

**UNIVERSIDADE DO EXTREMO SUL CATARINENSE: UNESC
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – LINHA DE FORMAÇÃO ESPECÍFICA EM
COMÉRCIO EXTERIOR**

LIZIANE STACHOWOSKI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL:
CARACTERÍSTICAS E DECISÕES DE COMPRA DE CONFECÇÃO
INFANTIL.**

CRICIÚMA, JUNHO DE 2011

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL:
CARACTERÍSTICAS E DECISÕES DE COMPRA DE CONFECÇÃO
INFANTIL.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC

Orientadora: Prof.^a Esp. Gisele Silveira Coelho Lopes

CRICIÚMA-SC, JUNHO DE 2011

LIZIANE STACHOWOSKI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR INFANTIL:
CARACTERÍSTICAS E DECISÕES DE COMPRA DE CONFECÇÃO
INFANTIL.**

Monografia apresentada para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas, no curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC.

Orientadora: Prof.^a Esp. Gisele Silveira Coelho Lopes

Criciúma, 28 de junho de 2011.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Esp. Gisele Silveira Coelho Lopes - (UNESC) - Orientadora

Prof. Mestre Jaime Dagostim Picolo - (UNESC)

Prof.^a Esp. Elenice Padoin Juliani Angel - (UNESC)

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho a minha filha, pela enorme paixão que sinto por ela, por ser a razão do meu crescimento e da tentativa de alcançar metas cada vez maiores. Te amo meu amor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por me dar forças para alcançar mais um objetivo.

A minha filha Manuela que sentiu muito a minha falta enquanto eu estava em sala de aula. E ao meu companheiro e esposo, Diego, que mais do que ninguém teve muita paciência e compreensão durante esses 4 (quatro) anos de dedicação e estudo.

A Professora Gisele Coelho Lopes, minha orientadora, pela paciência, dedicação e incentivo para realização desse trabalho.

A todos os professores que me passaram valiosos ensinamentos.

Aos meus colegas, principalmente a três em especial, Andréia, Camila e Suany que estavam sempre ao meu lado, nas melhores e também nas mais difíceis horas, muito obrigada por amizades tão especiais.

RESUMO

STACHOWOSKI, Liziane. **Comportamento do consumidor infantil:** características e decisões de compra de confecção infantil. 2011. No. 115 de folhas. Monografia do curso de Administração – Linha de Formação Específica em Comércio Exterior da Universidade do Extremo Sul Catarinense, UNESC, Criciúma, SC.

Este trabalho tem o intuito de conhecer o comportamento do consumidor infantil, características e decisões de compra de confecção infantil. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória através de entrevista individual com profundidade. Foi utilizado um roteiro de entrevista semi-estruturado com gravação, cuja técnica de análise dos dados foi a abordagem qualitativa com análise de discurso para que fosse possível conhecer as influências que afetam sua decisão de compra do público infantil e verificar sua reação diante da comunicação à ela dirigida e a lembrança de marca de produtos e serviços. Sendo assim, foi possível concluir que existe diferença de pensamentos e formas de agir entre as crianças de classes sociais diferentes. As crianças de escolas particulares foram mais desinibidas e conseguiram expressar melhor seus pensamentos. Viu-se que algumas vezes as crianças pedem um produto não pela necessidade, mas como forma de chamar atenção dos pais. Observou-se que a falta de maturidade e percepção das crianças, faz com que elas sejam alvos fáceis para o marketing. A televisão é o meio de comunicação de maior influência sobre as crianças. Foi observado que na faixa etária analisada, as crianças não dão grande importância a marca

Palavras-chave: Consumidor Infantil, Decisões de Compra, Confecção Infantil, Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A Hierarquia das Necessidades de Maslow.	18
Figura 2: Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.....	20
Figura 3: Conceitos centrais de <i>marketing</i>	28
Figura 4: Uma estratégia de marketing mostrando os quatro.....	30
Figura 5: Variáveis controláveis e incontroláveis do marketing.....	31
Figura 6: O Processo de Compra: atividades do Cliente na Escolha, Utilização e Avaliação de um Serviço.....	35

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Componentes da cultura e alguns exemplos pertinentes à cultura brasileira.....	25
Quadro 2: Composto de <i>marketing</i> e suas subdivisões.	30
Quadro 3: Fases de consumo infantil – crianças de 0 a 14 anos.	37
Quadro 4: Relação das crianças com as marcas	40
Quadro 5: Efeitos do uso de personagens associados as marcas.....	41
Quadro 6: Personagem do tipo aventureiro versus personagem do tipo social.	41
Quadro 7: Delineamento da pesquisa de campo.	44
Quadro 8: Perfil das crianças entrevistadas.	49
Quadro 9: Questões sobre a frequência de visita ao shopping.	50
Quadro 10: Frequência de visitas ao shopping – Caso positivo.....	51
Quadro 11: Frequência de visitas ao shopping – Caso negativo.	51
Quadro 12: Frequência de visita a lojas de roupas infantis.	52
Quadro 13: Frequência de visitas a lojas de roupas infantis – Caso positivo.....	53
Quadro 14: Frequência de visitas a lojas de roupas infantis – Caso negativo.	53
Quadro 15: Universo de compras.....	54
Quadro 16: Noções sobre o produto.	56
Quadro 17: Entrevistados que sabem o que é marca.	56
Quadro 18: Influência dos pais e amigos.	58
Quadro 19: Opinião dos pais sobre as escolhas das roupas dos filhos	58
Quadro 20: Número de crianças que pedem roupas para os seus pais no shopping	59
Quadro 21: Noções sobre o valor dinheiro	60
Quadro 22: Influência da mídia.	61

SUMÁRIO

1.1 PROBLEMA	10
1.2 OBJETIVOS	11
1.2.1 Objetivo Geral	11
1.2.2 Objetivos Específicos	12
1.3 JUSTIFICATIVA	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
2.1.1 Motivação do consumidor	15
2.2 NECESSIDADES DO CONSUMIDOR	17
2.3 PROCESSOS DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	19
2.3.1 Níveis de Tomada de Decisão do Consumidor.....	23
2.4 AS INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS DO CONSUMIDOR	23
2.4.1 Cultura do Consumidor	24
2.5 MARKETING	26
2.5.1 O Mix de Marketing.....	28
2.5.2 As variáveis ambientais do marketing	31
2.5.3 Marketing de serviços.....	32
2.5.4 O processo de compra para os serviços	34
2.6 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL	36
2.6.1 A criança e a propaganda.....	38
2.6.2 A criança e as marcas.....	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	42
3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA.....	42
3.2 DEFINIÇÕES DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO	44
3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS	45
3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	46
4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA	47
5 CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICE	69

1 INTRODUÇÃO

Segundo ABIT Associação Brasileira da Indústria Têxtil – (2010), o mercado da moda brasileira vem crescendo a níveis acelerados. No ano de 2009 o Brasil confeccionou cerca de 5,6 bilhões de peças, o que movimentou US\$ 15,9 bilhões e gerou 1,1 milhões de empregos. A maior concentração desta produção, 86%, está nas regiões sudeste e sul.

A moda infantil representa 18% do mercado de confecção brasileiro. Mercado que tem influenciado muito o mundo dos negócios. Hoje, o mercado da moda infantil movimenta milhões em dinheiro e gera um grande número de empregos. A prova disso é o aumento de feiras para o setor, entre elas, a FIT (Feira Internacional do Setor Infantil) realizada no estado de São Paulo (FIT, 2010).

Em 2004 o faturamento do setor infantil alcançou US\$ 2,1 bilhões, com a fabricação de 900 milhões de peças. As confecções para as meninas são responsáveis por 70% de tudo o que é consumido neste segmento (FIT 2010).

A concorrência no setor de confecção infantil com o surgimento de milhares de empresas a cada ano torna necessário o aperfeiçoamento do profissional e empresa envolvidos. Criatividade, sensibilidade, busca por tendências, e campanhas publicitárias voltadas ao público infantil fazem necessários para o sucesso neste setor (SEBRAE, 2010).

Portanto, diante dessa realidade tem-se a empresa em estudo que pretende conhecer melhor o comportamento do seu público-alvo – infantil – com vistas a oferecer produtos que estejam de acordo com suas necessidades e desejos.

1.1 PROBLEMA

Estudar e compreender o comportamento do consumidor é um pré-requisito para o sucesso das empresas. Os benefícios são inúmeros, e buscar entender o comportamento desse consumidor torna-se possível prever atitudes e realizar planejamentos (SCHIFFMAN; KANUK, 1997).

Hoje o Brasil tem um grande número de crianças, cerca de 38 milhões, crianças estas responsáveis por influenciar seus pais no ato da compra, já sabem o

que querem, seguem a moda e sofrem influências do meio onde estão inseridas. Diante disto, estes novos consumidores estão mais exigentes, deixaram de lado roupas simples do dia-a-dia e procuram por produtos diferenciados. É por este motivo que é cada vez maior o número de desfiles de marcas voltadas ao público infantil (ABIT, 2010).

O consumidor infantil vem gradativamente ganhando destaque como elemento importante na área dos negócios. É nessa fase que o jovem consumidor adquire habilidade para a sua atuação como consumidor no mercado (WARD, 1974).

Com base no crescimento de mercado, torna-se importante identificar o comportamento do consumidor infantil na tomada de decisão de compra e as influências dos diversos meios que o cercam. Esse interesse vem de uma loja de roupas infantil, que está há dois anos e meio atuando no mercado. Diante disso, devido ao pouco tempo de atuação no mercado, a empresa em estudo tem poucas informações sobre o perfil e as necessidades dos consumidores, que de certa forma, nos últimos anos tem apresentado um comportamento mais participativo nas compras, principalmente de roupas e acessórios infantis. Desse modo, vê-se a necessidade de realizar uma pesquisa, que vise conhecer a opinião destes pequenos consumidores, para a empresa apresentar produtos que estejam de acordo com as suas expectativas. Neste sentido, o estudo se propõe responder o seguinte problema de pesquisa: Como se caracteriza o comportamento da criança consumidora com idade entre 07 e 08 anos, moradora da cidade de Criciúma, com base em suas próprias percepções na decisão de compra de confecção infantil?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Descrever o comportamento da criança consumidora, com idade entre 07 e 8 anos, moradora da cidade de Criciúma, com base em suas próprias percepções na decisão de compra.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) Apontar as principais influências que afetam a criança em suas decisões de escolha e compra de produtos e serviços;
- b) Levantar as reações da criança, frente à comunicação a ela dirigida, em relação a produtos e serviços;
- c) Identificar a lembrança de marca de produtos e serviços por parte da criança consumidora;

1.3 JUSTIFICATIVA

Este estudo objetiva descrever o comportamento da criança consumidora, com idade entre 07 e 08 anos, moradora da cidade de Criciúma, com base em suas próprias percepções na decisão de compra.

Sendo assim, torna-se importante atingir este objetivo pelo fato da necessidade de compreender o comportamento da criança como consumidora e sua percepção em relação ao dinheiro e ao seu processo de decisão de compra. Além de não existir um trabalho publicado específico para confecção infantil, este estudo terá uma grande valia para empresas do varejo do vestuário direcionado ao público infantil.

Pode-se dizer que este estudo se apresenta oportuno, pois o referido público apresenta um comportamento mais ativo nas decisões de compra, e assim modifica a forma de comercializar os produtos para esse público (infantil). Outro ponto de destaque é a adequação das lojas para receber este consumidor, inclusive a empresa em estudo, que reconhece a falta de informação consistente e apropriada que vise a sua adaptação neste mercado de moda infantil.

O que justifica esta oportunidade é que o mercado infantil está crescendo em diversos meios, sejam eles: acadêmico, social e nas relações de consumo. Também revela a importância da influência da criança na tomada de decisão de uma família. Ela movimenta um valor financeiro considerável, cerca de R\$ 90 bilhões no Brasil e US\$ 1 trilhão no mundo. Compra com seu próprio dinheiro e exige linguagens e comunicação própria para atingi-la (GALVÃO, 2006).

O consumidor infantil também é enquadrado como futuro consumidor. Pois as marcas que conseguirem criar um relacionamento neste estágio da vida dos pequenos terão mais chances de desenvolverem uma fidelidade futura (McNEAL, 1992).

As pesquisas realizadas sobre o consumidor infantil proporcionam informações sobre o processo de socialização do consumidor, especificamente das crianças, que revelam o comportamento do consumidor de forma geral. Quando se estuda o comportamento do consumidor infantil, estuda-se a sua socialização e seu papel de consumidor no futuro (BAHN, 1986).

Sendo assim, este estudo torna-se relevante para a universidade, para a pesquisadora e para empresa em estudo. Para universidade por contribuir como base de informações aos seus acadêmicos e para própria universidade, para a pesquisadora que sente a necessidade de informações sobre o comportamento do consumidor infantil, e para empresa em estudo que através das informações aqui levantadas poderá utilizá-las em benefício próprio, melhora no atendimento, capacitação de seus funcionários e aumento de vendas.

Por fim, este estudo é considerado viável, porque a pesquisadora terá acesso aos meios de informação, através de livros, revistas, jornais e internet e disporá de tempo para realizar as pesquisas durante o tempo e espaço pré-estabelecido no cronograma do curso. A empresa por sua vez oportunizará o trabalho, colocando em prática todas as informações levantadas relevantes e pertinentes para melhora e desempenho da mesma.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para compreender o processo de tomada de decisão e compra do consumidor infantil, é necessário antes, embasar teoricamente o que é o comportamento do consumidor.

Cada indivíduo tem sua personalidade, o seu comportamento quanto consumidor é apenas uma parte da sua personalidade, cada indivíduo é diferente e responsável por suas escolhas, o que talvez seja interessante e importante pra mim não é para você (KARSAKLIAN, 2000).

O comportamento do consumidor segundo palavras de Blackwell (2005, p.4), [...] “são as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. [...] Falar em comportamento do consumidor é fazer pensar porque as pessoas consomem determinados tipos de produtos ou serviços (BLACKWELL, 2005).

Existe um grande número de fatores que resultam na decisão de compra do consumidor, podendo ser através da disposição dos produtos na prateleira, a indicação de um amigo, alguma experiência passada ou simplesmente a necessidade de realizar seus desejos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Grande parte das vezes um produto ou serviço não é consumido pela sua real necessidade e sim pelo o que ele significa. Entende-se assim que o produto vai além da simples tarefa para o qual foi desenvolvido (SOLOMON, 2002).

Enquanto um produto é de grande valia para um determinado indivíduo, para outro não exerce tanta importância, da mesma forma quando uma propaganda exerce grande influência em uma determinada pessoa e em outra não. Este comportamento pode ser desenvolvido através de grupos de preferência, líderes de opinião, classes sociais e cultura (KARSAKLIAN, 2000).

Portanto o trabalho de desenvolver um produto nas empresas não gira somente em torno do seu objetivo prático, mas também na satisfação do consumidor, que é o foco principal de todo negócio. Lutar e competir a fim de conquistar sua preferência é o grande desafio das empresas, porém além das suas

preferências pessoais o comportamento do consumidor também pode sofrer influência de diversos fatores do meio que está inserido, como: fatores sociais, demográficos, culturais, psicológicos e situacionais (SAMARA; MORSCH, 2005).

Identificar de que forma são realizados os processos de decisão, são de grande valia para aqueles que desejam influenciar ou modificar o comportamento do consumidor. Os produtos podem ser bem aceitos ou não dependendo do grau de necessidade e importância aliado ao estilo de vida do consumidor (ENGEL; BLACKWELL; MINARD, 2000).

Os aspectos que contribuem para a definição do comportamento do consumidor segundo Blackwell e Minard (2000) são:

- **Obtenção:** são os motivos que levam o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. Avaliação do produto de forma geral, como: marca produto similar ou embalagem, de que forma estão pagando e para quem estão comprando, se é para uso próprio ou não;
- **Consumo:** refere-se à forma de que os produtos serão consumidos. Utilizam conforme especificação do fabricante ou de outras formas, serão utilizados e casa ou no trabalho, utilizam todo o produto ou não;
- **Eliminação:** é o ponto de vista ecológico, de que maneira será feito o descarte do produto por parte do consumidor.

Além destas atividades, existem variáveis que demonstram como cada consumidor é único e com perfis distintos.

A seguir são apresentados os principais tópicos referentes ao estudo do comportamento do consumidor, assim como são abordadas as diferentes teorias que norteiam pesquisas neste campo.

2.1.1 Motivação do consumidor

Motivação segundo Karsaklian (2000), [...] “é algo que não pode ser diretamente observado, e por essa razão, infere-se a existência de motivações pela observação do comportamento”. [...] Todo indivíduo pode relacionar uma série de objetivos que deseja alcançar, a força que cada um exerce para realização desses objetivos pode ser entendido como motivação (KARSAKLIAN, 2000).

Cada indivíduo para satisfazer suas necessidades é dirigido por uma determinada força. A motivação humana é ela quem direciona todos os esforços para o alcance de determinada meta (SAMARA; MORSCH, 2005).

A motivação do consumidor ocorre quando algum tipo de necessidade é despertada, uma vez despertada o consumidor sente-se motivado a satisfazer sua necessidade. Cada motivo possui uma direção e uma força, o grau em que a pessoa está disposta a exercer para realização de sua satisfação reflete o tamanho de sua motivação para atingir o determinado objetivo (SOLOMON, 2002).

Uma das principais perguntas é: porque o consumidor compra um produto? A resposta requer compreender sua motivação na tentativa de satisfazer suas necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra de um produto. Quanto mais se acredita que um objeto ou serviço irá satisfazer uma necessidade importante, maior será a sua importância pessoal. A intensidade do motivo determina o esforço do consumidor em tentar satisfazer suas necessidades (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

São muitas as teorias existentes sobre motivação humana, abaixo estão as teorias mais estudadas segundo Karsaklian (2000).

- Teoria behaviorista: é o estudo do homem através da psicologia, onde é ressaltado que a única fonte do comportamento humano é o comportamento de observação. Foi criado por John B. Watson (1878-1958);
- Teoria cognitiva: esta teoria leva em consideração o que se passa na mente do indivíduo. Segundo a teoria cognitiva o indivíduo prevê com antecedência as conseqüências do seu comportamento, pois adquiriu e elaborou experiências por meio de percepção, pensamento, raciocínio, valores e crenças que direcionarão sua conduta;
- Teoria psicanalítica: a teoria psicanalítica fundada por Freud descreve que o comportamento humano é influenciado por seu inconsciente e impulsos instintivos, onde revela que cada atitude tomada não é necessariamente a melhor decisão;
- Teoria humanista: é uma teoria abordada por psicólogos que demonstram insatisfação com os estudos científicos até agora. A teoria

humanista defende que o comportamento humano não é somente a relação entre suas reações e os seus estímulos de reação aos quais reage.

Para tanto se torna importante por parte das empresas o conhecimento dos atributos que levam o indivíduo ao consumo, através desses conhecimentos pode-se implementar formas ou características que valorizem o produto e satisfaça os motivos que levam a compra do consumidor (KOTLER, 1998).

2.2 NECESSIDADES DO CONSUMIDOR

Todo indivíduo possui necessidades. Estas podem ser classificadas em dois tipos: inatas ou adquiridas. As inatas são indispensáveis para vida humana, como: ar que se respira, a água e o alimento. As necessidades adquiridas ou também chamadas de psicogênicas são aquelas que surgem no processo de se tornar membro de uma cultura. Como autoestima, o prestígio prazer, sonhos, poder etc. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A necessidade faz parte da natureza do ser humano. A sua formação se dá através dos seus desejos que por sua vez, são compartilhados pela sociedade e pelo meio que se está inserido. Cada indivíduo possui uma grande diversidade de necessidades que serão satisfeitas de acordo com o momento que se está vivendo (SAMARA; MORSCH, 2005).

Cada necessidade básica pode ser satisfeita de várias maneiras, e o caminho específico que uma pessoa escolhe é influenciado por um conjunto de experiências e pelos valores inseridos pela cultura em que foi educada (SOLOMOM, 2002).

Várias listas ao longo dos anos foram criadas com as classificações das necessidades do consumidor. Todas com as mais numerosas e diferentes classificações. Porém uma delas resistiu ao longo de todo tempo e ainda hoje é estudada, a Hierarquia das Necessidades de Maslow. Criada por Abraham Maslow-ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, (2000).

A classificação das necessidades variando da ordem mais baixa para a mais alta aparece conforme se observa na Figura 1 a seguir:



Figura 1: A Hierarquia das Necessidades de Maslow.

Fonte: Karsaklian (2000 pg. 30)

- a) Necessidades Fisiológicas: são as necessidades básicas de sobrevivência de todo ser humano, como: sede, fome, repouso etc... Somente com estas necessidades supridas, é que se pode preocupar com assuntos secundários (KARSAKLIAN, 2000);
- b) Necessidades de segurança: trata-se de proteção, ter onde morar, como se agasalhar. Incluem também necessidades que vão além da integridade física e inclui ordem, estabilidade, controle sobre a vida e etc. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000);
- c) Necessidades pertinência e afeto: necessidade de sentimento de amor e afeto com as pessoas com as quais nos relacionamos intimamente ao longo de nossas vidas (KARSAKLIAN, 2000);
- d) Necessidades de status e estima: este nível refere-se às necessidades que lhe darão autoconfiança aos olhos dos outros. As necessidades do ego podem ser orientadas para dentro refletindo necessidades de auto-aceitação, como sucesso e independência ou para fora que são as necessidades de prestígio, status e reconhecimento das outras pessoas (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).
- e) Necessidades de auto-realização: é a necessidade de desenvolver o potencial do indivíduo, através do conhecimento, estudo e organização. É

a procura do auto-desenvolvimento já que todos os outros níveis já estão satisfeitos (KARSAKLIAN, 2000).

Embora o estudo realizado por Maslow tenha abordado somente as necessidades humanas básicas e não as necessidades do consumidor, suas análises já demonstravam a existência de uma sociedade altamente consumista, onde os indivíduos adquirem produtos e serviços buscando suprir suas necessidades básicas (SAMARA; MORSCH, 2005).

2.3 PROCESSOS DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

No ano de 1910 cinco estágios da reflexão que cercam as teorias de tomada de decisão do comportamento de consumo foram apresentados por John Dewey. Mais tarde, em 1958, Dewey apresentou a elocução do seu pensamento em direção a uma ação dividida em cinco estágios: uma dificuldade encontrada, definição da dificuldade, sugestão de uma solução possível, elaboração racional de uma idéia e verificação da idéia (BRUNER; POMAZAL, 1988).

Outros estudos foram realizados a cerca deste assunto, e mais um mapa foi representado, desta vez com os sete estágios de como os consumidores tomam suas decisões para bens e serviços, criação dos professores Engel, Kollat e Blackwell na *The Ohio State University*, que ficou conhecido como EKB. Mais tarde com a contribuição de um novo professor, Paul Miniard, e com algumas alterações realizadas o mapa recebeu o nome de EBM. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

O objetivo principal do mapa era analisar de que forma as pessoas priorizavam suas influências a fim de tomar uma decisão. Como demonstra a Figura 2, o mapa possui os seguintes estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós consumo e descarte (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

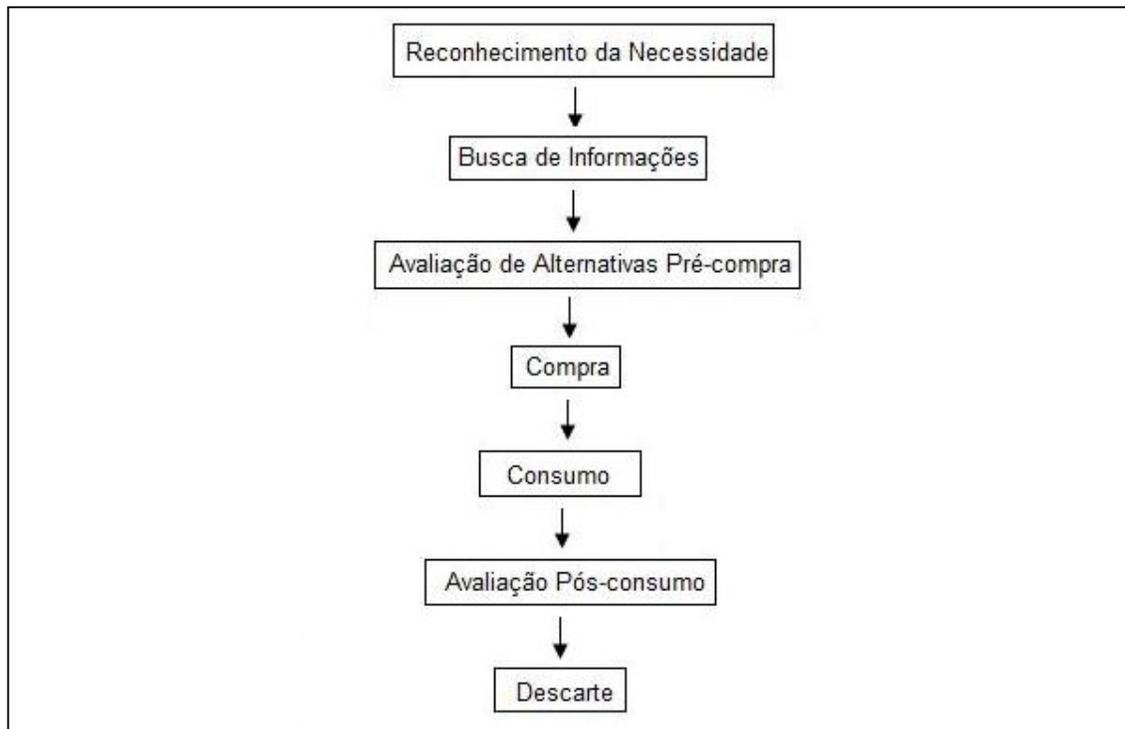


Figura 2: Como os consumidores tomam decisões para bens e serviços.
Fonte: Blackwell; Miniard; Engel (2005, pg. 73).

Primeiro estágio: conhecimento da necessidade. É quando surge à necessidade, é o momento inicial que faz com que o consumidor sinta a vontade em adquirir um produto. Os consumidores adquirem algum produto quando acreditam que esse produto irá solucionar seus problemas e então sentem que vale à pena pagar por ele (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Solomon (2002) apresenta um modelo semelhante, em que denomina esta primeira etapa de reconhecimento do problema. Apesar de este ser um processo natural de necessidade do consumidor, este pode ser influenciado por apelos criados pelo *marketing*.

Segundo estágio: busca de Informações. Após a percepção da necessidade de determinado produto, o consumidor procura informações que respondem ao seu consumo. Este busca informações de diversos meios, sua própria personalidade, cultura que está inserido, se possui recursos para tal compra etc. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Quando um consumidor toma decisões baseadas somente no seu emocional, pouca importância é dada a busca de informações de pré-compra. O que

não significa que as decisões emocionais não sejam racionais, pois quando se compra produtos que dão satisfação emocional é uma decisão racional (SHIFFMAN; KANUK, 1997).

Terceiro estágio: avaliação de alternativas pré-compra, neste estágio o consumidor avalia suas opções de compra e determina qual é a melhor delas. É o momento onde o consumidor compara o que tem de informações de diversos produtos e escolhe de acordo com as informações mais relevantes (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Nesta etapa segundo Sheth, Mittal e Newman (2000) existem duas categorias de modelo de escolha: os compensatórios e os não compensatórios. No modelo compensatório a escolha é determinada considerando seus benefícios, o que faz com que seus pontos fracos sejam compensados.

Nos modelos não compensatórios são reunidos quatro tipos mais comuns, sendo o 1) conjuntivo, em que o consumidor determina limites mínimos para os atributos importantes; o 2) disjuntivo, em que implica nas compensações entre aspectos das alternativas de escolha; o 3) lexicográfico no qual os atributos são classificados em ordens de importância; e o 4) modelo de eliminação por aspectos, onde além de classificar por ordem de importância, o consumidor define os valores de limitação (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Quarto estágio: compra. Após a avaliação pelo consumidor é chegada a hora da compra. Ele primeiro busca um vendedor para que o ajude na compra do produto e em seguida com a ajuda e também influencia pelo vendedor, pela embalagem, vitrine ou propaganda ele faz a aquisição (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

De acordo com Solomon (2000), os consumidores podem ser divididos por sua orientação de compra. O comprador econômico, aquele que racionaliza ao máximo sua compra valorizando seu dinheiro; o comprador personalizado é aquele consumidor fiel a uma determinada loja; o consumidor ético, aquele que compra em pequenas redes ou perto de sua casa para contribuição do crescimento da sua comunidade; o comprador apático, aquele que não gosta de comprar, mas sabe que é necessário e o comprador receptivo, aquele que gosta de comprar e se diverte com isso.

Quinto estágio: consumo. Chega a hora de consumir o produto, que pode ocorrer de maneira imediata ou posteriormente. A forma que o produto é consumido determina o grau de satisfação e determina se o consumidor voltará ou não a consumir o produto (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Sexto estágio: avaliação pós-consumo. É quando o consumidor percebe se produto o deixou satisfeito ou não. Essas avaliações neste momento ficam em sua memória fazendo com que na sua próxima necessidade ele recorde se o produto é bom ou não, fazendo com que ele volte a consumir (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Sétimo estágio: descarte. É o último estágio do modelo apresentado para tomada de decisão. Neste estágio o consumidor determina se descarta por completo o produto, recicla ou revende.

A rejeição pode ser também a forma mais comum da insatisfação do consumidor em relação ao produto. Alguns consumidores sentem apego pelo produto, pois algumas vezes este produto vem atrelado a valores sentimentais fortes o que faz com que o seu descarte seja um momento doloroso (SAMARA; MORSCH, 2005).

O processo de tomada de decisão do consumidor pode ter variações, desde o desenvolvimento de hábitos que cada indivíduo desenvolve até novas situações onde os consumidores devem analisar todas as suas escolhas antes da compra de um produto. Nem sempre toda tomada de decisão é racional, a decisão pode ser influenciada pelo modo que o problema é apresentado em termos de ganhos ou perdas (SOLOMON, 2000).

Observando os sete estágios apresentados torna-se possível avaliar como e de que forma o consumidor toma as suas decisões, comprando ou não determinado produto ou serviço. Com a construção deste mapa se torna possível do profissional que deseja influenciar da decisão do consumidor, o que fazer para que as pessoas comprem ou consumam mais de determinado produto. (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

2.3.1 Níveis de Tomada de Decisão do Consumidor

A tomada de decisão pelo consumidor pode ser dividida em três níveis segundo Howard E Sheth (1969).

- Problemas extensivos, que se referem ao primeiro nível da compra em que o consumidor ainda não desenvolveu critérios para seleção;
- Problemas limitados, em que o consumidor possui critérios de seleção, mas ainda não consegue escolher entre diferentes produtos;
- Comportamento de resposta padrão, é quando o consumidor já possui em sua mente algumas marcas que possivelmente vá escolher.

Outro meio de descrever o comportamento do consumidor é a compra realizada por consumo compulsivo. Consumo compulsivo segundo Solomon (2002) é a compra realizada de forma repetitiva e excessiva como forma de aliviar a tensão, tédio ou até depressão do indivíduo.

Pode-se dizer neste caso que o consumidor possui pouco ou nenhum controle sobre o consumo. Este comportamento pode ser caracterizado por três diferentes fatores: o comportamento não é uma escolha, a recompensa pela compra tem curta duração e o remorso causando sentimento de culpa depois da compra (SOLOMON, 2002).

Por fim, vale ressaltar também que comprar compulsivamente é diferente de comprar por impulso. Comprar por impulso é um comportamento temporário sobre determinado produto, é uma necessidade súbita em que o indivíduo presente não consegue resistir, é a compra realizada sem planejamento prévio (SOLOMON, 2002).

2.4 AS INFLUÊNCIAS SOCIOCULTURAIS DO CONSUMIDOR

Entende-se por sociedade segundo Karsaklian (2000), um conjunto de pessoas que respondem pelas mesmas ações, que compartilham costume e reage da mesma forma.

Entende-se por sociedade “dois ou mais indivíduos em que a ação de um deles é ao mesmo tempo, reposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste”.

Cultura é o acúmulo de valores, crenças e costumes transmitidos de geração para geração. Pode ser através de comportamentos e símbolos que demonstram a forma de se comunicar de uma sociedade. Influências socioculturais são por sua vez valores representados por determinados por uma sociedade com determinada cultura (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os consumidores não tomam decisões sozinhas, quando consomem determinado produto, eles os consomem num contexto social. Os consumidores sofrem freqüentemente influências externas que o ajudam a decidir por uma compra. Seja entre amigos, família e trabalho, estamos sendo influenciados o tempo todo por valores de cada um dos grupos que fizemos parte (SAMARA; MORSCH, 2005).

As forças socioculturais mais importantes que serão apresentadas a seguir são: cultura, classe social, grupo de referencia e família.

2.4.1 Cultura do Consumidor

Cultura pode ser definida como um conjunto de valores, crenças, costumes ou preferências passadas de uma geração para outra. Fornece ao indivíduo uma identidade e um comportamento dentro de uma sociedade, está diariamente nas nossas vidas e possui efeitos diretos sobre os indivíduos (SAMARA; MORSCH, 2005).

Engel, Blacwell e Miniard (2000), dividiram a cultura em dois componentes: os elementos abstratos, que são os valores, idéias, atitudes e tipos de personalidades, e os elementos materiais: livros, instrumentos e ferramentas que são chamados de manifestação material da cultura. A Quadro 1 representa alguns exemplos da cultura do povo brasileiro.

Componentes da cultura e alguns exemplos pertinentes à cultura brasileira	
Componentes	Exemplos
Valores	Trabalho e labuta, ênfase nos relacionamentos pessoais; otimismo; alegria; criatividade; pluralismo racial e cultural; jeitinho; esperteza/malandragem.
Crenças e superstições	"Deus é brasileiro"; entidades do candomblé (crença afro-brasileira); tomar banho de sal grosso.
Idioma	Português como idioma oficial.
Mitos	Papai Noel traz presentes para crianças no Natal; Tiradentes morreu em nome da liberdade
Costumes	Banho diário; assistir a telenovelas; ir à praia; aperto de mãos e beijos no rosto ao cumprimentar pessoas; dançar forró, axé e pagode (bailões), roda de samba; beber cerveja ou cachaça com amigos; gorjeta padrão 10%.
Rituais	Ir ao estádio de futebol no domingo; frequentar igrejas aos domingos; comer peru e dar presentes no Natal; brincar no Carnaval; pular as sete ondas no réveillon; ir a feira fazer compras.
Normas (leis)	Código Civil; Código de Defesa do Consumidor; Código de Trânsito.
Objetos e artefatos	Amuletos religiosos; correntes e pulseiras; chinelo de dedos; berimbau; rede.

Quadro 1: Componentes da cultura e alguns exemplos pertinentes à cultura brasileira
Fonte: Samara e Morsch (2005, pg. 57).

Por meio da cultura é possível descobrir o que um povo faz, veste, come e também de que maneira compra e utiliza os produtos e serviços. Dependendo da influência cultural é desenvolvido determinado produto e feita sua promoção (SAMARA; MORSCH, 2005).

O mercado não é mais limitado num universo nacional. Não se pode mais ignorar a cultura e aos valores de um povo. A cultura faz parte do comportamento do consumidor, bem como os produtos que são consumidos. Os valores determinam os objetivos esperados e os atributos buscados, logo apontam os produtos de que serão consumidos (KARSAKLIAN, 2000).

A cultura determina o sucesso ou o fracasso de um determinado produto. Um produto que oferece benefícios coerentes com aqueles esperados pelos

consumidores de determinada cultura, tem maiores chances de competir no mercado. A cultura está sempre em evolução e segundo Solomon (2002), possui três áreas funcionais: ecologia, estrutura social e ideologia;

- a) Ecologia: é a forma de adaptação da cultura junto ao seu habitat;
- b) Estrutura social: é a forma de organização da vida social;
- c) Ideologia: é a maneira que os indivíduos se relacionam com seu grupo social.

Portanto à medida que a cultura de uma sociedade evolui também se faz necessária a mudança do produto caso este não tenha mais o mesmo valor diante da necessidade de seu novo consumidor. Os produtos trazem um significado diante da sociedade. Fazem parte de um ritual, como: um vinho utilizado em uma celebração da Igreja Católica ou um símbolo como o espinafre que a mãe oferece para a criança comer e ficar forte (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

2.5 MARKETING

O sentido da palavra *marketing* vem sofrendo alterações com o passar do tempo pelas mudanças de ambiente e exigências de mercado. O *marketing* se faz presente em todo processo de desenvolvimento, criação e venda de um produto (LAS CASAS, 2006). O termo *marketing* é definido segundo McCarthy e Perreault (1997) como um processo das organizações e social, onde as empresas tornam-se dependentes do *marketing* para satisfazer os desejos dos seus consumidores.

Segundo Kotler (1998), *marketing* é todo processo onde o indivíduo adquire produtos de valor através da oferta atendendo as suas necessidades e satisfazendo seus desejos.

Las Casas (2006) corrobora afirmando que *marketing* é de origem comercial. O *marketing* surge a partir do desenvolvimento e da especialização de cada organização em determinado produto ou serviço. A empresa capaz de produzir determinado produto com qualidade superior às outras, começa a especializar-se, capacitando-se e vendendo mais. Assim desta forma começaram a surgir às trocas, e através disso a sociedade sai ganhando na qualidade dos produtos desenvolvidos. Sendo esta a base da comercialização, o princípio para o *marketing*.

Contribui ainda Las Casas (2006), com as oito possibilidades da utilização do *marketing*, cada demanda relacionada ao ambiente de mercado:

- a) **Demanda negativa:** são quando os produtos não são desejados, porém necessários. O *Marketing* contribui pra o redesenho do produto, para criação de uma promoção, para atrair o cliente ou mudar uma imagem negativa que ele nos lembra, como por exemplo, um médico ou dentista;
- b) **Demanda inexistente:** é quando o consumo ainda não existe. É a forma de apresentar o novo serviço a sociedade e apresentar seus benefícios;
- c) **Demanda latente:** é quando surge a necessidade da criação de um novo produto ou serviço. Como remédios para cura de novas doenças, carros bicomustíveis, produtos ecologicamente corretos;
- d) **Demanda declinante:** trata-se da demanda em declínio. É quando um produto sofre pela perda de vendas. É necessária uma mudança através da sua imagem, preço ou cliente para reativar suas vendas;
- e) **Demanda irregular:** quando ocorrem acúmulos em determinados períodos. O *marketing* pode intervir através de uma promoção de preços, por exemplo, uma pizzaria que nos finais de semana fica lotada, durante a segunda-feira que normalmente é o dia de menor movimento o cliente pagará menos;
- f) **Demanda plena:** quando uma empresa atinge este nível, ela terá que através do *marketing* estar atenta às mudanças do mercado, buscando sempre sua atualização e procurando a melhorar sua forma de atender seus clientes;
- g) **Demanda excessiva:** pode ser compreendida através do exemplo de consumo de água. Quando há um consumo exacerbado a empresa distribuidora vincula campanhas para a economia e cuidado com o desperdício de água;
- h) **Demanda indesejada:** é quando um produto não é desejado, no Brasil a campanhas contra o tabagismo e o consumo de bebidas alcoólicas.

Desde o momento que um indivíduo acorda, ele está envolvido com o *marketing*. Na escolha das roupas, do que se come durante o dia e qual atividade se fará. Todos os produtos e serviços que se utiliza se relacionam diretamente com o *marketing*. Seu objetivo final é a venda, porém é através do *marketing* que se

consegue analisar como e para quem cada produto é desenvolvido (MCCARTHY; PERREAULT, 1997).

O *marketing* conforme cita Kotler (1998), surge através das necessidades e desejos. É necessário que haja necessidades e desejos para que existam produtos e serviços a serem consumidos. Por sua vez é utilizado o *marketing* para o estudo destas necessidades e para criação de um produto ou serviço.

Vale ressaltar as diferenças existentes entre necessidades e desejos. Necessidade é tudo aquilo que o ser humano necessita para sua sobrevivência, ar, água, alimento, roupas entre outros. Já os desejos surgem para atender determinada necessidade. Um ser humano pode ter necessidade de comida, porém, pode ter o desejo de comer batata frita por exemplo. Kotler (1998), ainda afirma que os desejos são moldados conforme o ambiente que o ser humano se insere. Através da Figura 3 abaixo se compreende o surgimento do termo *marketing*.

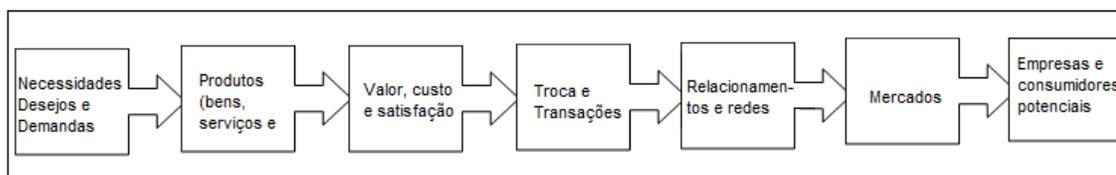


Figura 3: Conceitos centrais de *marketing*.

Fonte: Kotler (1998, pg. 28)

Diante do exposto, fala-se sobre os profissionais responsáveis pelo *marketing* dentro das organizações. Conforme Magalhães e Sampaio (2007), não são apenas os colaboradores do departamento de *marketing* que utilizam desta ferramenta, e sim a empresa como um todo. Todos os profissionais de todos os departamentos de uma organização são responsáveis pelo *marketing* e conseqüentemente pelo seu objetivo final, a satisfação do cliente.

2.5.1 O Mix de Marketing

Entre todas as atividades relacionadas ao *marketing*, como já mencionado, seu principal objetivo é a venda. (CASAS, 2006).

O modelo de Mix de Marketing foi criado em 1953 por Neil H. Borden, sua meta era atender um determinado plano de marketing, segundo Magalhães e Sampaio (2007, pg.32), “[...] otimizando um conjunto formado por produto,

distribuição, preço e comunicação, capaz de se diferenciar competitivamente da concorrência e de conquistar e manter um número relevante de segmentos.”

A definição de Mix de *marketing*, ou *Marketing mix* para Lamb; Hair e McDaniel (2004) é o composto de quatro componentes, os 4P's. Produto, preço, ponto-de-venda e promoção, que combinados chegam a um resultado final ideal, a satisfação do mercado-alvo. É importante a harmonia entre os 4P's, pois de nada vale um produto de excelente qualidade, se este é vendido em uma cidade que não o consome por exemplo.

Las Casas (2006) contribui com o conceito dos 4P's. O primeiro passo para que haja comercialização é o desenvolvimento de um produto. Analisar o ambiente de mercado e buscar desenvolver produtos ou serviços para satisfazerem a necessidade e desejos do consumidor. O segundo passo é a criação de um preço para o produto e sua valorização perante o mercado. Esta é considerada uma das mais importantes armas para comercialização de um produto, de extrema flexibilidade e manipulação, e que pode ser utilizado como estratégia para uma promoção no ponto de venda. A terceira etapa é o canal de distribuição, ou ponto de venda do produto. Nesta etapa são definidos os locais de distribuição dos produtos, é nesta fase que o produto chega às redes de varejo e atacado e conseqüentemente ao consumidor final. (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2004).

E por fim a quarta e última etapa, a promoção. Nesta fase são realizadas as campanhas referentes à imagem que se deseja passar do produto para o consumidor. É através da promoção que se consegue realizar aumentos substanciais nas vendas através de propagandas, publicidades e promoções de vendas (LAS CASAS, 2006). O Quadro 2 demonstra os itens que são atrelados a cada um dos 4P's segundo Casas (2006).

Produto	Preço	Distribuição (Ponto-de-venda)	Promoção
Testes e desenvolvimento	Política de preços	Canais de distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para determinação	Distribuição Física	Publicidade
Diferenciação	Descontos por quantidades	Transportes	Promoção de vendas
Embalagem	Condições especiais	Armazenagem	Venda pessoal
Marca nominal	Crédito	Centro de distribuição	Relações públicas
Marca registrada	Prazo	Logística	Merchandising
Serviços			
Assistência técnica			
Garantias			

Quadro 2: Composto de *marketing* e suas subdivisões.

Fonte: Las Casas (1997. p.18).

As variáveis que formam cada P do composto de marketing são inúmeras, todavia poucas são as alterações realizadas nestas variáveis pelas organizações. Torna-se mais fácil a reformulação de um produto em curto prazo a criação de um novo produto em longo prazo (KOTLER, 1998).

McCarthy e Perreault (1997), pg. 45, afirmam que [...] “o consumidor deve ser alvo de todos os esforços de marketing [...]”. Na figura 4 abaixo é ele quem está no centro, pois atingir o consumidor é o objetivo final de todos os esforços aplicados ao marketing.

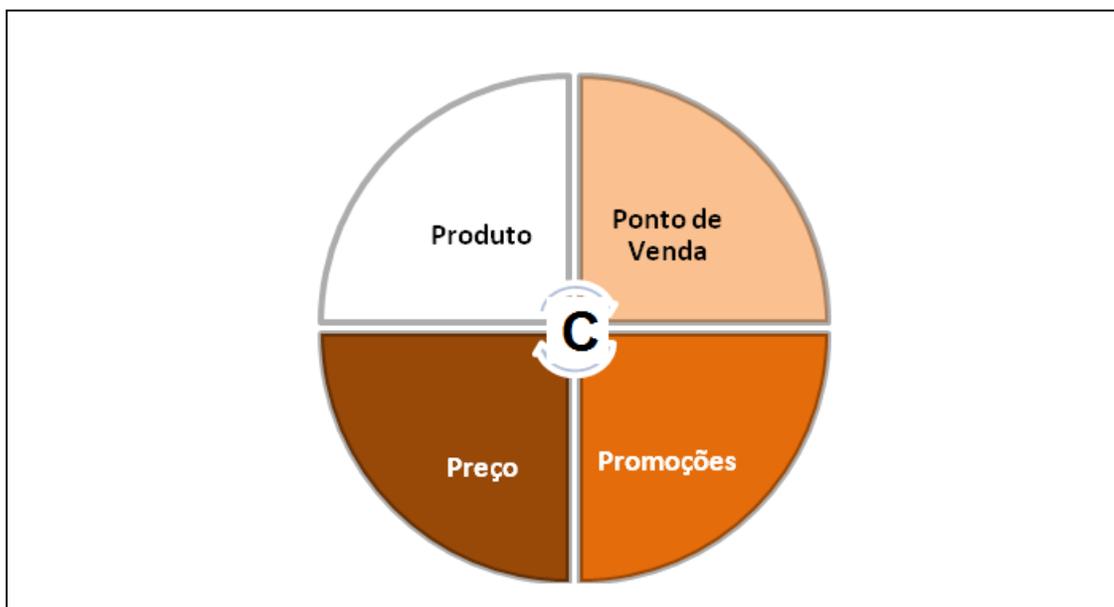


Figura 4: Uma estratégia de marketing que demonstra os quatro P's.

Fonte: Mccarthy e Perreault (1997, pg. 45)

O cliente é o centro da atenção e o objetivo da organização, cada um dos 4 P's é utilizado, estudado e analisado com o objetivo de conquistar o cliente e chamar sua atenção para um produto ou serviço. (LAMB; HAIR E MCDANIEL, 2004)

2.5.2 As variáveis ambientais do marketing

A área de marketing é bastante segmentada e ampla, diante disto surgem grandes quantidades de variáveis ambientais. Variáveis estas que podem ser controláveis e incontroláveis. Variáveis controláveis são aquelas que se consegue prever e facilmente resolver, como decisões acerca de preços, marca, distribuição, embalagem, etc... As variáveis incontroláveis são aquelas que dificilmente se consegue prever, são relacionadas ao macro ambiente e afetam diretamente o planejamento de marketing de uma organização (LAS CASAS, 2006).

Na Figura 5 observa-se as variáveis controláveis e incontroláveis do ambiente de marketing segundo Las Casas (2006).

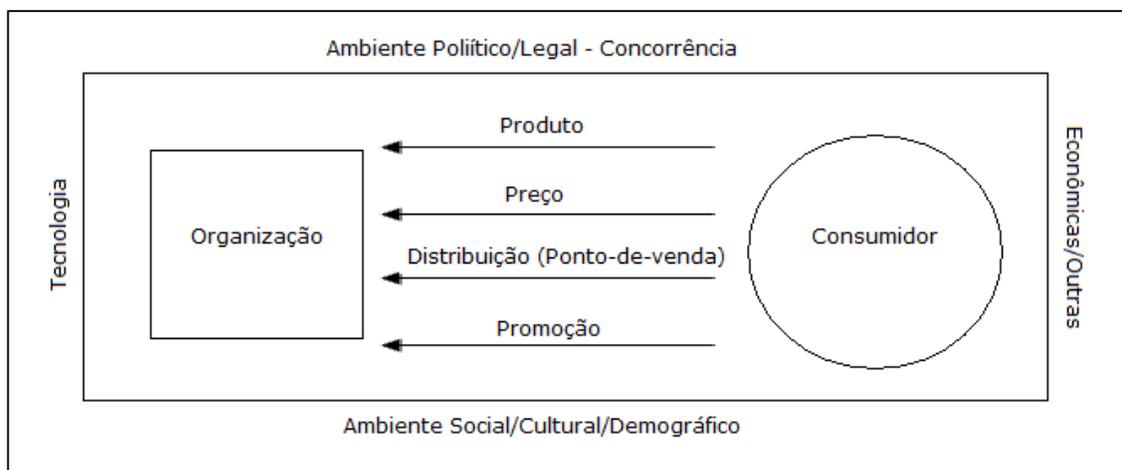


Figura 5: Variáveis controláveis e incontroláveis do marketing
Fonte: LAS CASAS, 2006, pg. 14

Prever estas mudanças aumenta as chances do sucesso do planejamento de *marketing*. Kotler (1998) e Lamb; Hair e McDaniel (2004) citam algumas variáveis incontroláveis que devem ser levadas em consideração:

- a) Variáveis Culturais/Sociais: Estas variáveis exercem profunda influência sobre os indivíduos. Trata-se da cultura carregada por cada indivíduo, suas crenças. É tudo aquilo que se acredita que traga a

autorealização ou prazer. Estas variáveis podem ser influenciadas através das escolas, empresas, igrejas ou governo;

- b) Variáveis Demográficas: Estas variáveis são constantemente monitoradas pelo profissional de marketing. Saber como está crescendo a população de uma determinada região ou país e como ela é composta, é essencial para um bom planejamento de marketing. Para a compreensão do público-alvo e desenvolvimento de cada produto é necessário considerar o composto cada núcleo familiar, sua composição étnica, níveis de escolaridade e condições de moradia ;
- c) Variáveis Econômicas: É um fator importante e essencial para venda de produtos. Principalmente se o produto em questão for diretamente afetado, a taxa de juros, empréstimos, poupanças, inflação ou recessão;
- d) Variáveis Jurídicas/Políticas: As empresas necessitam do governo para implantação de leis e normas que regulem a criação de produtos. E por sua vez o governo necessita de arrecadação de impostos, geração de empregos e renda para as cidades e a população. É necessário o conhecimento pelo profissional de marketing as leis que vigoram relacionadas ao seu produto e suas restrições;
- e) Variáveis Tecnológicas: Inovação é a grande chave nesta variável. Estar sempre em busca de novas tecnologias que auxiliam na agilidade e desenvolvimento da empresa é sempre necessário. Novos produtos são criados diariamente e geram grandes desafios ao profissional de marketing.

Controlar estas variáveis é de suma importância, é com base no estudo destas variáveis que se desenvolve um produto e seu *design*. Controlando estas variáveis é possível definir o público alvo, o ponto de venda, e em geral o conceito de um produto. (LAS CASAS, 2006).

2.5.3 Marketing de serviços

O setor de serviços existe há muito tempo, na verdade existem na bíblia relatos sobre o comércio e o empréstimo de dinheiro. Mas foi no século XIX durante

a Revolução Industrial que segundo Baker (2005), aconteceu o grande avanço neste setor. O autor afirma que a Revolução Industrial poderia ser chamada de “Revolução em Serviços”, porque para que pudesse acontecer o desenvolvimento das indústrias e os investimentos na agricultura, foram necessários primeiro serviços para criação de ferrovias e serviços bancários para o desenvolvimento industrial.

Todas as pessoas usam diariamente uma grande quantidade de serviços. Desde consultar um médico, pegar um taxi, ir à lavanderia ou estudar em uma universidade. Porém nem sempre se recebe um bom serviço pelo preço que é pago (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

Ao comprar um serviço, o consumidor compra um conjunto de benefícios implícitos a ele, ou seja, você compra, por exemplo, em uma lanchonete não só o sanduiche, mas o conforto do ambiente, a decoração, o atendimento e a boa música. Também ocorre o consumo através das lembranças que norteiam o ambiente. Você volta à mesma lanchonete por que se lembra de momentos agradáveis que teve com seus amigos naquele lugar, ou simplesmente não volta por que lembra que lá existem pessoas mal educadas e gente gritando ao seu redor (BATESONE; HOFFMAN, 2001).

Comprar um produto significa comprar algo tangível, você vê e pode tocar, pode experimentar e levar para casa, ao contrário de serviço. Serviço é toda a ação gerada por alguém em benefício de outro, porém intangível, você não leva para casa e não tem garantias reais do que está pagando quando se adquire um serviço (PERREAULT, 1997).

O serviço também pode ser definido como “[...] atividades econômicas que criam valor e fornece benefícios para clientes em tempos e lugares específicos, como decorrência da realização de uma mudança desejada [...]” (LOVELOCK; WRIGHT, 2002, pg. 5)

Existem quatro características que afetam o desempenho do marketing de serviços. A intangibilidade, a inseparabilidade, a variabilidade e por fim a perecibilidade (KOTLER, 1998).

- a) Intangibilidade: os serviços são intangíveis, não podem ser vistos ou tocados. A forma mais utilizada então para saber sobre a sua qualidade é a busca de informações. Essa busca pode ser feita através

de sinais visíveis no ambiente, como, local, disposição dos objetos, pessoas, preços, material de comunicação e outros;

- b) Inseparabilidade: é o fato de o cliente estar junto ao prestador de serviços. Tanto o prestador de serviços como o cliente podem ser responsáveis pela qualidade dos serviços;
- c) Variabilidade: diz respeito ao trabalho desempenhado por cada pessoa responsável pelo serviço. Por exemplo, uma professora do pré-escolar pode ter mais jeito com crianças do que outra, ou um mecânico pode entender mais de tratores do que de veículos. Cabe a quem adquire o serviço a busca por informações do tipo de serviço pretendido;
- d) Perecibilidade: é a busca de equilíbrio entre oferta e demanda de serviços. A busca deste equilíbrio se faz necessário quando a demanda é maior que a oferta.

Portanto, o conceito de serviço é muito mais amplo do que se imagina e também causador de dicotomias. Um serviço pode ser gerado através de um produto. A entrega de lanches a domicílio, por exemplo, o lanche é um produto, mas a entrega do lanche gera um serviço. Contudo, se questionado o dono da lanchonete sobre o que ele vende, irá responder um produto, quando na verdade também vende um serviço (BATESON; HOFFMAN, 2001).

2.5.4 O processo de compra para os serviços

Conhecer as necessidades dos clientes é importante para venda de um serviço. Saber o que cada cliente deseja após a experiência do consumo faz com que as empresas melhorem seus serviços, busquem se adaptar aos consumidores e suas necessidades para o aumento das vendas (LOVELOCK; WRIGHT, 2002).

O processo de compra de serviços, conforme Lovelock e Wright (2002) possuem três estágios: pré-compra, encontro de serviço e pós-compra.

A Figura 6 a seguir representa a síntese das etapas do processo de compra.

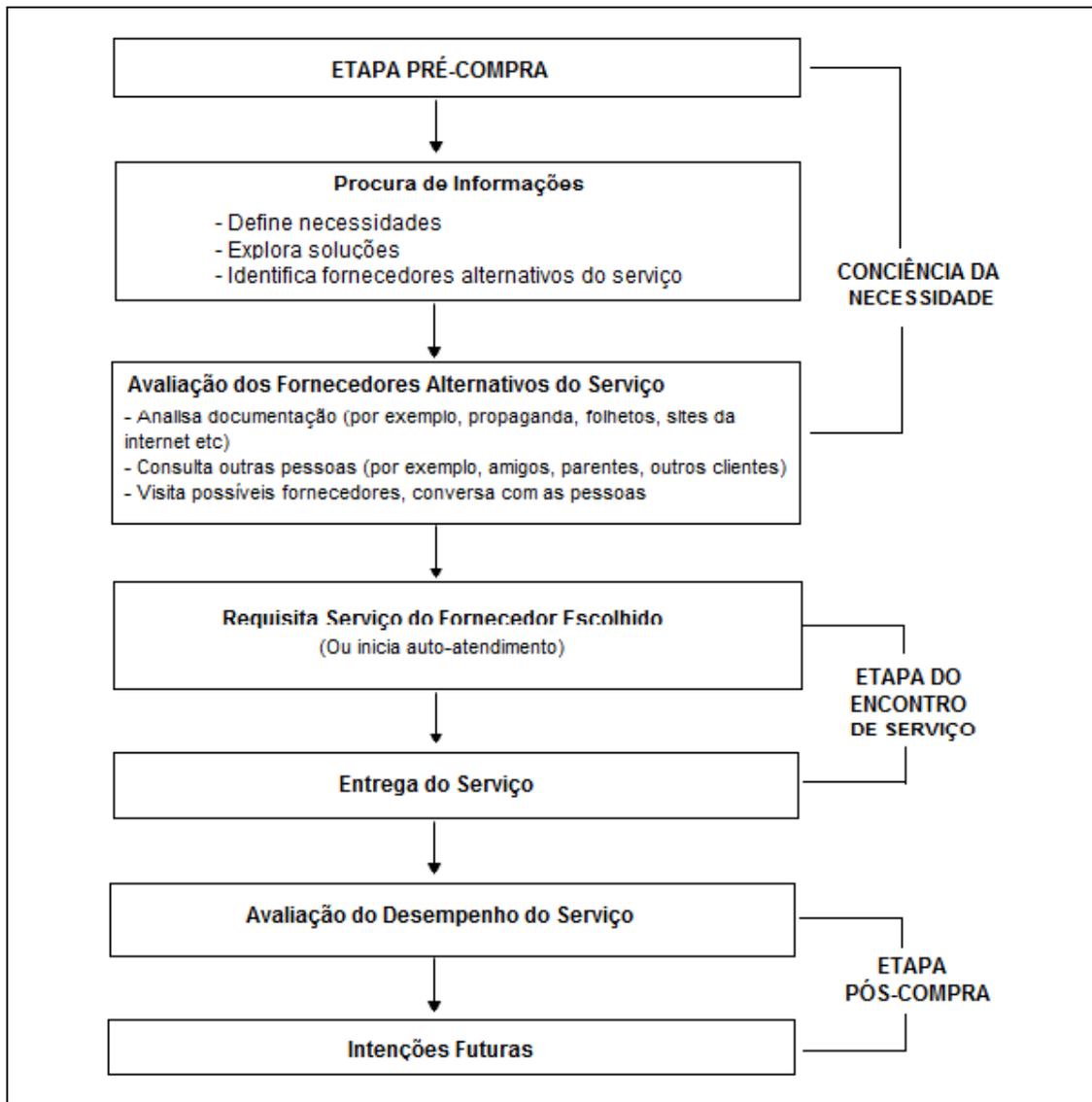


Figura 6: O Processo de Compra: atividades do Cliente na Escolha, Utilização e Avaliação de um Serviço.

Fonte: Lovelock e Wright (2002, pg. 81)

Os autores Lovelock e Wright (2002) analisam o processo de compra da seguinte forma:

- a) Pré-compra: é o processo que se inicia com a necessidade sentida pelo consumidor de um serviço. Diante disso o consumidor define suas necessidades, explora soluções e identifica os fornecedores do serviço. Na seqüência, busca analisar as documentações a respeito do serviço, como, propagandas, folhetos, internet. Feito isso também podem ser analisadas informações de amigos, parentes e outros clientes;

- b) Encontro de serviço: é quando o cliente encontra o fornecedor para o serviço. Neste caso o processo pode ser iniciado com contatos feitos por telefone, internet e com visitas a própria empresa. Um serviço pode ser contratado apenas depois de várias visitas. Aqui alguns fatores também são analisados acerca do fornecedor, como o ambiente de serviço, os profissionais que farão o serviço e os serviços de suporte;
- c) Pós-compra: neste último ponto o cliente irá avaliar o grau de satisfação a respeito do serviço, verificar se o serviço contratado atingiu suas expectativas e a partir disso saber se continuará fiel a empresa ou terá que fazer uma nova procura na sua próxima compra. Neste ponto o consumidor poderá transmitir recomendações a sua família e amigos a respeito do serviço.

Estas etapas são seguidas inconscientemente pelo consumidor, no entanto se faz necessário pela equipe de *marketing* de uma organização o amplo conhecimento e estudo para que se consiga observar de que forma o consumidor pensa e o que o leva a adquirir determinado produto (LOVELOCK; WRIGHT, 2002)

2.6 COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL

Na Idade Média, as crianças não recebiam educação e atenção dos seus pais como nos dias atuais. A boa pedagogia da época incluía levar os filhos para assistir as execuções de criminosos. É a partir do século XIX que a criança começa a receber atenção dos seus pais, mas foi somente neste século que surgiu a teoria de que a criança precisa brincar (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Le Bigot (1980), o consumo infantil muda de acordo com a idade da criança. Suas aptidões cognitivas e seus recursos financeiros são alcançados junto com o seu desenvolvimento. As fases do consumo infantil foram divididas em três: crianças de 0 a 6 anos, de 7 a 11 anos e de 12 a 14 anos conforme o Quadro 03 a seguir:

Crianças de 0 a 6 anos - Produtos individuais que lhe dizem respeito diretamente	
0 a 2 anos	Mais rejeição do que solicitação sobre brinquedos e comidas que lhe são mostrados
2 a 4 anos	Primeiras solicitações em relação a roupas, livros e discos
4 a 6 anos	As preferências são mais acentuadas
Crianças de 7 a 11 anos - Ampliação dos centros de interesse em direção a produtos familiares	
7 a 8 anos	Os pedidos são mais precisos e cada vez mais orientados para os produtos familiares utilizados
9 a 11 anos	Compras familiares, como automóvel, férias ou equipamentos, e surgimento de desejos por produtos para adultos
Crianças de 12 a 14 anos	
12 a 14 anos	A criança entra na idade do especialista e se focaliza sobre um número reduzido de centros de interesse e torna-se imbatível em certas áreas (motos, informática...). Seu universo se reorganiza em torno dessas especialidades.

Quadro 3: Fases de consumo infantil – crianças de 0 a 14 anos.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora com base em Le Bigot (1980)

A procura das crianças por determinados produtos pode ser mais complicada do que um indivíduo adulto, se considerar que as crianças ainda não possuem conhecimento de si próprias e sobre o mundo. Em alguns casos elas pedem um produto não pela necessidade, mas como forma de chamar atenção dos pais. Como pode acontecer o contrário, filhos que tem seus pais separados são comprados através de presentes e pelo consumo (GADE, 1980).

A família é um fator importante no desenvolvimento social e de consumo infantil conforme Gade (1980). É em casa que ela aprende que jantar não é simplesmente saciar uma necessidade básica, mas sim um jantar está associado ao lazer como freqüentar um restaurante ou um shopping.

Isso também ocorre com o vestuário infantil, uma criança pequena só está preocupada em usar uma roupa confortável, e que não incomode na hora de brincar. Já uma criança mais velha chora e pede pra sua mãe determinada roupa por que viu seus colegas usando. Essas necessidades são adquiridas ao longo do seu desenvolvimento (GADE, 1980).

Por mais que as crianças tenham suas diferenças, morem em lugares diferentes do mundo e pertençam a classes sociais distintas, todas são idênticas e apreciam os mesmos produtos. No Brasil ou nos Estados Unidos, crianças gostam de balas, portanto no Brasil e nos EUA as propagandas serão iguais (KARSAKLIAN, 2000).

2.6.1 A criança e a propaganda

Com a independência feminina e as mães trabalhando fora, as crianças passam a ter a televisão como uma forma de entretenimento e aprendizado. A violência é outro fator que faz com que as crianças fiquem mais tempo dentro de casa, porém isso pode causar alterações no seu comportamento (GRANATO, 1998).

A falta de contato social e isolamento só fazem crescer o quadro de ansiedade infantil e debilidade física e mental. Sem contar o sedentarismo e a cultura inversa a de sua família que as crianças assistem na ausência dos pais. O incentivo a violência e o culto ao consumo também são bastante explícitos na TV (LINN, 2006).

Infelizmente não é só isso, a falta de maturidade e percepção das crianças, faz com que elas sejam alvos fáceis para o marketing, e a TV é um dos meios de comunicação de maiores críticas no meio das propagandas. Como elas não entendem as mensagens implícitas nas propagandas e não possuem argumentos, são deixadas levar pelas informações da televisão (KARSAKLIAN, 2000).

Segundo Linn (2006), as propagandas trabalham em paralelo com as emoções. Podem influenciar a vida do consumidor utilizando artifícios que induzam a uma falsa felicidade e bem estar. Qual pai que não compraria em um supermercado um produto que “favorece o crescimento”, “rico em ferro” para o bem do seu filho. Principalmente em relação às crianças o número de produtos com este tipo de apelo vem crescendo assustadoramente.

Da mesma forma que os pais são induzidos a compra, a criança também. Isso pode acontecer, por exemplo, com o uso de personagens e com embalagens ilustradas, coloridas e que chamem a atenção das crianças, quase sempre diferenciadas para meninos e meninas. O principal argumento utilizado pelos fabricantes é a associação das qualidades de um personagem: força, coragem, energia e poder, com a criança (KARSAKLIAN, 2000).

Criar propagandas que atraiam a atenção dos pequenos não é uma tarefa tão simples. Segundo Karsaklian (2000), vários elementos devem ser estudados para que as crianças assimilem e se interessem pelo produto:

- a) As crianças procuram se divertir com as propagandas, conseguir fazer com que sorriam é o primeiro passo;
- b) Utilizar desenhos animados para chamar sua atenção, principalmente para as mais novas;
- c) Utilizar músicas conhecidas ou que chamem a atenção;
- d) Frases de efeito e *jingles* ajudam na fixação da marca;
- e) Utilização de animais, principalmente personificados;
- f) Associações com valores como: força, inteligência, amizade e heroísmo;
- g) As crianças mais velhas gostam de valores culturais, esportes, músicas e moda;
- h) As crianças mais novas gostam das imagens de avó e avô nas propagandas.

Do outro lado estão os elementos que conotam uma associação negativa para as crianças (KARSAKLIAN, 2000)

- a) As crianças não gostam de serem consideradas incapazes de compreender e interpretar;
- b) Não aceitam detalhes exagerados que pareçam não ser verídicos, dessa maneira elas tendem a não acreditar na propaganda;
- c) As músicas e ritmos lentos não são bem vindos aos jovens;
- d) Mesmas argumentações são vistas com pouca originalidade;
- e) A utilização de imagens que não tenham a ver com o contexto do produto.

Sendo assim, pode-se dizer que várias polêmicas são lançadas em torno da propaganda, porém seu maior objetivo é influenciar o consumidor. A questão é de que forma isso pode ser feito e até onde se pode chegar para influenciar consumidores tão vulneráveis, as crianças (MONTIGNEUAUX, 2003).

2.6.2 A criança e as marcas

O conceito de marca é algo bastante amplo. Da marca fazem parte o nome, o símbolo, a organização, os vendedores, enfim todos os envolvidos. A marca pode ser associada aos valores e a cultura de um determinado grupo, é através dela

que se pode identificar um produto ou um serviço (ETZEL, WALKER; STANTON, 2001).

Os valores emocionais de uma marca são mais representativos que os funcionais, segundo Baker (2005, p.263) “Marcas são conglomerados de valores funcionais e emocionais que prometem experiências exclusivas aos *stakeholders*”.

O entendimento das marcas conforme descreve Montigneaux (2003), varia de acordo com a idade da criança.

	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 idade 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		
Pré-adolescentes	9-11 anos	Pré-adolescentes	Forte sensibilidade à marca (valor estatutário, referência), fraca sensibilidade ao produto	Tratamento analítico do produto. Comparação na base de vários critérios. Entendimento marca-produto e marca-garantia

Quadro 4: Relação das crianças com as marcas
Fonte: Montigneaux (2003, p. 85).

A associação de personagens licenciados junto às marcas traz como benefício o reconhecimento mais fácil dos produtos pelas crianças. Principalmente pelas crianças até os 10 anos de idade, porque dos 11 aos 14 anos as crianças estão voltadas aos produtos com associação a esportes, moda e lazer (MONTIGNEAUX, 2003). O autor enfatiza as associações de personagens junto às marcas conforme Quadro 5:

Efeitos a curto prazo	Conseqüências sobre a marca, o produto ou o serviço
Comunica os atributos ou características dos produtos	Melhor percepção e compreensão da vantagem sobre a concorrência
Facilita a memorização e o reconhecimento da marca e do produto	Aumenta a notoriedade Melhora a prescrição e a compra linear
Suscita uma forte atração da parte da criança	Gera preferência/concorrente
	Permite um preço de venda unitário > concorrente
Dá uma legitimidade e uma credibilidade à marca	Suscita o interesse da criança

Quadro 5: Efeitos do uso de personagens associados às marcas

Fonte: Montigneaux (2003, p. 239).

O personagem faz parte do imaginário e do universo das crianças, são tratados como figuras reais em suas vidas, conforme descreve Montigneaux (2003), O autor divide os personagens em dois tipos como demonstra o Quadro 5 a seguir:

	Personagem “aventureiro”	Personagem “social”
Motivos de escolha da criança (personagem escolhido como modelo)	Que ousa, Que é bem sucedido, Justiceiro	Sorriente, Bom exemplo, Bom ator, Célebre, Feliz
Atributos de personalidade do herói, importantes para a criança	Corajoso, Astuto, Audacioso, Eficiente, Exótico	Ama os seus, Artista
	Inteligente, Forte, Ágil, Sem defeitos	Gentil, Bom, Sábio, Belo
Síntese	Esse personagem tem um projeto e é na ação que ele se realiza aos olhos da criança. Ele possui atributos adultos e, sobretudo, masculinos . Os atributos físicos do personagem são pouco descritos e o corpo é reproduzido pela criança “na sua função instrumental de ferramenta bem adaptada à ação”.	Esse personagem atrai as crianças por que é (engraçado, sorridente, etc.) ou porque tem (felicidade, por exemplo). Ele possui atributos infantis e, sobretudo, femininos . O corpo do personagem é apreciado pela criança do ponto de vista estético e como “meio de expressão e suporte de valor”.

Quadro 6: Personagem do tipo aventureiro versus personagem do tipo social.

Fonte: Montigneaux (2003, p.109).

Os dois tipos de personagens demonstrados buscam chamar a atenção das crianças e fazer a associação de um produto. Esta associação vai depender de tipo de produto que será vendido e a associação que se queira transmitir ao produto. (MONTIGNEAUX, 2003).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Método pode ser definido como uma seqüência de ações para realização de uma determinada tarefa, ou segundo Galliano (1986) como “um conjunto de etapas, ordenadamente dispostas, a serem vencidas na investigação da verdade, no estudo de uma ciência ou para alcançar um determinado fim”. Este capítulo explanará a metodologia utilizada para o levantamento de dados e coleta de informações para formatação desta pesquisa.

A forma utilizada para se chegar ao conhecimento é através do método científico. Ciência que passou a existir no século XVII com o início da modernidade, quando o homem do ocidente deixou de ser primitivo e passou a ser um indivíduo curioso, com acúmulo de conhecimentos e necessidade de entender tudo o que se passava ao seu redor, explicar os fatos e acontecimentos a fim de poder controlá-los (KOCHE, 2001).

Segundo Silva ET AL (2000), metodologia científica não é apenas a descrição fatos, mas a demonstração dos motivos que levam o pesquisador a escolher determinados caminhos em detrimento de outros. Desta forma, o conhecimento científico busca entender as causas de uma ação, compreender a realidade e explicar os motivos que determinam a existência de um determinado acontecimento.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

Neste trabalho o nível de pesquisa utilizada será a exploratória. Segundo Andrade (2005 p.124) a finalidade de uma pesquisa quando exploratória “é proporcionar maiores informações sobre o assunto; facilitar a delimitação de um tema de trabalho; definir os objetivos ou formular as hipóteses de uma pesquisa”, quando a pesquisa é no formato exploratória consegue-se uma rica fonte de informações a cerca do assunto abordado (ANDRADE, 2005).

A pesquisa exploratória tem o objetivo indicar ao pesquisador o início de uma pesquisa, quando o assunto a ser pesquisado não é de profundo conhecimento do entrevistador, e, portanto não pode ter como definitivo o seu questionário (DIETERICH, 1999).

A técnica de coleta utilizada para captura de dados será realizada através de entrevistas individual em profundidade como forma de obter um número maior de informações sobre o assunto abordado. Serão ouvidas 12 crianças entre 07 e 08 anos meninos e meninas estudantes de escolas particulares e públicas, residentes no município de Criciúma, Estado de Santa Catarina, e que pertençam a um núcleo familiar clássico composto por pai, mãe e filhos.

O procedimento utilizado no presente estudo é o roteiro de entrevista semi-estruturado com gravações. Descrevem Lakatos e Markoni (2005) que a entrevista semi-estruturada é classificada como a entrevista onde o entrevistador realiza perguntas previamente estudadas e conforme o desenvolver das respostas ocorre o direcionamento das perguntas. As entrevistas ainda podem ser classificadas como estruturadas ou não estruturadas. As entrevistas estruturadas seguem um roteiro pré-estabelecido em que as perguntas não devem ser alteradas para que se possam conferir as respostas entre os entrevistados, já as entrevistas não estruturadas são realizadas perguntas abertas onde o entrevistado possui maior liberdade de resposta (LAKATOS; MARCONI, 1990).

A técnica de análise a ser realizada é a qualitativa com análise de discurso. A análise qualitativa diferentemente da quantitativa não mede em números as informações pesquisadas, a análise qualitativa descreve as variáveis de um problema, ajuda a esclarecer hipóteses a cerca de determinado assunto e revela particularidades do comportamento do ser humano sobre o assunto pesquisado (OLIVEIRA, 1999).

De origem francesa a análise de discursos descreve a técnica de análise discursiva através de linguagem formal e informal com textos escritos e interação oral, através da averiguação de formações ideológicas, sociais e discursivas de um determinado grupo (ROCHA; DEUSDARÁ, 2010).

A entrevista deve ser criteriosamente planejada e adequada, requer habilidade e preparação prévia, com objetivos definidos e bom senso na escolha das melhores condições para realização da entrevista, sem indução nas respostas ou insistências nas questões (ANDRADE, 2005).

Ante o exposto, apresenta-se o Quadro 7 para sintetizar o delineamento da presente pesquisa.

Níveis de Pesquisas	Técnicas de Coleta	Procedimentos	Técnica de análise
Exploratório	Entrevista individual com profundidade	Roteiro de entrevista semi-estruturado, gravações;	Qualitativa

Quadro 7: Delineamento da pesquisa de campo.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

3.2 DEFINIÇÕES DA ÁREA E POPULAÇÃO ALVO DO ESTUDO

A princípio o presente estudo teve como ambiente de pesquisa uma microempresa especializada no varejo de confecção infantil situada na cidade de Criciúma. A referida empresa fundada em 13.07.2008 atua no varejo de confecções e acessórios infantis para meninos e meninas de 0 a 12 anos. Apenas há dois anos e meio no mercado possui no seu quadro de colaboradores três vendedoras, o setor administrativo e de compras fica sob responsabilidade da proprietária e o setor de contabilidade com empresa terceirizada contratada.

A loja fica situada na área central da cidade de Criciúma com grande circulação de pedestres. Passam semanalmente pela loja aproximadamente 150 consumidores. Com produtos voltados as classes A e B, possuem opções de produtos na linha básica e passeio.

Porém, como esta pesquisa foi efetuada em um período de pouco movimento na loja devido a mudança de estação, a pesquisadora teve dificuldades de conseguir crianças com perfil pretendido. Assim foi necessário mudar o local para coleta dos dados. Foram assim, escolhidas duas escolas, uma pública e outra privada situadas no centro desta mesma cidade, Criciúma, o que facilitou o deslocamento da pesquisadora.

A pesquisa será realizada com 12 crianças entre 7 e 8 anos, meninas e meninos, que serão selecionadas com base nos estudos de Voigt (2007), onde a pesquisadora analisa a Teoria do Estágio de Piaget, segundo Piaget (1996) e a classificação de Kurnit (2004). Outro critério também utilizado por Voigt (2007) foi o núcleo familiar que estão inclusas as crianças, neste estudo específico serão entrevistadas meninas e meninos pertencentes ao núcleo familiar clássico composto por pai, mãe e filhos.

3.3 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados é a parte prática da pesquisa, esta etapa consiste na coleta de dados que serão utilizados para o presente estudo. Os dados podem ser classificados como primários ou secundários. Dados secundários são aqueles já disponíveis e estudados por alguma pessoa ou organização, já os dados primários são os dados obtidos pelo próprio pesquisador para o objetivo do estudo (LAKATOS; MARCONI, 2001).

Para esta pesquisa serão utilizados dados primários, pois os dados utilizados são buscados especificamente para este estudo, diretamente no campo de pesquisa através de questionário (OLIVEIRA, 1999).

A pesquisa se dará através de uma amostra para coleta de dados. Amostra é a representação de parte da população, normalmente utilizada para compreensão de algum fato estudado. Assim supõe-se que todas as análises realizadas a cerca da amostra também são válidas para a população (OLIVEIRA, 1999).

O amostra será formada por 12 crianças entre 7 e 8 anos, meninos e meninas estudantes de colégios públicos e privados e que fazem parte do núcleo clássico familiar, pai, mãe e filhos (VOIGT, 2007).

Diante disto o grupo escolhido de entrevistados utilizado na pesquisa segundo Oliveira (1999), classifica uma amostra não probabilística, pois foram selecionados conforme critérios de seleção estudados pela pesquisadora com base no trabalho de Voigt (2007) e não aleatoriamente.

Amostra probabilística segundo Appolinário (2006, p.41) “são aquelas em que todos os membros da população têm a mesma chance estatística de serem selecionados para compor a amostra”.

A pesquisadora dispõe de tempo e recursos para a aplicação da pesquisa e coleta de dados estabelecidos conforme amostra mencionada, como também de recursos financeiros para aplicação de tal aplicação.

3.4 INSTRUMENTO DE PESQUISA

A presente pesquisa será realizada através de questionário elaborado pela pesquisadora com base em Voigt (2007) e estudos e experiências acerca do assunto.

O questionário como descreve Oliveira (1999, p.37) “é um instrumento que serve de apoio ao pesquisador para a coleta de dados”, serve como referência e conhecimento, deve apontar as possíveis causas que cercam o problema da pesquisa (OLIVEIRA, 1999).

Lakatos e Marconi (2008) ainda corroboram que o questionário deve ser composto por perguntas bem elaboradas e compreensíveis, o tema deve ser previamente estudado e as perguntas bem divididas. Não deve possuir muitas perguntas para que não cause desinteresse e também não muito curto para que não consiga responder todas as perguntas.

Portanto, o instrumento de coleta de dados desta pesquisa está apresentado no Apêndice I deste estudo.

4 EXPERIÊNCIA DA PESQUISA

A pesquisa foi elaborada para ser aplicada com 12 entrevistados. Meninos e meninas entre 7 (sete) e 8 (oito) anos pertencentes a rede de escolas públicas e privadas da região de Criciúma- SC. O núcleo familiar destas crianças é composto de pai, mãe e filhos.

Este número de entrevistados e o perfil do núcleo familiar foram definidos com base nos estudos de Voigt (2007), em que a pesquisadora analisa a Teoria do Estágio de Piaget (1996) e a classificação de Kurnit (2004). Segundo Voigt (2007), o autor Kurnit (2004) denomina como crianças as pessoas de 6 (seis) a 8 (oito) anos completos e Piaget (1996) classifica as crianças na faixa etária entre 7 (sete) a 11 anos.

Outro aspecto relevante utilizado para tal estudo foi à classe social pertencente a cada criança entrevistada. Foram realizadas 12 entrevistas sendo que 6 (seis) com crianças pertencentes à rede pública de ensino e outras 6 (seis) com crianças pertencentes à rede privada. Tal análise foi proveitosa ao passo que foi possível observar as diferentes classes sociais e conseqüentemente o seu acesso ao mundo de compras de confecção infantil.

Para busca de informações deste estudo, foram elaboradas perguntas com base nas entrevistas de Voigt (2007) e também com perguntas elaboradas pela própria pesquisadora sobre o universo de compras.

Foram aplicados inicialmente dois pré-testes a fim de observar se as perguntas que seriam abordadas responderiam as questões que teriam como objetivo dar conta da problemática proposta. Foram aplicadas então 2 (duas) entrevistas na etapa do pré-teste, as 2 (duas) com meninas de 7 (sete) e 8 (oito) anos, naturais de Nova Veneza e Criciúma, uma de escola pública e outra de escola privada.

Após realizadas as entrevistas de pré-teste viu-se a necessidade da ampliação e realização de novas perguntas para que se pudesse levantar aspectos importantes sobre o universo de compras visto pelas crianças. Também serviu como experiência para a pesquisadora para as próximas entrevistas que seriam aplicadas.

Com um novo roteiro de perguntas elaborado, foram realizadas 18 entrevistas. Porém destas 18, apenas 12 foram utilizadas neste estudo. Isto porque

as crianças selecionadas no início da entrevista diziam que pertenciam a um núcleo familiar composto por pai e mãe, mas no decorrer das entrevistas deixavam explícito que na verdade conviviam com avós, tios e outros parentes. Como neste estudo buscou-se conhecer o núcleo familiar tradicional, composto por pai, mãe e filhos, estas 6 (seis) entrevistas foram descartadas.

Assentadas tais informações, a seguir apresenta-se o resultado das entrevistas realizadas. As análises foram divididas em dois momentos:

- a) Primeiro Momento: Apresentação do perfil dos entrevistados;
- b) Segundo Momento: Apresentação do comportamento do consumidor infantil.

Convém ainda evidenciar que nas análises a seguir, a pesquisadora procurou observar a literatura e contextualizar algumas evidências suscetíveis à sustentação teórica.

a) Primeiro Momento: Perfil dos Entrevistados

Como anteriormente mencionado participaram efetivamente da pesquisa 12 crianças, em que 6 (seis) estudam em escola pública e 6 (seis) em escola privada. A intenção de dividir os participantes da pesquisa por tipos de escolas (públicas e privadas) foi intencionalmente, pois se pretendeu entender se há diferença de opiniões entre as crianças que estudam nos diferentes tipos de escola. O Quadro 8 apresenta de forma agrupada o perfil das crianças que participaram da pesquisa.

Entrevista	Sexo	Idade	Escola	Possui irmãos
Entrevistas Pré-teste				
1	Feminino	7 anos	Pública	Sim
2	Feminino	8 anos	Privada	Sim
Entrevistas utilizadas para análise				
1	Feminino	7 anos	Privada	Sim
2	Feminino	7 anos	Privada	Sim
3	Feminino	7 anos	Privada	Não
4	Masculino	8 anos	Privada	Sim
5	Masculino	8 anos	Privada	Sim
6	Masculino	7 anos	Privada	Sim
Entrevistas utilizadas para análise				
7	Feminino	8 anos	Pública	Sim
8	Feminino	8 anos	Pública	Sim
9	Feminino	8 anos	Pública	Sim
10	Masculino	7 anos	Pública	Sim
11	Masculino	7 anos	Pública	Não
12	Masculino	8 anos	Pública	Sim

Quadro 8: Perfil das crianças entrevistadas.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Pode-se observar no Quadro 7 que a pesquisadora procurou selecionar intencionalmente 50% das crianças do sexo feminino e masculino respectivamente.

A variável faixa etária ficou no intervalo 7 (sete) a 8 (oito) anos, opção esta realizada no início da pesquisa, porém no momento da realização das entrevistas, não houve a intenção de selecionar a mesma amostra entre os dois sexos, no entanto, foram entrevistados 50% de meninas e meninos na faixa etária de 7 (sete) anos e 50% de meninas e meninos na faixa etária de 8 (anos).

Outro ponto a ser frisado é que das 12 crianças entrevistadas, 10 possuem irmãos e 2 (duas) não. Convém destacar, que esta informação é adicional, tendo em vista que não foi considerado como um fator de seleção.

A seguir serão analisadas as variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor infantil.

b) Segundo Momento: Comportamento do Consumidor Infantil

As categorias a seguir, tratam das questões relacionadas ao comportamento do consumidor infantil, sendo que elas foram divididas na seguinte ordem: frequência de visita ao shopping; frequência de visita a lojas de roupas infantis; universo de compras; noções sobre produto; influência dos pais e amigos; noções sobre o valor do dinheiro; influência da mídia.

b1) Frequência de visita ao Shopping:

O objetivo desta categoria foi identificar os entrevistados que freqüentam o shopping da cidade, para verificar se estes possuem ou não influência na hora da compra ou são influenciados pelos pais. As perguntas acerca deste assunto foram:

Você costuma ir ao shopping com seus pais?	
Sim	Não
E você gosta?	Por que não?
Você pede muita coisa quando vai junto? O que?	Mas você pede para sua mãe trazer algo pra você? O que?
E eles compram?	

Quadro 9: Questões sobre a frequência de visita ao shopping.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Como forma de facilitar a visualização do leitor sobre as respostas apresentadas pelos entrevistados a respeito da frequência de visita ao shopping, elaborou-se o Quadro 10 e 11 com as respostas daqueles que contribuíram com informações sobre esta questão.

Os entrevistados são identificados nos quadros a seguir da seguinte forma:

MA=Menina

MO=Menino

MA1=O número após as letras identifica o número da entrevista que está na íntegra no apêndice deste trabalho.

Frequência de visitas ao shopping – Caso Positivo		
Escola Privada		
Costuma ir ao shopping?	Você pede muita coisa quando vai?	E seus pais compram?
MA3: “Ah! Costumo, às vezes” MA7: “Eu fui ontem, mas faz tempo que eu não ia”.	MA3: “Um monte!” MA7: “Só vou no brinquedo e peço alguns brindes”	MA3: “Não... às vezes compram” MA7: “Alguns sim.”
Escola Pública		
MA4: “Costumo, eu gosto muito de ir no shopping.” MO12: “Sim”	MA4: “Roupa, brinquedo.” MO12: “De vez em quando”	MA4: “Aham, às vezes”. MO12: “Quase sempre”.

Quadro 10: Frequência de visitas ao shopping – Caso positivo.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Frequência de visitas ao shopping – Caso Negativo	
Escola Privada	
Por que você não costuma ir ao shopping?	Por que não?
MO9: “Hum hum(Negação)”	MO9: “Por que eles trabalham todo dia daí chegam em casa tão cansados e aí não tem tempo de ir com a gente”.
Escola Pública	
MA8: “Não” MO13: (Sinal negativo com a cabeça)	MA8: “É por que meu pai e minha mãe, assim, trabalham bastante”. MO13: “Por causa que a gente não sai as vezes muito...”

Quadro 11: Frequência de visitas ao shopping – Caso negativo.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Pode-se perceber no Quadro 10, que dos 12 entrevistados, 9 (nove) frequentam os shoppings da cidade, sendo que 5 (cinco) destes estudam em escolas privadas, o que evidencia que os pais possuem um padrão de vida que os permitem frequentar este ambiente. Por outro lado, 4 (quatro) entrevistados não frequentam shoppings, um número próximo ao de estudantes de escolas privadas, porém ainda menor.

Destes 9 (nove) frequentadores, todos afirmam que pedem alguma coisa aos pais quando vão ao shopping, todos os 9 (nove) também afirmam que na maioria das vezes seus pais compram o que pedem. 3 (três) responderam que

pedem muita coisa aos seus pais, mas nem sempre eles compram, 2 (dois) são de escolas privadas e 1 (um) de escola pública.

Das 3 (três) crianças que não frequentam shopping, 2 (duas) são de escolas públicas e 1 (uma) privada, porém as respostas da não frequência ao shopping foram à mesma para todos. O motivo da não frequência a este estabelecimento foi atrelado ao trabalho e a falta de tempo dos pais.

Neste sentido Engel, Blackwell e Miniard (2000) justificam que quando os pais trabalham ficam com pouco tempo para se divertir com os filhos em lugares que os façam distrair. Geralmente quando o pai e a mãe trabalham a renda familiar tende a aumentar, diferentemente daquelas famílias cuja responsabilidade está somente no pai. As famílias que ambos os cônjuges trabalham, presenteiam os filhos como forma de compensar a ausência.

b2) Frequência de visita a lojas de roupas infantis:

O papel da criança no ato da compra interfere diretamente no tempo em que seus pais ficam nas lojas. Algumas lojas proporcionam brinquedos e atividades que fazem com que a criança goste de frequentar determinada loja e conseqüentemente seus pais (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Aqui, os entrevistados contribuem com a entrevistadora e com os interessados no varejo com informações valiosas a respeito das escolhas de suas roupas e a influência de seus pais. A maioria das crianças entrevistadas frequentam as lojas de roupas e gostam destas visitas. As perguntas que responderam sobre este assunto foram:

Você costuma ir a lojas comprar roupas pra você?	
Caso afirmativo	Caso negativo
<ul style="list-style-type: none"> • E você gosta? • Você vai sempre? • Com quem você vai? • É você que escolhe as roupas? 	<ul style="list-style-type: none"> • Por que não? • E as roupas compradas você normalmente gosta? • Pede pra fazer trocas?

Quadro 12: Frequência de visita a lojas de roupas infantis.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

As respostas dos entrevistados que contribuíram com esta questão estão organizadas nos Quadros 13 e 14.

Frequência de visitas a lojas de roupas infantis – Caso Positivo		
Escola Privada		
Você gosta de ir a lojas de roupas?	É você quem escolhe as roupas?	E você da opinião?
MA3: (Afirmção com a cabeça) MO6: “Gosto” MA14: “Sim”	MA3: “Meu pai... minha mãe. Eu não escolho nada”. MO6: “A minha irmã, a minha mãe”. MA14: “Não, é minha mãe” MO10: “A mãe”	MA3: Só diz gostei, não gostei. MO10: “Hum... é. Prefiro aquela, prefiro essa”.
Escola Pública		
MA4: “Gosto sempre. É lá na <i>Havan</i> que eu vou”.	MO5: “Sou eu, a minha mãe e o meu pai”. MA4: “Um pouquinho que é o pai”	MA4: “É... às vezes...” MO11: “Mãe gostei, não gostei”

Quadro 13: Frequência de visitas a lojas de roupas infantis – Caso positivo.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Frequência de visitas a lojas de roupas infantis – Caso Negativo		
Escola Privada		
Você gosta de ir a lojas de roupas?	E você normalmente gosta do que eles compram?	Você pede para fazer alguma troca?
MO9: “Não”	MO9: “Gosto”.	MO9: “Às vezes, quando eu não achei muito legal”
Escola Pública		
MA8: “Não, às vezes a minha mãe ela sai, assim, do trabalho dela e compra umas roupas”.	MA8: “Gosto”.	MA8: “Não só quando minha mãe acha muito pequeno, daí ela troca”.

Quadro 14: Frequência de visitas a lojas de roupas infantis – Caso negativo.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Neste contexto, das doze crianças entrevistadas, apenas 2 (duas) não vão à loja de roupas. Estas 2 (duas) crianças - 1 (uma) menina de escola pública e 1 (um) menino de escola privada - afirmam que não frequentam as lojas porque são seus pais quem compram as roupas, e que normalmente eles (crianças) gostam.

Quando necessário seus pais fazem as trocas das peças sem a presença das mesmas.

Entretanto das dez crianças que frequentam lojas de roupas, 9 (nove) afirmam que gostam desta visita. Na maioria das vezes são acompanhadas pelas mães, e com menor frequência pelos pais e irmãos. Destas 9 (nove), 6 (seis) ajudam na escolha das roupas, porém a decisão sempre cabe aos pais.

Já a única criança das dez que afirmou que não gosta de ir à loja de roupas é uma menina de escola privada, que diz, só gostar de ir a lojas quando “*tiver crianças*” (MA7). Ela está se referindo a presença de outras crianças no interior da loja com quem ela possa brincar. Com as entrevistas ficou evidenciado que visitas a lojas já faz parte dos passeios da maioria das crianças.

b3) Universo de compras:

Neste item as crianças responderam sobre o universo de compras. Noções sobre o que significa comprar, a importância dada ao produto que se está comprando e a percepção de cada entrevistado sobre como uma loja de roupas deve preparar-se para o atendimento. As perguntas relacionadas nesta pesquisa sobre este assunto foram:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • O que é comprar pra você? • O que é mais importante, a loja ou a roupa que está comprando? • E o que uma loja de roupas legal deve ter |
|--|

Quadro 15: Universo de compras.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Todas as doze crianças souberam responder a primeira pergunta: O que é comprar? Cada um a sua forma, mas com respostas bem variadas, porém todas associadas à palavra dinheiro ou troca de produtos, conforme é perceptível nas falas apresentadas a seguir:

MA3: “A gente paga... e depois fica pra gente”.

MA4: “Umas continhas que tem que pagar se não, não leva”.

MO5: “É administrar um produto”.

MO6: “Quando troca dinheiro pelo produto”.

MA7: “Comprar é onde é que tem um negócio na loja que é que pra que precisa pode comprar e se quer pode comprar também”.

MA8: “É tipo assim, estou vendendo uma bola, daí uma pessoa pega dinheiro dela e dá o dinheiro pra aquela outra pessoa e pega a bola pra ela”.

MO9: “É quando você, como se você fosse na loja e daí ali tem um produto muito barato, você vai ali e compra. E compra com dinheiro”.**MO10:** “Comprar é uma coisa que tu compra, da dinheiro e a coisa é tua”.

MO11: “Comprar uma coisa. Coisa por dinheiro”.

MO12: “A gente gastar dinheiro com tecido, roupa, calçado...”.

MO13: “Eu pergunto qual é o preço... aí depois se for bom eu compro, se não for...”.

MA14: “É comprar uma roupa se gostou. Se é cara eu não compro, se não é caro compra”

Para compreender o grau de importância que cada criança dá ao produto ou a loja, é lançada a segunda pergunta: O que é mais importante, a loja ou a roupa que está comprando? 8 (oito) crianças responderam a roupa, 3 (três) a loja, e 1(uma) não soube responder.

Segundo os entrevistados, a roupa é mais importante do que a própria loja. Uma das crianças, (MO9), quando questionado respondeu “*A roupa é uma coisa boa porque é pra gente*”. Já outro entrevistado, (MO10) demonstra ter noção sobre o valor do dinheiro, “*A loja. Por que daí tu vai escolher o dinheiro, pra ver se é mais barato ou mais caro*”. Ele está se referindo a pesquisa de preços, a criança cita a loja pelo fato de ser neste local onde são realizadas as pesquisas para compra de um produto.

Quando questionados sobre o que deveria ter em uma loja legal de roupas, a variedade de roupas foi o item mais lembrado pelos entrevistados. Também foram lembrados o bom atendimento, os doces que são distribuídos pelas atendentes e os brinquedos instalados dentro das lojas para distração das crianças, enquanto suas mães fazem as compras. Uma das crianças também cita os provadores como um item legal que uma loja deve ter.

b4) Noções sobre produto:

Este tópico buscou saber o que as crianças sabiam sobre produto. Neste sentido foram realizadas perguntas sobre roupas infantis. O que sabem sobre marca, embalagem e influência dos personagens de desenho animado na confecção de confecção infantil. Abaixo as questões relacionadas ao produto:

- Você sabe o que é marca?
- A marca é importante?
- Você pede alguma roupa por causa da marca?
- Você presta atenção nas embalagens dos produtos e nas sacolas?
- Como devem ser as sacolas das roupas?
- Qual é seu personagem de desenho animado ou filme preferido?
- Você prefere produtos com ou sem personagem?

Quadro 16: Noções sobre o produto.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Das doze crianças entrevistadas, 6 (seis) souberam dizer o que é marca. Das que não souberam, 1 (uma) das meninas confundiu marca com tamanho das roupas. “*As marcas são... tem M, G e mais outra*” (MA4). Dos 6 (seis) entrevistados que souberam responder, 3 (três) pertencem a escola privada e 3 (três) a escola pública. Observa-se a partir disto que não houve diferença nas opiniões entre as crianças de escola pública e privada sobre o que é marca. O que se percebeu foi que essa questão parece estar relacionada ao conhecimento prévio que cada um tem sobre o tema (marca) e a classe social na amostragem da pesquisa não influenciou.

O que é marca?			
Souberam responder: 6		Não souberam responder: 6	
Entrevistado	Instituição de ensino	Entrevistado	Instituição de ensino
MO10	Privada	MA14	Privada
MO6	Privada	MA7	Privada
MO9	Privada	MA3	Privada
MA8	Pública	MA4	Pública
MO11	Pública	MO12	Pública
MA5	Pública	MO13	Pública

Quadro 17: Entrevistados que sabem o que é marca.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Vale ressaltar que dos 6 (seis) entrevistados que souberam definir marca, 4 (quatro) pedem para os seus pais que comprem os produtos por causa da marca, mas que nem sempre são atendidos.

Quando questionados sobre as embalagens em que eram entregues os produtos após as compras, apenas 3 (três) entrevistados se manifestaram sobre as sacolas das roupas, os outros 9 (nove) entrevistados se colocaram como indiferentes a este item. 2 (dois) entrevistados, o MO6 e MO9, afirmaram que apenas o nome da loja é o suficiente na sacola. A entrevistada MA14, lembra que as embalagens devem ser “*bonitas e com desenhos de bonequinha...*” Este item foi de pouca relevância para os entrevistados.

Contudo, quando questionados sobre o personagem de desenho animado preferido, todos souberam responder com rapidez, mas quando questionados sobre a preferência da estampa do personagem preferido nas roupas, dos doze entrevistados, onze se mostraram indiferentes com o uso do personagem nas roupas. A MA14 prefere que tenha o *Bob Esponja*, já a entrevistada MA7 acrescenta: “*Não precisa né, mas eu gosto quando tem desenho*”.

O uso de personagens é utilizado principalmente para chamar atenção das crianças em propagandas. Associados a embalagens coloridas e chamativas os personagens servem de fator decisório na escolha de produtos pelas crianças. Podem ser desenhos licenciados ou criados pela própria marca. (MONTIGNEAUX, 2003).

b5) Influência dos pais e amigos:

Na Idade Média, os pequenos não eram considerados diferentes dos adultos, eram vistos e tratados como adultos de tamanho pequeno. Porém, com o passar do tempo e com a criação das escolas a visão dos adultos em relação aos seus filhos começou a mudar, a família começa a prestar mais atenção nas crianças e começa se organizar a partir delas (KARSAKLIAN, 2000).

A influência dos pais e dos amigos é uma das perguntas de maior relevância nesta pesquisa. Saber a posição dos entrevistados a partir das influências dos indivíduos que fazem parte do seu ambiente ajuda a esclarecer o seu

comportamento no ato da compra. As perguntas relacionadas nesta pesquisa sobre este assunto foram:

- Já aconteceu de você gostar de uma roupa em uma loja e sua mãe não? O que você fez?
- Se você colocar uma roupa e sua mãe pedir pra você tirar por que não ficou bem em você o que você faz?
- Você se veste do mesmo jeito que os seus amigos?
- Quando um amigo seu tem uma roupa nova legal e você não, como você se sente?
- Quando você compra uma roupa nova legal, qual a opinião mais importante pra você, dos seus pais ou dos seus amigos?
- E quando seu amigo está vestindo algo legal, você também pede aos seus pais?
- Quando você está em um shopping e vê uma roupa legal na vitrine, você pede para os seus pais?
- A opinião deles é importante pra você?

Quadro 18: Influência dos pais e amigos.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Dos doze entrevistados a grande maioria, 9 (nove) crianças afirmou que quando os pais não gostam da roupa que eles estão vestindo, imediatamente tiram a roupa. Um dos entrevistados, MO11, afirmou que é a sua mãe quem escolhe e separa as roupas que ele deve usar durante o dia, demonstrando que os pais exercem forte influência sobre os filhos quando a questão é qual roupa vestir.

Os Quadros 19 e 20 a seguir, demonstram através de algumas afirmações relevantes a influência dos pais sobre as crianças.

Se você colocar uma roupa e sua mãe falar que não ficou legal, o que você faz?			
Troca de roupa: 9	Não troca: 0	Nem sempre: 2	Não tem iniciativa de escolher roupas: 1
MA7: "Não sei...ham... eu tiro"			
MO11: "Ela sempre coloca minhas roupas. Ela bota lá em cima da cama, daí eu visto".			
MA8: "Quando a minha mãe olha e diz que ficou bonito, eu também acho que ficou bonito, por que o que a minha mãe diz é verdade"			
MO12: "É de vez em quando eu troco de vez em quando eu fico com a roupa"			
MO13: "Eu... simplesmente vou no espelho, se eu gostei daí digo assim: Ah mãe mas eu gostei, se eu não gostei daí eu tiro"			
MO9: "Eu tiro, por que daí, se daí não ficou legal, não ficou legal"			
MA3: "Quando eu gosto, eu brigo com ela, por que eu quero ficar com aquela roupa, eu cismo!"			

Quadro 19: Influência da opinião dos pais sobre as escolhas das roupas dos filhos

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Quando você esta no shopping e vê uma roupa legal na vitrine, você pede para os seus pais?		
Sim: 9 entrevistados	Não: 2 entrevistados	Não respondeu a pergunta: 1 entrevistado
MA4: “Só olho, mas se é cara eu não compro, só olho”		
MA7: “Só pra eles ir lá ver... mas às vezes ela não quer muito”		
MA8: “Não, por que eu sei que eles não vão comprar”		
MO10: “Eu peço pra mãe se ela tem dinheiro pra comprar a roupa, ou pra ver se fica legal”		

Quadro 20: Número de crianças que pedem roupas para os seus pais no shopping

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Por outro lado, quando questionados sobre a influência dos amigos, somente 3 (três) crianças afirmaram que se vestem do mesmo jeito que os amigos. Mas, das 3 (três), 2 (duas) afirmam que só se vestem igual aos amigos de vez em quando.

E quando questionados como se sentem quando um amigo aparece com uma roupa nova legal, a maioria das crianças não deu importância ao fato, apenas 2 (dois) entrevistados demonstraram desejo de ter uma roupa igual a do amigo. Um deles afirmou “... *eu só digo às vezes pra si onde é que ele compra pra ver se tem uma igual*” (MA7), demonstrando desejo de se vestir como o amigo. Outra criança, MO5, afirmou se sentir diferente por que o amigo está usando uma roupa mais legal que a sua.

Fica claro que os amigos ainda não exercem nesta faixa etária grande influência sobre as crianças. A opinião dos pais ainda prevalece para maior parte dos entrevistados. A socialização das crianças faz parte do grupo que se chama teoria de socialização pelos grupos. “[...] as crianças não precisam ser aceitas ou parecidas pelos grupos de referência, mas elas adotam seus valores e se comportam, evidentemente, segundo eles [...]” (KARSAKLIAN, 2000, pg. 219).

e) Noções sobre o valor do dinheiro

Este fator ajuda influencia diretamente na decisão de compra. Quando uma criança já sabe se um produto é caro, ela pode simplesmente não pedir aos pais já sabendo que terá uma resposta negativa vinda deles. Já quando um produto é barato a criança sabe das possibilidades dos pais e se sente mais a vontade para pedir determinado produto e possui mais chances de ganhá-lo.

Para que se pudesse compreender as noções que cada criança tem sobre estas questões foram lançadas as seguintes perguntas:

- O que é caro pra você?
- O que é barato?
- Você sabe o que é promoção?
- Você trocaria um produto por causa de uma promoção?
- Você ganha mesada? Gasta sua mesada com o que?

Quadro 21: Noções sobre o valor dinheiro

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Todos os doze entrevistados souberam responder o que seria um produto caro. Uma das crianças reproduziu o que normalmente acontece quando pede um produto caro, “Quando é caro a mãe não gosta de comprar, daí ela briga comigo, só que daí eu cismo de comprar, só que ela briga comigo e daí quando chega em casa e briga mais comigo daí.”(MA3). As outras 11 crianças deram respostas claras a respeito do valor dos produtos, como nota-se nas falas abaixo:

MA4: “Só olho, mas se é cara eu não compro. Só olho.”

MO5: “É um valor alto.”

MO6: “Um produto que é um pouquinho bastante alto, que tem preço alto.”

MA7: “Um negócio que é... tem que pagar muito muito dinheiro e a mãe não tem, daí não dá pro filho.”

MA8: “Por exemplo assim: tem lá na loja uma roupa assim, ela é bem... ela custa bastante dinheiro, daí ela é bem cara.”

MO9: “Sei. Uma coisa cara é assim, que é uma coisa que você não precisa por que... as vezes eu já vi numa loja que tinha um cinto normal, de 124 reais. Não precisa disso! É muito caro eu sei, por que tem uma marca...”

MO10: “É uma coisa que tu dá menos dinheiro.”

MO11: “Tipo a gente vai comprar uma coisa, daí a gente pelo preço é caro.”

MO12: “É um automóvel... Por que tem vários utensílios que a gente usa que vários que não tem. E lugares que não tem aquilo.”

MO13: “Caro é quando tem um preço muito alto assim...”

MA14: “É quando tem o preço muito alto.”

Em seguida quando as crianças foram questionadas sobre um produto barato, todas tiveram facilidade em responder o inverso da pergunta, o que é caro. A

grande maioria das respostas foi um produto que vale pouco dinheiro, que se pode comprar.

Na questão promoção, a maioria demonstrou saber do que se trata. Dos 12 entrevistados, 8 (oito) souberam responder, 3 (três) não souberam e para 1(um) não foi feita a pergunta.

Todas as 8 (oito) crianças que souberam responder ligaram promoção a preço baixo. Demonstrando que sabem realmente a finalidade de uma promoção. E quando questionadas se trocariam de produto por causa de uma promoção, das 8 (oito), 5 (cinco) afirmaram que trocariam, mas destas 5 (cinco), 2 (duas) afirmaram que só trocariam caso o produto em promoção também fosse bonito ou legal.

No item mesada, somente 1 (um) entrevistado, o MO10, afirmou que ganha mesada. Ele gasta o que ganha em jogos para vídeo game, camiseta, chinelo e para fazer passeios como ir ao cinema. As outras 11 crianças ganham dinheiro de vez em quando dos pais, mas não com regularidade, e quando ganham a maioria dos entrevistados respondeu que gasta o dinheiro com balas e doces. A grande maioria ainda não soube o significado de mesada.

f) Influência da mídia:

Neste tópico, a mídia utilizada para este estudo foi o veículo televisão. A televisão foi a mídia escolhida, pois pela pouca idade dos entrevistados e pelo grande tempo que passam em casa este veículo está mais ao alcance das crianças.

O objetivo é saber até que ponto a mídia pode influenciar na tomada de decisão de compra das crianças, se assistem e gostam de comerciais e se são influenciados e pedem os produtos anunciados na televisão.

As perguntas a cerca do assunto estão abaixo listadas.

- Você assiste aos comerciais?
- Já aconteceu de você estar assistindo a um comercial de um novo produto e pensar: ah, eu quero esse produto pra mim?
- E você pede para os seus pais quando vê no comercial?

Quadro 22: Influência da mídia.

Fonte: Elaborado pela pesquisadora

Na primeira pergunta se assistem aos comerciais, dos 12 entrevistados, 11 responderam que assistem. Destes 11, 10 (dez) afirmaram que quando viram um produto legal em um anúncio na televisão, sentiram vontade de comprar ou pedir aos seus pais. Mas somente 8 (oito) realmente chegaram a pedir para os pais. E quando questionados se os pais compraram o que foi pedido, apenas 2 (dois) responderam que os pais fizeram a sua vontade, 3 (três) responderam que depende do preço e outros 3 (três) não responderam a essa pergunta.

Nota-se através das respostas, que as crianças prestam atenção as propagandas na televisão e são facilmente influenciadas. Sentem vontade de ter o produto e pedem aos seus pais. Porém, na grande maioria das vezes, não são atendidas. Isso deve ocorrer pelo grande número de comerciais e produtos anunciados neste veículo. Os pais levam em consideração principalmente o preço e a necessidade do produto.

5 CONCLUSÃO

Este estudo se propôs em descrever o comportamento da criança consumidora, com idade entre 07 e 8 anos com base em suas próprias percepções na decisão de compra. Pode-se dizer que as experiências adquiridas ao realizar as pesquisas bibliográficas e de campo foram de grande valia, sendo que foi possível comparar estudos realizados por autores sobre o comportamento infantil com as pesquisas aplicadas em campo.

Os objetivos almejados neste estudo foram alcançados através das respostas dos entrevistados. Algumas vezes insistindo nas mesmas perguntas e criando outras diferentes para que os entrevistados, as crianças, pudessem se sentir mais a vontade e sem inibições para dar as respostas.

Foram entrevistadas crianças de escolas públicas e privadas como forma de diferenciação de classe social, contudo este estudo demonstrou que a diferença se fez presente apenas no modo de agir, que independente da classe social, todas possuem as mesmas vontades, mas são conscientes das suas limitações quanto ao poder de compra.

As crianças freqüentam shoppings, lojas de roupas infantis e gostam destas visitas. O que mais as atrai nas lojas é a variedade de produtos a sua disposição. Gostam de lojas com vitrines bastante coloridas e com brinquedos no seu interior para sua diversão enquanto os pais realizam as compras. As crianças ajudam a escolher as roupas e expressam suas opiniões. Não são muito observadoras quanto às embalagens dos produtos, mas ao seu conteúdo.

As crianças sabem o que é comprar, todas relacionaram compra com a troca de um produto por dinheiro. Tem consciência do que é um produto caro e um produto barato, levam este fator em consideração na hora de pedir algo aos seus pais. Também sabem o que é promoção, todas as crianças associaram promoção a queda de preços durante este período. Para as crianças o mais importante é o que se está comprando, e não a loja.

A lembrança da marca é um item de pouca relevância nesta faixa etária, (7 a 8 anos), somente metade dos entrevistados souberam responder o que é marca, e destes, poucos foram os que afirmaram que pedem um produto por causa da marca.

Quanto aos desenhos de personagens ficou evidenciado a pouca importância no processo de escolha entre um produto com ou sem personagem. O que importa para as crianças é realmente se gostam ou não da roupa.

Neste estudo também foi abordada a influência dos pais e amigos no processo de decisão de compra. Saber até onde a família e os amigos influem nestas decisões é importante ao passo que todas as crianças vivem em sociedade. Ficou evidente que os pais ainda são os grandes influenciadores dos seus filhos. A influência dos amigos não é de grande importância para as crianças nesta faixa etária. Quando questionadas de como reagiriam quando seus pais se colocassem contra a roupa que estão usando, a maioria 9 (nove) crianças, responderam que tirariam de imediato.

A respeito das reações da criança, frente à comunicação a ela dirigida, em relação a produtos e serviços, conclui-se que a falta de maturidade e percepção das crianças, faz com que elas sejam alvos fáceis para o marketing. A televisão é um dos meios de comunicação de maior influência sobre as crianças. Como elas não entendem as mensagens implícitas nas propagandas e não possuem argumentos, acreditam e são deixadas levar pelas informações da televisão. Gostam das propagandas e pedem aos seus pais que comprem o produto anunciado.

Vale ainda frisar que também existe uma grande diferença no comportamento do consumidor infantil feminino e masculino. Ficou evidente que as meninas são mais interessadas na hora de se vestir e de comprar uma roupa nova. Colocam suas opiniões e são mais observadoras no ato da compra. Os meninos por sua vez se sentem satisfeitos em saber que estão comprando uma roupa nova, mas não dão grande importância e são menos detalhistas.

A partir das conclusões supracitadas, pode-se dizer que este trabalho contribui com a empresa em estudo já que revela informações que as crianças consideram importantes e que chamam a sua atenção em uma loja de roupas infantis.

Ficou evidente que os pais ainda são os grandes decisores da compra, porém podem ser influenciados por seus filhos, e é através deles que a empresa pode ganhar novos consumidores. Alguns artifícios podem ser utilizados como forma de chamar atenção das crianças, como por exemplo, o uso de cores fortes na vitrine,

o uso de imagens e personagens familiares e brinquedos instalados no ambiente, o que faz com que os pais sintam-se mais confortáveis para escolher os produtos.

Também foi possível observar que algumas vezes as crianças pedem um produto não pela real necessidade, mas como forma de chamar atenção dos pais, isso se deve principalmente ao fato de que hoje muitos pais trabalham a maior parte do dia, e tendem a compensar esta ausência com presentes aos filhos. Ou também quando os pais são separados e buscam agradar seus filhos através do consumo.

Portanto, a partir das experiências adquiridas pela pesquisadora na realização deste estudo, sugere-se aos futuros acadêmicos outros estudos utilizando como tema o consumo de roupas de marca pelas crianças, ou também as influências dos personagens de desenho animado como forma de conquistar estes pequenos consumidores.

REFERÊNCIAS

Associação Brasileira da Indústria Têxtil. Disponível em:
http://www.abit.org.br/site/navegacao.asp?id_menu=8&id_sub=25&idioma=PT
Data de Acesso: 17 jul. 2010

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência**: Filosofia e Prática da Pesquisa. Pioneira Thomson Learning, 2006.

BAHN, Kenneth. **D How and when do brand perceptions and preferences first form?** A cognitive developmental investigation. *Journal of Consumer Research*, v 13, n.3, p.382-93, dez. 1983.

BAKER, Michael J.. **Administração de Marketing**: Um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Tradução da 5 edição. São Paulo: Campus, 2005.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K Douglas. **Marketing de serviços**. 4 ed. Bookman, 2001.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson, 2005.

COURTIS, John. **Marketing de serviços**. São Paulo: Nobel, 1991.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ETZEL, Michael J.; WALKER, Bruce J.; STANTON, William J.. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

Feira do Setor Infante-Juvenil e Bebê. Disponível em: <http://www.fit016.com.br/>
Data de Acesso: 22 de outubro de 2010

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: EPU, 1980.

GALVÃO, Fernanda. Elas mandam no seu bolso. **Isto é dinheiro**, n. 442, 8 de março de 2006.

GRANATO. A. **Baixinhos em crise**. Revista Veja. São Paulo, 1998.

Disponível em:
http://www.ibge.gov.br/7a12/conhecer_brasil/default.php?id_tema_menu=2&id_tema_submenu=7
Data de acesso: 24 de agosto de 2010.

Instituto de Estudos e *Marketing* Industrial
Disponível em: <http://www.iemi.com.br/novo/textil.htm>
Data de acesso: 15 de abril de 2011

- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- LAKATOS, Eva Maria; e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**, 4^a. ed. rev. e ampl. São Paulo. Editora Atlas S.A., 2001.
- LAKATOS, Eva Maria; e MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**, 7^a. ed. São Paulo. Editora Atlas S.A., 2008.
- LAMB; Charles W.; HAIR; Joseph F.; MCDANIEL; Carl. **Princípios de Marketing**. 1 ed. São Paulo, 2004.
- LAS CASAS, Alexandre. **Administração de Marketing**. Conceitos, Planejamento e Aplicações a realidade Brasileira. São Paulo: Atlas, 2006.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991.
- LE BIGOT. J.Y. **The economic influence of Young people in France... its philosophical implications**. *Esomar – children and young people*. Viena. P. 67-86. 1980.
- LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LINN. S. **Crianças do Consumo**: infância roubada. Tradução: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LOVELOCK, Christopher; WHIGHT, Lauren. **Serviços**: Marketing e Gestão. São Paulo: Saraiva, 2002.
- MAGALHAES, Felipe; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing**. Conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional. 1 ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- MCCARTHY, Jerome E.; PERREAULT, William D.. **Marketing Essencial**. 1 ed. Sao Paulo: Atlas, 1997
- MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. **Comportamento Do Público-alvo: crianças**. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. 2^a. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de Metodologia Científica**. 2a. ed. São Paulo. Editora Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SAMARA, Beatriz S; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos

SCHIFFMAN, Leon G.; e KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**, 6 ed. Rio de Janeiro: LTC – Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.,2000.

SEBRAE

Disponível em <http://www.sebrae-sc.com.br/segmento/default.asp?produto=4932>

<ftp://ftp.sebrae-sc.com.br/Anuario.pdf>

Data de acesso: 17 de agosto de 2011.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

VOIGT, Priscila. **Comportamento do consumidor infantil**: características e decisões de compra. 2007, 488f. Dissertação (Mestrado Administração) – Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis.

APÉNDICE

APÊNDICE I

Roteiro de Entrevista Exploratória Semi-estruturada para ser aplicado com crianças entre 07 e 08 anos moradoras de Criciúma-SC. (Primeiro formato de questionário aplicado, pré-teste).

Esta pesquisa tem por objetivo responder a seguinte pergunta: Comportamento do consumidor infantil: características e decisões de compra de confecção infantil.

Eu estou fazendo uma pesquisa e gostaria da sua ajuda.

O que nós vamos fazer aqui hoje é conversar sobre o universo de compras.

Tudo o que eu a gente falar aqui vai ficar entre nós. Eu vou escrever sobre essa conversa no meu trabalho, mas em nenhum momento eu vou citar o seu nome, então ninguém vai saber o que você falou. Podemos conversar?

Numero da entrevista:
Idade:
Sexo:
Escolaridade:
Escola onde estuda:
Local de nascimento:
Possui irmãos: () Sim () Não
Idade e sexo:

Você costuma ir ao supermercado com seus pais?

SIM	NÃO
E você gosta?	Por que não?
Você pede muita coisa quando vai junto? O que?	Mas você pede pra sua mãe trazer algo pra você? O que?
E eles compram?	

Você costuma ir a lojas comprar roupas pra você?

SIM	NÃO
E você gosta?	Por que não?
Você vai sempre?	E as roupas compradas você normalmente gosta?
Com quem você vai?	Pede para fazer trocas?
É você que escolhe as roupas?	

1. O que é mais importante, a loja onde você esta comprando ou a roupa que esta comprando?
2. E o que uma loja de roupas legal deve ter?
3. O que é comprar pra você?
4. Você sabe o que é marca?
5. Você presta atenção nas embalagens?
6. Qual é seu personagem de desenho animado ou filme preferido?
7. Você prefere produtos com ou sem personagens?
8. Você sabe o que é promoção?
9. Você trocaria de produto por causa de uma promoção?
10. Você ganha mesada?
11. Gasta sua mesada com o que?
12. Você se veste do mesmo jeito dos seus amigos?
13. E quando seu amigo esta vestindo algo legal, você também pede aos seus pais?
14. A opinião dos seus pais é importante pra você?
15. Você assiste aos comerciais?
16. Você acha que eles falam a verdade?

Obrigada por sua participação!

APÊNDICE II

Entrevista 01

Menina

Numero da entrevista: 01
Idade: 7 anos
Sexo: feminino
Escolaridade: 2 ^a . Série
Escola onde estuda: Colégio São Bento (Escola Privada)
Local de nascimento: Nova Veneza
Possui irmãos: (X) Sim () Não
Idade e sexo: feminino, 2 anos.

E: Você vai no mercado com teus pais?

MA1: Vô.

E: E você gosta de ir ao mercado?

MA1: Gosto.

E: Quando tu vai, tu pede para eles comprarem alguma coisa?

MA1: Às vezes.

E: E eles compram?

MA1: Compram.

E: E eles sempre comprar o que tu queres quando tu vai no mercado?

MA1: Sim.

E: Humm, e quando tu vai comprar roupas? Tu vai junto?

MA1: Vô.

E: Vai sempre?

MA1: Sim.

E: E tu gosta de ir?

MA1: Gosto.

E: E com quem que tu vai sempre? Quem que te leva para comprar as roupas?

MA1: A minha mãe.

E: E tu que escolhe ou ela que escolhe?

MA1: Às vezes sou eu, às vezes é ela...

E: Humm... O que é mais importante, a roupa que tu tá comprando ou a loja que tu tá comprando? Tu escolhe a roupinha ou tu escolhe a loja?

MA1: Escolho a loja.

E: A loja! E o que uma loja assim tem que ter pra ser uma loja legal de roupa? Como é que tu acha uma loja legal?

MA1: Loja legal quando tem aquelas roupas bem bonita... e brilhante... e aquilo que a loja fica mais bonita.

E: É... E como é que tem que ser a decoração dela?

MA1: Decoração com muito brilho!

E: Com bastante brilho tu gosta? Uma loja bem colorida?
MA1: Bem colorida, de criança...
E: Humm... Você sabe o que é marca?
MA1: Marca?
E: É! Marca de roupa você sabe o que é?
MA1: Não.
E: Não! E quando tu vai comprar as roupinhas tu presta atenção nos pacotinhos que estão as roupas? Na bolsinha, na sacolinha?
MA1: Presto.
E: É! Qual o desenho animado que tu mais gosta?
MA1: Na TV?
E: É!
MA1: Do Bob Esponja.
E: Do Bob Esponja? E quando tu vai comprar as roupinhas, tu prefere que elas tenham o personagem do Bob Esponja: Sim ou não?
MA1: Sim.
E: Tu gosta de roupinha com personagem. Sabe o que é promoção Lu?
MA1: Não.
E: Não... Você ganha mesada?
MA1: Não.
E: Você sabe o que é mesada?
MA1: Não.
E: Não! Mesada é assim, quando teu pai e tua mãe te dão um dinheirinho por semana. Eles te dão dinheiro ou não?
MA1: Às vezes a mãe dá.
E: Mas não é sempre?
MA1: Mas não é sempre.
E: E quando tu ganha dinheirinho o que tu compra?
MA1: Às vezes quando tem festa eu compro bala, umas balinhas pra Ana Livia...
E: Tá. E tu te vestes do mesmo jeito que os teus amiguinhos? Quando eles estão vestindo uma roupa legal, tu quer te vestir igual a eles?
MA1: Sim.
E: É? E quando teus pais... A opinião deles é importante pra ti? Se a tua mãe diz, essa roupa é legal, aí tu leva porque ela disse que é legal ou não?
MA1: Levo.
E: É? Você assiste comerciais na televisão?
MA1: Às vezes.
E: É? E tudo que eles falam na televisão tu acha que é verdade?
MA1: Algumas coisas sim e outras não.
E: Obrigada!

APÊNDICE III

Entrevista 02

Menina

Numero da entrevista: 02
Idade: 8 anos.
Sexo: feminino.
Escolaridade: 3 ^a . Série.
Escola onde estuda: Lapagesse (Escola Pública).
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: (X) Sim () Não
Idade e sexo: feminino, 18 anos.

E: Você vai no mercado com teu pai e com a tua mãe?

MA2: Vô.

E: E tu gosta de ir no mercado?

MA2: Gosto.

E: Quando você vai junto, você pede muita coisa pra eles?

MA2: Bastante não.

E: E eles compram sempre que tu pede?

MA2: Sempre não, por que eu não mereço tudo né.

E: E em shopping, você gosta de ir?

MA2: Eu adoro!

E: E lojas de roupas também?

MA2: Eu gosto também.

E: Tu vai sempre com teu pai e tua mãe em loja de roupa?

MA2: Haham.

E: Quem que te leva normalmente?

MA2: É a minha mãe porque o meu pai trabalha de dia até a noite.

E: E quem que escolhe as roupas?

MA2: Bom, principalmente é a mãe e eu por que daí a gente vê qual que ficou mais bonita né.

E: O que é mais importante, a loja onde tu tá comprando a roupinha ou a roupinha que tu tá comprando?

MA2: A loja né.

E: A loja?

MA2: Se não tivesse loja não teria roupa né.

E: E o que uma loja de roupa legal tem que ter? Como é que tem que ser essa loja?

MA2: Bom, pra mim eu acho que tem que ter muitas roupas de vários tipos, isso é o melhor pras pessoas comprar, aí elas gostam e ganham bastante dinheiro aqueles que estão vendendo. Igual a minha mãe, ela sempre tá colocando uma roupa da loja e os outros sempre querem aquela roupa quando ela coloca.

E: E o que mais deve ter uma loja de legal de roupa de criança?
MA2: Bom, eu acho que deve ter bastante anéis e colares também, por que daí fica bem bonito a loja assim...
E: E tu sabe o que é comprar?
MA2: Sei.
E: O que é comprar?
MA2: É pegar, ficar pra sempre e dá um dinheiro né.
E: Isso mesmo! E tu sabes o que é marca?
MA2: Hãmm (risos), não sei... não!
E: Não sabe? Marca são aqueles nomezinhos que tem nas roupas, nas etiquetas
MA2: Aaaa.
E: E quando você compra, você presta atenção nas embalagens da roupa, nas sacolinhas?
MA2: Haham! Eu presto atenção por que eu fico bem quietinha na hora de vender, eu fico ouvindo a minha mãe e os outros que estão falando com ela.
E: Mas quando tu vai comprar, tu olha o pacotinho? Pra ver como é o pacote, ou quando tu sai da loja tu olha a sacolinha que a moça botou as compras pra ti?
MA2: É bem assim, desse jeito
E: Qual é seu personagem de desenho animado preferido?
MA2: De bonequinho?
E: Pode ser, ou de filme?
MA2: É os backyardigans. Os backyardigans é um desenho muito legal, eles cantam bastante músicas e muito animado. Sempre quando eu ouço me dá vontade até de dançar.
E: É? E quando você vai comprar roupas, por exemplo, tem que ter o personagem do backyardigans ou pode ser sem também? Qual que tu prefere?
MA2: Pode ser sem também. Por que não precisa ser tudo do backy né, não precisa ser roupa só com coisa do backy.
E: Sabe o que é promoção?
MA2: Promoção? Se eu sei eu não me lembro... mas se eu não sei, eu não sei mesmo
E: Você ganha mesada?
MA2: Mesada?
E: Sabe o que é mesada?
MA2: Mesada é o que?
E: Mesada é um dinheiro que tu ganha do teu pai e da tua mãe toda semana gastar. Eles te dão ou não?
MA2: Eles me dão um pouco daí eu dou pra minha mãe porque ela viaja e precisa de dinheiro porque é muito importante pra ela comprar alguns dos meus brinquedos e algumas minhas roupas e também as roupas pra loja dela que é bem bonita
E: E você se veste do mesmo jeito que os seus amiguinhos? Tu vê teus amiguinhos com uma roupinha, tu se veste igual a eles?
MA2: No colégio?
E: Não, no dia a dia
MA2: No dia a dia? Não né, porque não precisa também ser isibido e usar as roupas que as amigas estão usando. Isso é uma coisa que não se faz pra tirar a moda dos outros
E: É verdade! A opinião dos seus pais é importante pra você?

MA2: É bem importante, porque daí ele fala o que pode fazer o que não pode, e é muito importante isso porque se fazer arte apanha né, daí então precisa perguntar

E: Mas quando você tá comprando uma roupa, que a tua mãe fala, gostei, não gostei..?

MA2: Daí o que ela gostou eu peço, mas o que ela não gostou eu não peço é claro

E: É! E tu assiste comerciais na televisão?

MA2: Assisto todos!

E: De propaganda de roupa?

MA2: Hãham

E: Assite?

MA2: Balança positivamente a cabeça

E: E tudo o que eles falam na propaganda tu acha que é verdade?

MA2: Comercial é o jornal?

E: Isso na TV

MA2: Claro né! Porque eles nunca mentem

E: Obrigada!

APÊNDICE IV

Roteiro de Entrevista Exploratória Semi-estruturada para ser Aplicado com Crianças entre 07 e 08 Anos. (Segundo formato de questionário aplicado).

Esta pesquisa tem por objetivo responder a seguinte pergunta: Comportamento do consumidor infantil: características e decisões de compra de confecção infantil.

Eu estou fazendo uma pesquisa e gostaria da sua ajuda.
O que nós vamos fazer aqui hoje é conversar sobre o universo de compras.
Tudo o que eu a gente falar aqui vai ficar entre nós. Eu vou escrever sobre essa conversa no meu trabalho, mas em nenhum momento eu vou citar o seu nome, então ninguém vai saber o que você falou. Podemos conversar?

Numero da entrevista:
Idade:
Sexo:
Escolaridade:
Escola onde estuda:
Local de nascimento:
Possui irmãos: () Sim () Não
Idade e sexo:

Você costuma ir ao shopping com seus pais?

SIM	NÃO
E você gosta?	Por que não?
Você pede muita coisa quando vai junto? O que?	Mas você pede pra sua mãe trazer algo pra você? O que?
E eles compram?	

Você costuma ir a lojas comprar roupas pra você?

SIM	NÃO
E você gosta?	Por que não?
Você vai sempre?	E as roupas compradas você normalmente gosta?
Com quem você vai?	Pede para fazer trocas?
É você que escolhe as roupas?	

1. O que é comprar pra você?
2. O que é mais importante, a loja ou a roupa que esta comprando?
3. E o que uma loja de roupas legal deve ter?
4. Você sabe o que é marca?
5. A marca é importante?
6. Você pede alguma roupa por causa da marca?
7. Você presta atenção nas embalagens ou sacolas?
8. Como devem ser as sacolas das roupas?
9. Qual é seu personagem de desenho animado ou filme preferido?
10. Você prefere produtos com ou sem personagens?
11. Já aconteceu de você gostar de uma roupa em uma loja e sua mãe não? O que você fez?
12. Se você colocar uma roupa e sua mãe pedir para você tirar porque não ficou bem em você o que você faz?
13. Você se veste do mesmo jeito dos seus amigos?
14. Quando um amigo seu tem uma roupa nova legal e você não, como você se sente?

15. Quando você compra uma roupa nova, qual a opinião mais importante pra você, dos seus pais ou dos seus amigos?
16. E quando seu amigo esta vestindo algo legal, você também pede aos seus pais?
17. Quando você esta num shopping e vê uma roupa legal na vitrine, você pede para os seus pais?
18. A opinião dos seus pais é importante pra você?
19. Você ganha mesada?
20. Gasta sua mesada com o que?
21. O que é caro pra você?
22. O que é barato?
23. Você sabe o que é promoção?
24. Você trocaria de produto por causa de uma promoção?
25. Você assiste aos comerciais?
26. Já aconteceu de você estar assistindo a um comercial de um novo produto e pensar “ah, eu quero esse pra mim”.
27. E você pede para os seus pais quando vê no comercial?

APÊNDICE V

Entrevista 03

Menina

Numero da entrevista: 03
Idade: 7 anos
Sexo: feminino
Escolaridade: 2 ^a . Série
Escola onde estuda: Colégio São Bento
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: (X) Sim () Não
Idade e sexo: menina, 5 anos.

E: Você costuma ir ao shopping com seus pais?

MA3: Ah... costumo. Às vezes.

E: E você gosta?

MA3: Gosto.

E: Quando você vai você pede alguma coisa para eles comprarem?

MA3: Um monte.

E: Um monte?

MA3: (risos)

E: Eles compram?

MA3: Não. Às vezes compram.

E: Nem sempre, né?

MA3: É

E: E loja de roupas você vai com eles também?

MA3: Vou

E: Vai?

MA3: (Afirmativa com cabeça)

E: E você gosta de ir às lojas de roupas?

MA3: (Afirmativa com cabeça)

E: Gosta?

E: Você sempre vai, ou às vezes a mamãe vai sozinha?

MA3: Às vezes a mãe vai sozinha.

E: E quando você vai comprar roupinha você vai com quem?

MA3: A mãe ou às vezes com o Derik, quando a mãe tá no trabalho.

E: Ah...

MA3: Lá do Paraguai.

E: E quem que compra as roupinhas? Quem que escolhe? É você ou é ela?

MA3: Meu pai... e minha mãe. Eu não escolho nada.

E: Não escolhe nada?

MA3: Não.

MA3: (Risos)
E: Só diz gostei, não gostei?
MA3: É
E: Você sabe o que é comprar?
MA3: Não
E: Não sabe?
MA3: Sei
E: Como é comprar?
MA3: A gente paga...
E: Isso
MA3: E depois fica pra gente.
E: É bem isso. A gente dá dinheiro para a pessoa e a pessoa dá o que a gente quer, né!
MA3: Huhum (afirmativo)
E: O que é o mais importante pra ti, a roupinha que tu vai comprar ou a loja que tu vai comprar?
MA3: Hum, não sei.
E: Tu vai comprar uma coisa porque tu gostas da loja ou tu gostas da roupa?
MA3: Gosto da roupa.
E: Da roupa?
MA3: Huhum (afirmativo)
E: O que é legal ter dentro de uma loja de roupas?
E: Em Duda? O que tem que ter na loja de roupas?
MA3: Hum... não sei, ter bastante roupa, daí eu gosto.
E: Quando tem bastante roupa diferente?
MA3: Huhum, huhum (afirmativo)
E: Você sabe o que é marca?
MA3: Marca... é mais ou menos.
E: É... Marca são aqueles nomes que estão nas roupinhas, às etiquetas.
MA3: Ah...
E: Isso é marca!
E: Quando você vai comprar alguma coisa você olha a sacolinha que eles colocam as roupinhas?
MA3: Olho, espio.
E: Espia?
MA3: Que a mãe não deixa olhar, só a hora que chega em casa.
E: Ah... ela não deixa?
E: Ah tá. (Risos)
E: E como tem que ser uma sacolinha pra ti colocar a roupa?
MA3: Não sei, qualquer uma.
E: Qualquer uma? Não faz diferença?
MA3: Huhum (afirmativo)
E: Hum
E: Qual o seu personagem de desenho animado preferido?
MA3: Casal?
E: Não, pode ser um desenho ou filme.
MA3: Huhum
E: De quem você gosta? Da "Hello Kitty"... do "Batman"...
MA3: Da "Tinkerbell"

E: "Tinkerbell"?

MA3: É!

E: Ela é uma fadinha né?

MA3: É!

E: E quando você vai comprar roupinha que tem que ter a "Tinkerbell" ou pode ser sem a "Tinkerbell"?

MA3: Pode ser sem.

E: Pode ser sem?

MA3: Pode!

E: Se já gostou de alguma roupa, mas a sua mãe não gostou e não comprou?

MA3: Já aconteceu isso.

E: Já aconteceu de você dizer: "Ah, gostei da roupa" mas a sua mãe: "Não, não gostei".

MA3: Huhum.

E: Ai vocês compraram ou não compraram?

MA3: Não.

E: Não?

MA3: (Negativa com a cabeça)

E: E se você colocar uma roupinha, e sua mãe diz: "Ah, não ficou legal".

MA3: Eu tiro

E: Você tira?

MA3: Quando eu gosto, eu brigo com ela, porque eu quero ficar com aquela roupa, eu cismo!

E: Tá. E você usa as mesmas roupas das suas amiguinhas? Você se veste igual a elas?

MA3: Não.

E: Não?

E: Tá, e quando você tem um amiguinho que tem uma roupinha legal, que tá usando uma roupinha bonita, você pede pra sua mãe?

MA3: Não

E: Não?

MA3: (Negativa com a cabeça)

E: Quando você vai num shopping vê uma roupa legal na vitrine, você pede pro seu pai ou para sua mãe comprar?

MA3: Peço.

E: Pede?

MA3: (Afirmativa com a cabeça)

E: A opinião deles é importante pra ti então?

MA3: É

E: Você ganha mesada Duda?

MA3: Não.

E: Não?

MA3: (Risos)

E: Um dinheirinho de vez em quando, ou não?

MA3: É aham. Às vezes.

E: Quando você ganha você compra o que? Daí com o dinheirinho?

MA3: Eu guardo.

E: Ah, você guarda, não gasta com nada?

MA3: Não.

E: Não?

MA3: (Negativa com a cabeça)

E: Você sabe o que é caro? O que é barato?

MA3: Sei.

E: E o que é caro?

MA3: Quando é caro a mãe não gosta de comprar, daí ela briga comigo, só que daí eu cismo de comprar, só que ela briga comigo e daí quando chega em casa e briga mais comigo daí.

MA3: Ela fala não pode comprar porque é caro.

E: É.

MA3: É isso. Que ela não tem dinheiro.

E: E quando é barato?

MA3: Daí ela compra.

E: Mas o que é barato pra ti?

MA3: Hum, não sei pra mim não seu... Barato, acho que quando custa pouquinho dinheiro.

E: É.

E: Você sabe o que é promoção?

MA3: Não.

E: Promoção é assim, quando as lojas colocam na frente aqueles adesivos pra chamar a atenção dos clientes, colocam as roupas mais baratas.

MA3: Ah, tá.

E: Isso é promoção.

E: Você assiste comerciais?

MA3: Não.

E: Na TV? Você não vê?

E: Nem de quando é de uma sandalinha, de uma roupinha?

MA3: Não, daí eu troco de canal pra mim não ver.

E: Ah é? Ah então tá!

E: Então tá, era isso Duda.

MA3: (Risos)

E: Obrigada!

APÊNDICE VI

Entrevista 04

Menina

Numero da entrevista: 04
Idade: 7 anos
Sexo: feminino
Escolaridade: 2 ^a . Série
Escola onde estuda: Lapagesse
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: (X) Sim () Não
Idade e sexo: menino, 11 anos

E: Você costuma ir ao shopping com seus pais?

MA4: Costumo, eu gosto muito de ir do shopping.

E: É? E quando você vai ao shopping você pede pra eles comprarem alguma coisa pra você?

MA4 Roupas, brinquedo

E: E eles sempre dão pra você?

MA4: Aham, às vezes.

E: Às vezes, nem sempre?

MA4: É.

E: E loja de roupas você vai com eles?

MA4: Vou sempre, né, ai eu vou com a minha mãe e me visto.

E: E você gosta de ir em loja de roupa?

MA4: Gosto sempre. É lá na "Havan" que eu vou.

E: Lá na "Havan"?

MA4: Sim.

E: E com quem você vai?

MA4: Com meu pai, minha mãe e as vezes só com meu pai e eu.

E: E quem escolhe as tuas roupas, você?

MA4: É... às vezes.

E: Tem ajuda de alguém pra escolher as roupas?

MA4: Um pouquinho que é o pai.

E: Você sabe o que é comprar?

MA4: Não.

E: Você não sabe o que é comprar?

MA4: Ah, só sei um pouquinho fazer continha.

E: Comprar é assim, quando você dá dinheiro pra pessoa e a pessoa te dá o que você quer, você pode levar pra casa, isso é comprar né.

MA4: Mas tem algumas contas.

E: Sabe fazer continha?

MA4 Umas continhas tem que pagar senão não leva.

E: Isso mesmo.

MA4: A moça fez as continhas fala pra você o quanto é, aí você paga né.

E: O que é mais importante pra você a loja que você está comprando ou a roupinha? Você compra por causa da loja ou por causa da roupa?

MA4: Da loja.

E: Da loja?

MA4: É.

E: E o que uma loja legal tem que ter?

MA4: Roupinha e alguma coisa.

E: O que é alguma coisa?

MA4: Como brinquedo que tá na promoção, cavalo. Isso é vende.

E: Mas quando a loja é de roupa o que tem que ter dentro dessa loja de legal?

MA4: Alguma coisa, mas eu não sei o que é.

E: Não?

MA4: Não. Só sei que tem dentro dela roupa.

E: Você sabe o que é marca?

MA4: (Sinal positivo com a cabeça)

E: O que é marca?

MA4: As marcas são... tem M, G e mais outra.

E: Não, esses são os tamanhos das roupas. Marcas são as etiquetas que ficam na roupa assim sabe (aponta na roupa da criança)... com o nome, isso é marca.

MA4: Hum...

E: Quando você compra alguma coisa você olha a sacolinha que a moça bota a roupa, olha?

MA4: (Sinal negativo com a cabeça)

E: Qual é o seu desenho favorito? Seu personagem?

MA4: "*Disney Channel*"

E: É. E quando você compra roupinha tem que ter alguma coisa da Disney ou pode ser sem?

MA4: Ah, eu gosto de roupa mais bonita, também eu gosto do canal Disney.

E: Ah, tá. Já aconteceu de você gostar de alguma roupinha que você viu, e a sua mãe não?

MA4: Já, já aconteceu.

E: E se você colocar uma roupinha e a sua mãe falou assim: "Ah não ficou muito legal", que você faz?

MA4: Já, então eu não compro. Ela não tem nem dinheiro, nem quer comprar.

E: Mas se você tá vestindo já, você comprou a roupa, levou pra casa e colocou. Aí sua mãe chega assim: "Ah, eu acho que não tá combinando".

MA4: Aí a gente devolve. É isso que a gente faz.

E: Daí tu tira então porque ela não gostou.

MA4: É... ou eu fico com ela.

E: E você se veste do mesmo jeito dos seus amiguinhos?

MA4: Não, às vezes eu vou de saia, de calça, ou de calção pra escola.

E: E se o teu amiguinho tá vestindo uma roupa bem legal, você pede pro seu pai comprar ou pra sua mãe?

MA4: Não, continuo a ser normal.

E: Ah, tá.

E: E quando você vai no shopping e vê uma roupa legal na vitrine. Você pede pra comprar ou você só olha?

MA4: Só olho, mas se é cara eu não compro. Só olho.

E: Ah... e a opinião do teu pai, da tua mãe é importante quanto tu tá comprando?

MA4: (Sinal positivo com a cabeça)

E: É?

MA4: Huhum

E: Você ganha mesada?

MA4: Eu não sei o que é mesada.

E: Mesada é assim: é um dinheirinho que o teu pai te dá de vez em quando.

MA4: Dois reais ele me dá.

E: Ai quando ele te dá dois reais tu compra o que?

MA4: Um sorvete

E: Sorvete picolé?

MA4: É ou até um suquinho.

E: Ah, então tá. Você sabe o que é promoção?

MA4: Promoção é bem baratinho.

E: Isso. Isso mesmo.

E: Quando as lojas botam os cartazes na frente assim né? Dizendo que tem produto mais baratinho.

MA4: Como um real ou três reais.

E: É isso mesmo. Você assiste comerciais?

MA4: Um pouquinho.

E: Na TV?

MA4: É.

E: E já aconteceu de você estar olhando um comercial assim passa uma roupinha legal ou uma sandalhinha legal e você diz: "Ah, eu queria".

MA4: Já passou.

E: Acho que eu vou pedir pro meu pai e pra minha mãe.

MA4: Já da "Barbie".

E: É... e você já chegou a pedir pra eles.

MA4: Já, mas... só compraram uma

E: É. Então tá só isso. Obrigado amor.

MA4: Tá de nada.

APÊNDICE VII

Entrevista 05
Menina

Numero da entrevista: 05
Idade: 8 anos
Sexo: feminino
Escolaridade: 3ª. Série
Escola onde estuda: Lapagesse
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: (X) Sim () Não
Idade e sexo: 2 meninos, 3 e 10anos, 2 meninas, 5 e 15 anos

E: Você costuma ir ao shopping com teus pais?

MA5: Mais ou menos.

E: Você gosta de ir ao shopping?

MO6: Gosto.

E: E você pede muita coisa quando vai?

MA5: Não.

E: Mas quando você pede, eles compram?

MA5: De vez em quando.

E: Loja de roupa, você costuma ir?

MA5: Costumo.

E: Você gosta?

MA5: Gosto.

E: Você vai sempre?

MA5: Não

E: Quando você vai com quem que vai?

MA5: Com o meu pai, minha mãe e meus irmãos e minhas irmãs.

E: E quem que escolhe as roupas? As tuas roupas quem que escolhe?

MA5: Sou eu. E a minha mãe e o meu pai.

E: Você sabe o que é comprar?

MA5: É administrar um produto.

E: É mais ou menos. É quando tu dá o dinheiro em troca do produto, né.

MA5: Huhum. (Sinal positivo com a cabeça)

E: Isso. E o que é mais importante pra você a loja ou a roupa que você quer comprar?

MA5: A roupa.

E: E o que uma loja legal tem que ter? Uma loja de roupa.

MA5: Tem que ter produtos bons.

E: O que mais?

MA5: Tem que ter... é atendentes que são legais.

E: Mais alguma coisa?

MA5: Não.

E: Você sabe o que é marca?

MA5: É o nome do produto, de uma roupa.

E: Isso. E a marca é importante pra você?

MA5: Mais ou menos.

E: Você pede alguma coisa por causa da marca?

MA5: É... não.

E: Você presta atenção nas embalagens ou nas sacolas que são colocadas as roupas?

MA5: Não.

E: Não? Tanto faz a sacola?

MA5: É.

E: Qual o seu personagem de desenho favorito?

MA5: "Três espiãs".

E: Você prefere produtos com ou sem as "Três espiãs"?

MA5: Sem.

E: Já aconteceu de você gostar de uma roupa em uma loja e a sua mãe não?

MA5: Já

E: E o que você fez?

MA5: Eu não aceitei.

E: Como assim? Você gostou e sua mãe não?

MA5: É, daí eu não comprei.

E: Ah, tá. Se você colocar uma roupa e tua mãe pedir pra você tirar. O que você faz?

MA5: Eu tiro.

E: Você se veste do mesmo jeito dos seus amigos?

MA5: Não.

E: Quando um amigo tem uma roupa nova legal e você não. Como você se sente?

MA5: Agora, eu me sinto diferente.

E: Diferente? Por quê?

MA5: Por que... ele tem uma roupa mais legal.

E: Quando você compra uma roupa nova. Qual é a opinião mais importante pra você, dos seus pais ou dos seus amigos?

MA5: Meus pais.

E: E quando seu amigo está vestindo algo legal. Você pede pro seus pais?

MA5: Não.

E: Quando você está no shopping vê uma vitrine legal, você pede pro seus pais? O que está na vitrine? Você tá passeando e vê uma vitrine bem legal. Vai e diz: "Mãe, pai eu quero, não quero."?

MA5: Peço.

E: Pede.

MA5: Huhum (Sinal positivo com a cabeça)

E: A opinião deles é importante, então?

MA5: Huhum (Sinal positivo com a cabeça)

E: Você ganha mesada?

MA5: Não.

E: Você sabe o que é caro?

MA5: É um valor alto.

E: O que é barato?

MA5: É um valor baixo.

E: Você sabe o que é promoção?

MA5: Quando eles diminuem preço dum produto.

E: Você troca um produto por causa de uma promoção?

MA5: Troco.

E: Troca? Você assiste os comerciais na TV?

MA5: Huhum. (Afirmção)

E: Já aconteceu de você tá assistindo um comercial e pensar: “Nossa, eu queria esse negócio.”?

MA5: Já.

E: Quando isso aconteceu você pede pro seus pais?

MA5: Não.

E: Não!

E: Obrigada!

APÊNDICE VIII

Entrevista 06
Menino

Numero da entrevista: 06
Idade: 8 anos
Sexo: masculino
Escolaridade: 3 ^a . Série
Escola onde estuda: São Bento
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: (X) Sim () Não
Idade e sexo: menina, 4 anos

E: Você costuma ir ao shopping com seus pais?

MO6: Aham. (Afirmação)

E: Você gosta de ir no shopping?

MO6: (Sinal positivo com a cabeça)

E: Você pede muita coisa quando vai junto?

MO6: Só quando a minha irmã pede.

E: Ai você pede também?

MO6: (Sinal positivo com a cabeça)

E: E eles compram?

MO6: Compram.

E: Você costuma ir em loja de roupas com eles:

MO6: Aham (Afirmação)

E: E você gosta?

MO6: Gosto.

E: Você sempre vai?

MO6: Vou.

E: Com quem que você vai?

MO6: Com a minha mãe e a com a minha irmã.

E: E é quem que escolhe as suas roupas?

MO6: A minha irmã.

E: Tua irmã? Ah, tua mãe não?

MO6: (Sinal positivo com a cabeça)

E: E você?

MO6: Eu também.

E: Você sabe o que é comprar?

MO6: Sei

MO6: O que é?

E: Quando troca o dinheiro pelo produto.

E: Isso.

E: O que é mais importante a loja de roupa ou o que você tá comprando?

MO6: O que eu to comprando.

E: O que uma loja legal de roupas deve ter?

MO6: Roupas de marca, bastante calçados... e atendentes legais.

E: Você sabe o que é marca?

MO6: Sei.

E: O que é?

MO6: É com a marca de um tênis, que nem "Nike", "Adidas".

E: A marca é importante?

MO6: É

E: Você pode alguma coisa ter causa da marca?

MO6: Peço

E: Você presta atenção na embalagem dos produtos?

MO6: Huhum (Afirmação)

E: O que uma embalagem legal tem que ter?

MO6: Tem que ter o símbolo e o nome.

E: E o que mais?

MO6: Deu.

E: É? Qual seu personagem de desenho favorito?

MO6: "Todo mundo odeia o Cris".

E: Quando você compra um produto tem que ter o desenho do "Cris"?

MO6: Não.

E: Não? Já aconteceu de você gostar de uma roupa em uma loja e a tua mãe não?

MO6: Já.

E: Ai o que você fez?

MO6: Peguei e tirei.

E: Se você colocar uma roupa e sua mãe disser que não ficou legal. O que você faz?

MO6: Tiro

E: Você se veste do mesmo jeito que teus amigos?

MO6: Não.

E: Quando um amigo seu tem uma roupa nova legal e você não. Como você se sente?

MO6: Me sinto normal. Quer dizer que um dia eu vou ter.

E: Quando você compra uma roupa nova qual a opinião mais importante pra você, dos seus pais ou dos seus amigos?

MO6: Dos meus pais.

E: E quando seu amigo está vestindo alguma roupa legal. Você também pede pro seus pais?

MO6: Não.

E: Quando você está no shopping e vê uma roupa legal na vitrine, você pede pra eles?

MO6: Peço.

E: E eles te dão? Dão?

MO6: Depende do preço.

E: A opinião dos seus pais é importante pra você?

MO6: É

E: Você ganha mesada?

MO6: Não.

E: Você sabe o que é um produto caro?

MO6: Sei.

E: O que é um produto caro?

MO6: Um produto que é um pouquinho e um bastante alto, que tem um preço alto.

E: E o que é um produto barato?

MO6: Um produto que tem o preço baixo.

E: Você sabe o que é promoção?

MO6: Sei.

E: O que é?

MO6: Quando um preço de um produto caro está abaixo.

E: Isso mesmo. Você trocaria um produto caro por causa de uma promoção?

E: Trocaria.

MO6: É deixaria de comprar o que você quer por causa de um outro que está mais barato?

MO6: Não, se tiver o mesmo eu compro, eu troco, mas se não tiver daí eu fico com o outro.

E: Você assiste comerciais?

MO6: Assistio.

E: Já aconteceu de você tá, assistindo um comercial e pensar: "Bah, eu queria esse negócio."?

MO6: Já.

E: Já? E quando aconteceu você pediu pro seus pais comprar?

MO6: Pedi.

E: E eles compraram?

MO6: Não.

E: Não? E sempre que você vê, você pede pra eles comprarem?

MO6: (Sinal positivo com a cabeça)

E: E nem sempre eles compram ou compram?

MO6: Nem sempre.

E: Então tá bom, brigada tá.

MO6: Tchau.

APÊNDICE IX

Entrevista 07

Menina

Numero da entrevista: 07
Idade: 7 anos
Sexo: feminino
Escolaridade: 2 ^a . Série
Escola onde estuda: Colégio São Bento
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: (X) Sim () Não
Idade e sexo: menina, 2 anos

E: Você costuma ir ao shopping com seus pais? Sim ou não?

MA7: Eu fui ontem, mas faz tempo que eu não ia.

E: É. Você gosta de ir no shopping?

MA7: Gosto.

E: Você pede muita coisa quando vai no shopping? Tem que falar: sim ou não.

MA7: Só vou no brinquedo e peço alguns brindes.

E: E eles compram pra você quando você pede?

MA7: Alguns sim.

E: Lojas de roupas você costuma ir?

MA7: (Sinal positivo com a cabeça)

E: E você gosta?

MA7: Não.

E: Não gosta?

MA7: (Sinal negativo com a cabeça)

MA7: Se tiver criança, sim.

E: Ah, entendi. Você vai sempre em loja de roupa?

MA7: Todo, todo dia não.

E: É!? E quem escolhe as tuas roupas?

MA7: A minha mãe.

E: E você ajuda ela escolher? Ajuda?

MA7: Aham. (Afirmção)

E: Você sabe o que é comprar?

MA7: Sei

E: O que é comprar?

MA7: Comprar é onde é que tem um negócio na loja que é que é que pra que precisa pode comprar e se quer pode comprar também.

E: Isso. E o que é mais importante para você a loja ou a roupinha que você tá comprando?

MA7: A roupinha.

E: A roupa? E o que uma loja legal tem que ter?

MA7: Eu gosto de amiguinhos de pessoal legal que não seja muito... é...

E: Mas na loja, o que tem que ter a loja de legal?

MA7: Eu gosto quando tem brinquedinho daqueles lugarzinhos que tem brinquedos eu gosto...

E: Aham...

MA7: Que tenha criança, gosto até quando tem bebezinho.

E: É... Você sabe o que é marca?

MA7: Ham ham (Negativo)

E: Marcas são aqueles nomes das roupinhas que ficam nas etiquetas.

MA7: Tipo MM...

E: Isso.

MA7: G... P

E: Não, isso é tamanho. Marca é o nome da roupa.

E: Sabe essas etiquetas, as etiquetas da bermuda... (aponta a etiqueta da roupa da menina)

MA7: Tipo calça saruel?

E: Esse é o modelo.

MA7: Tá.

E: Marca é um nome que fica na roupa, por exemplo, "Lilica e Ripilica" é uma marca, "Hering" é outra marca. Você sabe? Marca é importante pra você, ou você não liga?

MA7: Eu não ligo tanto.

E: Não?

MA7: (Sinal negativo com a cabeça)

E: Você pede alguma coisa por causa da marca?

MA7: (Sinal negativo com a cabeça)

E: Não?

MA7: (Sinal negativo com a cabeça)

E: Você presta atenção nas embalagens ou nas sacolas das roupas?

MA7: Haham (Afirmção)

E: E o que uma sacolinha legal tem que ter? Como é que ela deve ser?

MA7: Ah, pode ser normal também.

E: É. Qual seu personagem de desenho ou filme preferido?

MA7: "Boa sorte Charlie".

E: É.

MA7: Da é uma três irmão e uma bebezinha que ela é bem arteira.

E: E! hum...Quando você compra roupinha tem que ter desenho deles?

MA7: Não precisa né. Mas eu gosto mais quando tem desenho.

E: É?

MA7: (Sinal positivo com a cabeça)

E: Já aconteceu de você gostar de uma roupa em uma loja e tua mãe não?

MA7: Compro!

E: Não, quando você gostou de uma roupa numa loja, já aconteceu de tu gostar e a tua mãe não?

MA7: Aham já, várias vezes.

E: É, ai o que você fez?

MA7: Até bota (referindo a calçado), por causa que eu ganhei as sete estrelinhas que uma fadinha me deu, da geladeira, daí eu coloquei as sete por causa que eu tinha me comportado, daí ei vou ganhar uma bota agora.

E: Ah!

MA7: A minha mãe tá procurando... uma bota bem bonita.

E: É?

MA7: E ela gosta mais daquela lá marronzinha de cowboi. Eu gosto de preto.

E: (Risoso) Se você colocar uma roupa e tua mãe pedir pra você tirar porque não ficou legal. Que você faz?

MA7: Não sei. Ham... eu tiro.

E: Tira? Se ela disser: "Ai, Duda, não ficou muito bem".

MA7: Daí eu tiro.

E: Tira?

MA7: Peço pra ela escolher outra.

E: Você se veste do mesmo jeito dos seus amiguinhos?

MA7: Não.

E: Não? Quando um amigo seu tem uma roupa legal, e você não. Como você se sente?

MA7: Eu me sinto normal, mas eu só digo, za... eu só digo as vezes pra si onde é que ele compra pra em ver se tem uma igual.

E: Ah, daí você quer uma igual?

MA7: É.

E: Quando você compra uma roupa nova, qual a opinião mais importante pra você, dos seus pais ou de seus amiguinhos?

MA7: Meus pais.

E: E quando seu amigo está vestindo alguma roupa legal, você também pede para os seus pais?

MA7: Ham, não. Acho que não por causa que eles não tem muito dinheiro, ai é, eu esper... eu falo pra ele se eu mereço ou não mereço? Daí...

E: Eles compram quando você merece?

MA7: É, se eles quiser comprar, se eles achar bonitinho... até que eles compram.

E: Quando você está no shopping...

MA7: (a menina interrompe) Se eles acharem, né.

E: Aham, (Risoso). Quando você tá no shopping e vê uma roupa legal na vitrine você pede para os seus pais?

MA7: Só pra eles ir lá ver... às vezes... não, eu falo assim: "Oh mãe olha lá que roupa legal", daí ela diz: "Tá filha", mas daí na... daí eu peço pra ela ir lá olhar, mas as vezes ela não quer muito.

E: É?

MA7: Ir lá olhar...

E: A opinião dos seus pais é importante pra você?

MA7: É.

E: Você ganha mesada?

MA7: O que é mesada?

E: Mesada é quando você ganha um dinheirinho deles.

MA7: Não, só vou ganhar quando eu ser mais adolescente.

E: Ah, então tá.

E: Você sabe o que é uma coisa cara?

MA7: Sei.

E: O que é?

MA7: Um negócio que é... tem que pagar muito muito muito dinheiro e a mãe não tem, daí não dá pro filho.

E: Isso mesmo.

MA7: Ou não dá pra ela.

E: Isso mesmo. E o que é uma coisa barata?

MA7: Barata, é um dinheirinho bem... tipo um real, dois reais, três reais...

E: Quando custa pouquinho, né?

MA7: Daí a mãe tem daí ela pode comprar.

MA7: Ah tá.

E: Você assiste comerciais na TV?

MA7: Ah, às vezes sim.

E: Já aconteceu de você tá assistindo um comercial, passa um produto legal e você pensar: "Nossa, eu queria esse produto."?

MA7: Sim, falei várias vezes isso pra mãe. Aonde é que apertava uma bolinha e saía... quando água acende e quando fazia um sprayzinho fazia um castelinho.

E: Huhum, ai você pede pro seus pais comprarem quando você vê um produto legal na TV?

MA7: Sim.

E: Pede?

MA7: Pede, mas se for muito caro de eles só natal, ou de aniversário, ou de...

E: Ah então tá bom. Muito obrigada tá.

APÊNDICE X

Entrevista 08
Menina

Numero da entrevista: 08
Idade: 8 anos
Sexo: feminino
Escolaridade: 3 ^a . Série
Escola onde estuda: Lapagesse (Escola Estadual)
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: (X) Sim () Não
Idade e sexo: masculino, 11 anos.

E Você costuma ir no shopping com os teus pais?

MA8: Não.

E: Não?

MA8: Não muito.

E: Porque não?

MA8: É porque meu pai e minha mãe, assim, trabalham bastante. Daí a minha mãe só tem folga domingo e segunda, o meu pai só tem folga sábado e domingo eu acho.

E: Humm.

MA8: Daí a gente não sai muito, porque se a gente sai, eu saio com minha mãe, meu pai e com meu irmão.

E: Você costuma ir nas loja pra comprar roupa pra você?

MA8: Não as vezes a minha mãe ela sai, assim, do trabalho dela e compra umas roupas.

E: Ai você vai junto?

MA8: Não porque daí eu fico em casa.

E: Humm, e quando ela compra as roupas pra ti, tu normalmente gosta?

MA8: Gosto.

E: Tu pede pra trocar?

MA8: Não, só quando minha mãe acha muito pequeno, daí ela troca.

E: Ah, tá.

MA8: Mas daí ela troca por um tamanho maior.

E: Você sabe o que é comprar?

MA8: Sei.

E: O que é?

MA8: É tipo assim, estou vendendo bola, daí uma pessoa pega dinheiro dela e dá o dinheiro pra aquela outra pessoa e pega a bola pra ela.

E: Isso mesmo. O que é mais importante pra você a roupa que você tá comprando ou a loja onde você vai comprara roupa?

MA8: A roupa.

E: A roupa?

MA8: É

E: Você sabe o que é marca?

MA8: Sei.

E: O que é marca?

MA8: É tipo assim, marca eu tenho uma blusa de uma marca, tipo assim, da "Bilabong". Isso é tipo... uma indústria de roupa que faz só daquela marca.

E: Isso mesmo. A marca é importante pra você?

MA8: Não.

E: Não?

MA8: Não

E: Você pede alguma roupa por causa da marca?

MA8: As vezes sim.

E: É?

MA8: É.

E: Você presta atenção nas embalagens ou sacola que estão as roupas?

MA8: Sim.

E: É? Como deve ser a sacola?

MA8: Assim que a minha mãe compra, assim as vezes vem com um... sempre vem com o nome da loja, as vezes quando ela compra em liquidação, promoção ai vem escrito liquidação.

E: Huhum. Qual seu personagem de desenho animado favorito?

MA8: Como assim?

E: Personagem de desenho que você gosta?

MA8: Ah eu gosto... que desenho eu gosto?

E: É.

MA8: Eu gosto do desenho "Finlas e Fervi", e "Drake e Josh".

E: Aham, e quando você compra roupas tem que ter o desenho deles nas roupas?

MA8: Não.

E: Não precisa?

MA8: Não.

E: Já aconteceu de você gostar de uma roupa em uma loja e a sua mãe não?

MA8: Humm... já.

E: E aí o que tu fez?

MA8: Eu pedi pra ela, daí minha mãe disse assim: "Mas filha, dessa vez eu compro essa, mas da outra vez que a gente vir aqui, a gente compra outra".

E: Hum tá. Se você colocar uma roupa e a sua mãe pedir pra você tirar porque não ficou legal, o que você faz?

MA8: Daí eu tiro.

E: Você se veste do mesmo jeito que seus amigos?

MA8: Visto, eu me visto normal.

E: Quando um amigo tem uma roupa nova legal e você não, com você se sente?

MA8: Daí... eu penso assim: "Nossa que roupa linda".

E: (risos) Quando você compra uma roupa nova, qual a opinião mais importante pra você? Da sua família ou dos seus amigos?

MA8: Ah... dos meus amigos.

E: É?

MA8: É. Mas quando a minha mãe olha e diz que ficou bem bonito, eu também acho que ficou bonito. Porque o que a minha mãe diz é verdade.

E: Huhum. E quando seu amigo está vestindo algo legal, você também pede pro seus pais?

MA8: É a maioria das vezes, sim.

E: Quando você está no shopping e vê uma roupa pela na vitrine, você pede pro seus pais?

MA8: Não, porque eu sei que eles não vão comprar.

E: (risos) A opinião dos seus pais é importante pra você?

MA8: É.

E: Você ganha mesada?

MA8: Não.

E: Não? Nem um dinheirinho de vez em quando?

MA8: As vezes eu peço moedinha pra minha mãe, daí e minha mãe dá.

E: Ai o que tu compra com essas moedinhas que tu ganha?

MA8: Daí eu economizo, né, eu boto no meu cofrinho, economizo, porque a minha mãe vai fazer uma viagem daí eu vou gastar bastante lá.

E: Hum. Você sabe o que é uma coisa cara?

MA8: Sei.

E: O que é?

MA8: Por exemplo assim: tem lá na loja uma roupa assim, ela é bem... ela custa bastante dinheiro, daí ela é bem cara.

E: E o que é uma coisa barata?

MA8: É quando tem uma roupa na loja que custa bem pouco dinheiro.

E: Isso mesmo. Você sabe o que é promoção?

MA8: Ñ... é... eu acho que é quando eu acho que é quando... quando as coisas estão um pouquinho mais baratas.

E: Isso mesmo. Você trocaria algum produto por causa de uma promoção? Você escolheu uma peça, ai tem uma outra que está em promoção, você troca?

MA8: Se for mais bonita?

E: É. Você assiste comerciais?

MA8: Assistio.

E: Assiste?

MA8: Bastante.

E: Já aconteceu você ver uma propaganda e pensar: "Ah, eu queria isso".

MA8: Já.

E: Já?

MA8: E quando isso aconteceu tu pediu para os teus pais?

E: Já, já pedi para minha mãe.

MA8: É?

E: Aham. Ah, então tá, era isso. Obrigado pela entrevista.

MA8: De nada.

APÊNDICE XI

Entrevista 09

Menino

Numero da entrevista: 09
Idade: 8 anos
Sexo: masculino
Escolaridade: 3 ^a . Série
Escola onde estuda: Colégio São Bento
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: (X) Sim () Não
Idade e sexo: feminino, 10 anos.

E: Você costuma ir no shopping com seus pais?

MO9: Huhum (Negação)

E: Não? Por que não?

MO9: Por que eles trabalham todo dia aí eles chegam em casa e tão cansados e aí não tem tempo de ir com a gente

MO9: Eles descansam em casa

E: Hum. Você costuma ir nas lojas comprar roupas pra você?

MO9: (Sinal negativo com a cabeça)

E: Não?

MO9: Não

E: E as roupas que a sua mãe ou o seu pai compram pra você, você gosta?

MO9: Gosto

E: Você pede pra fazer alguma troca?

MO9: Às vezes

E: Quando?

MO9: Quando eu não achei muito legal

E: É? Você sabe o que eu é comprar?

MO9: Comprar, deixa eu ver... É quando você, como se você fosse na loja e daí ali tem um produto muito barato, você vai ali e compra. E compra com um certo dinheiro.

E: Haham. E o que é mais importante pra você, a loja que você tá comprando ou a roupa que você tá comprando?

MO9: A roupa, porque a loja não importa. Se tem a loja é igual às outras, tem vários produtos roupas iguais. A roupa é uma coisa boa por que é pra gente. A loja não é.

E: E o que eu um loja legal tem que ter? Uma loja de roupa?

MO9: Ah! Roupas bonitas, que a gente goste, e os outros também gostem.

E: Haham

MO9: Sei lá, muitas coisas legais

E: Você sabe o que é marca?

MO9: Marca é tipo, ham deixa eu ver... é como se estivesse mostrando a marca da camiseta tipo, tipo "Adidas". Muita gente tem por que é famosa essa marca, por que daí muita gente tem, eu por exemplo não tenho muita roupa de marca.

E: É? A marca é importante?

MO9: Não

E: Não?

MO9: Não!

E: Você pede alguma roupa por causa da marca?

MO9: Peço. Mas muitas vezes meu pai não compra.

E: (Risos)

MO9: Minha irmã tem mais roupas de marca do que eu.

E: É? Você presta atenção nas embalagens, nas sacolas?

MO9: Poucas vezes

E: Como que devem ser as sacolas das roupas?

MO9: Com o nome da loja, escrito promoção, se é uma promoção, por que se não tiver o nome da loja tu não vai saber se é da loja que ela disse ou não

E: Haham. Qual seu personagem de desenho favorito?

MO9: Ah, pode ser assim de gente, de pessoa?

E: Pode

MO9: Ah! É meio de criança, mas eu gosto, é "Power Rangers"

E: (Risos). Você prefere roupas que tenham o desenho dos "Power Rangers"?

MO9: Não

E: Não?

MO9: Coisa de criança

E: (Risos). Já aconteceu de você gostar de uma roupa em uma loja e a sua mãe não?

MO9: Já

E: E aí o que você fez?

MO9: Ah, eu tive que... a minha mãe não comprou.. eu tive que não comprar

E: Se você colocar uma roupa, e sua mãe pedir pra você tirar por que não ficou legal o que você faz?

MO9: Eu tiro, por que daí, se daí não ficou legal, não ficou legal

E: Tá. Você se veste do mesmo jeito que os seus amigos?

MO9: Não

E: Não?

MO9: (Sinal negativo com a cabeça)

E: Quando um amigo seu tem uma roupa legal, você não, como você se sente?

MO9: Ah, eu fico feliz por que ele tem uma roupa.

E: Quando você compra uma roupa nova, qual a opinião mais importante, dos seus pais ou dos seus amigos?

MO9: Ah, dos dois. Só por que tipo, dos amigos é melhor porque a família é a família. Os amigos que vão ficar te vendo na rua. As pessoas.

E: Haham.

MO9: Eles vão perceber como você está vestido

E: E quando seu amigo está vestindo algo legal, você também pede para os seus pais?

MO9: Não muitas vezes, mas as vezes eu peço

E: É?

MO9: É!

E: Quando você está no shopping e vê uma roupa legal na vitrine, você pede para os seus pais?

MO9: Peço!

E: Pede? A opinião deles é importante pra você?

MO9: É

E: Você ganha mesada?

MO9: Não. Não às vezes eu ganho. Eu to ganhando agora da minha mãe pra fazer jiu-jitso

E: É?

MO9: Haham (Sinal positivo com a cabeça)

MO9: 100 reais. Mais daí o resto, daí eu compro coisas pra mim.

E: O que tu compra pra ti?

MO9: Eu compro... eu junto pra comprar alguma... tênis! Só por que agora não comprei nenhum.

E: (Risos)

MO9: Eu junto né. Só por que às vezes daí meus pais precisam e eu empresto pra eles, só que depois eles devolvem.

E: Ah tá! Você sabe o que é uma coisa cara?

MO9: Sei. Uma coisa cara é assim, que é uma coisa que você não precisa por que... as vezes tem um tipo, eu já vi numa loja que tinha um cinto normal, de 124 reais. Não precisa disso! É muito caro eu sei, por que tem marca. Só por causa disso, mas não precisa por que tem muitos cintos que "ë" iguais só por que são mais baratos. Baratos pra comprar.

E: Jóia! E o que é barato?

MO9: Aí você compra assim por que precisa. Não precisa gastar tanto dinheiro.

E: Isso mesmo. Você sabe o que é promoção?

MO9: Promoção é quando, tem uma é... tipo, numa loja tem um boné de 24 reais, daí no outro daí tá escrito promoção, boné 16 reais. É uma promoção! Que é menos. O produto tá mais barato né. Eles fazem promoção.

E: Isso mesmo!

E: Você trocaria um produto por causa de uma promoção?

MO9: Ah, eu não sei assim, mas acho que eu trocaria

E: É?

MO9: Huhum (Sinal positivo com a cabeça)

E: Você assiste comerciais?

MO9: Assistio

E: E já aconteceu de você estar assistindo um comercial e ver alguma coisa legal e pensar "Ah, eu gostaria desse produto"?

MO9: Já. Tipo celular

E: É? Você pede para os seus pais o que passa no comercial?

MO9: Haham (Sinal positivo com a cabeça)

E: Pede?

MO9: Peço!

E: Então tá, muito obrigada!

APÊNDICE XII

Entrevista 10 Menino

Numero da entrevista: 10
Idade: 7 anos
Sexo: masculino
Escolaridade: 2ª. Série
Escola onde estuda: Colégio São Bento (Escola Particular)
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: (X) Sim () Não
Idade e sexo: masculino, 4 anos

E: Você vai shopping com teu pai e com a tua mãe?

MO10: Às vezes sim

E: Tu gosta de ir?

MO10: Huhum. (Sinal positivo com a cabeça)

E: Tá, e quando você vai, você pede pra eles comprarem muita coisa?

MO10: Pra mim não

E: Não?

MO10: Pra mim só uma vez. Só uma coisa em cada loja, se a gente vai na loja só posso pedir uma coisa.

E: Você só pode comprar uma coisa em cada loja?

E: Você costuma ir em loja de roupa?

MO10: Minha mãe costuma. Minha mãe sempre vai comigo e com o pai.

E: É? E tu vai sempre junto?

MO10: Vô

E: E tu gosta de ir em loja de roupa?

MO10: Huhum. (Sinal positivo com a cabeça)

E: Com quem tu vai daí?

MO10: Com a mãe e o pai

E: Quem escolhe as tuas roupas?

MO10: A mãe

E: Mas tu da opinião?

MO10: Hum.. é. Prefiro aquela, prefiro essa.

E: Tu fala?

MO10: (Sinal positivo com a cabeça)

E: Ah, então tá. Sabe o que é comprar?

MO10: Hum?

E: Sabe o que é comprar?

MO10: Haham. (Sinal positivo com a cabeça)

E: O que é comprar?

MO10: Comprar é uma coisa que tu compra, da dinheiro e a coisa é tua
E: Isso mesmo! E o que é mais importante, a loja que tu tá comprando ou a roupa que tu estais comprando?
MO10: A loja. Por que daí tu vai escolher o dinheiro, pra ver se é mais barato ou mais caro.
E: Ah! Tu sabe o que é marca?
MO10: É uma coisa de produção. Eles...
E: Como assim?
MO10: É tipo, eles fazem uma camisa de uma marca, na marca fazendo um monte de camiseta.
E: Ah, tá. E o que eu um aloja legal de roupa deve ter?
MO10: Camisa, calça, tênis. Tudo que é vestido
E: O que mais tem que ter numa loja assim que é legal? O que te chama atenção assim dentro de uma loja?
MO10: Ham, não sei
E: Não sabe?
MO10: Ham, ham.(Sinal negativo com a cabeça)
E: Só tem que ter bastante roupa então?
MO10: É...
E: Hum. E a marca é importante das roupas?
MO10: Pra mim não sei
E: Você pede alguma roupa por causa da marca?
MO10: Hum.. não
E: Não?
MO10: A mãe só escolhe a roupa bonita
E: Você presta atenção nas embalagens ou nas sacolas das roupas?
MO10: (Sinal negativo com cabeça)
E: Não?
MO10: Pega sacola, bota porta dentro ali e já taca a sacola
E: Qual personagem de desenho animado que você mais gosta?
MO10: Não sei, tem um monte
E: Fala um só
MO10: Um que eu mais gosto é o “Bob Esponja”
E: E as roupas que tu compra tem que ter o Bob Esponja?
MO10: Ham, ham (negação)
E: Não? Já aconteceu de você gostar de uma roupa numa loja e sua mãe não?
MO10: Já!
E: E aí o que tu fez?
MO10: E aí eu não comprei
E: Se você colocar uma roupa e sua mãe disser? “Hum, não té legal”, o que tu faz?
MO10: Troco!
E: Troca? E você se veste do mesmo jeito que os teus amigos?
MO10: Às vezes não, as vezes sim
E: E quando teu amigo tá com uma roupa nova, bem legal, o que você sente?
MO10: Não sei
E: Não sente nada?
MO10: Não, daí eu só falo “Tá com roupa nova?”
E: Ham, você repara que a pessoa tá com uma roupa nova?
MO10: (Sinal positivo com a cabeça)

E: Quando você compra uma roupa nova, qual a opinião mais importante pra você, dos seus pais ou dos seus amigos?

MO10: Pra mim dos pais

E: E quando seu amigo está vestindo alguma coisa legal, tu pede para os teus pais comprar igual?

MO10: Às vezes não, as vezes sim

E: Quando você está no shopping e vê uma roupa legal na vitrine, tu pede pra eles comprarem?

MO10: Eu peço pra mãe se ela tem dinheiro pra comprar roupa, ou pra ver se fica legal

E: Hum. A opinião deles é importante pra ti?

MO10: (Sinal positivo com a cabeça).

E: Ganha mesada?

MO10: Ganho.

E: E com que tu gasta a tua mesada?

MO10: Hum, em jogos de play, camiseta e chinelo. Ontem eu gastei a minha mesada indo no cinema Rio 3D

E: Ai que legal!

MO10: Fui eu, o Carlos, a mãe, e a mãe do Carlos.

E: Tava legal?

MO10: Huhum (Sinal positivo com a cabeça).

E: O que é caro pra ti?

MO10: O que é caro pra mim?

E: É

E: O que é uma coisa cara?

MO10: Uma casa.

E: Por que ela é cara?

MO10: Por que ela é grande, cabe um monte de pessoas, e... tem uma casa lá que é bastante dinheiro.

E: E o que é uma coisa barata?

MO10: É uma coisa que tu da menos dinheiro

E: Isso. Isso mesmo. Sabe o que é promoção?

MO10: Quando uma coisa tá num.. é, quando não tem promoção, a.. é do mesmo preço, quando tá promoção baixa.

E: Isso mesmo! E você trocaria alguma coisa por causa de promoção?

MO10: Se eu peguei uma coisa cara e vejo uma coisa em promoção que eu goste tá.

E: Você assiste comerciais na televisão?

MO10: Huhum (Sinal positivo com a cabeça)

E: E já aconteceu de você estar assistindo um comercial e pensar assim: "Bah, que coisa legal, queria ter uma dessa".

MO10: (Sinal negativo com a cabeça).

E: Nunca?

MO10: É, às vezes

E: É quando tu vê uma coisa legal e pensa em comprar tu pede para o teu pai e para a tia mãe?

MO10: Ah, se for coisa cara não.

E: É?

MO10: Só se for baratinho, um chinelo do "Ben 10" de dez reais

E: Aí tu pede?

MO10: (Sinal positivo com a cabeça).

E: A então tá bom, Obrigada!

APÊNDICE XIII

Entrevista 11 Menino

Numero da entrevista: 11
Idade: 7 anos
Sexo: masculino
Escolaridade: 2ª. Série
Escola onde estuda: Lapagesse (Escola Estadual)
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: () Sim (X) Não
Idade e sexo: feminino, 9 anos

E: Você costuma ir ao shopping com teu pai e tua mãe?

MO11: Ham ham (Afirmação).

E: Você gosta de ir no shopping?

MO11: Hum hum (Afirmação)

E: E quando você vão no shopping você pede pra eles comprarem alguma coisa?

MO11: "Pedo".

E: Pede?

MO11: (Sinal positivo com a cabeça).

E: E eles compram?

MO11: Às vezes

E: Às vezes?

MO11: (Sinal positivo com a cabeça).

E: E na loja de roupa você vai junto com eles?

MO11: Hum hum (Afirmação).

E: Vai?

MO11: (Sinal positivo com a cabeça).

E: E quem escolhe as suas roupas?

MO11: A mãe.

E: É? E você dá opinião?

MO11: Ham?

E: Diz: "mãe gostei, não gostei".

MO11: Sim.

E: Sim?

MO11: (Sinal positivo com a cabeça).

E: Você sabe o que é comprar?

MO11: Sei.

E: O que é comprar?

MO11: Comprar uma coisa.

E: como assim me explica?

MO11: Coisa por dinheiro.

E: Você troca a coisa pelo dinheiro?

MO11: É.

E: Quando você vai comprar um sorvete, você dá o dinheiro pro moço e ele te dá o sorvete, é isso?

MO11: É

E: Ah, tá. E o que é mais importante a loja que tu vai comprar a tua roupa ou a roupa?

MO11: Eu não sei.

E: Difícil essa pergunta, né?

MO11: (Silêncio)

E: Você sabe o que é marca?

MO11: Ham?

E: Não?

MO11: (Sinal negativo com a cabeça)

E: Marca é nome que fica assim na tua roupa assim na etiqueta da bermudinha tem uma marca, na camisetinha também. Isso é marca.

E: Quando você compra alguma roupinha você olha a sacola que a moça bota a roupa ou você nem presta atenção?

MO11: Ham... Ah, não vê.

E: Não vê?

MO11: (Sinal negativo com a cabeça)

E: Qual seu personagem de desenho favorito?

MO11: Ah, "Pokémon".

E: Pokémon?

MO11: (Sinal positivo com a cabeça).

E: E quando você compra a roupinha tem que ter o desenho do "Pokémon"? Ou pode ser sem?

MO11: Pode ser sem.

E: Pode.

MO11: (Sinal positivo com a cabeça).

E: E já aconteceu de você gostar de uma roupa numa loja e a sua mãe não?

Mo11: Ham ham (negativo).

E: Nunca aconteceu?

MO11: Não

E: Quando ela gosta, você sempre gosta?

MO11: É

E: É?

MO6: (Sinal positivo com a cabeça)

E: E se você escolher uma roupa lá no seu guarda-roupa você coloca e sua mãe diz: "hi, não ficou bom."?

MO11: Não, ela sempre coloca minhas roupas. Ela bota lá em cima da cama, daí eu visto.

E: Ah, ela que escolhe sempre?

MO11: Ham ham (Afirmação)

E: Hum, e quando você compra uma roupa nova qual é importante. Qual opinião mais importante, do teu pai, da tua mãe ou dos teus amigos?

MO11: Também não sei.

E: Não sabe?

MO11: (Sinal negativo com a cabeça)

E: Quando você bota uma roupa bem bonita, você gosta que teu pai e tua mãe elogie ou os teus amigos?
MO11: O meu pai e a minha mãe.
E: Teu pai e tua mãe?
MO11: É.
E: Você ganha mesada?
MO11: O que é mesada?
E: Mesada é assim, quando teu pai e tua mãe dão um dinheirinho, dão moedinha pra você comprar alguma coisa.
MO11: Ela me deu um dinheirinho.
E: Deu? E o que você comprou?
MO11: Dois reais. Ainda não comprei nada.
E: Não comprou?
MO11: Até a Sofia ganhou.
E: É? E o que você vai comprar?
MO11: Não sei ainda. Não pode ser gelada.
E: Ah, tá. Você sabe o que é caro? Uma coisa cara?
MO11: Sei. Uma coisa bem cara.
E: O que...
MO11: Tipo a gente vai comprar uma coisa, daí a gente pelo preço é caro.
E: Ah, que custa muito dinheiro.
MO11: Aham. (Afirmção)
E: E uma coisa barata?
MO11: Barata é quando a gente... é a mesma coisa, mas só que é uma pouco baixa.
E: Ai é uma coisa que custa pouquinho dinheiro.
MO11: É.
E: Você sabe o que é promoção?
MO11: Promoção é uma coisa que eles vendem de graça.
E: É, eles vendem um pouquinho mais barato, né?
MO11: É.
E: É isso?
MO11: É
E: E você trocaria alguma coisa por causa de uma promoção?
MO11: Não.
E: Você escolheu, está escolhido?
MO11: É.
E: Não é por causa da promoção que vai trocar?
MO11: É.
E: Ah, tá. E você assiste comerciais na TV?
MO11: Às vezes.
E: É?
MO11: Sim.
E: Já aconteceu assim de você estar assistindo um comercial e pensa assim: "Nossa eu queria esse negócio que tem ai na TV.".
MO11: Não.
E: Nunca aconteceu?
MO11: Não.
E: Ah, então tá bom. Acabou a entrevista Nicolas, obrigado. Tá bom?
MA4: Tá.

APÊNDICE XIV

Entrevista 12 Menino

Numero da entrevista: 12
Idade: 7 anos
Sexo: masculino
Escolaridade: 2ª. Série
Escola onde estuda: Lapagesse (Escola Estadula)
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: () Sim (X) Não
Idade e sexo: não possui

E: Você costuma ir no shopping com seus pais?

MO12: Sim

E: Tu gosta?

MO12: Sim

E: E quando tu vai tu pede muita coisa?

MO12: Não

E: Não? Nem uma coisinha?

MO12: De vez em quando

E: E quando tu pede eles compram?

MO12: Mesmo assim... quase sempre

E: E tu costuma ir em loja de roupas com eles?

MO12: Aham (Afirmação)

E: E tu gosta de ir em loja de roupa?

MO12: Huhum (Afirmação)

E: Gosta?

MO12: (Silencio).

E: Você vai sempre?

MO12: É quando eu vou no centro vou em loja de roupa

E: E quem que te leva? Você vai com quem?

MO12: Com a minha madrasta

E: Hum... E quem escolhe as roupas pra você?

MO12: Minha madrasta, e eu também né, escolho junto

E: Você sabe o que é comprar?

MO12: Sim

E: E o que é comprar?

MO12: A gente gastar dinheiro com tecido, roupa, calçado

E: Haham. E o que mais importante pra você, a loja que você tá comprando ou a roupa que você tá comprando?

MO12: A roupa

E: A roupa?

MO12: Aham (Afirmação).

E: O que uma loja legal de roupa deve ter?

MO12: Roupas, calçados... várias coisas
E: O que mais?
MO12: Chinelo, tênis...
E: Humm. Você sabe o que é marca?
MO12: Sei
E: O que é marca?
MO12: É nome de empresas que fazem a marca delas, que botam em camisetas, bermudas
E: Huhum. E a marca é importante?
MO12: Não muito
E: Não? Você pede alguma coisa por causa da marca?
MO12: De vez em quando sim
E: Sim? Roupa você pede por causa de marca?
MO12: De vez em quando sim
E: Você presta atenção nas embalagens? Ou então nas sacolas que são colocadas as roupas?
MO12: Não
E: Não? Qual seu personagem de desenho animado ou filme preferido?
MO12: Não tem. Hum.. tem vários também né
E: Cite um, fale o nome de um.
MO12: Ham.. é... a não sei
E: Não sabe? Mas quando tu vai comprar roupa tem que ter o personagem que tu gosta na roupa?
MO12: Não
E: Não precisa?
MO12: (Silencio)
E: Já aconteceu de você gostar de uma roupa em uma loja e a sua mãe não?
MO12: Sim
E: E aí o que tu fez?
MO12: É... a gente foi pra outra loja
E: É? Se você colocar uma roupa e sua mãe disser que não ficou legal o que você faz?
MO12: Ah, de vez quando eu troco, de vez em quando eu fico com a roupa
E: Como é que é?
MO12: É de vez em quando eu troco, de vez em quando eu fico com a roupa.
E: Mas se você gostar você fica?
MO12: (Risos) Quase sempre.
E: Você se veste do mesmo jeito que os seus amigos?
MO12: Mais ou menos
E: É? Quando um amigo seu tem uma roupa nova legal e você não o que você sente?
MO12: Nada
E: Não da importância?
MO12: Não
E: Quando você compra uma roupa nova, qual a opinião mais importante, a dos teus pais ou dos teus amigos?
MO12: Dos dois. De vez em quando meus pais me falam uma coisa que eu não gosto muito, não acho legal daí ele diz compra outra, compra outra. Ai eu acabo comprando né. De vez enquanto.

E: Aham. E quando seu amigo tá vestindo uma roupa legal, você também pede para os seus pais?

MO12: De vez em quando.

E: É? Quando você esta no shopping e vê numa vitrine uma roupa legal você pede para os seus pais comprarem?

MO12: Sim

E: E eles compram?

MO12: Quase sempre.

E: A opinião deles é importante?

MO12: Haham (Afirmação)

E: Você ganha mesada?

MO12: Não

E: Nem um dinheirinho?

MO12: Não

E: Nem um dinheirinho assim de vez enquanto?

MO12: A sim

E: E quando tu ganha no que tu gasta?

MO12: Como eu disse, jogo de play, e calçados, camiseta

E: Você sabe o que é caro?

MO12: Sim

E: O que é uma coisa cara?

MO12: É... automóvel..

E: Mas por que ele é caro?

MO12: Por que tem vários utensílios que a gente usa que vários que não tem. E lugares que não tem aquilo.

E: E uma coisa barata, tu sabe o que é?

MO12: Sim. Uma coisa barata é um, tipo um dependendo "Raybam"... ham.. depende

E: Você sabe o que é promoção?

MO12: Promoção é quando um preço cai bastante. Que é um preço e eles abaixam bastante pra ganhar mais dinheiro

E: Pra vender mais né

MO12: É

E: Você trocaria um produto por causa de uma promoção?

MO12: Ham... acho que não

E: Não?

MO12: (Silencio).

E: Você assiste a comerciais na televisão?

MO12: Sim.

E: Sim? E já aconteceu de você está assistindo um comercial e pensar nossa, que produto legal! Queria ter um desse!

MO12: Huhum (Afirmação)

E: E quando aconteceu. Você pediu pro teu pai e pra tua mãe?

MO12: Haham, pedi.

E: E eles deram?

MO12: Deram.

E: A então tá bom, obrigado!

APÊNDICE XV

Entrevista 13

Menino

Numero da entrevista: 13
Idade: 8 anos
Sexo: masculino
Escolaridade: 3 ^a . Série
Escola onde estuda: Lapagesse (Escola Estadual)
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: (X) Sim () Não
Idade e sexo: feminino, 2 anos e masculino 5 anos

E: Você costuma ir no shopping com teus pais?

MO13: (Sinal negativo com a cabeça)

E: Não? Por que não?

MO13: Por causa que a gente não sai as vezes muito... assim... de casa.

E: É? E você costuma ir em loja de roupas?

MO13: Costumo

E: Você gosta?

MO13: Gosto

E: Com quem que você vai?

MO13: Eu vou com a minha vó

E: É você que escolhe as roupas?

MO13: Minha vó

E: E o que é comprar pra você?

MO13: Hum?

E: O que é comprar pra você?

MO13: Não sei

E: Quando você vai comprar um sorvete, por exemplo, como é que você compra?

MO13: Eu primeiro pergunto qual é o preço...

E: Isso

MO13: Aí depois se for bom eu compro, se não for...

E: Daí a pessoa te da o dinheiro né, e a pessoa te da o sorvete...

MO13: Ham ham (Afirmativo)

E: Então comprar é quando você da o dinheiro e a pessoa te da alguma coisa né.

E: O que é mais importante pra você, a loja ou a roupa que você tá comprando?

MO13: A roupa que eu to comprando

E: Você sabe o que é marca?

MO13: (Sinal negativo com a cabeça)

E: Marca é o nome que fica na roupa, as etiquetas atrás não tem? Isso é marca.

E: Como deve ser as sacolas pra você, das roupas?

MO13: Tanto faz
E: Não faz diferença?
MO13: (Sinal negativo com a cabeça)
E: Qual o seu personagem de desenho favorito?
MO13: O pica-pau
E: Quando você compra roupas tem que ter o pica-pau?
MO13: (Sinal negativo com a cabeça)
E: Já aconteceu de você gostar de uma roupa em uma loja e pedir pra sua mãe ou pro seu pai?
MO13: Já
E: Já?
MO13: (Sinal positivo com a cabeça)
E: Se você colocar uma roupa e sua mãe pedir pra você tirar por que não ficou bem legal, o que você faz?
MO13: Eu... simplesmente vou num espelho, se eu gostei daí eu digo assim: “Ah mãe mas eu gostei”, se eu não gostei daí eu tiro.
E: Tá. Você se veste do mesmo jeito que os seus amigos?
MO13: Não
E: Quando um amigo seu tem uma roupa nova legal e você não, como você se sente?
MO13: Eu me sinto assim... normal por causa que daí eu sei que um dia que eu tiver condições eu posso pedir pra minha vó ou posso ter melhor...
E: Hum hum. Quando você está no shopping e vê uma roupa numa vitrine bem legal você pede pros seus pais?
MO13: (Sinal positivo com a cabeça)
E: Pede? A opinião deles é importante pra você?
MO13: É
E: Você ganha mesada?
MO13: Não
E: Não? Nem um dinheirinho de vez em quando?
MO13: (Sinal negativo com a cabeça)
E: Não? Você sabe o que é caro?
MO13: Caro é quando tem um preço muito alto assim...
E: E o que é barato?
MO13: Barato é quando um preço bem baixo
E: Hum hum. Você sabe o que é promoção?
MO13: (Sinal negativo com a cabeça)
E: Promoção é quando eles colocam aquelas faixas na frente da loja, dizendo que o produto baixou...
E: Você troca o produto por causa de uma promoção?
MO13: Não
E: Não? Você assiste comerciais?
MO13: (Sinal negativo com a cabeça)
E: Não? Não assiste TV?
MO13: Assisto
E: E comerciais na televisão? Assistete?
MO13: É legal
E: Já aconteceu de você estar assistindo um comercial e ficar pensando “Bah, eu queria esse negócio”, já aconteceu?

MO13: (Sinal positivo com a cabeça)

E: E quando acontece você pede para os seus pais comprarem?

MO13: Se eu vejo numa loja aí eu vou lá e pergunto pra minha vó: “Ô vó, compra isso pra mim?”

E: E na TV quando tu vê uma coisa legal na TV?

MO13: Daí eu também... aí eu peço pra ela comprar, mas se por exemplo for a minha que eu gosto assim de brinca aí ela diz assim ó “Isso não se brinca”

E: Ah, então tá. Obrigada!

APÊNDICE XVI

Entrevista 14

Menina

Numero da entrevista: 14
Idade: 7 anos
Sexo: feminino
Escolaridade: 2 ^a . Série
Escola onde estuda: São Bento (Escola Particular)
Local de nascimento: Criciúma
Possui irmãos: () Sim (X) Não
Idade e sexo: não possui

E: Você costuma ir no shopping com seus pais?

MA14: Sim

E: E você gosta?

MA14: Sim?

E: Você pede muita coisa quando vai junto?

MA14: Hum... mais ou menos

E: O que você pede?

MA14: Hum... (silencio)

E: O que tu pede quando vai no shopping?

MA14: Não sei

E: Não sabe?

MA14: Não

E: Você costuma ir nas lojas de roupas com a sua mãe?

MA14: Sim

E: E você gosta?

MA14: Sim

E: Você sempre vai junto?

MA14: Sinal positivo com a cabeça

E: E com quem que você vai?

MA14: Com a minha mãe

E: É você que escolhe as roupas?

MA14: Não, é a minha mãe

E: Você sabe o que é comprar?

MA14: Sei

E: O que é?

MA14: É comprar uma roupa se gostou

E: Como assim?

MA14: Se é cara eu não compro, se não é caro compra

E: E o que é mais importante, a loja ou a roupa que você tá comprando?

MA14: A loja
E: E o que uma loja de roupa legal deve ter?
MA14: Roupa... doce...
E: O que mais?
MA14: Roupa... provador
E: Hum... Você sabe o que é marca?
MA14: Não
E: Não? Marca são aquelas etiquetas que ficam na roupa né?
MA14: É!
E: A marca é importante?
MA14: É!
E: Você pede alguma roupa por causa da marca?
MA14: Sim
E: Você presta atenção nas embalagens ou nas sacolas?
MA14: Sim
E: Como devem ser as sacolas de roupas?
MA14: Bonita...
E: O que mais?
MA14: Com desenho
E: Com desenho? Como assim?
MA14: Com o desenho de uma bonequinha... alguma coisa
E: Qual é seu desenho animado preferido?
MA14: Hum... Bob Esponja
E: Você prefere roupas com ou sem o Bob Esponja?
MA14: Com o Bob Esponja
E: Já aconteceu de você gostar de uma roupa em uma loja e a sua mãe não?
MA14: Já?
E: E o que você fez?
MA14: Aí eu tiro a roupa e não compro, se não gostou
E: Se você colocar uma roupa e sua mãe falar assim: "Ah, não ficou legal" o que tu faz?
MA14: Eu tiro
E: Você se veste do mesmo jeito que os teus amigos?
MA14: Não
E: Quando um amigo seu tem uma roupa nova legal e você não, como você se sente?
MA14: Hum... (longo silencio)
E: Quer que eu repita a pergunta?
MA14: Sim
E: Quando teu amigo tem uma roupa legal e tu não, o que você sente?
MA14: Daí essa eu não sei
E: Não?
MA14: (Sinal negativo com a cabeça)
E: E quando seu amigo veste uma roupa legal, você também pede para os seus pais?
MA14: Sim
E: Quando você esta no shopping e vê uma roupa legal na vitrine você pede pros seus pais?
MA14: Ham... não

E: Não? A opinião dos seus pais é importante pra você?

MA14: É

E: Você ganha mesada?

MA14: Que?

E: Você ganha mesada?

MA14: Que é isso?

E: Mesada é um dinheirinho de vez em quando. Tu ganha dinheirinho?

MA14: Só às vezes

E: E o que tu compra quando tu ganha dinheirinho?

MA14: Picolé... sorvete... pirulito... bala

E: Hum... Você sabe o que é caro?

MA14: O que é caro?

E: É! O que é uma coisa cara?

MA14: É quando tem o preço muito alto

E: Isso! É uma coisa barata?

MA14: É quando tem o preço baixo

E: Isso mesmo. Você sabe o que é promoção?

MA14: Sei

E: O que é promoção?

MA14: Ai, esqueci

E: Esqueceu? (Risos). Promoção é quando eles colocam o preço mais baixo né, ou colocam aquelas faixas na frente das lojas né...

MA14: É

E: Pra fazer promoção de um produto. Você assiste os comerciais na TV?

MA14: Assistio

E: Já aconteceu de você estar assistindo comercial de um novo produto e pensar "Ah, eu queria esse pra mim"?

MA14: (Sinal positivo com a cabeça)

E: Já? Já aconteceu de você ver alguma coisa na TV e ficar pensando "Bah, eu queria um desse"

MA14: Sim

E: Já aconteceu?

MA14: (Sinal positivo com a cabeça)

E: Aí você pediu pros seus pais? O que tu viu no comercial?

MA14: Não

E: Então tá, muito obrigada!