

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

PAULO DANIEL BATISTA DE SOUSA

DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO INFANTO-JUVENIL: A
INFLUÊNCIA PERCEBIDA PELAS MÃES DE MENINAS DE CINCO A DOZE ANOS
DE IDADE NA CIDADE DE CURITIBA-PR

CURITIBA

2010

PAULO DANIEL BATISTA DE SOUSA

A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO INFANTO-JUVENIL: A INFLUÊNCIA PERCEBIDA PELAS MÃES DE MENINAS DE CINCO A DOZE ANOS DE IDADE NA CIDADE DE CURITIBA-PR

Tese apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para a obtenção do título de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto

CURITIBA

2010

TERMO DE APROVAÇÃO

Paulo Daniel Batista de Sousa

“A DECISÃO DE COMPRA DE PRODUTOS DE VESTUÁRIO INFANTO-JUVENIL: A INFLUÊNCIA PERCEBIDA PELAS MÃES DE MENINAS DE CINCO A DOZE ANOS DE IDADE NA CIDADE DE CURITIBA-PR”

TESE APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE DOUTOR NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:

**Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto
(Orientador/ UFPR)**

**Prof. Dr. Jansen Maia Del Corso
(Examinador/ PUC-PR)**

**Prof^a. Dr^a. Ana Maria Machado Toaldo
(Examinadora/ UFPR)**

**Prof. Dr. Aurio Lucio Leocádio da Silva
(Examinador/ UFPR)**

**Prof. Dr. Douglas Ricardo Zela
(Examinador/ FAE)**

30 de setembro de 2010

Aos meus pais Osvaldo Baptista de Souza e Oracy Batista da Silva e Souza, a quem devo eterna gratidão, pelo apoio irrestrito e grande confiança que sempre depositaram em mim em todos os momentos de minha vida.

AGRADECIMENTOS

Após grande esforço e dedicação, tenho plena consciência que o resultado final deste estudo não é obra de uma só pessoa, pois sem a colaboração e a participação de alguns, eu não teria sucesso neste desafio.

Sendo assim, neste momento gostaria de nomear algumas dessas pessoas que de alguma forma contribuíram para o sucesso deste estudo, as quais sou imensamente grato.

Meus agradecimentos iniciais serão ao meu orientador, professor Dr. Pedro José Steiner Neto, pela atenção e disposição que sempre me dedicou, me incentivando nos momentos de angústia e indecisão. Obrigado por me permitir gozar de sua amizade e bom humor; e, principalmente, por entender que algumas situações que passamos não podem por nós serem controladas, e que, assim como o silêncio em determinadas ocasiões é importante; palavras certas, colocadas em momentos decisivos são importantes nesta nossa caminhada.

Aos membros da banca examinadora do projeto, Professor Dr. Paulo Henrique Müller Prado, pelos apontamentos e contribuições sugeridas, assim como pelos conselhos preciosos, pela receptividade e dedicação que sempre me dispensou no decorrer do curso; e, a professora Dr^a. Ana Maria Machado Toaldo, pelas preciosas sugestões proferidas para o aperfeiçoamento deste trabalho.

Às queridas secretárias do curso, pela informalidade, presteza, atenção e cordialidade que sempre me dispensaram, e principalmente, pela gentileza de compartilhar todos os sentimentos gerados no decorrer do curso, pela paciência de saber ouvir nossos desabafos e entender nossas inseguranças.

A meus amigos de doutorado um agradecimento especial pelo companheirismo, compartilhando todas as alegrias e tristezas no decorrer de nossa caminhada e por me permitirem fazer parte do seu convívio familiar.

Aos professores doutores componentes da banca examinadora que leram meu trabalho e de maneira respeitosa contribuíram pontualmente para a sua melhora, tanto de conteúdo como de estruturação.

Finalmente agradeço àquelas pessoas que considero serem da maior importância e sem as quais não seria possível a realização desta tese. Minha esposa Luciana Vieira de Lima, companheira que sempre esteve ao meu lado, compartilhando todos os momentos, compreendendo todas as dificuldades, não medindo esforços para me auxiliar na realização deste sonho; e, minha filha, Alícia Vieira Sousa, que certamente sofreu com todas minhas negativas para as brincadeiras, passeios, viagens e demais atividades agradáveis em família, que compreendeu que todo este esforço é para proporcionar um futuro melhor para todos nós.

RESUMO

O objetivo deste estudo foi investigar as percepções das mães em relação ao comportamento de suas filhas na tomada de decisão de compras de artigos de vestuário e calçados infanto-juvenis para uso próprio. Abordagens a respeito da criança e da sociedade; teorias do desenvolvimento humano; socialização e socialização do consumo; família; arranjos familiares; criança e o consumo; tomada de decisão e tomada de decisão familiar, além de uma breve caracterização do setor de vestuário foram alguns dos tópicos utilizados no embasamento teórico-científico deste estudo. Características sociodemográficas das crianças (idade e sexo) e das famílias (renda familiar, nível educacional, período que trabalham fora, idade e situação civil) foram examinadas para identificar e analisar os comportamentos de compra. Também foram feitos questionamento a respeito de comportamento de compras, hábitos de consumo e fontes de informação utilizadas para a compra dos produtos pesquisados. O delineamento utilizado foi o de uma pesquisa de levantamento (*survey*) de campo, com a aplicação de questionários a uma amostra de respondentes previamente selecionadas, as quais foram entrevistadas diretamente em casa; o estudo apresenta um cunho descritivo, em que se procurou conhecer algumas das características da amostra levantada, e, conseqüentemente, da população estudada; o corte foi transversal, pois o resultado alcançado representa o comportamento da população naquele momento; com uma natureza quantitativa, o que o remeteu a uma técnica de análise de dados também quantitativa. A amostra foi selecionada em uma população de mães de meninas de cinco a doze anos de idade, residentes na cidade Curitiba-Pr, por meio de amostragem não probabilística. No mês de agosto de dois mil e dez foram coletadas impressões de trezentas mães em vários bairros da cidade, mediante a aplicação do questionário com cada uma delas. O levantamento durou três dias e a análise foi efetuada com auxílio de um pacote estatístico. Inicialmente foi efetuada uma análise descritiva, a qual identificou o grau de participação das meninas nas decisões de compra das peças e dos atributos estudados. Os testes *two-way* ANOVA, qui-quadrado (X^2_0), regressão linear, regressão logística e análise fatorial foram utilizados com a finalidade de aprofundar a análise. Os resultados encontrados possibilitaram identificar um alto grau de influência das meninas nas escolhas das peças, assim como uma forte influência nos atributos: cor, marca, moda e estilo. Também foi possível a verificação do aumento do grau de influência conforme o crescimento da faixa etária das crianças, confirmando a teoria piagetiana.

Palavras-chaves: Tomada de Decisão. Criança. Socialização e Consumo.

ABSTRACT

The aim of this study was investigating the perception of mothers related to the behavior of their daughters when they choose to buy children and youth clothing and footwear articles for self-using. Society and child approach; human development theories; socializing and consumption socialization; family; family arrangements; child and consumption; taking decisions and family choices, besides a short characterizing of the clothing sector were some of the topics used in the scientific-theoretical basis of this study. Social demographical characteristics of the children (sex and age) and the family (family budget, educational level, working out period, age and civil situation) were examined to identify and analyze the shopping behavior. Questions about shopping behavior, consumption habits and sources of information to buy the researched products were made. The study design was a field survey, with the application of questionnaires and a sample of respondents beforehand selected, who were interviewed in their homes; the study presents a descriptive approach, which target was to know some of the characteristics of the sample taken, and, eventually, of the population studied; the selection was transversal, so the result represents the behavior of the population in that moment; the study had a quantifier nature, what led to a quantifier technique of data analysis. The sample was selected in a population of five to twelve years old girls' mothers, living in Curitiba-Pr, through a non probabilistical sample. In august of 2010, impressions of 300 mothers were collected in various neighborhoods of the city, through the application of the questionnaire in each one of them. The survey took three days and the analysis was developed with the help of a statistical pack. Firstly, a descriptive analysis was developed, which indentified the level of participation of the girls in the decision of buying the pieces and attributes studied. The *two-way* ANOVA, chi-square (X^2_0), linear regression, logistical regression and factorial analysis tests were utilized with the objective of deepening the analysis. The final results led to identify a high level of influence from the girls in the choice of the pieces, and a strong influence in the attributes: color, brand, fashion and style. It was also possible to verify the increase of the influence level according to the increase of the children's ages, confirming the piagetian theory.

Keywords: Making Decision. Child. Socialization and Consumption.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Estágios de socialização do consumidor	37
Quadro 2 – Comunicações familiares padrões	57
Quadro 3 – Representatividade das indústrias do setor de vestuário no Brasil.....	110
Quadro 4 – Evolução da produção e mão-de-obra empregada na indústria do vestuário	111
Quadro 5 – Dados referentes ao comércio exterior do setor de vestuário	111
Quadro 6 – Número de trabalhadores na indústria do vestuário	112

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo de socialização do consumidor	32
Figura 2 – A percepção da influência das crianças nas compras do lar	75
Figura 3 – Exemplo dos estágios do processo de tomada de decisão tradicional tendo a moda como referência	80
Figura 4 – Conceitos de envolvimento com vários conceitos e resultados	87
Figura 5 – Reprodução da cadeia têxtil-vestuário	109
Figura 6 – Apresentação das variáveis	118

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estágios no processo evolutivo da espécie humana segundo Piaget	21
Tabela 2 – IPC dos maiores municípios brasileiros 2010	60
Tabela 3 - Cognições e comportamentos do consumidor	61
Tabela 4 – Média de renda e gastos para as crianças de 7 a 12 anos de idade.....	64
Tabela 5 – População projetada total e de 0 a 14 anos de idade segundo os grupos de idade – Estados Unidos – 1960/2020.....	65
Tabela 6 – População projetada total e de 0 a 14 anos de idade segundo os grupos de idade – Brasil – 1970/2020	66
Tabela 7 – População mundial por idade 2005/ 2010/ 2020	67

Tabela 8 – Estimativa da influência das crianças na compra de produtos, 1997.	72
Tabela 9 – Grau de influência de crianças de 6 a 12 anos na compra de produtos	76
Tabela 10 – Comportamento dos consumidores em sua diferentes configurações de compra ..	91
Tabela 11 – Realocação da produção (em peças) de elos da cadeia têxtil entre 1991 e 2001....	108
Tabela 12 – Consumo <i>per capita</i>	113
Tabela 13 – Distribuição da despesa mensal familiar por estrutura familiar, segundo os tipos de despesas 2002-2003 (em %).....	114
Tabela 14 – Distribuição da despesa mensal individual de homens e mulheres chefes de e cônjuges, segundo tipos de despesas 2002-2003 (em %).....	115
Tabela 15 – População projetada de crianças de 5 a 12 anos em Curitiba em 2010	125
Tabela 16 – Perfil das respondentes	133
Tabela 17 – Perfil das famílias respondentes	134
Tabela 18 – Principais fontes de informações para a realização de compras.....	134
Tabela 19 – Características das compras.....	135
Tabela 20 – Questões discriminantes: atributos <i>versus</i> faixas etárias	142
Tabela 21 – Influência mãe e filha <i>versus</i> mães que trabalham fora – mães que não trabalham fora.....	144
Tabela 22 – Influência mãe e filha <i>versus</i> casais que vivem juntos – casais que não vivem juntos	144
Tabela 23 – Influência mãe e filha <i>versus</i> mães com escolaridade alta – mães com escolaridade baixa.....	145
Tabela 24 – Influência mãe e filha <i>versus</i> pais com escolaridade alta - pais com escolaridade baixa.....	145
Tabela 25 – Influência mãe e filha <i>versus</i> renda R\$ 851 à 2256 – renda acima de R\$ 2256	146
Tabela 26 – Influência mãe e filha <i>versus</i> filhas com idade 5 à 7 anos, 8 à 11 anos e acima de 11 anos	146
Tabela 27 - Influência mãe e filha <i>versus</i> mães com idades até 29 anos, 30 à 35 anos, 36 à 44 anos e acima de 44 anos	147
Tabela 28 – Comparações múltiplas filtro: idade da filha.....	148
Tabela 29 – <i>Homogeneous Subsets</i> Q6 – média geral filha - filtro idade da filha	148

Tabela 30 – Comparações múltiplas filtro: idade da mãe	149
Tabela 31 – <i>Homogeneous Subsets</i> Q6– média geral filha - filtro idade da mãe	149
Tabela 32 – Comparações múltiplas filtro: idade da filha.....	150
Tabela 33 – <i>Homogeneous Subsets</i> Q6– média geral mãe - filtro idade da filha	150
Tabela 34 – Comparações múltiplas filtro: idade da mãe	151
Tabela 35 – <i>Homogeneous Subsets</i> Q6– média geral mãe - filtro idade da mãe.....	151
Tabela 36 – Influência mãe e filha <i>versus</i> mães que trabalham fora – mães que não trabalham fora (Q7)	152
Tabela 37 – Influência mãe e filha <i>versus</i> casais que vivem juntos – casais que não vivem juntos (Q7).....	152
Tabela 38 – Influência mãe e filha <i>versus</i> mães com escolaridade alta mães com escolaridade baixa (Q7)	153
Tabela 39 – Influência mãe e filha <i>versus</i> pais com escolaridade alta pais com escolaridade baixa (Q7)	153
Tabela 40 – Influência mãe e filha <i>versus</i> renda de R\$ 851 à R\$ 2256 e, acima de R\$ 2256 (Q7).....	154
Tabela 41 – Influência mãe e filha <i>versus</i> filha com idade entre 5 e 7 anos, 8 e 11 anos e acima de 12 anos (Q7)	154
Tabela 42– Influência mãe e filha <i>versus</i> mães com idade até 29 anos, entre 30 – 35 anos, 36 – 44 anos e acima de 44 anos (Q7).....	155
Tabela 43 – Comparações múltiplas filtro: idade da filha.....	156
Tabela 44 – <i>Homogeneous Subsets</i> Q7 – média geral filha - filtro idade da filha	157
Tabela 45 – Comparações múltiplas filtro: idade da mãe	157
Tabela 46 – <i>Homogeneous Subsets</i> Q7– média geral filha - filtro idade da mãe	158
Tabela 47 – Comparações múltiplas filtro: idade da filha.....	158
Tabela 48 – <i>Homogeneous Subsets</i> Q7– média geral mãe - filtro idade da filha	159
Tabela 49 – Comparações múltiplas filtro: idade da mãe	159
Tabela 50 – <i>Homogeneous Subsets</i> Q7– média geral mãe - filtro idade da mãe.....	160
Tabela 51 – Variáveis na equação.	165
Tabela 52 – Tabela de classificação	166
Tabela 52 – Variáveis na equação	166

Tabela 54 – Resumo do modelo	167
Tabela 55 – Tabela de classificação	167
Tabela 56 – Variáveis na equação	168
Tabela 57 – Tabela de classificação	169
Tabela 58 – Resumo de modelo	169
Tabela 59 – Variáveis na equação	170
Tabela 60 – Tabela de classificação	170
Tabela 61 – Resumo do modelo	170
Tabela 62 – Estatística de confiabilidade	172
Tabela 63– Teste KMO Bartlett's	173
Tabela 64 – Total da variância explicada	173
Tabela 65 – Fatores da pergunta 4.....	174
Tabela 66 – Estatística de confiabilidade	174
Tabela 67 – Teste KMO Bartlett's	175
Tabela 68 – Total da variância explicada	175
Tabela 69 – Fatores da pergunta 10.....	176

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Porcentagem de crianças em tipos de residências 2002	52
Gráfico 2 – As crianças no mundo, 1999 (percentual da população total).....	68
Gráfico 3 – Impacto dos jovens nas compras	74

LISTA DE FÓRMULAS

Fórmula 1 – Cálculo da amostra para população infinita.....	125
Fórmula 2 – Equação do teste de X	141
Fórmula 3 – Fórmula padrão do modelo de regressão linear	162
Fórmula 4 – Modelo Logit	164
Fórmula 5 – Função logística do modelo matemático.....	167
Fórmula 6 – Função logística	168

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. APRESENTAÇÃO DO TEMA	1
1.2. FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.3. OBJETIVOS DA PESQUISA	9
1.3.1. Objetivo geral	9
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA	10
1.5. ESTRUTURA DA TESE	12
2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA	15
2.1. A CRIANÇA E A SOCIEDADE	15
2.2. INFÂNCIA E DESENVOLVIMENTO	18
2.3. TEORIAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO	19
2.3.1. A teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget	20
2.3.2. Teorias neo-piagetianas	24
2.3.2.1 A teoria sócio-cultural do desenvolvimento cognitivo de Vygotsky	24
2.3.2.2 A teoria de habilidades dinâmicas de Fisher	27
2.3.2.3 A teoria da aprendizagem social de Bandura	28
2.3.3. Visão teórica atual	30
2.4. SOCIALIZAÇÃO E SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMO	31
2.4.1. Agentes de socialização do consumidor	36
2.5. A FAMÍLIA	42
2.5.1. Arranjos familiares	46
2.5.2. Família e suas funções	48
2.5.3. A família e a socialização das crianças no papel de consumidor	50
2.5.4. Mudanças na estrutura familiar	51
2.5.5. Família e o consumo	58
2.5.6. Ciclo de vida familiar	58

2.6. A CRIANÇA E O CONSUMO	60
2.6.1. História da criança como um consumidor	61
2.6.2. O mercado infantil	64
2.6.3. A criança como um triplo mercado	69
2.6.3.1 A criança consumidora	69
2.6.3.2 A criança prescritora.....	71
2.6.3.3 A criança como futuro consumidor	78
2.7. TOMADA DE DECISÃO.....	79
2.7.1. O processo padrão de tomada de decisão	79
2.7.2. Envolvimento com o produto e participação e processo decisório.....	85
2.7.3 Tipos de envolvimento	87
2.7.4. Fatores que influenciam o envolvimento.....	89
2.8 TOMADA DE DECISÃO FAMILIAR	92
2.8.1 A criança na tomada de decisão de compra familiar	93
2.8.2 Influência das crianças por produto	94
2.8.3 Influência da criança no processo de decisão	96
2.8.4 A decisão em família – administração de conflitos	97
2.8.5 Fatores sócio-demográficos	100
3. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DO VESTUÁRIO	102
3.1. HISTÓRICO DO SETOR DO VESTUÁRIO NO BRASIL	102
3.2. EXEMPLO DA CADEIA DE VESTUÁRIO	108
3.3 DIMENSÕES DO SETOR NO BRASIL	110
3.4 O SETOR DE VESTUÁRIO NO PARANÁ	112
3.5 CONSUMO <i>PER CAPITA</i>	113
4. METODOLOGIA.....	116
4.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	116
4.1.1 Perguntas de pesquisa.....	116
4.1.2 Apresentação das variáveis.....	116
4.1.3 Definição constitutiva e operacional das variáveis.....	119
4.1.4 Definição de outros termos relevantes para a pesquisa	122
4.2 DEFINIÇÃO E DESIGN DA PESQUISA.....	122

4.2.1 Delineamento de pesquisa	122
4.2.2 População e amostragem	124
4.2.3 Dados, fontes e coleta	126
4.2.3.1 Elaboração do instrumento de coleta de dados	127
4.2.3.2 Aplicação do instrumento de coleta de dados	128
4.2.3.2.1 Pré-teste	128
4.2.3.2.2 A coleta de dados	129
4.2.3.2.3 Fontes primárias	130
5. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS	132
5.1 Estatística descritiva - análises de freqüências e caracterização da amostra	133
5.2. Estatística descritiva - cruzamentos iniciais	136
5.2.1 Cruzamentos iniciais – questão 6	136
5.2.2 Cruzamentos iniciais – questão 7	138
5.2.3 Cruzamentos iniciais – considerações	138
5.3 Teste qui-quadrado (X^2_0)	140
5.4 ANOVA	142
5.4.1 ANOVA referentes à escolha dos produtos (P6)	143
5.4.1.1 Mães que trabalham fora <i>versus</i> mães que não trabalham fora	143
5.4.1.2 Casais que vivem juntos <i>versus</i> casais que não vivem juntos	144
5.4.1.3 Mães com escolaridade alta <i>versus</i> mães com escolaridade baixa	144
5.4.1.4 Pais com escolaridade alta <i>versus</i> pais com escolaridade baixa	145
5.4.1.5 Renda entre R\$ 851 e R\$ 2256 <i>versus</i> Renda maior que R\$ 2256	145
5.4.1.6 Faixa de idade das filhas (5 a 7 anos, 8 a 11 anos e acima de 11 anos).146	
5.4.1.7 Faixa de idade das mães (até 29 anos, de 30 à 35, 36 à 44 e acima de 44 anos)	146
5.4.1.8 Testes <i>Post Hoc</i> (P6) – Tukey	147
5.4.1.8.1 <i>Post Hoc</i> média geral filha – filtro: idade da filha	148
5.4.1.8.2 <i>Post Hoc</i> média geral filha – filtro: idade da mãe	149
5.4.1.8.3 <i>Post Hoc</i> média geral mãe – filtro: idade da filha	150
5.4.1.8.4 <i>Post Hoc</i> média geral mãe – filtro: idade da mãe	151
5.4.2 ANOVA referentes à escolha dos atributos (P7)	152

5.4.2.1 Mães que trabalham fora <i>versus</i> mães que não trabalham fora	152
5.4.2.2 Casais que vivem juntos <i>versus</i> casais que não vivem juntos	152
5.4.2.3 Mãe com escolaridade alta <i>versus</i> mãe com escolaridade baixa	153
5.4.2.4 Pai com escolaridade alta <i>versus</i> pai com escolaridade baixa	153
5.4.2.5 Renda entre R\$ 851 e R\$ 2256 e acima de R\$ 2256	154
5.4.2.6 Filha com idade entre 5 e 7 anos, 8 e 11 anos e acima de 12 anos	154
5.4.2.7 Mães com idade até 29 anos, entre 30 e 35 anos, 36 a 44 anos e acima de 44 anos	155
5.4.2.8 Testes <i>Post Hoc</i> (P7) – Tukey	156
5.4.2.8.1 <i>Post Hoc</i> média geral filha – filtro: idade da filha	156
5.4.2.8.2 <i>Post Hoc</i> média geral filha – filtro: idade da mãe	157
5.4.2.8.3 <i>Post Hoc</i> média geral mãe – filtro: idade da filha	158
5.4.2.8.4 <i>Post Hoc</i> média geral mãe – filtro: idade da mãe	159
5.4.3 ANOVAs e <i>Post Hoc</i> - considerações	160
5.5 Análises multivariadas.....	161
5.5.1 Análise de regressão simples.....	161
5.5.2 Análise de regressão logística.....	163
5.5.2.1 Análise de regressão logística – mãe decide produtos.....	165
5.5.2.2 Análise de regressão logística – filha decide produtos.....	168
5.5.2.3 Análise de regressão logística – filha decide atributos.....	169
5.5.3 Análise fatorial	171
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	178
6.1 CONCLUSÕES	178
6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS.....	181
6.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS	181
6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA	182
6.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS	183
 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	 185
APÊNDICES	205
ANEXOS.....	247

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo, faz-se a apresentação do tema desta tese, assim como, define-se o problema de pesquisa que guia este estudo e os objetivos geral e específicos propostos. Na sequência, são apresentadas as justificativas teórica e prática da pesquisa, e finalizando, é demonstrada a estruturação deste trabalho

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As crianças de hoje devido a diversas transformações sociais, tais como: terem ambos os pais trabalhando fora de casa; o aumento de separações e divórcios; e, principalmente, o aumento dos rendimentos das famílias, tornam-se adultos mais cedo e influenciam cada vez mais a tomada de decisões familiares. Suas escolhas e preferências refletem na aquisição de produtos e serviços, fazendo com que elas passem a ser o novo foco das empresas de varejo. Estudos da última década (MCNEAL E YEH, 1997; FRASTACI, 1999) demonstram que a idade em que as crianças fazem suas próprias decisões de compra está regredindo e gira em torno de cinco anos de idade.

Existem dados de estudos sobre consumo infantil desde final da década de 40 (CONVERSE E CRAWFORD, 1949), alguns da década de 60 e 70 (MCNEAL, 1964; BEREY e POLLAY, 1968, PERREAULT E RUSS, 1971; WARD E WACKMA, 1972; MEHROTRA E TORGES, 1977; SZYBILLO E SOSANIE, 1977; SZYBILLO, SOSANIE E TENENBEIN, 1977; ATKIN, 1978; JENKINS, 1979; NELSON, 1979 e outros), mas o auge dos estudos foi na década de 80 e 90 (BELCH, BELCH E SCIGLIMPAGLIA, 1980; ROBERTS, WORTZEL E BERKELEY, 1981; BELCH, BELCH E CERESINO, 1985; DARLEY E LIM, 1986; MCNEAL, 1987; ISLER, POPPER E WARD, 1987, FOXMAN E TANSUHAJ, 1988; FOXMAN, TANSUHAJ E EKSTROM, 1989a; MCNEAL, 1992; SEITER, 1993; GUBER E BERRY, 1993; BRÉE, 1993; JOHNSON, 1995; HEUBUSCH, 1997; WOLF, 1998; MCNEAL, 1999 e outros) impulsionados principalmente pelos estudo de socialização das décadas de 60 e 70.

Nos últimos anos, as crianças têm assumido um papel mais importante como consumidores, tanto de bens e serviços (MCNEAL, 1992), quanto como parte integrante nas decisões de compra da família (CARUANA E VASSALLO, 2003; LEE E BEATTY, 2002).

Segundo estimativas, nos Estados Unidos, crianças de até 12 anos de idade gastaram, no ano de 1999, em torno de US\$ 27 bilhões do seu próprio dinheiro e indiretamente influenciaram em torno de US\$ 250 bilhões em gastos dos seus pais. (MCNEAL, 1999). Com os dados históricos apontando um crescimento entre 10% e 20% destes valores ao ano, numa proporção de pelo menos um quarto da população mundial tendo até 14 anos de idade, tem-se uma idéia do tamanho deste mercado.

Dados destas duas últimas décadas apontam um crescimento considerável no que se refere à autonomia e crescimento de renda de consumidores desta faixa etária. Segundo a consultoria *Rand Youth Poll*, um garoto americano de 10 anos, em 1990, possuía um subsídio médio de US\$ 8,50 por semana. Já em 2000, este valor cresceu para US\$ 16,90 por semana, em média (MONEY-MANAGEMENT-WORKS, 2010). Um estudo mais recente, realizado pela *Mediamark's Research* (2004), aponta que adolescentes entre 12 e 13 anos de idade possuem um gasto médio por semana em torno de US\$ 12,20. Já para os jovens entre 16 e 17 anos, este valor pula para US\$ 20,10. O estudo expõe ainda que crianças bem jovens, de 4 a 10 anos costumam ter uma renda entre US\$ 5,00 a US\$ 10,00 por semana, em média.

Dados muito próximos, de uma *survey* realizada pela *Seventeen Magazine*, apontou que jovens entre 12 e 14 anos de idade possuem uma renda média anual de US\$ 2.167 e adolescentes na faixa etária de 15 a 17 anos de idade, um rendimento médio anual em torno de US\$ 4.023 (MONEY-MANAGEMENT-WORKS, 2010). Se forem levadas em conta as estimativas da população americana, de 62 milhões de crianças e adolescentes, o potencial de mercado, somente nos Estados Unidos, vai de US\$ 140 bilhões a US\$ 300 bilhões.

Não se tem dados estatísticos confiáveis do poder de compra das crianças brasileiras, mas é possível se ter uma breve noção mediante a comparação da renda *per capita*¹ nacional, conforme elaborado pelo Fundo Monetário Internacional (2009). Segundo o órgão, a renda per capita americana é de US\$ 47.440, já a brasileira é US\$ 10.466. Estima-se que o Brasil, em 2010, tenha 51 milhões de crianças até 14 anos, 10 milhões entre 15 e 17 anos e 3 milhões de jovens de 18 anos, que somados, formam um mercado potencial de 64 milhões de pessoas, o que corresponde a 33,5% da população nacional (IBGE, 1998).

O perfil de compra também mudou, as crianças não compram apenas doces, biscoitos, refrigerantes e brinquedos; a lista agora é composta por revistas, CDs, vídeo games,

¹ Classificada pelo produto interno bruto (PIB), em paridade de poder de compra que é o valor de todos os bens e serviços produzidos no âmbito de uma nação em determinado ano, dividido pela população média para o mesmo ano.

jogos, produtos eletrônicos, roupas, sapatos e acessórios. Além disso, sabe-se que as crianças são grandes influenciadoras das decisões das despesas da família, como, boa parte da lista de compras do supermercado também é influenciada por elas, assim como parte da compra de bens duráveis e serviços, tais como: utensílios domésticos, móveis, eletrodomésticos, computadores, férias, carro da família e outras despesas.

Além do dinheiro direto que as crianças gastam e o da sua influência, representam também um terceiro mercado, maior e, talvez, o mais significativo, que é o mercado futuro.

Por volta dos oito anos de idade, as crianças fazem a maioria das suas próprias decisões de compra (RAPHAEL, 1993). Crianças precoces, muitas vezes, podem reconhecer as marcas e os itens de *status*, em torno de 3 ou 4 anos de idade, antes mesmo que possam ler. Um estudo constatou que 52% das crianças de 3 anos de idade e 73% das de 4 anos, muitas vezes ou quase sempre, pediram a seus pais marcas específicas de produtos (FISHER *ET AL.*, 1991). Sabedores disto, os anunciantes gastam bilhões de dólares por ano no mundo para incentivar, persuadir e até manipular as pessoas para um estilo de vida que incentiva o consumo, e as crianças são particularmente vulneráveis a este tipo de manipulação. Não só há muito mais propagandas destinadas a elas, como também está havendo uma invasão silenciosa dos espaços públicos e privados onde as crianças brincam e aprendem, fazendo com que sejam confrontadas com anúncios em quase todos os lugares em que vão.

Em 2002, aproximadamente US\$ 15 bilhões foram gastos nos Estados Unidos da América – U.S.A. com comunicações de marketing, dirigidas diretamente às crianças (CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST, 2003). Isto incluiu a televisão e a publicidade impressa, *merchandising*, promoções de vendas, *design* de embalagens, relações públicas e marketing nas escolas. Há pouca dúvida de que a televisão continua a ser o meio mais eficaz para atingir-las. Em média, as crianças brasileiras estão vendo quase cinco horas de comerciais de televisão por semana (LINN, 2009).

Estudos de identificação de marcas demonstram que crianças reconhecem marcas a partir de 4 anos de idade e que a maioria reconhece os principais atributos da embalagem do produto, como cor e forma, e pelo menos 200 logotipos de marcas no momento em que entram na escola (MCNEAL, 1999), e que este reconhecimento e a *recall* (lembança) da marca aumenta com o passar da idade (HAYNES *ET AL.*, 1993; DERSCHEID, KWON e FANG, 1996).

Exemplos diários demonstram as crianças e jovens como sendo dedicados discípulos de marcas comerciais e grandes empresas (ZINN, 1994; LEONHARDT, 1997).

Essa geração de jovens consumidores tem sido apontada como sendo a mais consciente em relação ao consumo, em virtude da profundidade e da amplitude de seu conhecimento sobre este assunto (EDGECLIFFE-JOHNSON, 1999). Outra característica da nova geração é a precocidade com que ela tomou consciência das marcas, impulsionando a abertura de lojas específicas para o consumo infantil e juvenil (JAMISON, 1996).

A Zoomp, famosa marca brasileira de jeans, lançou uma coleção limitada de calças jeans com numeração pequena, especialmente para o público mirim com a finalidade de já criar um vínculo com o futuro cliente (VAL, 2006). Outras empresas de vestuário se aventuraram neste universo. Uma delas foi a VR, empresa do ramo de vestuário masculino, que criou uma loja versão *kids* ao lado da loja para adultos, com esse artifício, a empresa atende o pai e vai socializando o filho na loja ao lado. Outro caso que merece destaque é a empresa TNG que também se lançou no mercado infantil e tem colhido bons resultados. Assim como a VR, foi feito um investimento em uma loja separada para crianças, experiência que triplicou as vendas e colaborou para uma maior identidade com a marca (SODRÉ, 2003). Não só empresas industriais de vestuário visualizaram oportunidades no mercado infanto-juvenil, estilistas como Walter Rodrigues, famoso por seus vestidos feitos sob medida, desenvolveu uma coleção luxuosa para meninas, inspirada em princesas e bailarinas; e Alexandre Herchcovitch, que já criou coleções de camisetas infantis encomendadas por lojas famosas (VAL, 2005). No mercado mundial, nomes como: *Dior, Gap, Marc Jacobs, Diesel, Dolce e Gabbana*, são exemplos que se destacam no setor.

Além do amadurecimento natural que ocorre com a criança, uma das maneiras de contrabalancear essa enormidade de estímulos, gerados pelo mercado, é uma boa socialização das crianças com o consumo, pois elas aprendem a consumir, observando e participando das ações de consumo. Neste processo, elas vão adquirindo conhecimento, habilidades e atitudes de consumidores que são intermediados e oferecidos pelos agentes de socialização com os quais elas convivem e interagem. Entre a gama de agentes existentes, os principais, além da mídia já citada, são: os amigos e a família. Variáveis como classe socioeconômica, ordem de nascimento, gênero e outras, são particularmente importantes, pois exercem efeitos indiretos nos processos de aprendizagem.

Entre os principais estudos sobre socialização, destacam-se trabalhos da década de 60 e 70 (TANNENBAUM E MCLEOD, 1967; WARD, WACKMAN, 1972; WARD, 1974; ROBERTSON E FELDMAN, 1976; MOORE, STEPHENS E MOSCHIS, 1976; WARD, WACKMAN, WARTELLA, 1977; MOSCHIS, 1978; MOSCHIS E CHURCHILL, 1978;

MOSCHIS E MOORE, 1979), assim como alguns da década de 80 e 90 (EKSTROM, TANSUHAJ E FOXMAN, 1987; CARLSON E GROSSBART, 1988; LOWERY E DEFLEUR, 1988; CARLSON E GROSSBART, 1988; CARLSON, GROSSBART, E WALSH, 1990; MANGLEBURG E BRISTOL, 1998; JOHN, 1999A, 1999B)

As pesquisas sobre socialização geraram quadros teóricos que identificam duas classes principais de influência no processo de socialização do consumidor: fatores cognitivos e fatores ambientais. Fatores cognitivos são geralmente considerados as habilidades relacionadas com a idade, e são interpretados a partir da perspectiva de Piaget (1970) a respeito dos estágios de desenvolvimento relativos às crianças. Os fatores ambientais incluem agentes de socialização, tais como: colegas, familiares e a mídia de massa. O modelo mais amplamente aceito de socialização do consumidor pressupõe que os pais sabem mais do que seus filhos a respeito de ofertas de produtos e atuam como professores em uma relação agente-aprendiz com os seus filhos.

Vários estudos iniciais indicam que até a criança atingir a adolescência, os pais são os agentes mais influentes neste processo até a idade de 11 anos para as meninas e 13 para os meninos, momento em que os pares passam a ser a fonte de informação principal (WARD, 1974; MOSCHIS E MOORE, 1979a). A televisão é vista como uma constante, irracional, embora não tão importante influenciador na socialização dos consumidores. Pesquisa anterior a respeito da socialização do consumidor também constatou que dos três agentes de socialização primários, os pais são a principal fonte de influência racional sobre as crianças (MOSCHIS E CHURCHILL, 1978).

McNeal (1992) relata que as crianças aprendem a obter produtos, solicitando aos seus pais. O comportamento de consumidor das crianças aflora mais precocemente, quando elas tentam influenciar as compras dos pais (WARD, WACKMAN, WARTELLA, 1977). Os pais são uma parte ativa na vida de seus filhos e estão o tempo todo observando o seu comportamento. É mediante os pedidos de compra feitos pelos seus filhos, que eles avaliam quais são os produtos que estes desejam. Portanto, são eles que estão em melhores condições para determinar e lembrar quantas vezes e quais tipos de produtos foram solicitados pelos seus filhos, principalmente quando ainda são crianças pequenas.

Dos componentes da família, no processo de socialização do consumidor, as mães geralmente são consideradas as mais importantes e com maior influência (ALDOUS e MCLEOD, 1974; ABRAMS, 1984; CARLSON, GROSSBART e WALSH, 1990). Além disso, as mães têm sido citadas como contribuintes para os padrões de consumo das crianças

como adultos (ALSOP, 1988). Normalmente, as mães controlam o dinheiro disponível para as crianças e atuam como intermediadoras para as compras de produtos e serviços desejados pelos seus filhos (WARD, 1974). No que se refere a roupas, a dependência infantil é ainda maior, pois mesmo em casos em que a criança possui o dinheiro para a compra de uma peça de vestuário, ela, na maioria das vezes, opta em não gastar seu dinheiro com este produto (MCNEAL, 1992).

A mãe de uma criança é claramente um agente de socialização primária no processo de crescimento de uma criança, especialmente durante seus primeiros anos de vida (ROBERTS, WORTZEL e BERKELEY, 1980). Grande parte das pesquisas anteriores sobre consumo nas relações mães-filhos foi conduzida a partir da perspectiva das crianças (MOSCHIS E MOORE, 1982) ou verificando a influência das crianças sobre os pais (MEHROTRA e TORGES, 1977).

Muitos estudos buscaram o entendimento do papel da criança e dos adolescentes na tomada de decisão familiar (DAVIS E RIGAUX, 1974; JENKINS, 1979; FILIATRAULT E RITCHIE, 1980; BELCH *ET AL.*, 1985; JENSEN, 1995; HALL *ET AL.*, 1995; MCNEAL E YEH, 1997; MANGLEBURG *ET AL.*, 1999; LEE E COLLINS, 2000; SHETH, 2001; CHAN E MCNEAL, 2003).

Mangleburg (1990) efetuou um levantamento das pesquisas existentes antes da década de 1990 sobre a influência das crianças nas decisões de compra da família e notou que sua interferência varia de acordo com um número de fatores, especificamente: tipo de produto, fase da decisão, subdecisões, características dos pais, idade da criança e características familiares. O pesquisador observou que as crianças exercem influência significativa nas decisões de compra para a qual elas serão os consumidores primários, como, por exemplo, a sua roupa. A idade representa outro fator de influência importante, foi observado que filhos mais velhos demonstram uma influência significativamente maior do que crianças mais novas. Uma série de características demográficas da família, como renda e condição socioeconômica, também foram identificadas como passíveis de afetar a influência das crianças nas compras da família, embora os resultados tenham sido conflitantes.

Quanto aos estudos sobre consumo de roupas, as pesquisas são muito abrangentes. Para este estudo, merecem destaque os trabalhos de Erickson (1968); Haynes *et al.* (1993); Derscheid, Kwon, Fang (1996); Darian (1998); Harper, Dewar e Diack (2003); Wang, Siu e Hui (2004); Wang, Siu e Hui (2004) Koksai (2007)

Já em relação ao mercado de vestuário infanto-juvenil, os estudos são escassos. Como negócio, o setor representa um grande negócio. Nos Estados Unidos, os gastos com roupas para crianças de 2 a 12 anos de idade giraram em torno de US\$ 18,40 bilhões no início da década de 1990, e estimou-se que 60% destas compras foram influenciadas pelos filhos (MCNEAL, 1992). No entanto poucas pesquisas adicionais foram realizadas para investigar os padrões de consumo das crianças relacionados com a roupa de vestuário, especialmente para crianças mais jovens.

No Brasil, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT (2010), este segmento ocupou, em 2009, uma fatia equivalente a 15%, do mercado que é da monta de US\$ 30,5 bilhões. Segundo a mesma fonte, aproximadamente um bilhão de peças são produzidas anualmente, e o faturamento deste mercado cresce cerca de 6% ao ano, sendo o segmento feminino responsável por cerca de 70% deste montante.

Desta forma, a proposta em estudar o comportamento das meninas de cinco a doze anos frente a tomada de decisão do consumo de roupas e calçados torna-se pertinente, pois diferentes temas relacionados a crianças têm recebido atenção considerável nos últimos anos, resultando um vultoso corpo de conhecimento, mas em contrapartida, devido à vasta extensão da área, os temas abordados são os mais diversos, sendo, na sua maioria, descritos de forma genérica. No que concerne aos estudos sobre decisão, esta observação também é verdadeira.

1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Fabricantes, varejistas e os demais participantes do mercado concordam em que as crianças de hoje são mais sofisticadas e exigentes do que eram no passado. O marketing para crianças torna-se cada vez mais estratificado e requintado, em paralelo com as atuais tendências de marketing para adultos.

Muitos fabricantes e varejistas se relacionam com as crianças como futuros consumidores. Este comportamento não poderia ser diferente no mercado de vestuário, já que o mercado infantil só perde para o mercado feminino adulto em tamanho e receita.

A socialização do consumidor tem ajudado os pesquisadores a entender por que os pais e as crianças são vistos tanto como professores, quanto como alunos em suas recíprocas relações cotidianas. Neste processo de interação, as crianças podem desenvolver comportamentos de consumidores por influências de fatores cognitivos, geralmente

relacionados com a idade; ou por meio de fatores ambientais, que incluem elementos persuasivos (mídias, por exemplo), bem como agentes de socialização, como colegas e familiares.

Em relação ao desenvolvimento das crianças, as mães exercem um papel de destaque como agente influenciador dos filhos, pelo fato de a sociedade ocidental moderna ser estruturada de uma maneira em que, na estrutura familiar padrão, geralmente cabe ao pai prover a casa e à mãe cuidar da prole, propiciando que criança passe toda a infância acompanhando a mãe nas atividades diárias, entre elas, fazer as compras da casa.

Apesar de as mudanças estruturais estarem ocorrendo, com o crescimento de famílias monoparentais, a tendência é que os filhos permaneçam com as mães, ainda possibilitando um alto nível de convivência entre mães e filhos. Por outro lado, essas mudanças na estrutura familiar em curso afetam a dinâmica da tomada de decisões em família, podendo implicar mudanças do nível de influência das crianças.

A categoria do produto, assim como os atributos envolvidos afetam a especialização das funções de cada membro da família e, de alguma forma, os sistemas de tomada de decisão. Quando uma compra envolve um produto caro, é provável que a maioria dos familiares esteja envolvida de algum modo, mesmo porque grandes compras afetam o orçamento familiar de outros itens; em contrapartida, as compras do dia-a-dia, praticamente não implicam uma decisão coletiva. Quando o produto tem um uso compartilhado (um carro ou uma viagem, por exemplo), o componente coletivo de tomada de decisão tende a aumentar consideravelmente. Inversamente, quando o produto é usado principalmente por um membro da família em particular, esse membro irá dominar a tomada de decisões.

Nas civilizações antigas, o vestuário era usado primariamente para cobrir e proteger os corpos. Hoje, a maioria dos consumidores vê a roupa como mais do que apenas uma necessidade básica e o ato de se vestir passou a ter uma diversidade de variáveis envolvidas, fazendo com que os consumidores demonstrem diferentes valores, atitudes e expectativas em relação ao vestuário.

Mesmo sabendo que a compra de roupas e sapatos são na maioria das vezes, decisões individuais, é comum a aquisição de vestuário ser compartilhada ou realizada por um membro da família em nome de outro. O exemplo tradicional é a mãe comprar roupa para as crianças da família e para o marido. Por este e outros motivos, sabe-se que as mulheres e, conseqüentemente, as meninas fazem compras de roupas e sapatos com mais frequência e

apresentam mais interesse no envolvimento da escolha de suas peças, assim como tendem a apresentar maior preocupação com as características pertinentes aos produtos.

Neste particular, sendo a mãe a responsável principal pela socialização dos filhos, sendo ela também, na maioria dos casos, o principal agente nas compras, e, junto com os filhos, a maior consumidora de roupa e sapatos na família, é importante entender como se dá a tomada de decisão de compra entre os principais consumidores destes artigos.

Neste sentido, este estudo procura abordar, de forma mais específica, o grau de influência de crianças de cinco a doze anos na decisão de compra de produtos de vestuário e calçados infanto-juvenis, produtos que apesar de ter grande representatividade no orçamento familiar, possuem poucos estudos relacionados às questões de decisão de compra em família.

Sendo assim, o problema de pesquisa proposto é:

Qual a influência percebida pelas mães de meninas de cinco a doze anos de idade na cidade de Curitiba-Pr, na decisão de compra de produtos de vestuário infanto-juvenil?

1.3 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.3.1 Objetivo Geral

Verificar a influência percebida pelas mães de meninas de cinco a doze anos de idade na cidade de Curitiba-Pr, na decisão de compra de produtos de vestuário infanto-juvenil

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1- Verificar a existência de alguma mudança no grau de influência do comportamento de escolha do vestuário e dos atributos, conforme o aumento da idade das meninas.
- 2- Analisar a importância, percebida pela mãe, dada pela filha aos principais atributos que afetam as decisões de compra de produtos do vestuário feminino infanto-juvenil.
- 3- Identificar e analisar as relações existentes entre as decisões de compra e as características demográficas e socioeconômicas da amostra estudada.

1.4 JUSTIFICATIVAS TEÓRICA E PRÁTICA

Em geral, muitos estudos sobre o comportamento do consumidor se concentram na tomada de decisão do consumidor individual, e só, às vezes, incluem a influência de outras pessoas relevantes. Como resultado, alguns fatores não são levados em conta, tais como: a influência indireta exercitada quando os pais sabem que seus filhos querem algo e estão dispostos a cumprir esses desejos, sem a necessidade de que eles peçam, por exemplo. Outro aspecto é que o agente de compra individual nem sempre é capaz de prever precisamente o que outros membros da família querem que ele ou ela compre (GRØNHØJ, 1998), mas, de outro modo, pode também solicitar a interação direta, em que os pais podem pedir aos seus filhos o que eles querem. Portanto, o modelo de decisão coletiva parece ser recorrente em muitas situações (KIRCHLER, 1988) e, especialmente, quando analisado o comportamento de compra da família com foco na influência das crianças, o que exige mais atenção do que apenas a um consumidor.

A tomada de decisão da família é um tipo de decisão de consumidor que envolve diversas pessoas como potenciais tomadores de decisão e influenciadores (SHETH, 1974). Pesquisas anteriores sobre a influência das crianças na tomada de decisão da família têm usado várias perspectivas (HANSEN, HALLING E NIELSEN, 2002). Os primeiros estudos centraram-se na posição dominante e, conseqüentemente, em quem tomou a decisão final. Estudos posteriores reconheceram a importância de ver a influência da decisão como uma questão de grau e não como uma questão de quem tem a última palavra (EKSTRÖM, 1995 *apud* NORGAARD ET AL., 2007). Por exemplo, Belch, Belch e Ceresino (1985) e Lee e Beatty (2002), mediram a influência distribuída em várias fases de decisão (busca de informações e escolha de alternativas, por exemplo) e descobriram que a influência das crianças pode variar entre essas fases, sendo a fase inicial onde foi encontrado o maior grau de influência.

Estudos também têm medido a influência das crianças distribuídas em áreas específicas de decisão, tais como: tipo de produto, cor, marca, preço e local de lojas. Estes estudos encontraram que a influência das crianças também variou durante o processo de decisão, conforme a área. As crianças têm mais influência no que diz respeito ao tipo de produto, cor e marca (FOXMAN, TANSUHAJ E EKSTRÖN, 1989b; JENKINS, 1979; LEE E BEATTY, 2002). Além disso, a influência parece variar entre as categorias de produtos. Os

resultados mostraram que as crianças ganham mais influência quando se trata de produtos para consumo próprio.

Estudos também têm categorizado a influência das crianças de acordo com fatores específicos seus e de pais (BEATTY E TALPADE, 1994) e fatores familiares específicas, tais como: padrões de comunicação. No entanto, ainda não está claro quais as categorias de produtos de vestuário ou sapatos, em que as crianças exercem mais influência, se a sua influência se refere a produtos os quais possuem maior envolvimento ou aqueles que representam um menor dispêndio financeiro por parte dos pais, assim como se a participação ativa das crianças e a assistência durante a compra destes produtos podem explicar sua influência.

Deste modo, são muitas as opções a serem exploradas sobre a influência das crianças no processo de tomada de decisão na compra de produtos e serviços. É obvio que esta tarefa não é passível de ser cumprida com uma única pesquisa, mas este estudo procurou responder algumas destas perguntas e contribuir para o aprofundamento do conhecimento a respeito do tema.

WHETTEN (2003, p.71), dissertando a respeito de contribuições teóricas, afirma que “uma lista de variáveis não constitui uma teoria, a adição de uma nova variável a uma lista existente não deve ser entendida com uma contribuição teórica. Relacionamentos, não listas, são o escopo da teoria”.

Neste sentido, esta pesquisa tem uma importante contribuição com o arcabouço teórico dos estudos de comportamento de consumidor, pois apesar de já ter havido alguns estudos que investigaram as relações de tomada de decisão familiares, a díade mãe-filha não havia sido abordada. No levantamento bibliográfico, efetuado para a confecção desta tese, não foi encontrado nenhum estudo que abordasse a tomada de decisão exclusivamente com estes representantes da estrutura familiar.

Maior maioria dos estudos a respeito da influência das crianças na decisão familiar levantados para a confecção deste trabalho é composta de pequenos grupos ou unidades familiares com coleta de dados por meio de observação ou *focus group*. Sendo assim, outro ponto que merece destaque para este estudo é a metodologia de coleta, pois não foram encontrados estudos utilizando grandes amostras da população estudada.

O estudo também é relevante pelo fato de que existem poucas pesquisas abordando o consumo de um rol tão extenso de peças de vestuário e calçados, assim como analisando os atributos destas peças conjuntamente, sendo que, na maioria dos casos, os estudos são

efetuados com uma única peça/tipo de roupa sendo analisada e os atributos envolvidos com esta única peça.

Sabedores de que a lealdade do consumidor é construída desde a infância (MCNEAL, 1992), os anunciantes investem pesadamente na conquista desta fatia de mercado. Deste modo, sendo a criança considerada como três mercados em um (consumidor atual, prescriptor e consumidor do futuro), parece imperativo a necessidade de estudar mais a fundo as influências e os resultados do comportamento deste agente tão importante.

Portanto, esta tese se justifica, de maneira prática, pela oportunidade de contribuir com a o crescimento do campo de estudo e assim fomentar novos estudos adicionais a respeito do consumo infantil e da relação das filhas com suas mães, haja vista a escassez de estudos nesta área no país.

Outra contribuição importante se deu ao demonstrar que o tipo de produto é um importante agente no processo de compra dos consumidores, e que o setor de confecção tem características distintas e precisa ser mais bem desbravado. Seguindo este caminho, não só aumentará o conhecimento sobre este importante segmento da economia, mas também, a respeito do consumo familiar, pois roupas e calçados representam uma considerável parte das despesas domésticas de qualquer família.

Um entendimento melhor das relações de socialização familiar e de consumo também foi alcançado, pois diante dos questionamentos efetuados na pesquisa, foi propiciada às entrevistadas uma reflexão a respeito da sua relação com o consumo, assim como com seus filhos. Este estudo se justifica também pela possibilidade de auxiliar as empresas na medição e prospecção do grau de alcance das suas estratégias mercadológicas para o setor estudado, principalmente no entendimento de que, apesar do poder de compra das crianças estar aumentando (LINDSTROM, 2003), assim como sua influência nas decisões familiares (LE BIGOT, 2000; CHAN E MCNEAL, 2003), a compra de artigos relacionados ao vestuário ainda passa pelo crivo das mães e, deste modo, o público a ser agradado pelo mercado não é formado apenas pelas meninas, mas também por seus tutores.

1.5 ESTRUTURA DA TESE

Em face do exposto, esta tese está estruturada em seis partes. Nesta primeira parte, foram introduzidos uma abordagem inicial a respeito da temática estudada, juntamente

com o problema de pesquisa, objetivos geral e específicos, acompanhados pelas justificativas teórica e prática.

Na sequência, é abordado o referencial teórico com o qual se pretende dar sustentação ao problema proposto, o qual se encontra organizado da seguinte maneira: a) criança, sociedade e infância, onde é demonstrado um breve histórico da visão da infância e da criança na sociedade, deixando de ser um mero adorno para ocupar um lugar de destaque na sociedade ocidental atual, sendo, na maioria das vezes, a figura central da família; logo após, ainda nesta parte são abordadas as teorias sobre o desenvolvimento humano, com destaque para a teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget, a teoria sócio-cultural de Vygotsky, a teoria de habilidades dinâmicas de Fischer e a teoria da aprendizagem social de Bandura, finalizando com uma concisa explanação da visão teórica atual a respeito do desenvolvimento humano; b) logo em seguida são discutidos tópicos sobre socialização, com ênfase na socialização do consumidor; na sequência, são destacados os principais agentes de socialização, com destaque para a função da família neste processo e as mudanças que ocorreram nos últimos anos na estrutura familiar; c) neste item, comenta-se sobre a importância da família no processo de construção de uma referência de mundo para a criança, assim como seu papel no começo da socialização do indivíduo, também são mostradas as diferentes visões de família na história, neste item também são apresentados os diferentes tipos de arranjos familiares e das diferentes funções da família; d) na sequência são expostas as relações entre a criança, o consumo e sua história como consumidor, também são demonstrados alguns dados sobre o tamanho do mercado infantil e a importância da criança como consumidor triplo (atual, prescritor e consumidor do futuro); e) aqui, é abordado a importância da família como agente conscientizador do consumo, já que as crianças estão cada vez mais expostas à propaganda e à influência da mídia – principalmente a televisão - nos anseios e desejos das crianças e jovens no mundo e no Brasil; f) nesta parte, discorre-se sobre o fato de a criança ser considerada um consumidor pela indústria, destacando os critérios para esta afirmação; g) neste tópico, será apresentado o processo de tomada de decisão, as relações de envolvimento do produto na tomada de decisão; h) por fim, nesta última parte deste capítulo, é demonstrada a criança como influenciadora e tomadora de decisões, estudos que exemplificam estas influências, assim como pesquisas sobre fatores demográficos que influenciam neste comportamento.

Na terceira parte, são apresentadas informações a respeito do histórico e caracterização do setor de vestuário no Brasil, assim como dados sobre produção, empregabilidade e crescimento. Também são demonstradas informações sobre alocação de mão-de-obra, localização das empresas e dimensões do setor no Brasil. Também são apresentados dados gerais sobre o Estado do Paraná e apontadas as principais regiões produtoras de vestuário no estado. Por fim, são demonstrados dados a respeito do consumo *per capita* de vestuário no país, com ênfase na diferenciação entre os níveis de consumo de mulheres e homens.

Na quarta parte, são detalhados os procedimentos metodológicos aplicados na realização do trabalho, as perguntas de pesquisa, as definições constitutivas e operacionais das variáveis a serem investigadas, as definições de outros termos relevantes para o estudo, a descrição da população, a definição da amostra, além das informações a respeito das fontes, coleta e tratamento dos dados.

Na quinta parte, os dados primários coletados por meio do questionário são descritos e analisados de acordo com os procedimentos estatísticos definidos na metodologia, visando responder às questões de pesquisa.

Por fim, na sexta parte, encontram-se as conclusões obtidas com o desenvolvimento deste estudo, algumas contribuições teóricas e práticas, bem como recomendações para futuras pesquisas sobre o tema.

2. BASE TEÓRICO-EMPÍRICA

Nos tópicos anteriores foram apresentados o problema de pesquisa, os objetivos, as justificativas teórica e prática e a estrutura da tese.

O referencial teórico-empírico utilizado nesse estudo busca dar sustentação ao problema de pesquisa, proposto por meio do conhecimento já construído sobre os temas que fundamentam esse trabalho: criança, e a sociedade, infância e desenvolvimento; teorias do desenvolvimento humano, socialização e socialização do consumo; a família, a criança e o consumo, tomada de decisão e tomada de decisão familiar.

2.1 A CRIANÇA E A SOCIEDADE

Embora a criança ocupe atualmente um espaço importante na sociedade, é necessário lembrar que, durante a Idade Média, ela era vista como um adulto reduzido, quando não, um bibelô; e recebia quase a mesma atenção dada aos animais domésticos.

Desde cedo, as crianças eram separadas dos pais para serem educadas. “(...) Os educadores costumavam levá-las para assistir a execuções de criminosos. Isso passava por boa pedagogia na época” (KARSAKLIAN, 2000, p. 217).

Ainda neste período, a criança convivia com os adultos e aprendia com eles, pois se acreditava que os conhecimentos eram transmitidos espontaneamente de geração a geração. Serviços domésticos eram realizados pelas crianças, porque era necessário que, além de se mostrarem educadas, soubessem servir à mesa, uma atividade essencial naquela época. Assim, a criança era vista como um “aprendiz”, e o trabalho doméstico se confundia com a aprendizagem, já que as crianças aprendiam pela prática.

Quanto a isso, pode-se acrescentar a expressão de Ariès (1978, p. 228-229):

Era através do serviço doméstico que o mestre transmitia a uma criança, não ao seu filho, mas ao filho que era de outro homem, a bagagem de conhecimentos, a experiência prática e o valor humano que pudesse possuir. Assim, toda a educação se fazia através da aprendizagem, e dava-se a essa noção um sentimento mais amplo do que o que ela adquiriu mais tarde. [...] A escola na realidade era uma exceção, e o fato de mais tarde ela ter-se estendido a toda sociedade não justifica descrever através dela a educação medieval: seria considerar a exceção como a regra. A regra comum a todos era a aprendizagem.

Desde o século XVIII, o paradigma dominante na cultura ocidental viu a infância como uma fase da vida caracterizada pela dependência, aprendizado, crescimento e desenvolvimento. A noção de que no mundo medieval não havia o conceito de infância foi introduzida por Ariès (1978), que baseia sua afirmação em provas retiradas de pinturas européias e de textos da época que revelaram que as crianças pareciam ser vistas como adultos em miniatura. Eles não tinham roupas especiais, alimento, espaço social, ou espaço de tempo que represente uma cultura da infância.

A concepção final do século XVIII, de crianças como totalmente inocentes, é comumente exemplificada com a pintura, em óleo sobre tela denominada de A Idade da Inocência (*The Age of Innocence*), datada de 1788, executada por Sir Joshua Reynolds (1723-1792), em que expressa a criança, por meio de uma silhueta ingênua e pura, vestida com roupas brancas.

Foi somente nos séculos XVII e XVIII que a demarcação entre o mundo do adulto e o mundo da infância, lentamente começou a ser desenhado. Em outras palavras, o mundo social e cultural da infância foi instituído como uma parte essencial da instituição de um novo tipo de adulto, o adulto da burguesia.

Nesta mesma linha, Giglio (2002) aprofunda esta tese. Para este autor, a idéia de infância como concebemos na atualidade é um dos resultados das revoluções culturais e industrial do século passado. Para ele, com a mecanização e a especialização diminuiu a necessidade de mão-de-obra inexperiente, propiciando a existência de tempo livre em que a pessoa não tinha nada mais a fazer senão estudar para trabalhar. Com a ascensão econômica da classe média e o tempo disponível (além de excesso de mão-de-obra) foi nascendo um mercado consumidor desses aprendizes, primeiramente voltado para a educação, mas aos poucos sendo focalizado no lazer, na sexualidade e na convivência social.

Segundo Karsaklian (2000), apenas nos séculos XV e XVI houve uma aproximação afetiva entre pais e filhos, e a diferença entre adulto e criança foi notada. Porém, a diferença no trato com a criança não foi reduzida no século XVII, quando o infanticídio ainda era comum.

Essas mudanças foram aceleradas com educação em massa, para karsaklian (2000, p. 217) “a disseminação das escolas muda a visão dos adultos sobre os filhos e os pais passam a conviver mais com as crianças até então tidas como ‘enfeites’.”

A família passa a se organizar em torno dos filhos. A criança do século XIX sai do anonimato e polariza a atenção dos adultos. A educação é severa. De meados do século XX para cá, substitui-se o rigor vitoriano pela teoria de que a criança precisa brincar, o que é próprio da infância nos dias atuais. Isso foi possível com a disseminação das escolas, em especial a escola inglesa *Summerhill*² (KARSAKLIAN, 2000).

Enquanto no Brasil, até o século XIX, a posição do pai era a principal na família, devida a estrutura social da época, a figura paterna era respeitada pela sua imposição sobre seus escravos, mulheres e crianças. O pai era senhor e chefe, não apenas da família, mas de todos, representava o poder absoluto. Caso houvesse qualquer infração por parte dos comandados, a aplicação de castigos físicos era a forma de punição para a devida correção (CORAZZA, 2000). Por isso é comum em relatos passados, encontrar situações onde o uso de palmatórias, galhos de árvores e outros instrumentos sendo utilizados como forma de correção e de boa educação.

Nas famílias brancas do Brasil Colonial, a criança-filho ocupava uma posição instrumental como elemento secundário, posto a serviço do poder paterno. A família funcionava como um epicentro do direito do pai, que monopolizava o interesse da sociedade, dos (as) filhos(as) e da mulher.

Do ponto de vista da propriedade, a criança não interessava e, sim, o filho homem e adulto, com capacidade para herdar os bens, levar adiante o trabalho e enriquecer a família (CORAZZA, 2000, p. 138).

Naquela época, ainda sobre forte influência da Igreja Católica, a figura da criança era apresentada por meio da inocência e pureza, por vezes comparando-as com anjos celestiais, livres de pecados, exemplos da perfeição divina (CORAZZA, 2000).

Apesar desta visão, a Igreja não demonstrava qualquer interesse pelas crianças, pois para ela a criança, apesar de parecer um anjinho, também era vista como um adulto incompetente, um filho incapaz. “(...) Era como se ‘o infantil’ fosse dotado de uma ‘segunda natureza humana’, de tipo impreciso, expectante, em estado larvar até a puberdade” (CORAZZA, 2000, p. 145).

² Escola fundada em 1921 pelo educador Alexander Sutherland Neill, é uma das pioneiras dentro do movimento das chamadas "escolas democráticas" que se caracterizam por possibilitar que os alunos escolham assistir as aulas ou não, assim como decidir em assembléias as normas que regem a escola. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Summerhill_School > Acesso em 05/05/2010.

Consolidando as explicações pelo desinteresse da Igreja pelas crianças, Corazza (2000, p. 142-143) expõe que,

à Igreja somente interessava o adulto, capaz de responsabilizar-se diante de Deus por suas boas ou más obras. Como a imortalidade era o foco principal da catequese e dos cuidados religiosos, o que importava não era a vida durante a existência, mas a vida após a morte, pouco valendo a natureza biológica ou a formação emocional da criança, as quais não influíam em sua salvação, e sim sua função espiritual. [...] a criança era mostrada e aceita como prova da obrigação do adulto em propagar “o gênero humano”. [...] o filho/criança era o resultado inevitável da concupiscência humana e, como tal, desprezado. Sua vida marcava o controle religioso sobre os desregramentos da carne e, assim como o próprio casamento, representava a incapacidade do homem em renunciar aos prazeres mundanos.

Acompanhando o desenvolvimento econômico do país e a mudança das estruturas sociais no decorrer do século XX, não é possível sequer comparar o grau de mudança quanto à representatividade da criança em nossa sociedade.

As variáveis explicativas são diversas, perpassando pelo: surgimento da burguesia, crescimento industrial, urbanização, educação em massa, surgimento da geração *Baby Boomer*³ americana, e outras. Que por não ser foco deste estudo não serão abordadas em detalhes.

2.2 INFÂNCIA E DESENVOLVIMENTO

Para uma melhor compreensão do comportamento das crianças diante das diversas oportunidades de consumo que o mundo lhe oferece, faz-se necessário tecer uma pequena abordagem a respeito do desenvolvimento da criança, procurando entender, de forma mais detalhada, cada estágio deste processo.

Ariès (1978) expõe que a idéia de dar uma terminologia às fases da vida, como a infância, a adolescência e a senilidade, surgiu da necessidade de registrar as ocorrências sociais do cotidiano dos homens, tais como: nascimento, casamento e até mesmo a data postada em pinturas e obras de arte dos séculos XVI e XVII. Para este autor, o ato de executar “a inscrição das idades ou de uma data num retrato ou num objeto correspondia ao mesmo

³ Formada pelas pessoas que nasceram nos EUA entre 1946 e 1964. Caracterizados pelo consumismo, pois foram o maior público a ser almejado pela publicidade. O censo de 2000 estimou que há 35 milhões de pessoas nos Estados Unidos com 65 anos ou mais, em 2030, esse número deve ser 71,5 milhões. Esse grupo computará cerca de 20% da população do país e será a maior população dos Anos Dourados na história, controlando 40% da renda disponível no país e 77% dos investimentos privados. NEISEN, D. *How Baby Boomers Work*. Disponível em: <<http://health.howstuffworks.com/life-stages/aging/baby-boomers.htm>> Acesso em 05/05/2010.

sentimento que tendia a dar à família maior consistência histórica” (ARIÈS, 1978, p. 33).

Ariès denominou, como idades da vida, as fases do desenvolvimento humano, destacando com grande ênfase a de crescimento e desenvolvimento da criança. Para Ariès (1978, p. 36),

As idades da vida ocupam um lugar importante nos tratados pseudocientíficos da Idade Média. Seus autores empregam uma terminologia que nos parece puramente verbal: infância e puerilidade, juventude e adolescência, velhice e senilidade – cada uma dessas palavras designando um período diferente da vida.

O termo infância nos remete ao período do desenvolvimento e crescimento das crianças; do nascimento à puberdade. Ariès (1978, p. 36) relata que

[...] a primeira idade é a infância que planta os dentes, e essa idade começa quando a criança nasce e dura até os sete anos, e nessa idade aquilo que nasce é chamado de *enfant* (criança), que quer dizer não falante, pois nessa idade a pessoa não pode falar bem nem formar perfeitamente suas palavras, pois ainda não tem seus dentes bem ordenados, nem firmes [...]. Após a infância, vem a Segunda idade... Chama-se *pueritia* e é assim chamada porque nessa idade a pessoa é ainda como a menina do olho [...] e essa idade dura até os 14 anos.

Já, Crippa (1984) denomina o período de desenvolvimento humano como as várias fases pelas quais as pessoas passam durante sua vida. No que se refere às etapas do desenvolvimento infantil, a autora as define como: pré-natal, o período que se inicia na concepção e termina no nascimento; a primeira infância, que se estende do nascimento até a aquisição da linguagem e o início da locomoção; a segunda infância ou etapa pré-escolar, que se inicia com a linguagem constituída e finaliza com o ingresso na escola, por volta dos seis anos de idade, e, por fim; a terceira infância, que vai dos seis aos doze anos.

Crippa (1984) demonstra que, durante o processo de desenvolvimento destas etapas, a criança aumenta sua percepção de mundo, expande seu conhecimento e passa a interagir com a sociedade.

2.3 TEORIAS DO DESENVOLVIMENTO HUMANO

Muitas teorias e terminologias foram criadas e apresentadas com a finalidade de estabelecer ou definir os estágios do desenvolvimento do ser humano. O que todas elas têm em comum, além de uma ordem cronológica deste desenvolvimento, é que, com o passar dos anos, há um desenvolvimento físico e intelectual, do nascimento até determinada idade e

partir desta etapa inicia-se a perda ou desgaste deste desenvolvimento conseguido durante os primeiros estágios da vida.

Especificamente, sobre o foco deste estudo, crianças entre 5 e 12 anos, pois sabe-se que à medida que envelhecem, desenvolvem estratégias mais sofisticadas para a conservação do espaço na memória, e passam a processar a informação mais profundamente, levando a ganhos de memória (OMSTEIN, 1995).

Portanto, sendo foco deste estudo as crianças, a infância e suas fases de desenvolvimento, são abordadas as principais contribuições teóricas destas fases no campo de estudo do marketing e, especificamente, no campo do comportamento do consumidor.

2.3.1 A teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget

Os estágios e etapas desenvolvidas pela criança foram estudados pelo biólogo e psicólogo suíço Jean William Fritz Piaget (1896-1980), que historicamente esclareceu o processo e os procedimentos da vida infantil, paralelamente com o desenvolvimento da linguagem e do pensamento. Tais abordagens contribuíram para uma melhor compreensão daquilo que é 'ser criança', constituindo a teoria da construção da sua identidade.

Piaget inicia suas pesquisas na área da Psicologia, a fim de entender o conceito de assimilação, a interação e a construção do sujeito e o objeto; o conhecimento e o mundo (LA TAILLE, 1992).

Todavia, Piaget explica o processo do desenvolvimento infantil, partindo do seu interesse em explicar o desenvolvimento do conhecimento, do intelecto, do pensamento. Com base nesse princípio, ou seja, no desenvolvimento do conhecimento, cada criança constrói seu próprio entendimento e, sobretudo, adapta-se ao mundo que a cerca.

O estudo do desenvolvimento do ser humano constitui uma área do conhecimento da Psicologia cujas proposições nucleares concentram-se no esforço de compreender o homem em todos os seus aspectos, englobando fases desde o nascimento até o seu mais completo grau de maturidade e estabilidade. Tal esforço, conforme mostra a linha evolutiva da Psicologia, tem culminado na elaboração de várias teorias que procuram reconstituir, a partir de diferentes metodologias e pontos de vistas, as condições de produção da representação do mundo e de suas vinculações com as visões de mundo e de homem dominantes em cada momento histórico da sociedade. (...) No entanto, ela se destaca de outras pelo seu caráter inovador quando introduz uma 'terceira visão' representada pela linha interacionista que constitui uma tentativa de integrar as posições dicotômicas de duas tendências teóricas que permeiam a Psicologia em geral - o materialismo mecanicista e o idealismo - ambas marcadas pelo antagonismo inconciliável

de seus postulados que separam de forma estanque o físico e o psíquico (TERRA, 2010, s/p).

Segundo Furtado, Bock e Teixeira (1999), Piaget considera quatro (4) estágios no processo evolutivo da espécie humana que são caracterizados por aquilo que o indivíduo consegue fazer melhor no decorrer das diversas faixas etárias ao longo do seu processo de desenvolvimento. São eles:

Estágios	Idades
Sensório-motor	Do nascimento aos 2 anos de idade
Pré-Operacional	Dos 2 aos 7 anos de idade
Operacional Concreto	Dos 7 aos 12 anos de idade
Operacional Formal	A partir dos 12 anos de idade

Tabela 1: Estágios no processo evolutivo da espécie humana segundo Piaget

Fonte: Adaptada de BEE (1999)

Cada uma dessas fases é identificada por formas diferentes de organização mental que possibilitam as diferentes maneiras de o indivíduo relacionar-se com a realidade que o rodeia (COLL e GILLIÈRON, 1987).

O Estágio Sensório-motor é caracterizado pelas ações realizadas pelo bebê, sua coordenação sensório-motora, a evolução da percepção e da motricidade. O bebê responde aos estímulos presentes, mas não planeja e nem possui intencionalidade. Nessa fase, origina-se o pensamento inteligente. O bebê passa por várias fases e gradualmente desenvolve sua representação interna (LA TAILLE, 1992).

É nessa fase que a criança começa a tomar consciência das relações entre sujeito e objeto. Sua percepção ignora as representações abstratas, pois, o mundo, para elas, se limita às ações e aos movimentos.

Por volta dos dezoito meses, a criança começa a manipular e formar imagens mentais e faz uso dos símbolos. Para Bee (1996, p. 197), nesse estágio, a criança “[...] é capaz de ter imagens ou palavras que representam alguma outra coisa [...]”.

No segundo estágio, o Pré-operacional, a criança tem maior poder de manipulação dos objetos e ocorre o desenvolvimento das suas novas capacidades, o que caracteriza as operações concretas. A criança faz uso dos símbolos, e é por esse motivo que esse estágio também é denominado como objetivo-simbólico, pois a capacidade simbólica é cada vez mais desenvolvida, e o comportamento da criança está relacionado com a percepção.

Nessa fase, a criança passa a imitar as ações dos adultos, desenvolvendo a sua capacidade de representação, que Piaget nomeou de imitação diferida. Outras formas de representação é o jogo simbólico, onde ela passa a brincar com objetos e colocar a sua

imaginação em prática. O desenho e as imagens mentais também são características desse estágio (OLIVEIRA, 2001).

Macedo (1994) chama a atenção para a atividade sensório-motor, que não está esquecida ou abandonada, mas refinada e mais sofisticada, pois verifica-se que ocorre uma crescente melhoria na sua aprendizagem, permitindo-lhe que explore melhor o ambiente, fazendo uso de mais e mais sofisticados movimentos e percepções intuitivas.

Wadsworth (1995) enfatiza que, no jogo simbólico, a criança constrói símbolos (que podem ser únicos) sem constrangimento, invenções que representam qualquer coisa que ela deseja. Expõe que:

Durante o estágio pré-operacional (dos 2 aos 7 anos), uma criança evolui de um ser que funciona basicamente de modo sensório-motor e cujo “pensamento” se dá através de ações, a um ser que funciona incrivelmente de modo conceitual e representacional. A criança torna-se incrivelmente apta a representar internamente (pensamento) e torna-se menos dependente de suas ações sensório-motoras presentes para direcionar o comportamento (WADSWORTH, 1995, p. 51).

O domínio da linguagem é conquistado nesse estágio, o que caracteriza uma organização cognitiva. A linguagem também é uma representação simbólica, desenvolvida por volta dos dois anos de idade. Aos quatro anos, já possui noções gramaticais, entende o que ouve, passando a fazer um intercâmbio verbal com outras pessoas. A fala das crianças é classificada como fala egocêntrica e a fala socializada.

A curiosidade é despertada, já que a criança tenta satisfazer suas necessidades por meio do mundo e das pessoas que a cercam.

Bee (1996) destaca que, no período pré-operacional, a criança vê as coisas de acordo com a sua perspectiva e de suas referências, o que caracteriza este período como sendo egocêntrico. Não está sendo egoísta, ela apenas supõe que todos veem o mundo como ela vê.

Piaget (1970) relata que entre os dois e os sete anos de idade, a criança se encontra no período pré-lógico, apesar de que, em alguns casos, já poder agrupar os objetos de formas e cores iguais, pois ocorre um agrupamento mental de objetos de acordo com as semelhanças, que faz parte da classificação, uma das etapas das operações lógicas. Mas, por outro lado, se forem mostradas para a criança duas bolinhas de massa iguais e dá-se a uma delas a forma de salsicha, por exemplo, a criança nega que a quantidade de massa continue igual, pois as formas são diferentes. Ela ainda não consegue fazer este tipo de relação.

Outra característica do pensamento pré-operacional, que pode inibir a compreensão

exata das operações do consumidor, é o raciocínio de transdução. As crianças muito jovens tendem a unir dois eventos que ocorrem próximos no tempo e no espaço em uma relação de causa e efeito. Assim, uma criança que observa um pagamento e assiste ao vendedor dar algum troco para o comprador, essa mudança na transação pode desenvolver a idéia de que a troca de dinheiro é necessária quando se compra, como também pode acreditar que o vendedor dá dinheiro para o comprador fazer a transação.

O terceiro estágio, denominado Operacional Concreto, ocorre com o avanço destes processos mentais da criança. Elas passam a desenvolver as operações lógicas com frequência. Nessa fase, a criança não está limitada à percepção, o que a torna capaz de realizar operações cognitivas. O período é marcado pela transição entre o pensamento pré-operacional e o pensamento formal. As duas operações intelectuais mais importantes são a seriação e a classificação. Há um paralelo entre o desenvolvimento cognitivo e afetivo. Desenvolvem-se também os conceitos de moralidade (LA TAILLE, 1992).

Piaget (1970) salienta que, nesse estágio, a criança desenvolve sua capacidade de usar a lógica indutiva. Porém não está preparada para as deduções, ou seja, para a lógica dedutiva.

Nesta fase, a criança amplia sua visão de mundo, passando a interpretar as suas relações com maior discernimento. A teoria piagetiana sugere que as crianças, desta fase, são capazes de desenvolver e usar suas habilidades de consumo, como comparação de preços e de raciocínio sobre o valor.

O último estágio descrito por Piaget, o Operacional Formal, inicia-se por volta dos doze anos e, conforme a criança, pode-se estender até os quinze anos de idade. É neste estágio que as estruturas cognitivas da criança alcançam seu nível mais elevado de desenvolvimento.

A representação agora permite à criança uma abstração total, não se limitando mais à representação imediata e nem às relações previamente existentes. Agora ela é capaz de pensar logicamente, formular hipóteses e buscar soluções, sem depender mais só da observação da realidade (WADSWORTH, 1995).

O adolescente, nessa fase, está apto a aplicar operações mentais mais complexas a objetos ou experiências, ou idéias e pensamentos. Desse modo, amplia sua capacidade de raciocínio, pensa sobre opções e possibilidades nos diversos papéis que possa representar na

sociedade. No estágio das operações formais, o adolescente é capaz de usar a lógica dedutiva.⁴

A influência e os fatores ambientais podem interferir nos estágios desenvolvidos pela criança. Porém, as etapas do pensamento formam conjuntos estruturados, embutidos em diversas situações.

Nesse sentido, Piaget afirma que o tempo é necessário como duração, assim como o tempo é necessário igualmente como ordem de sucessão. Isto é, a aquisição de novos conhecimentos é efetuada em etapas, precisa ser amadurecida, sendo todo o processo em substratos, ou seja, na obtenção definitiva de subestruturas anteriores, e que são executados até que o conteúdo fixe na mente da criança. Sendo esta a forma de elas ficarem armazenadas na memória de longo prazo. Nesta operacionalização, ocorrem repetidas regressões, na procura de processos lógicos preliminares, até que o novo processo que está sendo construído seja finalizado.

Dentre os estágios apresentados, aqueles que receberão maior interesse, por parte deste estudo, serão: o pré-operacional (idades 2-7) e o estágio operacional concreto (idades 7-12), pois são os estágios em que o processo de influência externa está ocorrendo com maior intensidade.

Umas das premissas da teoria de Piaget é que estes estágios são invariantes, sempre emergentes em uma ordem fixa, e que são universais e aplicáveis ao desenvolvimento cognitivo das crianças em todos os lugares. Esta postura imutável da teoria possibilitou críticas e desenvolvimento de teorias complementares e concorrentes com o passar dos tempos.

Na sequência, são apresentadas outras abordagens também utilizadas nos estudos de marketing, especificamente, nos de comportamento de consumidor.

2.3.2 Teorias neo-piagetianas

2.3.2.1 A teoria sócio-cultural do desenvolvimento cognitivo de Vygotsky

Outro autor que exerce influência nos estudos mercadológicos é o médico e psicólogo russo Leiv Semiónivitch Vygotsky, que direcionou seus estudos nesta área, para a interação

⁴ Neste estágio, por exemplo, se lhe pedem para analisar um dito popular como "de grão em grão, a galinha enche o papo", a criança trabalha com a lógica da idéia metafórica e não com a imagem de uma galinha comendo grãos.

social e as transformações do indivíduo (OLIVEIRA, 2001).

Vygotsky não se interessava em estudar o desenvolvimento infantil a priori, mas as transformações pelas quais o homem passa.

Para a Vygotsky (2001), o desenvolvimento ocorre em duas linhas, uma biológica e outra cultural, onde a primeira é a base do sujeito desde o seu surgimento, e a segunda se dá a partir de determinado momento do desenvolvimento humano.

Segundo Oliveira (2001 *apud* CASTORINA, 1998, p. 55), essa abordagem

desdobra-se nos níveis filogenético (desenvolvimento da espécie humana), sociogenético (história dos grupos sociais), ontogenético (desenvolvimento do indivíduo) e microgenético (desenvolvimento de aspectos específicos do repertório psicológico dos sujeitos), os quais interagem na construção dos processos psicológicos.

Vygotsky recorre à infância para explicar o comportamento geral, pois, para ele, é como se a criança estivesse na pré-história do desenvolvimento cultural e vai se desenvolvendo com o uso de instrumentos e da linguagem.

Seu objetivo central era levantar os aspectos comportamentais tipicamente humanos e elaborar hipótese de como esses comportamentos se desenvolveram na vida do indivíduo e na espécie humana, através do estudo da relação homem-ambiente físico e social, das formas de atividade (trabalho) como meio de relacionamento entre o homem e a natureza e do uso de instrumentos e o desenvolvimento da linguagem (YANAZE, 2000, p. 79).

No entanto, a contribuição de Vygotsky para a formação da criança é direcionada à relação dela como indivíduo com a sociedade, o que ele chamou de materialismo histórico.

Segundo Leontiev (2004), o animal possui uma base biológica, herdada da espécie no decorrer da evolução, que o orienta durante sua vida no mundo; possui também uma aprendizagem adquirida ao longo da vida, que é particular de cada indivíduo, pois fora formada a partir de experiências vivenciadas no mundo, as quais são inerentes somente a cada pessoa, e que não serão transmitidas filogeneticamente a outros.

Leontiev *et al.* (1991) complementa observando que o processo histórico é extremamente rápido, e, por muitas vezes, as próprias condições que a vida social exige do homem mudam rapidamente, e de uma maneira absolutamente independente em relação à marcha muito mais lenta das fixações biológicas da experiência.

Para Rebouças Júnior e Francisco (2007, p. 22),

no caso do homem, além dessa base biológica, herdada do seu processo de hominização, que vai além do animal primitivo, ele possui o desenvolvimento cultural, a partir de construções de uma vida social, elaboradas antes mesmo do surgimento desse sujeito, e que caminham de forma mais rápida que o processo de evolução biológica.

A perspectiva de Vygotsky, a respeito do desenvolvimento da espécie humana (filogênese), busca as raízes das características humanas no comportamento dos primatas superiores, mas, por outro lado, no mesmo instante enfatiza a importância da diferença qualitativa entre os seres humanos e o restante dos animais. Neste momento, manifesta-se a importância da língua e suas relações com o funcionamento psicológico humano. Para esse autor, a surgimento da expressão verbal como sistema de signos foi muito importante no desenvolvimento da espécie humana.

Neste sentido, para Vygotsky, o diferencial, no processo de aprendizagem do homem, é a experiência histórico-cultural, que a diferencia do animal, possui condições de se desenvolver mediante o conhecimento construído pela humanidade no decorrer dos tempos, por meio da cultura compartilhada. Para o psicólogo, a cultura molda o psicológico, isto é, determina a maneira de pensar. Neste sentido, pessoas de diferentes culturas tendem a ter diferentes perfis psicológicos, e as funções psicológicas de uma pessoa são desenvolvidas ao longo do tempo e mediadas pelo social, por meio de símbolos criados pela cultura (OLIVEIRA, 2001).

Outro ponto de destaque no trabalho de Vygotsky foi o que ele denominou de zonas de desenvolvimento. Para ele, todas as pessoas possuem uma zona de desenvolvimento real, composta por conceitos os quais já dominamos, isto é, é um conhecimento já adquirido. A diferença entre o que dominamos daquilo que temos potencial de dominar, Vygotsky chama de zona de desenvolvimento proximal. Caso a pessoa consiga preencher a totalidade desta zona, ela será imediatamente ampliada, porque, para o estudioso, o ser humano está sempre adquirindo novos conceitos. Isto é, estamos sempre em desenvolvimento, e o tempo todo influenciados pelas interações sociais nas quais estamos envolvidos.

Tanto a teoria de Vygotsky quanto a de Piaget foram e são muito importantes para os estudos de comportamento do consumidor. Ambos comentam o desenvolvimento como resultado da interação com o meio, no qual o sujeito é ativo e participativo. Piaget comenta que o mediador para construção do conhecimento é decorrente da ação interna do sujeito, já

Vygotsky aponta fatores externos (aspecto social e cultural) que, mediante a linguagem, contribuem para o desenvolvimento das funções psíquicas no sujeito.

Novos pontos de vista continuaram surgindo, e um tema comum entre eles é a idéia de que a variação individual, devido à combinação do ambiente e da experiência única de cada criança, parece ser mais importante para descrever o desenvolvimento cognitivo do que Piaget tinha estimado.

Embora os trabalhos de Piaget e Vygotsky continuem a ser o ponto de referência essencial no domínio do desenvolvimento da criança, houve outras pesquisas com críticas significativas de suas teorias nas últimas décadas, especialmente a sua concepção de estágios de desenvolvimento e sua universalidade.

2.3.2.2 A teoria de habilidades dinâmicas de Fischer

Foram apresentadas até o momento as teorias de Piaget, que foca o desenvolvimento cognitivo; e a de Vygotsky, que enfatiza a influência cultural e social no desenvolvimento humano. Esta última contribui com investigações subsequentes no campo a explorar o impacto da experiência e do ambiente no desenvolvimento cognitivo, na tentativa de explicar algumas das variações de aprendizagem na idade e na taxa de aquisição não contempladas pela teoria piagetiana. É importante notar desde o início que, embora o consenso geral no campo do estudo do desenvolvimento humano seja que Piaget subestimou a importância das experiências individuais, não existe atualmente uma teoria geralmente aceita de desenvolvimento cognitivo para suplantá-la. O que se segue é uma discussão de algumas propostas, mais recentes, de modelos de desenvolvimento cognitivo e seu foco comum sobre as diferenças individuais que complementam a visão de Piaget.

A Teoria de Habilidades Dinâmicas de Fischer (1980) é um destes desdobramentos. Essa teoria se caracteriza por princípios piagetianos na concepção de desenvolvimento cognitivo, mas diferentemente desta, reconhece o meio como importante fator no processo.

Devido à amplitude da aplicabilidade de uma habilidade, existe uma dependência da maturação do cérebro, assim como de certa variedade de ambientes e experiências às quais a criança foi exposta para adquirir esta habilidade (FISCHER e FARRAR, 1987). Da mesma forma, Case (1987) teoriza que o desenvolvimento cognitivo é o resultado de três fatores complementares: a maturação do cérebro, o exercício de esquemas, e a aquisição de estruturas conceituais centrais. A maturação do cérebro aumenta a velocidade de processamento e

eficiência do pensamento, mas é a prática repetida de esquemas que a torna mais automática e, portanto, exigindo menos capacidade cognitiva. Uma vez que os esquemas estejam suficientemente automáticos, a capacidade cognitiva suficiente está disponível para consolidá-los em uma nova forma de representação, a estrutura conceitual central - uma rede de conceitos e relações que permitem que as crianças pensem sobre as situações de forma mais avançadas. Estas estruturas só são possíveis de serem estabelecidas depois de uma grande quantidade de experiências com um determinado regime (CASE e GRIFFIN, 1990).

O trabalho de Fischer é uma tentativa de expandir a teoria de desenvolvimento cognitivo de Piaget, mantendo a estrutura de estágios propostos por ele.

2.3.2.3 A teoria da aprendizagem social de Bandura

A teoria da aprendizagem social representa um quadro que pode integrar as teorias apresentadas até o momento, pois é evidente que a interpretação da ação humana é incompleta, se abordada apenas com a visão de um só autor.

Bandura (1977) enfatiza a modificação do comportamento do indivíduo durante a sua interação. Apresenta uma teoria da aprendizagem, baseada na idéia de que as pessoas aprendem por intermédio da observação dos outros e que os processos do pensamento humano são centrais para se compreender a personalidade, pois as pessoas comportam-se de determinadas maneiras para atingir os seus objetivos, mesmo sendo em oposição ao que é determinado pelo ambiente. Bandura, diferentemente de Skinner⁵, prega que tanto o reforço quanto a punição têm efeitos indiretos e imprevisíveis tanto no comportamento como na aprendizagem. Também discorre que os adultos (pais, educadores, professores e outros) exercem um importante papel como modelos no processo de aprendizagem da criança.

A teoria da aprendizagem social assume que as crianças aprendem as capacidades e os conhecimentos por meio de uma contínua e recíproca interação com outras pessoas e com o meio (BANDURA, 1977).

Os princípios básicos da teoria de Bandura (1974) são: a presença de interação recíproca, onde fatores intrínsecos ao sujeito, fatores ambientais e comportamentais se

⁵ Burrhus Frederic Skinner (20/03/1904-18/08/1994), psicólogo norte-americano, principal teórico da psicologia behaviorista ou comportamentalista contemporânea, influenciado pela teoria dos reflexos condicionados de Ivan Pavlov e pelas idéias de John B. Watson sobre a teoria do reforço. Foi professor em *Havard* e da Universidade de Indiana.

interagem em um processo de auto-influência; não existe diferenciação entre a aprendizagem (aquisição de conhecimento) e o comportamento (execução observável desse conhecimento). Segundo o autor, na aprendizagem por observação existem quatro elementos: a atenção, definida por algum fator pelo observador; a retenção, fruto da informação observada, codificada, traduzida e armazenada; a reprodução, mediata a ações comportamentais fruto das traduções das concepções simbólicas do indivíduo; e, por fim, a motivação e os interesses, que são os catalisadores da aquisição da aprendizagem, geralmente disparados por mecanismos de reforços - diretos, indiretos e auto-reforços (BANDURA, 1974).

A teoria da aprendizagem social oferece uma estrutura para a integração da modificação do comportamento e a definição de objetivos (DAVIS e LUTHAN, 1980; LOCKE *ET AL.*, 1981). Reconhece que o funcionamento do indivíduo é visto como uma interação entre fatores cognitivos e comportamentais do ambiente. Essa interação dinâmica entre a pessoa, o trabalho, e a situação é conhecida como determinismo recíproco, que demonstra que o comportamento não ocorre de forma isolada, sendo causada por intenções conscientes para atingir as metas, e, por consequência, reforçadoras, levando à satisfação intrínseca ou extrínseca.

Feddor e Ferris (1981) chamam a teoria da aprendizagem social de um modelo integrado para o uso por pessoas interessadas em aplicar a teoria da gestão para os problemas organizacionais.

A abordagem da aprendizagem social atribui diferenças na compreensão e interação das crianças com os agentes de socialização, como família, escola e mídias de massa. É evidente que grande parte das pesquisas sobre comportamento do consumidor se concentra na idade das crianças, como a variável mais importante para descrever as diferenças observadas.

Outros estudos também são muito importantes e devem ser utilizados para o alcance máximo do entendimento do comportamento do consumidor. Teorias, tais como: os oito estágios do desenvolvimento psicossocial de Erik Erikson (1904-1994), o qual propõe etapas que um ser humano em desenvolvimento saudável deveria passar da infância para a idade adulta; os sete tipos de Inteligência (lingüística, lógico-matemática, espacial, musical, cinestésica-corporal, interpessoal e intrapessoal) de Howard Gardner (1943-presente), nas quais prega que tais inteligências se combinam de formas diferentes e que existem talentos diferenciados para atividades específicas; os quatro diferentes níveis de desenvolvimento de Selman e Byrne, que diz respeito às perspectivas sociais do aprendizado e muitos outros estudos, cujas abordagens não é foco deste trabalho.

2.3.3 Visão teórica atual

O que é comum a todas estas teorias é uma tentativa de usar as experiências próprias de cada criança para explicar melhor a variação no desenvolvimento do que pode ser capturado pelos estágios de Piaget. Estes autores também mostram que as diferenças individuais decorrentes do ambiente e da experiência são mais importantes do que Piaget havia estimado, pois, o desenvolvimento cognitivo é basicamente um processo de mudanças nos tipos de representações, e as mudanças nas representações são pelo menos em parte mediada socialmente. Este ponto de vista emergente realmente tem algumas de suas origens na teoria da aprendizagem social de Vygotsky (2001). Considerando que Piaget contemplava as crianças como agentes de seu próprio desenvolvimento, a teoria da aprendizagem social e as teorias neo-piagetianas mais recentes postulam que a criança e o ambiente social colaboram para moldar a cognição. De acordo com Vygotsky, a interação entre a criança e os agentes de socialização facilitam a transferência dos processos cognitivos e comportamentais para a criança.

Apesar de ainda não existir nenhuma teoria de desenvolvimento da criança geralmente aceita que suplante a de Piaget, pesquisadores contemporâneos têm tentado fornecer um modelo mais amplo de desenvolvimento, mantendo a estrutura básica do quadro de estágios. Já, outros, defendem a rejeição do quadro de estágios, embora não haja consenso entre eles quanto ao tipo de modelo que deverá substituí-lo. Esta falta de um modelo geralmente aceito de desenvolvimento ainda representa um desafio para os pesquisadores de marketing que pretendem explicar e prever como as crianças se comportam como consumidoras.

Portando, as teorias pós-Piaget sugerem que a combinação de experiências pessoais e do ambiente, que são únicos para cada criança, com certeza exerce um papel mais dominante na explicação de competências e habilidades das crianças do que simplesmente as fases de desenvolvimento.

Deste modo, para este estudo, a teoria de Piaget, assim como a Teoria da Aprendizagem Social servirão de arcabouço para explicar o comportamento de tomada de decisão das crianças, seja por meio do desenvolvimento alcançado pelo seu amadurecimento decorrente do passar dos anos, bem como pela influência das ações ambientais dos agentes de socialização, nas escolhas de produtos efetuadas pelas crianças, assim como de sua influência nas escolhas dos produtos consumidos pela família.

2.4 SOCIALIZAÇÃO E SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMO

Segundo Moschis e Churchill Jr (1978), a investigação sobre a aquisição de padrões cognitivos e comportamentais que constituem o comportamento do consumidor é baseada principalmente em dois modelos de aprendizagem humana, o modelo de desenvolvimento cognitivo e o modelo de aprendizagem social.

O modelo de desenvolvimento cognitivo procura explicações para a formação de cognições e comportamentos com base em mudanças qualitativas (estágios) na organização cognitiva da criança, que ocorre entre a infância e a idade adulta. Estes estágios são definidos em termos de estruturas cognitivas que a criança usa para perceber e lidar com o ambiente em diferentes idades (KOHLBERG e GOSLIN *apud* MOSCHIS e MOORE, 1979a⁶). A aprendizagem é encarada como um processo psicológico cognitivo de adaptação ao seu ambiente. As pesquisas iniciais sobre socialização do consumidor usavam a abordagem cognitiva para o estudo do desenvolvimento de alguns aspectos do processo de decisão entre as crianças e adolescentes (WARD, WACKMAN, WARTELLA, 1977; MOSCHIS e CHURCHILL JR, 1978). Ou seja, a teoria do desenvolvimento cognitivo fornece uma base para explicar as diferenças na forma como as crianças de diferentes idades selecionam, avaliam e utilizam a informação como parte do processo de socialização do consumidor para tomada de decisões de compra.

A abordagem da aprendizagem social enfatiza as fontes de influência, vulgarmente conhecidos como agentes de socialização - que transmitem normas, atitudes, motivações e comportamentos do aprendiz, a socialização é considerada como tendo lugar durante o curso da interação da pessoa com esses agentes em diferentes contextos sociais (MOORE, STHEPHENS e MOSCHIS, 1976).

Os agentes de socialização podem ser qualquer pessoa ou entidade diretamente envolvida na socialização, pois a influência é fruto da frequência de contatos, assim como do controle sobre recompensas e punições dadas à pessoa.

Moschis e Churchill Jr (1978) apresentam um modelo que proporciona uma melhor visualização do processo de socialização (Figura 1).

⁶ KOHLBERG, L. The cognitive developmental approach to socialization. In: GOSLIN, D. A. (ed.) **Handbook of socialization theory and research**. Chicago: Rand McNally and Co., 1969.

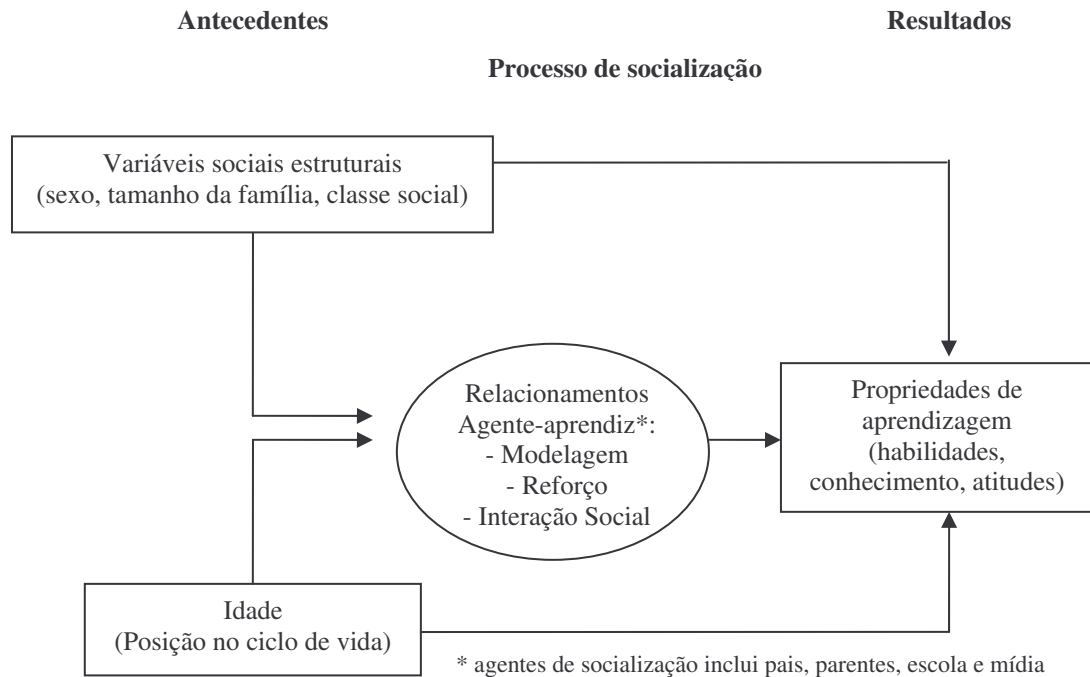


Figura 1: Modelo de socialização do consumidor

Fonte: Moschis e Churchill Jr (1978, p. 600).

As noções teóricas e conceituais gerais de socialização podem ser transferidas para a área específica de socialização do consumidor. Como comentado anteriormente, neste estudo, o aprendizado do consumidor não é visto apenas como um processo cognitivo-psicológico de adaptação ao seu ambiente, mas também como um processo social, porque os vários aspectos do comportamento do consumidor não podem ser explicados apenas com uma determinada perspectiva teórica (ROBERTSON e FELDMAN, 1976).

Para Moschis e Churchill Jr (1978, p. 600),

o desenvolvimento cognitivo da criança prevê a formação de várias habilidades. Não está claro, entretanto, se essas mudanças na infância são os efeitos do desenvolvimento cognitivo ou de outras variáveis, como oportunidade para o consumo e experiência com o mercado. Assim, a idade como um índice substituto do desenvolvimento cognitivo pode ser usada em uma previsão, mas não em um sentido explicativo.

Segundo estes autores, em uma avaliação da eficácia dos dois modelos gerais de socialização - o modelo aprendizagem social e o modelo de desenvolvimento cognitivo - a socialização do consumidor parece ser mais um processo de aprendizagem social do que um processo de desenvolvimento cognitivo.

Os estudos de Moschis e Churchill Jr (1978) sugerem que o modelo de desenvolvimento cognitivo pode prever melhor o desenvolvimento de um conhecimento na juventude e a sua capacidade para exercer o papel de consumidor no mercado, enquanto o modelo de aprendizagem social parece explicar melhor o desenvolvimento de suas atitudes e valores.

A utilização da abordagem de socialização na pesquisa do consumidor como um veículo para o estudo do comportamento do consumidor foi proposta no início da década de 70 (WARD, 1974). No entanto, a maioria das pesquisas sobre socialização do consumidor centrou-se principalmente em questões de interesse para os formuladores de políticas públicas, em detrimento da análise sistemática dos padrões cognitivos e comportamentais do processo decisório. Apesar de vários pesquisadores do comportamento do consumidor já, naquela época, apontarem para a importância dos efeitos da socialização na tomada de decisões (FERBER 1975; MILLER, 1975; DAVIS 1976; BAGOZZI, VAN LOO e FRANCES, 1978).

Segundo Ward (1974), a socialização é mais comumente estudada tanto como um processo de desenvolvimento cognitivo quanto um processo de aprendizagem social. Estudos, utilizando a abordagem de desenvolvimento cognitivo, essencialmente tentam explicar a formação de diversas propriedades de aprendizagem em função das fases definidas pela idade da criança - variável representante do desenvolvimento cognitivo. Ward (1974) complementa que o modelo de aprendizagem social, por outro lado, quando procura explicações para a formação de cognições e comportamentos sobre as forças aplicadas à criança por outras pessoas. A aprendizagem é assumida como tendo lugar durante a interação da criança com pessoas expressivas em específicos contextos sociais.

Deste modo, a socialização se refere ao “processo pelo qual os jovens adquirem vários padrões de cognições e comportamentos”, enquanto que a socialização dos consumidores se refere “especificamente ao processo de aprendizagem das competências, conhecimentos e atitudes relacionadas com o consumo” (WARD, 1974, p. 1).

Para Bjurström (2002, p. 1), a socialização pode ser brevemente descrita “como o processo pelo qual uma criança se torna gradualmente um membro da sociedade e adquire as habilidades que são necessárias para a função na cultura em que ele ou ela nasce”. Para o autor, a socialização não tem fim. Mesmo que seja mais intensa na infância, a aprendizagem e adaptação a novas situações fazem parte de todo ciclo de vida; e complementa, ainda, que na

sociedade moderna, o consumidor se deparará com situações em que será necessário passar por períodos de re-socialização.

Já Carlson e Grossbart (1988, p. 77) definem socialização do consumidor como sendo “o processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento no mercado”. Definição muito próxima da dos autores Ward, Wackman e Wartella (1977, p. 18) que entendem socialização do consumidor como "o desenvolvimento gradual de uma ampla gama de atitudes, conhecimentos e habilidades que estão relacionadas ao consumo".

Os sociólogos definem como um “processo no qual os indivíduos são preparados para entrar e jogar as peças aceitáveis em vários tipos de grupos. Aprendem normas, papéis, sistemas de classificação, e procedimentos de controle social” (LOWERY e DEFLEUR, 1988, p. 458).

Portanto, socialização envolve um processo de ensino e aprendizagem, onde os agentes de socialização, tais como: pais, colegas, professores, escolas e meios de comunicação desempenham um papel na transmissão de vários aspectos da sociedade ou comportamentos convencionais para outras pessoas que passam então a ser alterada de alguma maneira (MCNEAL, 1987; BUSH, SMITH e MARTIN, 1999).

Assim, pressupõe-se que a socialização do consumidor, em muitos casos, é construída sobre as formas anteriores ou sob outras instâncias de socialização. Nas configurações sociais e culturais em que a criança nasce e chega à maturidade, a socialização do consumidor vai além, tem um caráter informal, ou seja, não faz parte de um sistema institucionalizado ou de um processo pedagógico conscientemente orientado por algum tipo de currículo (BJURSTRÖM, 2002).

Neste sentido, o mesmo Bjurström (2002, p. 2) afirma que,

os primeiros padrões de socialização informal, que afeta a socialização da criança como consumidora em sociedades contemporâneas, será determinada por um conjunto complexo de fatores, tanto econômicos como sociais e culturais. Desta forma, as diferenças de capital econômico, social e cultural entre as famílias afeta os valores, as atitudes e práticas de uma criança como consumidor desde a infância até a adolescência e até mesmo para além dessas fases da vida.

Para McLeod e O'keefe Jr *in* Kline e Tichenor *apud* Moschis e Moore (1978)⁷, apesar de ainda não existir nenhum conjunto de conceitos e pressupostos entre os pesquisadores de socialização e, por consequência, de socialização de consumo, a grande maioria dos modelos abordados apresentam algumas variáveis em comum: em primeiro lugar, um modelo de socialização deve incluir as propriedades de aprendizagem (cognições e comportamentos) necessárias para o desempenho de um determinado padrão de comportamento social, tais como: casamentos, papéis políticos e profissionais. Estes podem incluir atos comportamentais específicos, bem como os componentes cognitivos, tais como: conhecimento, habilidades e atitudes, dependendo do papel específico a ser considerado (TANNENBAUM e MCLEOD, 1967); em segundo, as fontes de influência, comumente conhecidas como agentes de socialização estão diretamente envolvidas na socialização, devido à frequência de contato com o aprendiz, assim como o controle sobre recompensas e punições sobre este mesmo aprendiz. Portanto, um modelo de socialização deve incluir pais, professores e amigos como importantes fontes de influência (HALLER e PORTES, 1973); um terceiro tipo de variável inclui processos de aprendizagem, isto é, as maneiras pelas quais o aprendiz adquire valores e comportamentos específicos por parte dos agentes de socialização ao interagir com eles.

Os processos de aprendizagem são classificados em três categorias: modelagem, reforço e interação social. Modelagem envolve a imitação do comportamento do agente. Reforço envolve a recompensa (reforço positivo) ou punições (reforço negativo). A interação social é um mecanismo de aprendizagem menos específico e pode incluir uma combinação de modelagem e reforço (MCLEOD e O'KEEFE JR *apud* MOSCHIS e MOORE, 1978). Haller e Portes (1973) relatam que modelos de sucesso escolar e profissional; planos com amigos; e, incentivo dos pais são vistos, respectivamente, como exemplos de modelos, processos de interação social e reforço; o quarto tipo de variáveis diz respeito ao ambiente social em que a aprendizagem de uma pessoa se realiza. Variáveis como classe socioeconômica e ordem de nascimento geralmente servem como antecedentes da investigação sobre socialização. Embora possam afetar a aprendizagem diretamente, eles são particularmente importantes pelos seus efeitos indiretos, influenciando os processos de aprendizagem, e são

⁷ MCLEOD, J. M.; O'KEEFE, G. J. The socialization perspective and communication behavior. In: KLINE G.; TICHENOR, P. (Eds.) **Current perspectives in mass communication research**. Beverly Hills, California: Sage, 1972.

frequentemente utilizados como "controle" de variáveis em pesquisa de socialização (MCLEOD e O'KEEFE JR *apud* MOSCHIS e MOORE, 1978); por fim, um modelo completo de socialização deve se referir ao período de tempo na vida da pessoa durante o qual a aprendizagem está ocorrendo. Porque as pessoas aprendem continuamente coisas diferentes a partir de fontes diferentes em fases diferentes de suas vidas. Todas as generalizações são condicionadas a uma fase especial no processo de desenvolvimento ou ciclo de vida, e um grupo ou variáveis diferentes tendem a dominar cada fase.

2.4.1 Agentes de socialização do consumidor

Embora a socialização seja um processo pelo qual todos passam, a experiência não é a mesma para todas as pessoas. Os meninos são socializados de forma diferente do que as meninas. Famílias de diferentes classes sociais socializam os seus filhos de maneiras diferentes. As mesmas diferenças podem ser discernidas entre as comunidades étnicas, e assim por diante. Logo no início, a família - a principal agência de socialização - tem de competir com outros concorrentes neste processo, como, por exemplo, a escola, grupos de pares ou a mídia (BJURSTRÖM, 2002).

Tendo como referências as duas abordagens teóricas (desenvolvimento cognitivo e aprendizagem social), reconhece-se que a socialização de jovens consumidores se concentra sobre as fontes de influência comumente conhecidas como agentes de socialização, que transmitem atitudes, motivações e valores para o novo consumidor, um aprendiz. Este modelo pressupõe que a aprendizagem ocorre na interação do indivíduo com os agentes de socialização em diversos contextos sociais (MOSCHIS, 1978). Existem diferentes agentes de socialização, como a mídia em geral, com destaque para a televisão e internet; colegas, escola e familiares que, sem dúvida alguma, é o agente principal no auxílio do desenvolvimento da seleção de habilidades de consumo dos jovens.

A Socialização do consumidor também influencia no desenvolvimento das preferências de marca, bem como as tendências materialistas. São diversos os enfoques dados pelos autores para cada um destes elementos. Vejamos cada uma de forma mais detalhada (MANGLEBURG, GREWAL e BRISTOL, 1997).

John (1999a) elaborou um estudo, classificando e descrevendo as principais características em cada fase de desenvolvimento da criança, conforme sua idade (Quadro 1).

Características	Estágio de Percepção 3 - 7 anos	Estágio Analítico 7 - 11 anos	Estágio Reflexivo 11 - 16 anos
Estruturas de Conhecimento			
Orientação	Representações concretas	Representações abstratas	Representações abstratas
Enfoque	Características Perceptivas	Características funcionais/subjacentes	Características funcionais/subjacentes
Complexidade	Unidimensional / simples	Duas ou mais dimensões/contingencial ("se-então")	Multidimensional/contingencial ("se-então")
Perspectiva	Egocêntrica (própria perspectiva)	Dual (própria + outras perspectivas)	Perspectivas duais em contextos sociais
Tomada de Decisões e Estratégias de Influência			
Orientação	Expediente	Pensativo	Estratégico
Enfoque (caract. produto)	Perceptivo/características mais salientes	Funcional/características subjacentes/relevantes	Funcional/características subjacentes/relevantes
Complexidade	Repertório limitado	Repertório expandido	Repertório completo
Adaptação	Limitada	Moderada	Totalmente desenvolvida e adaptável
Perspectiva	Egocêntrica	Dual	Perspectivas duais em contextos sociais

Quadro 1: Estágios de socialização do consumidor

Fonte: John (1999, p. 186).

Idade: com o passar do tempo, as crianças desenvolvem suas habilidades cognitivas, discernindo melhor as situações e facilitando suas escolhas. As crianças (menores de 7 anos de idade) tendem a ter dificuldade em processar informações complexas. Por volta de 7 anos de idade, as crianças passam a ter um melhor processamento de informações e maiores habilidades de armazenamento destas informações, mas, ainda, têm dificuldades em recuperar o que elas sabem, sem pistas, sem auxílio. Este problema com a recuperação tende a diminuir com a idade, crianças a partir de 12 anos de idade já passam a recuperar a informação armazenada sem a ajuda de pistas (JOHN, 1999a).

A autora demonstra que crianças que se encontram no Estágio da Percepção tendem a ver as coisas como elas dizem a si mesmas (percepção egocêntrica) e olhar para a maior de todas as opções disponíveis (foco em características de percepção). Crianças, neste estágio, na divisão de um bolo, por exemplo, querem a maior fatia. Quando as crianças mudam para o Estágio Analítico começam a entender de forma mais complexa as idéias abstratas (orientação), bem como a olhar para atributos funcionais de um produto (foco em aspectos funcionais/subjacente), isto é, elas não necessariamente querem a maior fatia do bolo, elas querem a mais saborosa, ou mais enfeitada. A etapa final, o Estágio Reflexivo, é uma expansão na etapa analítica - representa as crianças mais velhas expandindo as bases do

conhecimento. Nesta fase, as crianças constroem estruturas de conhecimentos mais complexas e que abrangem mais elementos da sua própria base de conhecimento (estrutura de conhecimento multidimensional). Por isso, segundo a autora, os filhos mais velhos são consumidores mais informados, pois podem contar com as impressões do último bolo que consumiram, auxiliando-o a escolher a fatia mais macia, mais saborosa, mais saudável (se for o caso), degustando, assim, a melhor fatia de bolo (JOHN, 1999a).

Publicidade/Meios de comunicação: publicidade, muitas vezes, ajuda a desenvolver um desejo para o produto anunciado. Este efeito é o mesmo tanto para as crianças quanto para os adultos. Os meios de comunicação desempenham um papel importante na socialização de consumo das crianças. Segundo alguns estudos (WARD e WACKMAN, 1972; MOSCHIS, 1978; MOSCHIS, 1985; JOHN, 1999a; BJURSTRÖM, 2002), a aprendizagem pelos meios de comunicação - com destaque para a televisão para as crianças mais jovens; e internet, *para* as mais velhas - está relacionada em como os jovens os utilizam, especialmente no que refere ao conteúdo dos anúncios. Bandura (1971), em suas pesquisas, apontou que os jovens aprendem os elementos expressivos ou adaptativos de consumo pela TV. Os jovens tendem a prestar mais atenção à TV, porque eles podem saber mais sobre os usos sociais dos produtos, já que acreditam que isto pode evitar sua rejeição social, especialmente entre os seus pares.

Fitzgerald (1996) e Montgomery (2000, 2007) chamam a atenção para um comportamento que será cada vez mais comum no mercado, que é a utilização da internet pelos comerciantes que, por meio de anúncios ou páginas interativas, coletam vários tipos de informações pessoais dos usuários, principalmente por meio de oferta de prêmios, mediante o preenchimento de cadastros e questionários, cujo objetivo é descobrir as preferências das crianças e dos membros da família, criando um histórico de comportamento e formação de perfil de compra desses usuários.

Apesar desta nova opção, o principal veículo utilizado pelos fabricantes para influenciar o comportamento de consumidor das crianças ainda é a publicidade televisiva.

A potencial influência da publicidade televisiva em padrões de comportamento de consumo das crianças é devido à sua situação e natureza. A maior parte da publicidade é apresentada no contexto da programação infantil que contém divertimento e felicidade infinitos. Notadamente não é normalmente apresentado aos pais durante a programação orientada para adultos, o que permitiria aos pais mediar a sua influência (MACKLIN, 1987; BOUSH, FRIESTAD e ROSE, 1994). Anúncios para crianças estão vinculados a esses

programas apelativos e contêm situações igualmente emocionantes e engraçadas. Propagandas vão um passo além, elas especificam exatamente como as crianças podem obter essa diversão e animação, que são obviamente de interesse das crianças, criando situações que contribuem para persuadir as crianças a influenciar seus pais a comprarem coisas.⁸ (KUNKEL, 1988).

Para as crianças menores (aquelas no Estágio de Percepção) cujas habilidades cognitivas não estão plenamente desenvolvidas, as propagandas comerciais parecem ser pequenos programas de entretenimento no meio do programa principal, essas crianças não entendem o que são comerciais ou por que eles são usados. Elas acreditam que as informações apresentadas em um comercial são inteiramente factuais⁹ (JOHN, 1999a). Quando as crianças crescem, elas começam a entender que os anúncios são utilizados para tentar vender um produto e passam a ver os anúncios de forma mais analítica, analisando seu conteúdo e execução. Deste modo, crianças mais velhas sabem que as propagandas não são totalmente verdadeiras e que propaganda, algumas vezes, exageram ou até mentem, para que os produtos apareçam mais impressionantes do que realmente são (JOHN, 1999a).

As crianças também são afetadas por anúncios que exibem determinados comportamentos. Mangleburg, Grewal e Bristol (1997) afirmam que se uma criança vê uma pessoa obter experiências favoráveis na compra de uma determinada marca, elas estão propensas a comprar a mesma marca. Esses autores também relatam que adolescente tem mais chances de imitar um comportamento de um anúncio, se de alguma forma este anúncio demonstrar alguma recompensa na sua aquisição. Por exemplo, se as crianças veem um comercial em que percebem que uma pessoa compra um produto de uma determinada marca, mas não há uma recompensa (ou se a recompensa não é importante para elas), elas não serão persuadidas a comprar esse tipo de produto/marca.

Esta é uma variação do modelo de consumo de socialização, em que as crianças repetem um comportamento ao assistir a um anúncio em vez de observar o comportamento dos pais. No entanto, o elemento mais importante da modelagem da publicidade é a recompensa percebida (MANGLEBURG, GREWAL e BRISTOL, 1997).

⁸ Em alguns países propagandas dirigidas para crianças são proibidas.

⁹ Este é o principal argumento para a proibição de propaganda direcionada diretamente para as crianças, o que é atualmente o maior debate a respeito de consumo infantil no Brasil. Pelo fato de não ser foco deste estudo não será abordado maiores detalhes a respeito do assunto. Para mais informações acesse: www.alana.ogr.br.

Pares: são agentes muito importantes na socialização das crianças. De acordo com Moschis (1978); Moschis e Moore (1979a), os adolescentes podem não só aprender os aspectos expressivos do consumo de seus pares, mas também a sua interação com os pares parece conduzir a atitudes materialistas. Esta pesquisa ainda sugere que a interação interpessoal com os colegas sobre questões de consumo pode tornar os jovens mais conscientes de bens e serviços no mercado e dos processos de compra.

A influência dos pares parece começar precocemente na escola primária e aumenta a cada ano; durante a adolescência, muitas vezes essa influência parece maior do que a dos pais (WARD, 1974).

A influência dos pares aparentemente impregna todos os aspectos do comportamento de consumo das crianças. A influência dos pares no comportamento do consumidor tem sido observada entre crianças de cinco anos de idade, no caso da escolha de sabores de refrigerantes e doces (MCNEAL, 1964; MCNEAL, 1987; GROSSBART, CARLSON e WALSH; 1991). O efeito dos pares em crianças de sete anos também foi registrado em relação à seleção de roupas e jogos (MCNEAL, 1964; HAYNES *ET AL.*, 1993). Assim como entre crianças de nove anos de idade, também foi forte, até se estendendo para os desejos dos filhos para com automóveis (MCNEAL, 1964; STANLEY, 1995).

Caron e Ward (1975) encontraram que a influência dos pares entre os alunos da terceira série é mais forte do que a influência da propaganda nos pedidos de presente das crianças ao Papai Noel. Comportamento corroborado com os estudos de Hawkins e Coney (1974) que identificaram que a influência dos pares determina a seleção de biscoitos por crianças, quando existe pouca diferença entre eles, exceto em relação à cor da embalagem.

As explicações para a influência de outros aspectos sobre o comportamento do consumidor são muitas, mas podem ser resumidas em duas categorias: conformidade e satisfação das necessidades. No caso de conformidade, espera-se que as crianças ajam de acordo com as normas do grupo, pois normalmente querem ser aceitas pelos colegas, geralmente de sua faixa etária, a fim de obter aceitação. Aparentemente é mais fácil se encaixar quando você usa a mesma marca de tênis, tem os mesmos símbolos em sua camisa e usa o seu cabelo da mesma maneira (GROSSBART, CARLSON e WALSH; 1991). Gesell e Ilg (1977) demonstram em seu estudo que crianças de nove a dez anos de idade, por meio das cordas de seus aventais, intensificam seus sentimentos de grupo. Comportamento identificado

também em um estudo da *Nickelodeon*¹⁰ no qual observou que crianças e adolescentes geralmente ouvem de amigos e outras crianças nas escolas sobre novas marcas, e que a percepção de uma marca como legal ou popular é a razão mais importante para considerar uma experiência totalmente nova. Além disso, ao considerar tentar conhecer novas marcas, mais de 50% dos inquiridos disseram que “é muito importante seus amigos terem boas coisas a dizer sobre isso” (MILLER, 2009, p. 32).

Família é o agente crucial no ensinamento racional sobre aspectos de consumo para crianças e adolescentes, pois as crianças passam a maior parte do tempo com seus familiares. Fatores familiares são fundamentais, porque as práticas educativas e as relações familiares têm um grande impacto sobre o ambiente em que vivem. Esses fatores do ambiente familiar são as principais influências na socialização de crianças e adolescentes (MACCOBY e MARTIN, 1983).

Segundo Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989b), a família é vista como uma dinâmica de grupo social em que os pais e as crianças tanto ensinam quanto aprendem. Alguns fatores como a origem cultural, ambiente familiar e nível de aculturação formam a natureza e o conteúdo da comunicação, dentro dessa unidade social. Afetando aquilo que os membros da família ensinam e aprendem, também afetam os papéis das crianças e adolescentes nas decisões de compra da família. Este agente é tão importante no processo de socialização e, conseqüentemente, na tomada de decisão de compra que será abordado em um tópico específico.

Lojas: um importante agente de socialização, que praticamente passa despercebido na literatura, é o varejista. Cada vez mais, em uma sociedade de auto-atendimento, esse agente de socialização é potencialmente influente devido ao seu papel central no processo de compra.

¹⁰ *Nickelodeon*, é uma rede de televisão a cabo americana fundada em 1979 pela *Warner Communications* e vendida para a *Viacom* em 1987. O canal é destinado a crianças e adolescentes com exceção de seu bloco de horário nobre que se destina a jovens adultos e seu bloco exibido nas manhãs que se destina a crianças com idade pré-escolar. A *Nickelodeon* é campeã em audiência infantil desde 1994 nos E.U.A.. O canal também é ofertado nos canais por assinatura no Brasil e fazem o mesmo sucesso que nos E.U.A. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon_\(canal_de_TV\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Nickelodeon_(canal_de_TV))> Acesso em: 20/05/2010.

As crianças, a partir de quatro ou cinco anos, começam a reconhecer que é o varejista e não os pais, é quem possui os bens e serviços que lhes dão muito prazer e satisfação, e é a partir deste momento que as visitas na loja e as interações assumem maior importância para as crianças, o que se intensifica, na medida em que as crianças passam a ter seu próprio dinheiro (MCNEAL, 1987).

Produto: por si só possui tantas variáveis - sabor, aparência e assim por diante – que possibilita uma grande aprendizagem do comportamento do consumidor para as crianças. As crianças podem aprender o que são produtos ruins ou bons; o que são produtos caros, e qual o simbolismo que eles têm, assim como quais atributos eles fornecem para as pessoas que os adquirem (MCNEAL, 1987). Basta pensar na quantidade de vezes que uma criança de pré-escola observa o uso de centenas de produtos por seus pais. O efeito da socialização pode ser tanto em função dos produtos quanto pelas respostas aos produtos dadas pelos pais.

Além dos aspectos intrínsecos do produto e dos relacionados ao seu uso, que são determinados culturalmente, existe a marca, que deve ser computada no papel de socialização dos consumidores. A marca é a mais poderosa ferramenta de marketing (DAVIS, 2007). É pela da marca que o produto é impregnado com diversos significados adicionais, além daqueles que lhe são inerentes (OAKENFULL ET AL., 2000). Por exemplo, a criança aprende logo que as bebidas são úteis para a socialização com os outros, e que as crianças se socializam com os refrigerantes, enquanto os adultos se socializam com café e bebidas alcoólicas (MCNEAL, 1987).

Em suma, o produto, juntamente com sua marca, embalagem e outros atributos está profundamente envolvido no processo de socialização das crianças como consumidor. No entanto, devido ao fato de a sua influência ser entrelaçada com a dos agentes de socialização e outras atividades de negócio, a sua influência muitas vezes não é plenamente notada, além de ser difícil de ser medida.

2.5 A FAMÍLIA

Ariés (1978, p. 277) destaca a intenção dos pais em relação aos filhos, relatando que “o cuidado dispensados às crianças passou a inspirar sentimentos novos, uma afetividade nova que a iconografia do século XVII exprimiu com insistência e gosto: o sentimento moderno de família”.

Para Berger e Luckmann (1995), cada criança encontra, ao nascer, um mundo já constituído de significados que se formaram e resultaram da expressividade dos outros que o antecederam. Paulatinamente, ela vai assimilando esses significados, não de forma passiva, mas em seus sentimentos e emoções, utilizando seus próprios mecanismos emocionais, mesclados com os papéis e atitudes familiares, resultando, de certa forma, a identificação do eu.

É a partir da infância que o filho se torna, aos poucos, membro da sociedade em que está inserido. Segundo Berger e Luckmann (1995), este processo é compreendido em duas etapas: a socialização primária e a socialização secundária.

A socialização primária é aquela que ocorre na infância em um contexto de fortes laços afetivos, já que o meio social da criança pequena é, por excelência, a família. Pela identificação, são internalizadas as versões que os agentes socializadores, pais e outros familiares lhe oferecem. No processo de socialização primária, a criança se identifica com os outros significados por uma multiplicidade de modos emocionais. Qualquer que seja a interiorização, ela só se realiza quando há identificação. A criança absorve os papéis e atitudes dos outros significados, isto é, interioriza-os, tornando-os seus (BERGER e LUCKMANN, 1995).

Neste sentido, a inserção ou permanência no mundo público supõe a dependência do modelo familiar vivido pelo filho e as referências nele contidas. Neste contexto, o filho faz sua interpretação da sociedade em que vive e de si próprio, e aquilo que ele internaliza durante a socialização primária dificilmente pode ser erradicado (BERGER e LUCKMANN, 1995).

A socialização secundária é o processo seguinte, em novos setores da sociedade, com o indivíduo já socializado. Esta segunda etapa se dá com os valores já interiorizados e estruturados da socialização primária, que ocorre em um contexto de fortes laços afetivos. Para Berger e Luckmann (1995), o processo de aprendizado seria difícil, senão impossível, sem esta ligação emocional da criança com os outros significativos, como a família. Assim sendo, o sistema simbólico internalizado na socialização primária é muito mais constante e resistente à erradicação do que os sistemas simbólicos internalizados em socializações posteriores.

Isto posto, pode-se observar que o mundo internalizado durante a socialização primária é muito mais persistente e resistente à erradicação do que aquele internalizado em

socializações posteriores, que constituem a socialização secundária. Isto é, pois, de frágil identificação e suscetível de ser erradicada, porque não envolve alto grau de identificação.

No atual contexto social, certas necessidades da economia capitalista provocaram mudanças na família, tornando-a principalmente uma unidade de consumo. A literatura vem realçando a influência da TV como um meio para isolar a família e até mesmo para afastar os seus membros uns dos outros (SHORTER, 1995).

Atualmente, novas formas de família estão surgindo, como a mulher sustentando a casa e criando os seus filhos sem a presença do marido, como também o modelo familiar da mãe solteira e outros tipos de convivência em que as crianças são criadas em residências separadas, ora com o pai, ora com a mãe e seus respectivos familiares (SHORTER, 1995).

Poster (1979) indica também que a estrutura familiar não pode ser vista como um agrupamento de indivíduos distintos, mas como um conjunto de relações em que são profundamente enraizados os laços entre os membros do grupo paterno e do grupo materno, porque suas relações são constituídas de padrões de mútua expectativa.

Com o crescente individualismo que permeia nossos dias, a família pode tender a se enfraquecer, cedendo lugar à autonomia, independência, liberdade e autosatisfação. Nesse contexto, a família pode ser percebida como um obstáculo à obtenção da felicidade e satisfação pessoal. Entretanto, a família deve mudar e sobreviver, pois ainda é a melhor forma de se proporcionar vínculos afetivos básicos, subsistência econômica, socialização da criança e reprodução (JABLONSKI, 1998).

Definir o que é família, no entanto, não é tarefa fácil. Fatores culturais e temporais estão associados a esse conceito.

O termo família origina-se do latim *famulus*, que significa conjunto de servos e dependentes de um chefe ou senhor. Entre os dependentes encontram-se a esposa e os filhos. Dessa forma, a família greco-romana, por exemplo, compunha-se de um patriarca e seus *famulus*: esposa, filhos, servos livres e escravos. Como se pode observar, o significado original do termo família está longe de incluir as diferentes representações ou configurações que a família assume ao longo de uma perspectiva histórica e psicossocial. Às vezes, a família assume formas e finalidades diversas numa mesma época e lugar (FARIA, 1997; PRADO, 1988)

Segundo o dicionário de Haouss e Villar (2001, p. 1304), num sentido genérico, família significa:

- “1. grupo de pessoas vivendo sob o mesmo teto (esp. o pai, a mãe e os filhos);
- 2. grupo de pessoas que têm uma ancestralidade comum ou que provêm de um mesmo tronco;
- 3. pessoas ligadas entre si pelo casamento e pela filiação ou, excepcionalmente, pela adoção.”

Para Poster (1979, p. 161),

A família é o lugar onde se forma a estrutura psíquica e onde a experiência se caracteriza, em primeiro lugar, por padrões emocionais (...) Além de ser o *locus* da estrutura psíquica, a família constitui um espaço social distinto na medida em que gera e consubstancia hierarquias de idade e sexo (...) A família é o espaço social onde gerações se defrontam mútua e diretamente, e onde os dois sexos definem suas relações de poder.

Bruschini (1989, p. 3) apresenta a visão sociológica de família, dada pelo grupo de pensadores da chamada Escola de Frankfurt, que também a considera como agência socializadora e formadora da personalidade dos indivíduos.

Já, a antropologia vem definindo família como um grupo de indivíduos organizados em núcleos de reprodução social e ligados por elos de sangue, adoção ou aliança socialmente reconhecidos. É um grupo de procriação e consumo onde se dá a divisão sexual do trabalho, que serve de indicativo para avaliação de grau de autonomia ou subordinação das mulheres (DURHAM, 1983).

Do ponto de vista psicológico, a família desempenha papel fundamental na teoria de Freud, que compreende a mente não como estrutura previamente dada, mas construída na infância, destacando a participação da família na formação da personalidade e no estabelecimento de vínculos afetivos e emocionais. Segundo Poster (1979, p. 22), para Freud, a família é o "segredo do indivíduo, o que leva a compreender o indivíduo a partir de suas relações familiares essenciais, mas inconscientes.”

Reich (1991, p. 108) considera a família como “alicerce ou base da sociedade, mas tendo sua estrutura e dinâmica determinadas pela forma de produção”. Teríamos assim, família de tipo matriarcal, patriarcal, poligâmica e monogâmica entre outras. A família triangular (pai, mãe e filho) só é a base da sociedade enquanto fundamento da existência do Estado autoritário. Neste caso, seu sentido se caracteriza por três propriedades básicas: econômica, social e política. Sendo, neste caso, uma instituição de caráter autoritário, que visa proteger a mulher e os filhos, que são privados dos direitos econômicos e sexuais.

Bruschini (1989), ao definir família, procura fundir o plano sócio-econômico ao cultural e ao psicológico, afirmando que a família é um conjunto de pessoas unidas por laços consanguíneos, parentescos ou dependência, que elaboram entre si relações de solidariedade e tensão, conflito e afeto. Não se trata de um grupo “harmonioso e sereno”, direcionado para a satisfação de necessidades econômicas, mas de uma unidade formada por indivíduos de idades, sexos e posições diversas, que experimentam um constante jogo de poder que se consolida na distribuição de direitos e deveres.

Na concepção de Prado (1988, p.7), família “significa pessoas aparentadas que convivem em geral na mesma casa, particularmente o pai, a mãe e os filhos. Ou ainda, pessoas de mesmo sangue, ascendência, linhagem, estirpe ou admitidos por adoção”. Já, Bruschini (1989, p. 4) ressalta que a definição de família se aproxima do conceito de família nas ciências sociais: “grupo de indivíduos ligados por elos de sangue, de adoção ou de aliança socialmente reconhecidos e organizados em núcleos de reprodução social.”

2.5.1 Arranjos familiares

Naturalmente, outras formas de família poderiam ser relatadas, mas em razão dos objetivos da pesquisa, circunscreve-se às que serão apresentadas a seguir.

A família nuclear é a mais comum em nossa cultura, embora possam ser constatados outros arranjos familiares. É denominada Família Nuclear o grupo formado frequentemente por um homem, uma mulher e seus filhos, reconhecidos socialmente. A qualificação nuclear sugere que é a base sobre a qual a maioria das famílias é constituída. Os membros do grupo familiar não precisam necessariamente conviver, desde que seus membros mantenham suas relações de parentescos da mesma forma em que sempre há uma relação de parentesco entre pessoas que coabitam (PRADO, 1988; GOLDANI, 1984).

Em vez de afirmar que a família nuclear é universal, pode-se dizer que este complexo de relações de família nuclear é institucionalizado em todas as sociedades humanas, embora possa ser desempenhado por membros familiares diferentes em diversas famílias (PRADO, 1988; GOLDANI, 1984). A família nuclear inclui-se num complexo familiar mais abrangente que é a Família Extensa, que se constitui, em nossa sociedade, dos avôs, dos tios e tias, dos primos e primas, dos sobrinhos e sobrinhas paternos e maternos, em relação aos membros da família nuclear, sendo assim uma rede de parentesco bem mais ampla.

Nas sociedades ocidentais, o modelo básico de parentesco e ligações familiares provém de descendência física ou relacionamentos sexuais, sendo denominado de Família Biológica, embora isto não seja encontrado em todas as sociedades. Nem sempre a descendência genética constitui relações sociais, e a mais especial relação biológica ocorre entre mãe e filho.

Outro tipo de organização familiar é a Família Composta, formada pela fusão de famílias nucleares ou parte delas. Assim, um homem, suas três mulheres e seus respectivos filhos constituiriam uma família composta e, nesse caso, também uma família poligâmica. Da mesma forma, viúvos ou divorciados com filhos de um casamento prévio também formam uma família composta, que não necessariamente constitui um grupo de residência comum (PRADO, 1988; GOLDANI, 1984).

Por outro lado, a Família Agregada é a família composta por dois ou mais parentes do mesmo sexo, seus cônjuges e a sua prole, que ocupam um mesmo lar e que juntos estão submetidos a uma mesma autoridade. Não se trata de uma mera agregação de famílias nucleares. Famílias agregadas nascem, existem e persistem porque desenvolvem atividades mais amplas do que um grupo de família nuclear. Nas famílias agregadas, os mais jovens trazem seus cônjuges para sua casa, em vez de se mudarem para domicílios independentes. Como os casais mais jovens têm seus filhos, pode-se encontrar um número de células de famílias nucleares dentro da família agregada (PRADO, 1988; GOLDANI, 1984).

Já, a Família Comunitária origina-se da decisão dos indivíduos de viver em um grupo social autosuficiente, visando educar coletivamente as crianças e integrar os mais necessitados, rompendo com o isolamento em que vive a família nuclear. A formação da família comunitária pode estar motivada por fatores (ou eventos) políticos, religiosos e econômicos. As comunidades variam em sua composição e regras de vida. Em algumas, observa-se a monogamia na união de seus membros; em outras, há experiência de uniões livres ou monogâmicas sucessivas, inclusive entre pessoas do mesmo sexo. Em termos econômicos, ora cada indivíduo cuida da própria subsistência, ora se dedica as atividades cooperativas (PRADO, 1988; GOLDANI, 1984).

Outro tipo de família muito comum, hoje em dia, é a oriunda do casamento dito experimental; consiste na coabitação durante algum tempo antes do casamento propriamente dito. A família baseada na união livre se caracteriza pela intenção de recusar a formalização religiosa e a legalização civil, mesmo com a presença de filhos. A união livre pode ser considerada um casamento monogâmico cuja interpretação da continuidade diverge da forma

tradicional: antes, a união por definição tinha como objetivo unir duas pessoas para toda a vida e só seria questionada em caso de desavenças ou conflitos graves, quando haveria o recurso do divórcio. Neste novo tipo, a permanência da união livre estaria vinculada à duração de um afeto e interesse real e vivo entre o casal; ambos estariam preparados, ao menos materialmente, para terminar a relação que se tornou insatisfatória no decorrer do tempo (PRADO, 1988; GOLDANI, 1984).

Por fim, a Família Homossexual consiste no fato de duas pessoas do mesmo sexo viverem juntas, como um casal, com crianças adotivas ou resultantes de uniões anteriores ou ainda, no caso de duas mulheres, com filhos por inseminação artificial (PRADO, 1988; GOLDANI, 1984).

Na sociedade brasileira, o modelo parece estar claramente definido: a família é o núcleo constituído pelo marido, mulher e seus filhos, que formam um grupo doméstico.

Entretanto, qualquer recenseamento de população revelará que há tantas exceções quanto os casos que obedecem ao modelo da família nuclear. Há casos em que o grupo doméstico é maior que a família nuclear por incluir outros parentes ou agregados de diferentes tipos. Há também, os casos em que o grupo é menor que a família nuclear: irmãos solteiros sem pais, por exemplo, casais sem filhos. Há também, talvez o mais comum entre as famílias incompletas, as Famílias Matriarcais, ou seja, formadas pela mãe e filhos, nas quais a presença de um cônjuge-pai é transitória e instável. E, finalmente, são encontradas famílias que resultam da dissolução de casamentos anteriores, nas quais a relação do casal com seus próprios filhos, oriundos do casamento de um ou de ambos os cônjuges e a relação entre os diferentes filhos entre si originam arranjos variados (DURHAM, 1983).

2.5.2 Família e suas funções

A família, considerada como a célula *mater* da sociedade, pode desempenhar uma variedade de funções, atendendo a diferentes expectativas, tanto sociais quanto pessoais.

Entre as diversas funções da família, que correspondem a uma expectativa social, pode-se destacar a de identificação social dos membros da família, a de reprodução, a de produção de bens e de consumo destes, bem como a de troca afetiva. Entre as expectativas das pessoas que compõem o grupo familiar são encontradas a de proteção, educação e a socialização da nova geração. Essas funções é que delimitam o grupo familiar e fazem dele o que ele é na sociedade atual (SHORTER, 1995).

A reprodução é um fenômeno natural, presente em todos os seres vivos, mas, nos seres humanos, ela possibilita a construção de vínculos familiares que, em princípio, mantêm-se através de todo o ciclo vital de seus componentes.

A identificação social talvez seja a função mais importante da família. Afinal, ela é essencial à inserção social e determina o grupo familiar propriamente dito em oposição à família natural que trata simplesmente da reprodução dos indivíduos. A filiação é o aspecto fundamental e é mesmo indispensável aos documentos, identificadores do indivíduo, aos deveres, compromissos e privilégios. A identidade social é tão relevante a ponto de, por exemplo, a identidade do pai refletir-se na do filho e a do filho na do pai, isto é, um não existe sem o outro. Assim, pode-se afirmar que as identidades, de maneira geral, refletem a estrutura social, ao mesmo em tempo que reagem sobre ela, mantendo-a ou transformando-a. A família é um importante agente de identificação. É ela que fornece o nome, e designa a pessoa, pois o nome singulariza e diferencia a cada um no meio de outras pessoas (SHORTER, 1995).

Quando uma criança vem ao mundo recebe um nome, mas desconhecem as regras, os papéis ou os relacionamentos entre as pessoas. Durante a infância e a adolescência, um conjunto de expectativas e princípios fundamentais da sociedade é transmitido às crianças, por processos denominados socialização.

Socialização significa aquisição de aptidões e características que possibilitem uma convivência eficiente com outros membros da sociedade. A identificação social é o primeiro passo da socialização. Embora a socialização seja contínua, a maior parte dessas aptidões sociais é assimilada na infância. É preciso aprender a se relacionar na família, a se comportar de forma adequada e esperada em relação aos parentes e aos demais membros da sociedade; a brincar e trabalhar de maneira cooperativa; a compreender as sanções sociais, morais e legais relacionadas a diferentes comportamentos e a adquirir noções gerais dos sistemas políticos e econômicos, bem como habilidades naturais e intelectuais básicas (BERGER e LUCKMANN, 1995).

Os pais, em especial, e a família, no geral, são os principais agentes de socialização. A socialização se dá em forma recíproca, isto é, os pais influenciam os filhos, mas estes também são influenciados por aqueles. Além disso, enquanto sujeitos da história, a criança pode interferir na realidade social, recriando seu processo de socialização. É por meio da própria família que a criança se posiciona no mundo do adulto. É no meio familiar que aprende a canalizar seus afetos, avaliar e selecionar suas relações. Por meio da socialização, a

família visa reproduzir-se a si própria em suas crenças, valores e atitudes que serão transmitidos, por sua vez, às novas gerações (BERGER e LUCKMANN, 1995).

Concebida como elemento essencial da produção de bens e consumo, a família assegura o funcionamento econômico e a transmissão dos patrimônios. Como rede de pessoas e conjunto de bens, é um patrimônio material e simbólico, herdado e transmitido. Com ou sem patrimônio, a família constitui um sistema econômico de gestão. A família, portanto, tem entre suas funções a de fixar o *status* social de seus membros. Em qualquer grupo sócio-econômico, a família tem responsabilidade moral na inserção profissional das novas gerações (SHORTER, 1995).

2.5.3 A família e a socialização das crianças no papel de consumidor

O comportamento do consumidor de uma criança é alimentado no seio da família. Membros da família estão envolvidos em ensinar à criança os aspectos básicos de consumo e necessidades dos consumidores. De acordo com Chandler e Merris (2000), pais geralmente objetivam a aprendizagem de consumo das crianças ensinando as relações de preço-qualidade. Estudos anteriores sobre socialização de consumo também detectaram que a família é importante para ensinar às crianças aspectos do consumo, inclusive incluindo a criança na tomada de decisão sobre a marca e lojas preferências.

Mochis (1987) também afirma que a família influencia quanto aos motivos, ao acesso à informação e na capacidade de processar as mensagens corretamente, pois

uma grande parte da socialização do consumidor parece ter lugar durante a infância. Durante este período, o aprendizado do consumidor envolve aquisição de orientações gerais e específicas, bem como simples e complexas competências de consumidor. Orientações gerais de consumo incluem a aquisição de conceitos como o materialismo e as preferências por marcas e compreender o significado do dinheiro (MOSCHIS, 1987, p. 178 *apud* ASZTALOS, 2003, p. 11).

Pesquisadores ao longo das últimas três décadas têm procurado explicar o processo e os resultados da socialização do consumidor, analisando a influência da família como agente de socialização primária para as crianças. Os pais influenciam o comportamento da criança mediante instrução direta a respeito de habilidades de consumidor, e indireta por meio da observação da criança, da modelagem do comportamento de consumidor dos pais e da supervisão parental das oportunidades que a criança tem de exercer no papel de consumidora

(WARD, WACKMAN e WARTELLA, 1977; MOSCHIS, 1985; MCNEAL, 1987; CARLSON e GROSSBART, 1988; GEUENS, DE PELSMACKER e MAST, 2003; NEELEY, 2005).

Ward, Wackman, Wartella (1977) detalham essa influência, discorrendo que a família pode desempenhar três papéis na socialização dos consumidores e no processamento da informação: um impacto indireto no desenvolvimento de habilidades do consumidor, influenciando as habilidades cognitivas; um impacto direto, motivando a criança a usar habilidades cognitivas disponíveis em situações de consumo e um impacto direto mediante o ensino de habilidades de consumidores que não estão relacionadas à habilidade cognitiva.

Duas décadas atrás, McNeal (1987) sugeriu que as crianças estavam sendo obrigadas a exercer comportamento de consumidores em uma idade cada vez menor. Sendo responsáveis por tarefas complexas de consumidores (como as compras da família) devido a mudanças na composição demográfica e estilo de vida das famílias.

Alguns pesquisadores justificam este comportamento pelo excesso de publicidade que as crianças estão suscetíveis e a dificuldade dos pais em mediar esse assédio midiático, principalmente da televisão (ABELMAN e PETTEY, 1989; NATHANSON, 2004; BUIJZEN *ET AL.*, 2007).

Outros atribuem à grande quantidade de produtos que são lançados, não só devido aos grandes investimentos das empresas, mas também pela necessidade de ter uma identidade social, que atualmente é expressa pelos bens de consumo. Somando a isso, a aquisição de bens de consumo tem um efeito fundamental na vida social cotidiana (QUESSADA, 2003; LINN, 2009) e no processo de consumo, as crianças são o alvo mais fraco e atualmente mais desejado pelo mercado (BARBER, 2009).

2.5.4 Mudanças na estrutura familiar

Nos Estados Unidos da América, houve mudanças significativas na composição demográfica da família (como o número e tipo de pais ou responsáveis, o número e a idade dos filhos em casa, a diversidade étnica e educação dos pais) que sugerem que uma atenção maior deva ser dada aos efeitos destas variáveis na socialização dos consumidores infantis. De

1990 a 2000, o número de famílias com casais casados caiu de 55% para 52%¹¹, e as famílias de mães solteiras aumentou 21% (US BUREAU OF THE CENSUS, 2010a, 2010b, 2010c). Isso significa que 86 milhões de adultos solteiros dos EUA poderão em breve definir a nova maioria da população. Além disso, casamentos tardios ou novos casamentos resultam frequentemente em lacunas maiores entre as idades das crianças. Sem contar que 33% das crianças são hoje nascidas de pais solteiros (CONLIN, 2003).

Dotson e Hyatt (2000) sugeriram que as taxas de aumento das famílias monoparentais e as mães que trabalham podem conduzir a um menor tempo gasto com as crianças e uma mudança no papel dos pais como agentes de socialização. O aumento da diversidade étnica e da miscigenação de raça nas famílias também pode ter um impacto sobre a forma como as crianças são socializadas devido à integração dos valores culturais.

Dados de uma agência americana demonstram que uma em cada três crianças não vive com os dois pais (Gráfico 1), índice que no ano de 1980 era de uma a cada quatro crianças, e complementa que quase um quarto das crianças vivem apenas com as mães, 5% com os pais e 4% vivem sem os dois (COFFEY, LIVINGSTON e SIEGSEL, 2006).

No Brasil, os dados mais recentes sobre a formação da família são do Instituto Datafolha que efetuou uma pesquisa em agosto de 2007 e apresentou números muito próximos aos dados americanos, os quais permitem dizer que um terço das crianças brasileiras são filhos de pais separados.

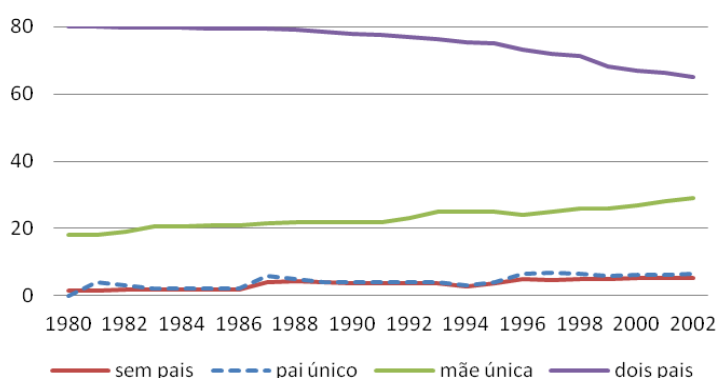


Gráfico 1: Porcentagem de crianças em tipos de residências-2002

Fonte: Sieggel, Coffey e Livingston (2006, p. 72).

Outros dados que chamam a atenção é que 49% da população brasileira com 16 anos ou mais é casada ou mora com alguém como se fosse casada. Solteiros representam 37%

¹¹ Para ter um comparativo do quão relevante são estes índices, a taxa de casais casados nos E.U.A. em 1950 era de quase 80% (CONLIN, 2003).

desse universo, separados somam 8% e viúvos são 6%. Dos casados, 37% são casais que moram com filhos, provavelmente, filhos pequenos, foco deste estudo (DATAFOLHA, 2007).

Em levantamento recente realizado na América Latina, foram constatadas, mais algumas variáveis que auxiliam no entendimento da mudança do perfil das famílias. Entre elas, verificou-se que nas últimas décadas a taxa de natalidade diminuiu de um média de 6 filhos para 2 a 3 filhos por família; houve uma queda no número de casamentos pela ordem de 25%, sendo que no mesmo período o número de divórcios aumentou por volta de 30% (TNS RESEARCH INTERNATIONAL, 2007).

Outras mudanças sociais foram uma maior participação da mulher na força de trabalho, assim como uma flexibilização no controle das crianças, fruto da criação de uma legislação que protege as crianças. Em relação ao mercado, a oferta de produtos cresceu em grande escala, que somada a um aumento do poder aquisitivo desta população, possibilitou o acesso a diversos tipos de tecnologia, e um consequente aumento à informação e exposição de imagens e anúncios de toda ordem (TNS RESEARCH INTERNATIONAL, 2007).

O resultado da soma destas variáveis é a fragilização das fronteiras que separam os pais das crianças, o fortalecimento do egocentrismo das crianças e da onipotência dos pais, criando uma menor tolerância entre as partes e um sentimento de frustração constante, que devida a uma maior ausência física por parte dos pais, procuram uma medida compensatória mediante o consumo. Outro fator que se destaca na pesquisa é a permissividade gerada por estas situações, que para evitarem conflitos, os pais abrem mão de determinadas posturas de autoridade cuja consequência é a alimentação de todo um processo de frustração, falta de controle, egocentrismo, onipotência, falta de tolerância e resultando no consumo compensatório, e assim sucessivamente (TNS RESEARCH INTERNATIONAL, 2007).

Como já relatado, o envolvimento dos pais na formação do comportamento de consumidor dos filhos é exercido mediante instrução direta e indireta. A influência direta é mediante a instrução intencional por parte do pai com a finalidade de ensinar à criança algum aspecto do comportamento de consumidor, enquanto a indireta é por meio de uma instrução não intencional de algum aspecto do comportamento de consumidor que é iniciado pela criança em observação direta ou mediante sua participação nas ações de compra (MCNEAL, 1987). No entanto, a maioria das instruções de consumo entre pais e filhos não ocorre diretamente, as orientações ocorrem pelas situações de consumo, simplesmente porque os pais

e os filhos estão juntos quando a atividade ocorre, resultando, em algumas situações, numa compra conjunta.

Dentro do ambiente familiar, as crianças têm a oportunidade de aprender os comportamentos eficazes e ineficazes do consumidor por meio da observação dos pais sobre suas práticas de consumo, e interagindo com seus pais sobre os produtos e outras atividades de consumo" (WARD, WACKMAN, WARTELLA, 1977, p. 143).

Dentro de casa, os pais falam com as crianças sobre os produtos específicos para o lar e produtos para crianças. Estas discussões proporcionam às crianças alguns critérios de avaliação que possam usar mais tarde para a escolha de produtos, tais como: roupas, brinquedos, lanches e de uso próprio. Crianças e pais falam sobre publicidade televisiva e, novamente, critérios de avaliação são fornecidos que auxiliam as crianças decidirem sobre a honestidade e intenção dos anúncios. Crianças também têm a oportunidade de ver pais que usam produtos em casa e ouvi-los verbalmente julgar os produtos. Também há a oportunidade de ouvir as conversas entre a mãe e o pai sobre as compras ou mesmo participar no processo de tomada de decisão (DAVIS, 1976).

A família, portanto, exerce influência de todas as formas e em todas as etapas de formação da criança como consumidora. A família também é mediadora dos demais elementos de socialização da criança, pois os pais detêm o poder de decisão do acesso a mídias, da escolha da escola das crianças, do local de moradia, dos locais de compra; enfim, a família participa e exerce uma influência considerável no processo de socialização da criança.

Família e mídia: o comportamento da família perante a mídia se reflete no relacionamento dos filhos com essa mesma mídia, pois decorre de uma visualização conjunta de sua influência na família; discussões sobre as mensagens publicitárias e atitude dos pais sobre a mídia, dirigida às crianças, permitem a estes pais uma boa oportunidade para fornecer instruções diretas e indiretas sobre meios de informação e influência e possibilita ainda que estabeleçam regras implícitas e explícitas de visualização e atitudes relacionadas à mídia (ABELMAN e PETTEY, 1989; CARLSON e WALSH, 1994; GEUENS, DE PELSMACKER e MAST, 2003)

Família e as compras: a participação da família na socialização de consumidor das crianças se estende para fora da casa, como Carlson e Grossbart (1988, p. 89) salientam: "Mesmo que

os pais não tentem socializar as crianças, as crianças podem ser influenciadas pelo modelo parental de comportamentos de consumo e valores". Essa modelagem ocorre frequentemente no mercado, nas ações de compra. Como os pais levam seus filhos às compras, as crianças vão copiar os comportamentos de seus pais comprando. Mães são os compradores mais frequentes nas famílias e, na maioria das vezes, estão acompanhadas das crianças mais novas e, portanto, não é difícil imaginar que as crianças recebem a maior parte de sua socialização de consumidores pela modelagem do comportamento que observaram durante as compras com suas mães.

Haynes *et al.* (1993) apontam que, embora as crianças jovens (pré-escolar e jardim de infância) tenham pouco dinheiro para gastar, eles tendem a passar mais tempo nas compras com suas mães. Durante estes passeios de compras, as crianças desenvolvem roteiros de compras - as etapas do processo de compras - que lhes permitem aprender sobre as transações: onde eles ocorrem e quais os procedimentos necessários para concluí-las. Elas aprendem a encontrar o produto, ir para o caixa, escolher o pagamento, esperar o recibo (JOHN, 1999a).

Em seu estudo, envolvendo a aquisição e uso de vestuário para crianças, Haynes *et al.* (1993) encontraram que as mães que envolvem mais as crianças no processo de seleção de roupas, buscando suas opiniões sobre a roupa que usaria; provavelmente, são as mães que também procuram opiniões de seus filhos quanto ao pão que elas gostariam de comer.

Algumas mães estão interessadas em desenvolver habilidades de compras em suas crianças. Essas mães colocam grande ênfase no ensino de seus filhos, enquanto estão numa loja. Elas vão ouvir as opiniões das crianças e responder quaisquer perguntas, elas são também mais abertas para explicar os seus comportamentos de compra aos próprios filhos (GROSSBART, CARLSON e WALSH, 1991). Este envolvimento das mães na compra conjunta oferece às crianças um conhecimento maior sobre o mercado e sobre o que fazer em compras futuras.

Embora a interação com as crianças durante uma viagem de compras é o ideal, alguns pais assumem que seus filhos vão aprender os comportamentos dos consumidores simplesmente por meio de observações. As crianças aprendem pela modelagem - replicando os comportamentos executados pelos pais. Durante um estudo de rótulos dos produtos, envolvendo adolescentes, Mangleburg, Grewal e Bristol (1997) descobriram que se as crianças observavam os seus pais lendo rótulos de produtos e usavam esta informação para tomar uma decisão de compra, estas crianças eram mais propensas a ler os rótulos dos produtos. Isto é especialmente importante para crianças mais jovens, pois os adolescentes

tendem a tomar decisões de compra de forma mais independente. Isto é, se quando crianças, frequentemente virem seus pais comprar algum produto com base em seu valor nutricional, quando adolescentes serão mais propensos a olhar as informações nutricionais encontradas nas embalagens para ajudá-los a tomar suas decisões de compra final (MANGLEBURG, GREWAL e BRISTOL, 1997).

Família e estruturas de comunicação: ensinam as crianças a lidar com as experiências e situações que surgem fora do contexto familiar, estas estruturas (tais como normas, expectativas, reforços e modelagem comportamental) também preparam as crianças para a experiência do mercado (MOSCHIS, 1985).

Estilos de comunicação dos pais são conhecidos por influenciar a socialização do consumidor por meio do controle da exposição a situações de consumo (CARLSON e GROSSBART, 1988).

Moschis (1985) afirma que existem duas dimensões da comunicação: a conceito-orientada e a sócio-orientada. A comunicação sócio-orientada procura harmonia e cria uma atmosfera de obediência. As crianças são ensinadas a evitar a controvérsia, e os pais acompanham de perto e controlam os comportamentos de consumo das crianças (MOSCHIS, 1985; CARLSON, GROSSBART e WALSH, 1990). Neste caso, os pais escolhem o produto e as crianças sabem que tentar convencer seus pais a comprar outra coisa é inútil. Em contraste, um ambiente de comunicação conceito-orientado incentiva as crianças a desenvolver suas próprias idéias, opiniões, conhecimentos e pontos de vista sobre o mundo, sem receio de sofrerem qualquer tipo de retaliação (MOSCHIS, 1985; CARLSON, GROSSBART e WALSH, 1990). Os pais encorajam seus filhos a escolher um produto e para ajudar mostram para as crianças quais características devem procurar ao comprar este produto.

Como demonstrado no Quadro 2, os dois níveis de comunicação criam quatro padrões distintos de comunicação: *laissez-faire*, protetor, pluralista e consensual (MOSCHIS, 1985).

A estrutura de comunicação *laissez-faire* é caracterizada por uma falta de comunicação entre pais e filhos. Já pais protetores procuram a obediência de seus filhos, as crianças não estão autorizadas a ter uma voz de divergência. Pais Pluralistas incentivam a comunicação aberta, permitem que seus filhos expressem opiniões e ideias em um ambiente de respeito mútuo, que não inclui a estrita obediência à autoridade. E, por fim, pais

consensuais enfatizam a harmonia dentro da família, mas permitem que os seus filhos explorem novas idéias e opiniões, as crianças podem procurar novas informações e desenvolver novas opiniões, desde que não colidam com a de seus pais (MOSCHIS, 1985; CARLSON, GROSSBART e WALSH, 1990).

		Comunicação Conceito-orientada	
		Baixa	Elevada
Comunicação Sócio-orientada	Baixa	<i>Laissez-faire</i> • Pouca/nenhuma comunicação entre pais e filhos	Pluralista • Comunicação aberta e discussão de idéias sem insistir na obediência à autoridade.
	Elevado	Protetor • Ênfase à harmonia e obediência e social	Consensual • Incentiva o interesse da criança no mundo exterior, desde que não perturbe a harmonia interna da família.

Quadro 2: Comunicações familiares padrões

Fonte: Adaptado de Mcleod e O'keefe¹² *apud* Moschis (1985, p. 899)

Pais sócio-orientados (*laissez-faire* e protetores) tendem a enfatizar menos objetivos instrumentais - tais como: a forma de avaliar as características do produto - e concentrar-se sobre as implicações sociais de uma aquisição - como a aceitação social. Esses pais vão comprar o produto com a marca mais popular, independentemente de características como sabor, maciez ou o valor nutricional, seguindo o exemplo do da fatia de bolo. Por outro lado, os pais conceito-orientados (pluralistas e consensuais) tendem a ter objetivos que são mais direcionados para o desenvolvimento de comportamentos de seus filhos como consumidores. Eles salientam os atributos funcionais do produto sobre as implicações sociais de comprá-lo (MOSCHIS, 1985).

Moschis (1985) também destaca que enquanto os pais sócio-orientados impõem as suas decisões sobre os seus filhos, os pais conceito-orientados consideram suas opiniões. Torna-se óbvio que as crianças em famílias conceito-orientadas tendem a ter mais influência nas decisões de compra; esta participação as auxiliam no desenvolvimento de comportamentos de consumo próprios, enquanto que crianças de famílias sócio-orientadas não terão essa experiência como base para futuras decisões de compra (ROSE, BUSH e KAHLE, 1998).

¹² MCLEOD, J. M.; O'KEEFE, G. J. The socialization perspective and communication behavior. In: KLINE G.; TICHENOR, P. (Eds.) **Current perspectives in mass communication research**. Beverly Hills, California: Sage, 1972.

2.5.5 Família e o consumo

Para Dubois (1998), a família tem três papéis na sociedade atual: célula social, modo de organização da vida cotidiana e unidade de consumo. Todas essas relações são marcadas por mútuas afeições, intimidade e cumplicidade (BERKMAN e GILSON, 1986).

É dentro da família que se dá os primeiros processos de socialização de consumo, onde a criança se torna consumidora: primeiramente, de modo passivo, na sequência, aprendendo com os pais como consumir. É nesse momento que os valores e crenças familiares irão ser captados pelo aprendiz na formação de seus valores, atitudes e comportamentos (KARSAKLIAN, 2000), propiciando que a criança desenvolva uma auto-imagem por comparação e contrastes com os outros membros de sua família (BERKMAN e GILSON, 1986).

O comportamento de consumo da família varia em função de uma série de mudanças no *status* familiar durante o ciclo de vida familiar e leva em consideração uma combinação de variáveis demográficas, tais como: estado civil, tamanho da família, idade dos membros da família e situação empregatícia dos membros familiares (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). O grau de influência baseada na família é esperado, varia pela cultura que reflete as diferenças dos tipos de família, dependendo da significância relativa da família na decisão de consumo do indivíduo (CHILDERS e RAO, 1992).

Três dimensões sociológicas ajudam a explicar o funcionamento da família: a) a coesão - união emocional entre os membros da família, mensura como cada membro da família sente o nível de emoção e também reflete o nível de ligação e separação entre os membros; b) a adaptabilidade - mensura a habilidade da família em mudar sua estrutura de poder, as relações entre papéis e regras, mostrando como a família pode enfrentar desafios diante das necessidades e a c) a comunicação - permite a movimentação das duas dimensões anteriores (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000).

2.5.6 Ciclo de vida familiar

O ciclo de vida de uma pessoa é representado por várias fases: infância, adolescência, vida adulta e terceira idade. Cada fase tem características comportamentais próprias, maneiras de pensar, valores e conceitos compatíveis com cada uma delas. Em cada

estágio do ciclo de vida existem papéis distintos a serem desempenhados pelos membros da família, uns em relação aos outros (BUBOIS, 1998).

Segundo Dubois (1998), a família é uma das principais unidades de consumo e de influência do comportamento do consumidor.

Wells e Gubar (1966) propuseram alguns padrões de família, conforme uma série de variáveis definidas que ainda hoje são representativas para representar o ciclo de vida familiar. Para delinear melhor as diferenças entre os padrões de consumo doméstico dividem-se estas representações em quatro estágios: estágio 1 (início) - consiste principalmente em solteiros e jovens casais casados sem filhos. Suas necessidades e padrões de consumo giram em torno da organização de novas unidades domésticas; estágio 2 - ninho cheio 1, 2, 3, - cada ninho reflete a evolução de uma família que está crescendo, saindo do primeiro subestágio (quando nasce o primeiro filho) e passando por um segundo subestágio (os filhos na segunda infância ou na adolescência) e chegando ao terceiro subestágio (com filhos grandes que ainda moram em casa); estágio 3 - ninho vazio 1, 2 - esses dois subestágios refletem uma família mais segura em termos financeiros, principalmente porque os filhos deixaram a casa e isso eliminou um grande gasto para os pais. Durante o primeiro subestágio, os casais de ninho vazio investem em reformas da casa e gastam uma porcentagem maior de sua renda suplementar em férias e atividades de lazer. Durante o segundo subestágio, o cabeça do casal pode ter-se aposentado, o que implica uma perda substancial da renda; por fim o, estágio 4 - sobrevivente solitário - com o avançar da idade e a morte do cônjuge, o comportamento de consumo do sobrevivente solitário muda drasticamente. Durante esse estágio, ele pode ou não estar trabalhando, e essa transição acarreta importantes mudanças no estilo de vida. É muito provável que venda a casa da família e mude para um apartamento ou casa menor. A renda suplementar será gasta em viagens, lazer e cuidados com a saúde. Por fim, essa pessoa se aposenta (se já não se tiver aposentado no estágio Ninho Vazio 2). Os cuidados com a saúde tomam-se uma questão séria, em virtude de sua deterioração, e também porque os planos de saúde financiados pelo empregador expiram com a aposentadoria.

Segundo o estudo do IPC TARGET (2010), o consumo dos brasileiros deve girar em torno de R\$ 2,202 trilhões, em 2010, apresentando um crescimento superior a R\$ 338 bi, quando comparado com o ano de 2009, que foi de cerca de R\$ 1,8 trilhão. Em termos reais, os cálculos do IPC Target para 2010 mostram que as despesas das famílias crescerão mais que 6,1%. O IPC Target de 2010 consolida a importância da classe C (C1 e C2) que, mesmo segmentada, evidencia a potencialidade de consumo ao concentrar o maior contingente de

domicílios urbanos (quase 23 milhões, o que represente 48,7% dos domicílios brasileiros) respondendo por 27,7% de tudo que será consumido no país numa ordem de R\$ 579,7 bilhões do consumo nacional, elevando o seu poder de compra em relação a 2009, quando essa cifra era de R\$ 532 bilhões.

Os itens básicos que lideram os gastos dos consumidores são: manutenção do lar, que incorporam despesas com aluguéis, impostos e taxas, luz-água-gás (27,6%), alimentos e bebidas (19,7%), transportes/veículos (7,6%), higiene/cosméticos e saúde (7,3%), vestuário e calçados (5,3%), seguidos de recreação e viagens (3,7%), educação (2,6%), eletrônicos-equipamentos (2,2%), móveis e artigos do lar (2%), e fumo (0,7%) (IPC TARGET, 2010).

Deste montante, o ranking de consumo das principais cidades brasileiras, Curitiba-Pr está ranqueada na sexta colocação.

CIDADES	IPC TARGET 2010	Posição no Ranking de Consumo	
		Nacional	Estadual
São Paulo-SP	9,63842	1	1
Rio de Janeiro-RJ	5,85865	2	1
Brasília-DF	2,17749	3	1
Belo Horizonte-MG	2,13816	4	1
Salvador-BA	1,80045	5	1
Curitiba-PR	1,75951	6	1

Tabela 2: IPC dos maiores municípios brasileiros 2010

Fonte: IPC TARGET (2010)

Ainda, segundo este mesmo estudo, a sociedade economicamente ativa brasileira conta atualmente com 90 milhões de pessoas (46,5%, na faixa etária dos 20 aos 49 anos, 19,3% com 50 anos ou mais, o restante abaixo dos 20 anos). A população infantil (0 a 9 anos) é de 32,5 milhões, e a de jovens e adolescentes (10 a 19 anos) atinge 33,4 milhões pessoas.

Neste sentido, analisando os dados disponibilizados, demonstrando grande representatividade da população infanto-juvenil, a potencialidade de consumo da cidade de Curitiba-Pr, assim como a parcela de gastos que o setor de vestuário e calçados representa no orçamento familiar justificam a importância deste estudo.

2.6 A CRIANÇA E O CONSUMO

O resultado lógico do processo de socialização do consumidor é a formação de um consumidor. No entanto, há uma tendência para que as pessoas associem o termo consumidor com os adultos, não com as crianças. O simples fato da questão é que não existe uma definição precisa de consumidor que permita concluir que algumas pessoas são consumidores

e outras não, ou que crianças não sejam consumidores, até a uma determinada idade. Riesman, Glazer e Denney (1965, p. 118) argumentam, neste sentido, que "hoje não existe uma linha rápida que separa os padrões de consumo do mundo adulto do da criança, exceto os objetos de consumo pessoal".

Para McNeal (1987), o fato de uma criança de dois anos de idade ter sido ensinada a colocar uma moeda em uma máquina de chicletes e receber um pedaço de goma não a define como um consumidor; da mesma forma, também, não faz muito sentido classificar a criança como consumidor só porque ela aprendeu a pegar uma caixa de cereal da prateleira do supermercado e colocá-la no carrinho de compras da mãe, ou seja, um ato, por si só, não faz um consumidor.

Para o autor, existem alguns pré-requisitos mínimos para ser um consumidor. A pessoa tem que ter dinheiro, vontade de gastá-lo e desejos ou necessidades não satisfeitas. Para Mcneal (1964, *apud* Mcneal, 1987), na tentativa de contribuir para esta definição, enumerou um conjunto de cognições (atitudes e conhecimentos) e de comportamentos observados em um estudo com crianças menores de dez anos de idade (Tabela 3).

Embora esta lista de resultados cognitivos e comportamentais não englobe todas as situações possíveis, o estudo possibilita confirmar que as crianças podem ser classificadas como consumidores. Também é possível supor que todos estes itens inicialmente resultam da socialização do consumidor mediante diferentes agentes de socialização, descritos anteriormente.

Cognições	Comportamentos
Conhecimento e preferência pela marca	Fazer compras independentes
Conhecimento e preferência pela loja	Fazer comparações na escolha dos produtos
Conhecimento e preferência pelo produto	Buscar informações pessoais sobre compras de produtos
Compreensão dos efeitos da publicidade	Influência pessoal relacionada com a compra dos produtos
Compreensão dos objetivos dos varejistas	Escolher produtos nas lojas
Compreensão do dinheiro	Realizar o ato de compra
Compreensão de preços e preços competitivos	Usar os produtos adquiridos
Plano para as compras	Demonstrar os produtos adquiridos para outros
Decisões de compra	
Sentimentos de satisfação e de insatisfação de compra	

Tabela 3: Cognições e comportamentos do consumidor

Fonte: Mcneal (1964 *apud* Mcneal, 1987, p.2)

2.6.1 História da criança como um consumidor

Segundo Pecora (1998), o marketing voltado para crianças teve origem por volta de 1890 com a introdução de revistas produzidas em massa e romances de faroeste (*dime novels*).

No início dos anos de 1900 esses itens, tais como: figurinhas de coleções, livros de histórias e bonecas foram utilizados para entreter as crianças, bem como construir imagem de marca por ter os nomes dos produtos impressos nos brinquedos.

Na década de 1930, os anunciantes começaram a usar estratégias de marketing para crianças durante as propagandas de rádio. A maioria dos produtos anunciados foi de bens de consumo de empresas como a *Kellogg's*, *General Mills*, e *Campbell's*. Para chamar a atenção da criança foram criados clubes, prêmios e concursos que ofereciam brinquedos como recompensas (GEIS, 1982 *apud* ASZTALOS, 2003).

As crianças que queriam os produtos como bônus, em muitos casos, tornaram-se um influenciador da compra, isto é, os pais eram convencidos por seus filhos a comprar o produto com o prêmio.

Cook (2000, p. 487) relata que, em meados da década de 1930, o gerente de publicidade para *Carnation*¹³ planejou uma pesquisa de mercado, traçando a natureza da criança com a finalidade de direcionar mais precisamente a persuasão e vender mais. A pesquisa demonstrou que:

- Crianças são colecionadores inveterados. Elas são colecionadoras de selos, moedas, pedaços de pano, anzóis, fotos e muito mais;
- Crianças são associativas. Elas amam os clubes e sociedades. Elas reagem exatamente como a maioria dos adultos quando são ofertados privilégios especiais para aqueles que fazem parte do clube;
- Crianças são adoradoras de heróis. As crianças são muito atraídas por figuras pitorescas da história americana;
- As crianças podem ser direcionadas para pedir algo que é grátis.

Os anos 1940 e 1950 foi a era do *Baby Boom*, assim como da chegada da televisão, unindo o crescimento populacional com o aumento expressivo da publicidade nas rádios, televisões e revistas especializadas do país. Neste período, os anunciantes aproveitaram do marketing doméstico e de produtos de limpeza para alcançar as crianças, a fim de estabelecer a fidelidade à marca (PECORA, 1998).

Na década de 1960 e 1970, a taxa de natalidade e a renda da família foram aumentando, o que fez com que os comerciantes iniciassem uma investigação mais intensa a respeito da criança como consumidora, passando também a receber mais retorno sobre o ponto de vista psicológico das crianças e a compreensão destas como consumidores. Estas

¹³ Empresa inglesa de alimentos (sobremesas, doces e assemelhados) pertencente ao Grupo Nestlé.

informações passaram a contribuir para elaboração de estratégias diferentes que ajudariam a atrair as crianças para o produto (COOK, 2000).

Já, entre 1980 a 1990, as crianças ainda eram vistas como os principais consumidores e influenciadores para muitos produtos. Na década de 1990, além de consumidores e das influências, os comerciantes estavam prestando mais atenção aos hábitos da criança, especialmente no hábito de assistir à televisão, certificando-se de que a publicidade estava sendo feita durante o período em que as crianças mais a assistiam (COOK, 2000).

Portando, de 1900 até 1940, as crianças ainda eram vistas principalmente como influenciadoras das compras da família ou apenas eram encorajados a gastar seu próprio dinheiro sabiamente. Com a expansão da economia em 1950 e os *baby boomers*, os adolescentes¹⁴ passaram a ser definidos como um mercado consumidor. Por volta de 1980, crianças de até cinco já eram encorajadas a pensar na etiqueta da marca. Já a década de 1990 trouxe lojas que foram previamente orientadas para adultos e agora são projetados especificamente para crianças – *Walden Kids*, *Gap Kids* e *Talbot's Kids and Babies* (VAN MANEN, PRINS e EMMELKAMP, 2001), entre outras.

McNeal (1992) relata que o conceito de criança, como consumidor, surgiu somente após a Segunda Guerra Mundial.

Em uma perspectiva mercadológica, as crianças devem ter desejos e vontades, dinheiro para gastar, e uma base populacional significativa para serem consideradas consumidoras, assim como alguns requisitos delineados pelo próprio autor anteriormente (Tabela 3).

Para Pecora (1998), as crianças têm sido definidas como um mercado consumidor especializado devido à sua crescente população, extensão da pesquisa de mercado e criação de um nicho com fins lucrativos, dentro de um ambiente de mídia.

As crianças são vistas como um mercado primário, um mercado de influenciadores, e um mercado futuro. Elas são consideradas um mercado primário para muitos produtos criados para elas e para elas orientados por muitas empresas (STOLTMAN, 1999). A publicidade e a indústria da mídia – em especial a televisão – veem as crianças como um mercado potencialmente lucrativo com as tendências de mudanças constantes, mantendo-se perpetuamente imprevisíveis (SEITER, 1993).

¹⁴ É comum encontrar em publicações de autores nacionais adorarem a nomenclatura da língua inglesa: *teenagers* ou *teen*.

2.6.2 O mercado infantil

McNeal (1999) relata que nos Estados Unidos da América, durante os anos 1960, 1970 e 1980, os gastos das crianças quase duplicaram. Durante a década de 1990, as despesas triplicaram (MCNEAL, 1999). No início dos anos noventa, Guber e Berry, (1993) apontou que as crianças tinham uma estimativa de gastar no mercado em torno de US\$ 7,3 bilhões. Dados adicionais estimavam que as crianças, na verdade, possuíam em torno de US\$ 8 bilhões em dinheiro próprio e gastariam US\$ 6 bilhões em roupas, doces, brinquedos e diversos outros produtos, guardando o restante (MCNEAL, 1992). Snyder (1995) corroborava com estas estimativas, indicando que as crianças gastariam entre US\$ 7,2 a US\$ 8,8 bilhões do seu próprio dinheiro em produtos. Já no final da década, Wolf (1998) previu outras cifras, revelando que as crianças gastariam US\$ 11 bilhões por ano em alimentos, bebidas, roupas, jogos e brinquedos, valor este arredondado para aproximadamente US\$ 20 bilhões anuais (MCGRATH, 1998; STOLTMAN, 1999).

São muitas as estimativas e mesmo não sendo exatas, na sua maioria, são próximas e oferecem idéia do tamanho deste mercado. Em artigo publicado em uma revista americana, Klein (1997) oferece uma visão mais ampliada, pois fornece dados europeus e asiáticos (Tabela 4).

	Renda Habitual	Renda Anual	Poupança	Total Gasto
	\$US/criança /mês	\$US/criança/ano		\$US/ano
Alemanha	32.30	569.40	46%	0.9 bilhão
Reino Unido	31.50	506.20	26%	1.7 bilhão
Estados Unidos	29.10	493.10	21%	8.9 bilhões
França	22.50	377.90	30%	2.2 bilhões
Japão*	10.70	407.90	62%	1.0 bilhão
China*	9.00	182.00	60%	2.6 bilhões

* apenas áreas urbanas # incluindo receitas especiais

Tabela 4: Média de renda e gastos para crianças de 7 a 12 anos de idade

Fonte: Klein (1997, p.18)

Os dados fornecem a possibilidade de alguma comparação, mesmo que seja superficial, da proximidade do comportamento dos gastos dos europeus com a dos americanos, mas se diferenciando quanto ao comportamento de poupança, que comparada com os países asiáticos é mais díspare ainda.

Somente nos EUA, o total de vendas para as crianças de 4 a 14 anos ficou estimado em US\$ 250 bilhões em 1990, e continua subindo anualmente (MCNEAL, 1999; SIEGEL, COFFEY e LIVINGSTON, 2001; COOK, 2007). Estes valores não contam apenas as

compras diretas das crianças, mas refletem a sua significativa influência sobre os gastos da família, sobretudo, em itens domésticos diários, tais como: carro da família, local de férias, hotel, e de itens caros como geladeiras e fogões (ACUFF, 1997; SUTHERLAND e THOMPSON, 2001).

O mercado com maior potencial é o mercado futuro. As crianças, à medida que amadurecem vão se tornar os consumidores de uma ampla gama de bens e serviços. Muitas empresas investem até 20 anos no mercado infantil para terem a oportunidade de convertê-los em clientes adultos (MCNEAL, 1992). Os comerciantes têm a oportunidade de despertar a lealdade de marca mais cedo em crianças e, por consequência, garantir futuros compradores (SEITER, 1993).

Analisando as estimativas da população mundial, percebe-se que somente o mercado infantil representa aproximadamente 20% da população norte-americana, com um universo de 62 milhões de crianças de 0 a 14 anos (Tabela 5).

	2000		2005		2010		2020	
População total	282.171.936	100,00%	295 560 549	100,00%	310 232 863	100,00%	341 386 665	100,00%
0 a 14 anos	60 280 093	21,36%	60 630 500	20,51%	62 380 610	20,11%	68 148 086	19,96%
0 a 4 anos	19 186 365	31,83%	20 301 446	33,48%	21 099 521	33,82%	22 845 536	33,52%
5 a 9 anos	20 474 990	33,97%	19 505 775	32,17%	20 885 755	33,48%	22 731 967	33,36%
10 a 14 anos	20 618 738	34,20%	20 823 273	34,34%	20 395 334	32,69%	22 570 583	33,12%
	1960		1970		1980		1990	
População total	180 671 000	100,00%	205 052 000	100,00%	227 726 463	100,00%	250 131 894	100,00%
0 a 14 anos	56 076 000	31,04%	57 938 000	28,26%	51 289 872	22,52%	54 148 178	21,65%
0 a 4 anos	20 341 000	36,27%	17 166 000	29,63%	16 451 184	32,07%	18 857 928	34,83%
5 a 9 anos	18 810 000	33,54%	19 919 000	24,38%	16 602 353	32,37%	18 077 187	33,38%
10 a 14 anos	16 925 000	30,18%	20 853 000	35,99%	18 236 335	35,56%	17 213 063	31,79%

Tabela 5: População projetada total e de 0 a 14 anos de idade, segundo os grupos de idade Estados Unidos 1960/2020

Fonte: U.S. CENSUS BUREAU, POPULATION DIVISION (2010)

Tomando como base o levantamento feito em 2009 pelo Departamento de Agricultura Americano - *U.S. Department of Agriculture* – USDA (2009, *apud* LINO, 2010) que acompanha os gastos com crianças pelas famílias desde 1960¹⁵, uma família com marido e mulher com renda média de US\$ 36.250 dólares por ano (faixa de renda mais baixa do

¹⁵ Ver comparação dos principais gastos de uma família americana de 1960 e 2009 no Anexo 2 deste estudo.

levantamento) gasta em média US\$ 8.570 dólares por ano com um filho de 0 a 2 anos, US\$8.330 dólares com um filho de 6 a 8 anos e US\$ 9.040 dólares, se o filho tiver entre 9 e 11 anos. Se a faixa de renda dos pais for para US\$ 171.710, estes valores aumentam em média em torno de 125% (Anexo 1).

Destes valores, o percentual gasto com vestuário infanto-juvenil é por volta de 7,35% para crianças de 0 a 2 anos de idade, em torno de 6,72% para crianças de 6 a 8 anos e em média, de 6,30% para filhos na faixa de 9 a 11 anos de idade. No que se refere a este tipo de gasto, vestuário tende a ter uma representatividade menor no dispêndio total das famílias com maiores rendas anuais (US\$ 76.250 e US\$ 171.710), caindo em torno de 1% no comparativo das classes com rendas menores (USDA, 2009, *apud* LINO, 2010).

Outro dado que chama a atenção é a diminuição do vestuário na proporção das despesas totais com as crianças, comparando a década de 1960 para de 2000 (Anexo 2). Segundo (USDA, 2009, *apud* LINO, 2010), a discriminação das despesas com as crianças dos E.U.A. tem mudado nos últimos levantamentos. Nesta última coleta, as despesas diversas e com vestuário diminuíram em porcentagem do total das despesas reais e, roupas para crianças é algo surpreendente, dada a popularidade de muitos itens de vestuário de grife atualmente. No entanto, é provável que as mudanças tecnológicas e a globalização contribuam para que as roupas ficassem menos caras em termos reais. Já o crescimento em termos de habitação e outras despesas pode ser a causa do declínio das despesas diversas, em uma criança, que muitas vezes são vistos como discricionária.

	2000		2005		2010		2020	
População total	176 319 621	100,00%	188 993 079	100,00%	201 103 330	100,00%	222 607 506	100,00%
0 a 14 anos	51 600 928	29,27%	52 006 256	27,52%	53 305 222	26,51%	52 464 493	23,57%
0 a 4 anos	17 577 305	34,06%	18 005 516	34,62%	17 927 348	33,63%	17 131 991	32,65%
5 a 9 anos	16 550 816	32,07%	17 483 190	33,62%	17 927 191	33,63%	17 495 442	33,35%
10 a 14 anos	17 472 807	33,86%	16 517 550	31,76%	17 450 683	32,74%	17 837 060	34,00%
	1960		1970		1980		1990	
População total	71 694 810	100,00%	95 684 297	100,00%	123 019 627	100,00%	151 170 059	100,00%
0 a 14 anos	-	-	41 118 998	42,97%	48 691 821	39,58%	52 592 781	34,79%
0 a 4 anos	-	-	15 551 882	37,82%	17 487 125	35,91%	17 630 122	33,52%
5 a 9 anos	-	-	13 746 155	33,43%	16 103 236	33,07%	17 762 453	33,77%
10 a 14 anos	-	-	11 820 961	28,75%	15 101 460	31,01%	17 200 206	32,70%

Tabela 6: População projetada total e de 0 a 14 anos de idade, segundo os grupos de idade do Brasil 1970/2020

Fonte: U.S. CENSUS BUREAU, POPULATION DIVISION (2010)

Observando o mercado potencial brasileiro, os números são muito próximos do americano, com uma representatividade proporcional da população maior, pois atualmente as estimativas são de por volta de 53 milhões de crianças de 0 a 14 anos em 2010, representando mais de 26% da população nacional (Tabela 6).

A mesma proporcionalidade é respeitada, quando analisada a população mundial, cuja taxa de representatividade das crianças é em torno de 26,5% da população do mundo (Tabela 7).

	2005		2010		2020	
População total	6 456 443 080	100,00%	6 830 586 985	100,00%	7 557 514 266	100,00%
0 a 14 anos	1 804 558 724	27,95%	1 810 020 008	26,50%	1 862 310 790	24,64%
0 a 4 anos	609 463 896	33,77%	619 208 543	34,21%	633 122 456	34,00%
5 a 9 anos	595 546 783	33,00%	598 267 194	33,05%	622 506 381	33,43%
10 a 14 anos	599 548 045	33,22%	592 544 271	32,74%	606 681 953	32,58%

Tabela 7: População mundial por idade 2005/2010/2020

Fonte: U.S. CENSUS BUREAU, POPULATION DIVISION (2010)

McNeal (1999) encontrou diversas corporações na América que estão criando novos produtos para crianças. Atualmente as crianças têm equipamentos de informática, alimentos, cosméticos, roupas e outros produtos especialmente desenhados para elas e, na maioria das vezes, estes produtos estão relacionados a alguns personagens licenciados, e muitos produtos feitos para adultos já possuem uma versão infantil (MCNEAL, 1999).

Se estes dados forem esmiuçados, é facilmente perceptível que o mercado potencial está nos países em desenvolvimento ou menos desenvolvidos. Se a faixa for expandida para jovens de até 18 anos, a proporcionalidade do mercado aumenta potencialmente.

Segundo dados do Fundo Monetário Internacional - FMI, entre 2000 e 2008, quase 50% do crescimento econômico mundial foi puxado pelos chamados BRICs, número que deve ser elevado para 61% até 2014. A previsão oficial de crescimento para os quatro países, neste ano de 2010, é de 10% (China), 7% (Índia), 5,5% (Rússia) e 5,5% a 6% (Brasil). Se estas previsões se confirmarem, acredita-se que os BRICs (Brasil, Rússia, Índia e China) deverão representar 33% da economia global em meia década (PRESSE, 2010). Deste modo, efetuando-se uma análise sem minúcias, tem-se uma idéia quais serão os mercados a serem invadidos pelas companhias à procura de novos consumidores.

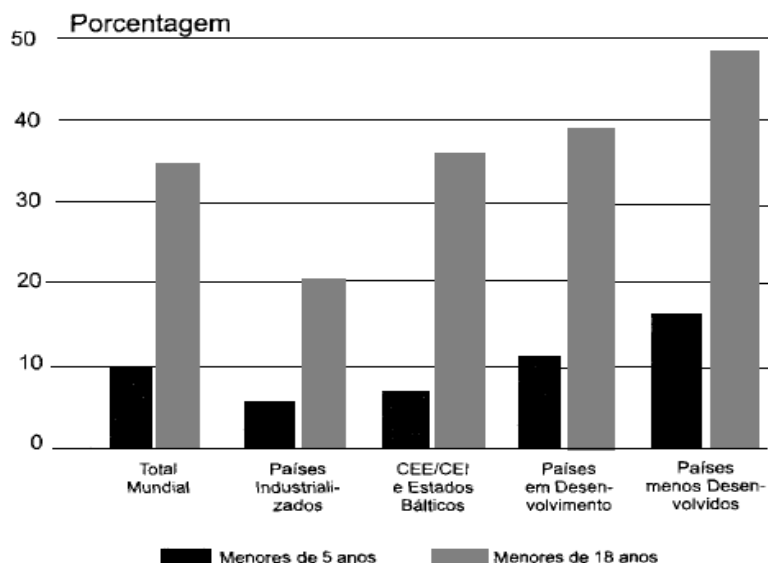


Gráfico 2: As crianças no mundo, 1999 (percentual da população total)

Fonte: The state of the world's children, (2001 *apud* BUCHT e FEILITZEN, 2002, p. 17)

As crianças influenciam tanto de forma direta quanto indireta em bilhões de dólares em compras anualmente (STOLTMAN, 1999). A influência direta é exercida quando as “crianças fazem pedidos de bens e serviços, sugerindo onde comer fora, dizendo para a mãe comprar uma determinada marca ou determinado sabor de sorvete, ou fazendo escolhas quando a família está comprando” (MCNEAL, 1992, p. 15). Já, a influência indireta se refere à consideração dada pelos pais quando da compra de produtos preferidos pela criança (MCNEAL, 1992).

As crianças aprendem a adquirir produtos, solicitando a seus pais. Como foi abordado, crianças gastaram e influenciam os pais a gastar aproximadamente US\$ 250 bilhões em produtos na década passada (MCNEAL, 1999). Outros números sugerem que os pais, na verdade, podem gastar ainda mais do que as estimativas (WOLF, 1998; MCGRATH, 1998). Com esta quantidade significativa de dinheiro envolvido, as agências de publicidade e os varejistas passaram a acompanhar com mais atenção este nicho de mercado (MCNEAL, 1992).

As crianças pedem produtos para seus pais cerca de 15 vezes durante uma ida às compras. Crianças também influenciam quando as famílias compram, o que indiretamente afeta o número e tipo de produtos comprados durante uma visita à loja. Crianças fazem pedidos de produtos em casa, no carro, assistindo à televisão e no jantar; e são mais propensas a pedir produtos que veem nos anúncios comerciais (MCNEAL, 1992).

McNeal (1964) também verificou que as compras independentes tornaram-se mais proeminentes a partir dos 7 anos, crescendo conforme o aumento da idade da criança. Em

contrapartida, com as crianças ficando mais velhas e mais independentes, os pais também passam a efetuar compras de forma mais independente. Além disso, o autor percebeu que a maioria das crianças de cinco, sete e nove anos fizeram escolhas independentes quando faziam compras com os pais. E que por volta de nove anos de idade, as crianças já podiam ser consideradas consumidores ativos, devido à grande influência do materialismo, observado por meio de anúncios, colegas e empresas (MCNEAL, 1964).

2.6.3 A criança como um triplo mercado

As pesquisas atuais demonstram, com cada vez mais ênfase, que o papel da criança na tomada de decisão de compra está maior, não só porque, no espaço de três a quatro décadas, o número de atividades de promoção foi multiplicado por 20 (BERNADET, CHANDON e DESMET, 1997 *apud* MURATORE, 1999), mas também porque a criança passou a ter maior espaço de voz, assim como mais liberdade no seio familiar (TNS RESEARCH INTERNATIONAL, 2007).

A fórmula “Três mercados atingidos por um mercado-alvo”, cunhada por McNeal (1992), é eloquente por expressar um triplo ponto de partida para o mercado e fundamenta a comunicação com as crianças, pois é a partir desta constatação que a criança passa a ser vista tanto como consumidor, prescritor e consumidor do futuro. Isto é, a criança compra bens de seu interesse com seu dinheiro; influencia nas decisões domésticas para a compra de produtos que se destinam ou não para elas, além de se socializar durante estes processos, aprendendo a se tornar um consumidor, o consumidor do futuro. Assim, a oferta direcionada a uma criança tem potencialmente um impacto triplo: a criança diretamente, os pais indiretamente, e inconscientemente o consumidor futuro.

2.6.3.1 A criança consumidora

A criança é, certamente, vista com mais frequência como sendo um prescritor, antes de ser percebido como um consumidor. No entanto, sua influência sobre os pais, quanto à tomada de decisão de compra da família não deve ser esquecida, pois apesar de estudos apontarem o decréscimo gradual desta influência com o aumento da idade, com seu crescimento, a criança vai adquirindo mais autonomia, sendo constatado que a partir dos seis anos, ela já efetua algumas compras (MCNEAL, 1992).

É interessante notar que a criança tem, hoje, um poder de compra contínuo e em crescimento. A criança não recebe dinheiro somente do bolso de seus pais, mas também de outras fontes, fazendo com que até os bancos já lhe ofereçam oportunidades de depositar seu dinheiro em sua própria conta (MURATORE, 1999).

Como exemplo deste cenário, Muratore (1999, p. 6) relata que na França,

28% das crianças entre quatro a sete anos recebem em torno de 13 francos por semana, 52% das crianças entre oito a dez anos recebem 260 francos por mês e 76% entre onze a quatorze anos 420 francos por mês. No que se refere à poupança, crianças de oito a quatorze anos têm um valor médio de 2.000 francos depositados e 1.400 francos em média nas suas contas bancárias.

Como comentado anteriormente, este comportamento é recente, pois é decorrente do modelo social pelo qual o mundo capitalista está passando e fruto da crescente liberdade e autonomia oferecida pelas famílias contemporâneas. Este primeiro mercado, como nomeou McNeal (1992), refere-se a produtos específicos. Na verdade, a criança adquire, com dinheiro do seu bolso, produtos que se destinam ao consumo próprio.

Em 1989, 34,6% das despesas das crianças foram relacionadas com aperitivos (batatas fritas, amendoim, pipoca e assemelhados), 31,3% com brinquedos e jogos, 11,5% com roupas, 10,1% com filmes e esportes e 8,1% com jogos de vídeos (MCNEAL, 1992). Em pesquisa mais recente, onde foi levantado o percentual de compras de crianças de 8 a 12 anos de idade no Canadá, uma consultoria verificou quais os produtos que as crianças compraram com seu próprio dinheiro, em ordem decrescente: “doces (60%), jogos e brinquedos (57%), esmalte¹⁶ (41%), livros (33%), bebidas e sodas (28%), lanches (27%), vestuário (25%) e *fast-food* (14%)” (COFFEY, LIVINGSTON e SIEGGEL, 2006, p. 103).

O autor observa que a presença de colegas é um fator que aumenta a propensão de cada criança comprar com seu próprio dinheiro. As discussões e outras formas de interação entre as crianças tendem a externar desejos que contribuem para a construção de um mundo consumista, ao qual estão adaptados. É nessa esfera circunscrita pelas normas implícitas das próprias crianças (o que está na moda ou não, por exemplo) que está ancorado o consumo mundial das crianças. Elas avaliam o produto, podendo torná-lo um campeão em vendas ou condená-lo, pois este transgrediu ou não as regras da sua micro-sociedade. (MCNEAL, 1992). Como exemplo, de uma convenção estabelecida, o autor cita que as crianças mais jovens têm,

¹⁶ garotas

como praxe, não ingerir alimentos que são moldados com o *Mickey*, porque para elas, o personagem é bom e você não pode comê-lo!

Se as crianças são um primeiro mercado é porque eles são potenciais compradores, sendo, portanto imperativo compreender as suas peculiaridades. Na verdade, as crianças não consomem automaticamente a partir do momento em que são oferecidos produtos com embalagem atraentes. Segundo Derbaix (1982), a criança é o consumidor, que embora marcado por emoções fortes, não exclui certas normas que podem ser passageiras ou não, dependendo da comunidade de pares a qual ela pertence. Este comportamento específico faz da criança um consumidor muito mais desafiador para os especialistas em marketing, pois o dinheiro delas está voltado para determinadas marcas, devendo ser tratadas como um sub-segmento de mercado.

2.6.3.2 A criança prescritora

Um dos estudos precursores a respeito deste tema foi realizado por Wells (1965). Analisando pesquisas de mercado sobre crianças, no seu estudo já havia verificado a influência das crianças nas compras familiares, assim como o início da ascendência da programação infantil da televisão nestas escolhas.

A partir desta época, com os dados apresentados até o momento, é notório que este poder aumentou vertiginosamente, fazendo que a criança desperte interesse dos profissionais e pesquisadores em marketing, não apenas por serem consumidores que possuem autonomia e renda para fazer compras com seu próprio dinheiro, mas também por prescrever produtos e influenciar decisões domésticas sobre as compras da família.

Com este foco, a criança é abordada não como um primeiro mercado, como observou McNeal (1992), mas como um mercado secundário, como aquele que é capaz de exercer influência sobre as compras feitas por seus pais.

Coffey, Livingston e Sieggel (2006) relatam em vários capítulos a influência das crianças sobre as compras da família, principalmente das mães. Em sua obra, essa convicção é tão forte que os autores enxergam o dueto como sendo um só consumidor. Um dos exemplos deste grau de influência é apresentado na Tabela 8.

Dados de três pesquisas separadas, encomendadas pela Nickelodeon e conduzidos pela *Penn, Schoen & Berland Associates, Inc.*, *IntelliQuest* e *NPD Group, Inc.* chegaram à

mesma conclusão: as crianças estão exercendo uma quantidade sem precedentes de influência sobre as decisões de compras feitas em suas famílias (BUSINESS WIRE, 1999).

Produto selecionado	Vendas da indústria (\$ em bilhões)	Influencia (em %)	Influencia (em bilhões)
Parques de diversão	5.0	45	2.3
Tênis	5.6	20	1.1
Carros	221.7	8	17.7
Produtos de beleza (infantil)	1.2	70	0.8
Bicicletas	2.9	40	1.2
Pães	13.0	20	2.6
Roupas (infantil)	18.4	70	12.9
Produtos lácteos	40.2	12	4.8
Guloseimas	11.1	9	1.0
Óculos	13.5	10	1.4
Fast foods	89.8	35	31.4
Perfumes (infantil)	0.3	70	0.2
Frutas e vegetais	52.1	8	4.2
Computadores	4.5	18	0.8
Sorvetes	8.7	25	2.2
Sucos	11.8	33	3.9
Ração	8.2	12	1.0
Sapatos (infantil)	2.0	50	1.0
Óculos de sol	2.0	10	0.2
Pasta de dentes	1.5	20	0.3
Brinquedos	14.0	70	9.8
Vídeo games	6.0	60	3.6

Tabela 8: Estimativa da influencia das crianças na compra de produtos, 1997.

Fonte: McNeal, p. 93-94, 1999.

Para os autores da pesquisa, isto ilustra que a atual geração de crianças norte-americanas é mais sofisticada e esclarecida em relação a marcas do que todas as gerações precedentes - inclusive tendo um grande impacto sobre decisões para produtos específicos de adultos, tais como *hardware* e *software*. A pesquisa, feita com crianças de até 6 anos de idade, também revelou que as crianças já exibem consciência para marcas distintas. Os resultados da pesquisa foram: 40% dos atuais proprietários do computador disseram que seus filhos tiveram alguma influência na decisão de compra do computador, em casa. Daqueles que pretendem comprar computadores naquele ano, a incrível marca de 71% disseram que seus filhos irão influenciar a sua compra (BUSINESS WIRE, 1999).

Em relação a outros produtos relacionados com o mercado digital, verificou-se que a influência atual das crianças na escolha, que já se apresenta alta, irá aumentar para as próximas compras para os seguintes itens pesquisados: *software* não relacionado a jogos, 55% e 75% respectivamente; *software* de jogos 79% e 89%; produtos de internet, 24% e 57%, acessórios para computadores (impressoras, *modems*, *cd roms* e assemelhados), 33% e 68%.

Além dos números, o que é ainda mais impressionante é que as próximas gerações de compradores de computadores darão ainda mais poder de compra para suas crianças.

Na outra pesquisa que abordou o setor de vestuário, 80% dos pais disseram que crianças de 6 a 11 anos de idade exercem influência nas compras do vestuário, e 76% disseram que elas influenciam nas compras de calçados (BUSINESS WIRE, 1999).

As pesquisas também demonstraram que 85% dos pais entrevistados disseram fazer compras junto com os filhos em lugares como *Walmart*, *Kmart* e *Target*¹⁷. E, enquanto eles estão lá, 67% dos filhos pedem itens que eles conhecem, e destas, oito a cada dez ganham os itens pedidos. Outro dado interessante é que 92% dos pais dizem que deixam as crianças escolherem coisas quando fazem compras, incluindo bebidas esportivas, roupas, CDs, calçados, material escolar, livros e revistas. A respeito da última categoria estudada, 39% dos pais disseram que acreditam que as crianças conhecem mais do que eles sobre sucos e bebidas esportivas, como tônicos e energéticos. Não surpreendentemente, a consciência da marca aumenta com a idade na maioria das categorias, especialmente daqueles produtos que as crianças começam a comprar (BUSINESS WIRE, 1999).

Os pais têm plena consciência destas influências e, por fatores já mencionados, preferem não interferir nesta realidade. Coffey, Livingston e Siegel (2006) destacam outros fatores. Para os autores os jovens são:

Melhores processadores de informação e podem entender e comunicar exatamente aquilo que querem, inclusive indicando marcas específicas; os pais atualmente contam com a ajuda dos jovens para atividades relacionadas com o lar, entre elas ajuda na tomada de decisão de compra e a elaboração da lista de compras; os jovens são mais dependentes do dinheiro dos outros e devem contar com a influência para garantir os produtos que eles querem e precisam; e por fim, os jovens geralmente estão envolvidos com atividades do dia-a-dia e interfere nos itens de baixo custo, como o que eles vão levar na lancheira ou que terá no lanche a tarde (COFFEY, LIVINGSTON e SIEGEL, 2006, p. 65).

Estas influências são refletidas nas pesquisas. Um estudo elaborado pela *Roper Youth Study*, em 2003, perguntou aos pais se as crianças tinham algum envolvimento nas decisões de compras tomadas por eles que afetava diretamente cada um deles (Gráfico 2). O resultado demonstrou pontos de vista semelhantes dos pais e das crianças no grau de importância das suas decisões.

¹⁷ Grandes varejistas americanos. No Brasil somente o *Walmart* está presente.

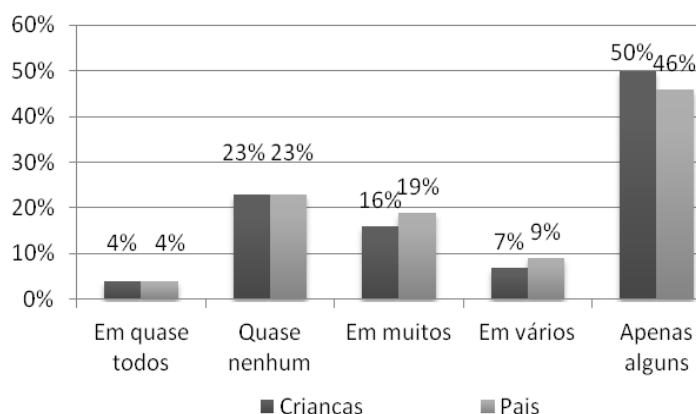


Gráfico 3: Impacto dos jovens nas compras

Fonte: Coffey, Livingston e Sieggel (2006, p. 66)

Coffey, Livingston e Sieggel (2006) também informaram que os pais, à medida que as crianças envelhecem, vão lhes delegando mais decisões. Supõe-se que as crianças mais velhas exercem a sua decisão pela influência, enquanto as crianças mais jovens, pelas compras que fazem.

Já, outro estudo canadense, apresenta diferença na percepção dos pais e dos adolescentes em relação ao grau de influência na tomada de decisão de compras de alguns itens (Figura 2).

A figura 2 demonstra que os pais pensam que as crianças exercem maior influência nas compras do que elas realmente praticam.

Outro pesquisa, efetuada pela *Harris Interactive YouthPulse*, verificou a influência nas compras de crianças com idades entre 8 e 12 anos. Em ordem decrescente encontrou os seguintes itens: “Vestuário (93%), vídeos/DVD (93%), videogames (87%), mantimentos (84%), equipamentos esportivos (71%), férias (62%), *software* (57%), veículos (22%) (COFFEY, LIVINGSTON e SIEGEL, 2006, p. 85).

São muitos os dados disponíveis, coletados em diferentes países e com crianças de idades distintas, mas, de toda forma, todas as pesquisas demonstram um alto grau de persuasão das crianças nas decisões de compra da família.

Segundo Muratore (1999, p.7), uma pesquisadora francesa, em termos globais, considerando a criança apenas como um prescritor - isto é, tendo em conta a sua influência na tomada de decisão de compra sobre a família, a “criança influencia em torno de 43% das compras feitas pela família, que era cerca de 600 bilhões de francos em 1996”. A autora também informa que, na maioria das vezes em que os pais estão acompanhados dos filhos, há

um aumento do valor da compra, pois eles não só influenciam no processo de compra, como também compram coisas para eles mesmas: “85% das crianças acompanham seus pais quando vão às compras, e 80% deles vão até lá para comprar alguma coisa” (MURATORE, 1999, p. 7).

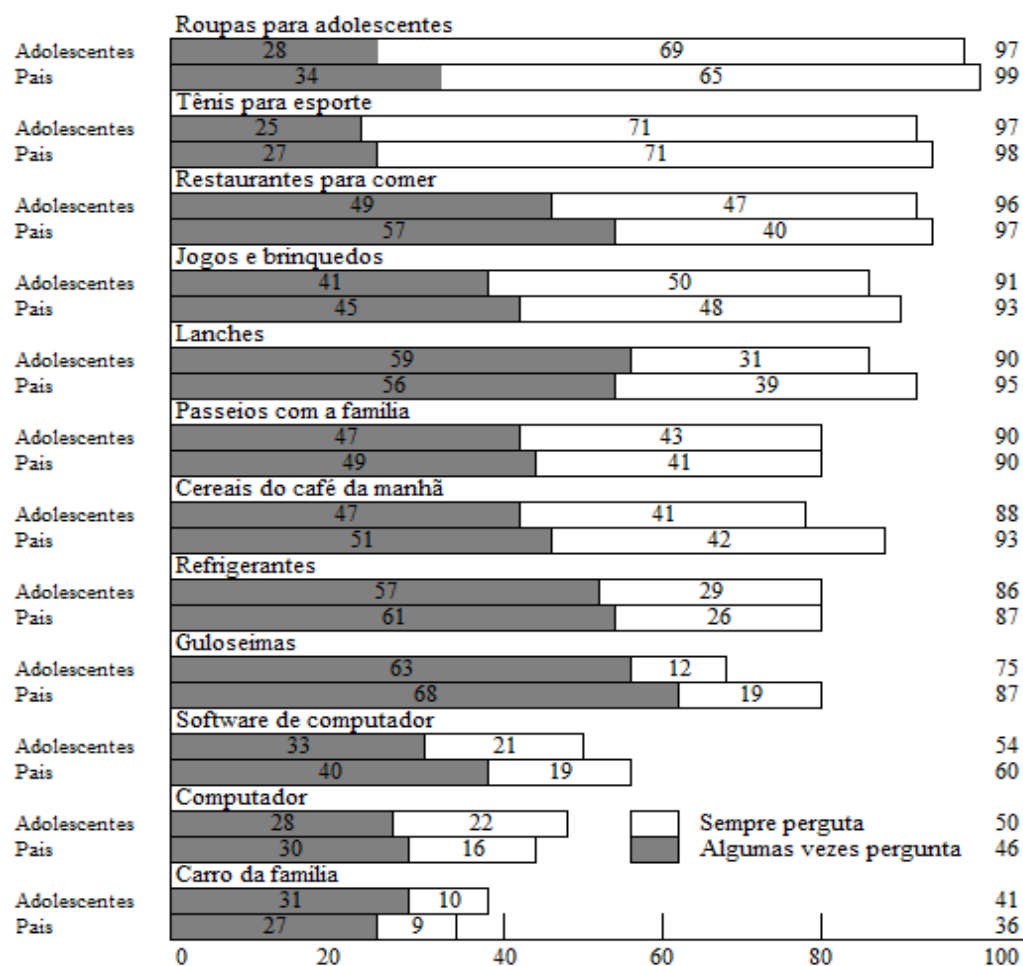


Figura 2: A percepção da influência das crianças nas compras do lar

Fonte: Sutherland e Thompson (2001, p. 124).

Na compra de alimentos, pesquisa da *Mark Clements Research* (1995) *apud* Coffey, Livingston e Siegel (2006, p. 68) encontrou que entre os principais fatores que influenciam os pais na suas compras são em ordem decrescente: “preço (62%), pedido da criança (57%), bom gosto (44%), cupons (38%), anúncios (6%)”. O surpreendente, nestes resultados, não é o grau de influência da criança, mas a importância dada para os anúncios. Por outro lado, se analisado, a importância dos anúncios para as crianças, entende-se melhor o grau de dedicação que o mercado dispense ao mercado infantil.

Folbaum (1996 *apud* MURATORE, 1999, p. 7) relata que

um estudo realizado pelo instituto CSA em outubro de 1995, com 411 crianças, que mostra que 51% das crianças pesquisadas perguntaram a seus pais se podiam comprar produtos que continham POGs¹⁸. Apesar das crianças, neste caso não terem poder individual na decisão de compra, nem renda suficiente para comprar os produtos desejados como dinheiro próprio, o estudo também destaca que 60% das crianças que acompanham as compras com seus pais tinham como objetivo obter POGs, e que 83% dos pais pesquisados atendiam aos pedidos dos filhos.

Este exemplo é esclarecedor, para demonstrar que os consumidores são submetidos a um fluxo contínuo de todos os tipos de mensagens publicitárias e promocionais que, em alguns casos, o alvo é exatamente as crianças¹⁹.

Categorias de produtos	Muito	Alguma	Total
Restaurante de comida-rápida	38%	36%	74%
Cereais frios	43%	30%	73%
Filmes	42%	30%	72%
Bonecas	50%	21%	71%
Barras de chocolate / doces	43%	25%	68%
Parque de diversões	39%	29%	68%
Tênis / sapatos	46%	19%	65%
Basquetebol (compra)	44%	19%	63%
Jeans	35%	24%	59%
Novidades geladas	26%	29%	55%
Creme dental	25%	26%	51%
Refrigerante de cola	26%	25%	51%
Batatas fritas	21%	30%	51%
Lojas de shopping	21%	28%	49%
Pizzas congeladas	20%	28%	48%
Gelatina com sabor	17%	29%	46%
Xampu	21%	21%	42%
Manteiga de amendoim	15%	26%	41%
Destino de férias	16%	23%	39%
Hotel férias	7%	13%	20%
Computador pessoal em casa	7%	9%	16%

Tabela 9: Grau de influência de crianças de 6 a 12 anos na compra de produtos

Fonte: Del Vecchio (1997, p. 21)

Segundo Guber e Berry (1993), 87% dos garotos com idades entre 6 e 14 anos influenciam na quantidade de compras e 80% das meninas tentam influenciar na compra de

¹⁸ POGs é um jogo que foi muito popular durante a década de 1990. A palavra POG também se refere aos discos usados para jogar o jogo. O nome provém de POG, uma marca de suco feito de maracujá, laranja e goiaba; a utilização das tampas dos frascos de suco POG ocorreu antes da comercialização do jogo. O jogo voltou à popularidade em todo o mundo quando a Federação Mundial de POG e Empresa de Jogos Canadá o reintroduziram ao público em 1990. A moda do POG cresceu rapidamente no início dos anos 90 e foi rapidamente desaparecendo.

¹⁹ Atualmente no Brasil e no mundo existe uma série de discussões em andamento sobre a regulamentação de publicidade para as crianças. Vários representantes da sociedade brasileira tais como Instituto Akatu, Instituto Alana e outros são agentes ativos no combate contra a publicidade dirigida às crianças, que não serão discutidas neste trabalho por não fazerem parte dos objetivos deste estudo.

bonecas e bichinhos de pelúcia. Elas também influenciam na compra de produtos domésticos e não domésticos: uma gama de produtos para o lar, de mobiliário e equipamentos eletrônicos e até refeições (MCNEAL, 1992; HEUBUSCH, 1997). Crianças influenciam em 78% das compras de cereais e 57% das bebidas energéticas (GUBER e BERRY, 1993). No rol de produtos não domésticos estão incluídos: carros, restaurantes, férias e itens de recreação (MCNEAL, 1992).

A lista de produtos em que crianças influenciam na compra é extensa, na tabela 8 são apresentados mais alguns destes produtos.

No Brasil, um levantamento feito pela *Character Brasil* (2008 *apud* BONFÁ ET AL., 2009, p. 29), verificou-se que “81% das crianças escolhem seus brinquedos e em torno de 25% tomam a decisão de compra. Quanto a outros itens, os índices também chamam a atenção, 71% para escolha de roupas e calçados, 66% para papelaria e material escolar e 64% para produtos alimentícios”.

Outro dado relevante, para este estudo, foi levantado pela TNS *Research International* (2007), o qual revela que 56% das mães disseram que a crianças pedem produtos quando são associados de alguma forma a personagens famosos.

Na verdade, o trabalho de muitos autores (BEREY e POLLAY, 1968; ATKIN, 1978; ISLER, POPPER e WARD, 1987; JOHNSON, 1995; LIVETTE, 2007; TINSON E NANCARROW, 2007, 2008) demonstraram que o local de compra e venda é um campo de interações para a família, e que a criança é o personagem fundamental, tanto por participar ativamente, quanto por ser o principal responsável pela origem da maioria das discussões no momento da compra. Na prática, a criança vende o produto ao seu pai, utilizando estratégias e argumentos que superam qualquer técnica de publicidade desenvolvida. Desjeux (1991) vai mais longe, o autor enxerga este processo de troca de interesses como uma estratégia de longo prazo, afirmando que a prescrição forma uma cadeia de influência e jogos estratégicos entre pais e filhos.

A gama de estratégias de influência que as crianças empregam é objeto de vários estudos (JOHNSON, 1995; SIEGEL, COFFEY e LIVINGSTON, 2001; SUTHERLAND e THOMPSON, 2001; COFFEY, LIVINGSTON e SIEGGEL, 2006) e destacam principalmente toda a habilidade que desenvolve a criança para esconder o real motivo que a leva a prescrever uma determinada marca de produto e destaca como a imaginação da criança é fecunda quando se trata de alcançar um objetivo pré-estabelecido por ela, que é a de seus pais comprarem determinadas marcas. A criança é, portanto, um meio de comunicação para a

empresa, é a maneira indireta de se chegar a um mercado, dos consumidores adultos, que é o seu alvo principal.

2.6.3.3 A criança como futuro consumidor

É comum ouvir de uma criança a seguinte frase: Quando eu crescer vou ter uma Ferrari! Ou, quando for maior vou comprar uma casa para nós. Provavelmente todos já falaram isso algum dia.

Tradicionalmente, a visão que pesquisadores e profissionais de marketing têm do consumo não contempla a questão temporal. Da mesma forma, mudança, na maioria das vezes, é encarada como algo negativo, como a quebra da perfeita estabilidade. Se a mudança perturba o adulto, para as crianças, pelo contrário, é a regra fundamental. Se o conceito de atitude parece adequado, quando aplicado aos consumidores adultos, Brée (1993 *apud* MURATORE, 1999) observa que é difícil ou impossível de utilizar tal conceito para explicar o comportamento da criança.

Analisar a criança como consumidor e/ou prescritor é possível pelo modelo tradicional, que não leva em consideração a questão temporal, mas analisar a criança como um futuro consumidor, exige um pouco mais de dedicação e esforço por parte dos profissionais de marketing. A psicologia da criança, especificamente, a psicologia do desenvolvimento, discorre que a criança reflete uma gênese, uma evolução, e não um estado de desenvolvimento (BIAGGIO, 2008). Deste modo, analisar a criança apenas como dois mercados (consumidor e prescritor) é desconsiderar o processo de socialização pelo qual a criança aprende a ser um futuro consumidor.

Deste modo, a criança não é apenas dois mercados reais, mas também é um mercado virtual: o mercado de amanhã. O contato efetuado agora poderá ter um impacto daqui a dez ou quinze anos, pois é na infância que se estrutura a personalidade da criança. É durante a infância que progressivamente as características idiossincráticas que determinam, em larga medida, o comportamento dos consumidores como um adulto são formadas (PIAGET, 1970).

Neste sentido, dado que marcas consumidas pelos jovens de hoje, na sua maioria, existem há vinte ou mais anos, parece imperativo considerar a criança de hoje como um mercado futuro. A imagem de marca, assim como a lealdade do consumidor a ela, é construída desde a infância. Assim, as comunicações da empresa não devem ser apenas

visando o curto e/ou médio prazos, inerentes ao primeiro e segundo mercados, mas também a um terceiro, que precisa ser formado agora (MCNEAL, 1992).

Assim, o mercado das crianças parece ser, na realidade, um mercado triplo: o consumidor infantil, o filho prescritor, e o do adulto de amanhã.

2.7 TOMADA DE DECISÃO

Neste capítulo, é apresentado o processo de tomada de decisão e as suas características para o consumidor de produtos de vestuário. O conceito de envolvimento também é analisado, sendo apresentados seus antecedentes e possíveis resultados destes antecedentes, assim como fatores que influenciam este envolvimento. Também é abordada a tomada de decisão familiar e a participação e influência da criança no processo de tomada de decisão e os fatores sociodemográficos que afetam o grau de influência da participação infantil.

2.7.1 O Processo padrão de tomada de decisão

O alcance do objetivo principal desta pesquisa está relacionado com o processo de tomada de decisão; especificamente a decisão de compra de roupas e sapatos infanto-juvenis por meninas de cinco a doze anos de idade. De acordo com a literatura recente sobre o comportamento do consumidor, o processo de tomada de decisão começa quando o consumidor desenvolve uma necessidade. Uma vez que a necessidade foi criada, o consumidor vai continuar este processo por meio de uma série de passos (Figura 3), a fim de satisfazer essa necessidade. Estas etapas são geralmente classificadas como: Reconhecimento do Problema; Pesquisa de Informação, Avaliação das Alternativas; Escolha do Produto e Resultado (SOLOMON E RABOLT, 2004; SOLOMON, 1999).

O Reconhecimento do Problema é a parte inicial do processo de decisão, descrito como o estágio em que o consumidor percebe que existe um problema a ser resolvido, neste caso a necessidade de um determinado produto ou serviço. Por exemplo, a consumidora tem uma festa para ir e precisa comprar um vestido novo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) comentam que não basta apenas reconhecer a necessidade; ela deve ser iniciada. A próxima etapa, Pesquisa de Informação envolve esforços do consumidor para obter informações, a fim de satisfazer essa necessidade. Dubois (1998) e Bettman, Johnson e Payne (1991) discorrem que esta pesquisa pode ser interna, pela memória do indivíduo, ou externa, mediante consulta

das variáveis ambientais. Posteriormente, o consumidor entra na terceira fase, que é a Avaliação das Alternativas. Aqui, o consumidor compara vários produtos entre si, verificando qualidade, reputação, marca, preço, enfim, uma série de atributos, que para ele, sejam relevantes, para auxiliá-lo na escolha (SOLOMON, 1999). Por exemplo, a consumidora pode entrar em uma variedade de lojas que vendem vestidos para festas, para analisar e considerar os diferentes tipos de forma, cores e estilos disponíveis. O quarto passo no processo de tomada de decisão é definido como Escolha do Produto. Esta fase envolve, por parte do consumidor, a análise de uma variedade de opções para satisfazer sua necessidade. Por meio deste exercício de dedução, o consumidor identifica um produto que tem as características e benefícios que ele precisa, por exemplo, provar uma variedade de vestidos. Isto traz o processo de tomada de decisão dos consumidores para a fase final que é definida como Resultado (SOLOMON, 1999), na qual a consumidora faz a opção de comprar um dos vestidos, mais de um, ou nenhum.

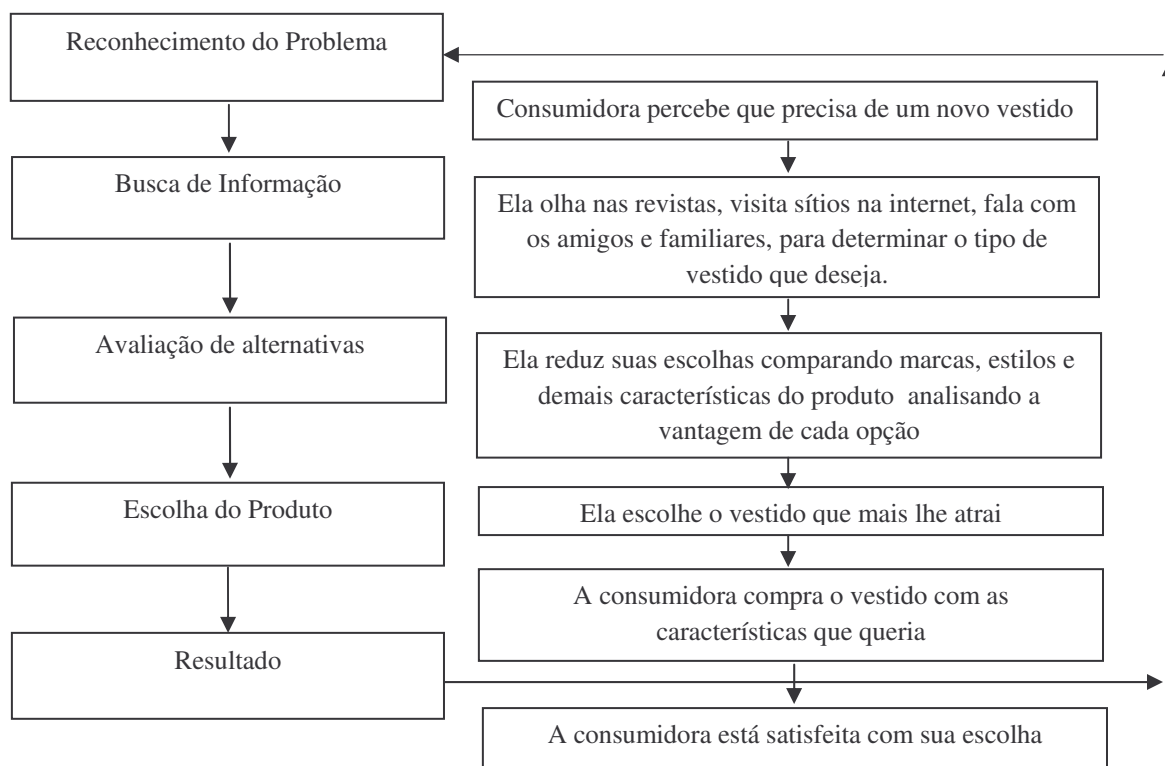


Figura 3: Exemplo dos estágios do processo de tomada de decisão tradicional tendo a moda como referência

Fonte: Adaptado de Solomon e Rabolt (2004, p.353)

Solomon e Rabolt (2004) relatam que os estágios de tomada de decisão, quando estão relacionados com moda são, na maioria das vezes, desprovidos do componente racional do processo de decisão tradicional.

O processo decisório é complexo e pode variar de acordo com a natureza do consumidor. Às vezes, pode exigir muito tempo e esforço, enquanto, outras vezes, ele pode ser automático. Conforme Solomon (1999, p. 270) descreve, a partir de uma perspectiva racional consumidores pesquisam produtos, estabelecem critérios de preferência e, em seguida, pesam esses fatores como prós ou contras, até que atinjam a sua decisão final. O autor ainda sugere que os consumidores passam por um processo chamado de transformação construtiva, que é uma série de estratégias utilizadas para diminuir o número de opções disponíveis, a fim de chegar a uma decisão, utilizando o mínimo de esforço. O marketing desempenha um papel importante neste processo, uma vez que, muitas vezes enfatiza os atributos de um produto. É importante notar que, dependendo da necessidade do consumidor, este procedimento pode ser usado para facilitar uma aquisição rápida (SOLOMON, 1999).

Como parte da transformação construtiva, os níveis de envolvimento podem afetar as compras dos consumidores. Por exemplo, a perspectiva da influência comportamental é um termo que descreve aqueles consumidores que têm baixo envolvimento na compra e são facilmente influenciados por estímulos ambientais como um cartaz em uma loja ou uma publicidade especial no final do corredor. Estas aquisições são consideradas compras por impulso e não obrigam o consumidor a gastar muito esforço ou sequer ter uma necessidade expressada (SOLOMON, 1999).

Em contrapartida, os consumidores que têm níveis mais elevados de participação no processo de tomada de decisão (também conhecido como a perspectiva experimental) geralmente enfatizam a *gestalt*, resultando em decisões que não podem ser particularmente guiadas pela razão. Neste caso, o produto é escolhido com base na sua totalidade e não em uma característica única (SOLOMON, 1999).

Em um estudo sobre embalagens de alimentos, elaborado por Silayoi e Speece (2004), foi revelado que a embalagem do produto teve um grande papel na decisão final da sua aquisição. Silayoi e Speece (2004) argumentam que o pacote do produto que se destaca na prateleira tem mais impacto no processo de decisão do consumidor. O *design* da embalagem pode ajudar a garantir que a resposta dos consumidores para o produto seja favorável. No caso, dos produtos deste estudo, a exposição e a publicidade são preponderantes na demonstração e fonte de incentivo para sua aquisição. Underwood, Klein e Burke (2001) estudaram os efeitos de imagens de produtos e a importância da comunicação favorável ou desfavorável para os significados implícitos sobre um produto. Os resultados encontrados foram que o consumidor visualiza aspectos sobre um produto com base na imagem da

embalagem, disposição ou comunicação visual (WILLIS, 1997; PILLAR, 2001; CASTILHO, 2004). Antes que um consumidor tome uma decisão de compra, ele ou ela passa por uma busca de informações sobre o melhor produto, seguido por uma avaliação de alternativas sobre produto. Em última instância, decidir sobre várias alternativas de um produto requer um processamento cognitivo substancial para o consumidor (SOLOMON, 1999), o que, no caso das crianças mais jovens, esta dificuldade fica mais acentuada. As escolhas são influenciadas por uma variedade de fontes, incluindo marketing, crenças e experiências anteriores de compra. Chernev (2006) desenvolveu um experimento para testar as decisões e escolhas entre alternativas. O estudo revelou que a familiaridade dos respondentes (reconhecimento pelas marca, marketing ou experiência anterior) com o produto afeta suas decisões de compra. A parte inicial da avaliação de alternativas envolve critérios de avaliação, obrigando-o a diferenciar os produtos e suas características, a fim de selecionar a melhor escolha. Muitas vezes, os atributos são semelhantes entre si, tornando difícil para o consumidor escolher. Como resultado, o consumidor pode basear sua decisão apenas em compras anteriores. Os produtos podem ser muito diferentes, caso em que o consumidor terá que pesar o atributo determinante ou os atributos que são mais importantes (SOLOMON, 1999). Para os comerciantes, é importante diferenciar os produtos da mesma categoria, como, no caso das roupas infanto-juvenis, isto também é relevante, assim o consumidor pode, então, diferenciar entre os produtos ou marcas semelhantes. Se houver muito trabalho cognitivo envolvido, o consumidor pode ser impedido de tomar a decisão completa (SOLOMON, 1999). Fato este relatado por Dhar (1997), que observou que quando os consumidores têm que escolher entre muitas alternativas, ele enfrenta a incerteza e, portanto, adia a decisão até que possam avaliar melhor a atratividade de cada alternativa de escolha disponibilizada.

Quando se trata de tomar decisões em prol da compra, os consumidores tendem a tomar atalhos mentais e usar as regras gerais para se alcançar decisões mais rápidas. Isto é conhecido como heurística. Por exemplo, qualquer atributo destacado pelo produto é uma heurística que auxilia na sua colocação ou venda. Outra tática, utilizada para tomar decisões mais rápidas, é covariação, que é descrita como "associações percebidas entre os eventos que podem ou não influenciar realmente uns aos outros" (SOLOMON, 1999, p. 270). Por exemplo, alguns consumidores determinam a qualidade de um produto pelo preço: quanto mais caro o produto, melhor a qualidade. Roupas estão frequentemente associadas a atributos diferentes que sugerem uma série de relações distintas, tais como: qualidade-preço, conforto-praticidade, moda-estação. Solomon E Rabolt (2004) afirmam que essa heurística sozinha não

pode influenciar a decisão totalmente; o preço, muitas vezes está associado com outras informações. No caso de vestuários, alguma característica inerente a ela, pode não ser utilizada como um critério de avaliação, isto é, uma roupa de algodão, automaticamente está associada a conforto e, no processo de escolha, esta relação direta pode não ser considerada como um diferencial para o produto, por outro lado uma roupa feita de algodão pima²⁰ é um fator importante para a suavidade do vestuário em relação ao algodão regular, o que, neste caso, pode ser considerado como diferencial no momento da escolha. Alguns consumidores utilizam país de origem como referência de produto, e tendem a comprar produtos que são feitos nestes países, que são percebidos por fabricarem produtos de melhor qualidade, em contrapartida, outros consumidores podem preferir comprar produtos fabricados no próprio país, por uma variedade de razões, incluindo o apoio ao seu mercado interno (SOLOMON E RABOLT; SOLOMON, 1999).

Ao utilizar heurísticas, o consumidor conta com atalhos para chegar a uma decisão mais rápida e eficiente. Diferenciar os semelhantes ajuda o consumidor a distinguir entre opções de marca ou produtos com base em atributos. Quando os consumidores não estão familiarizados com um produto, podem também utilizar a regra de lexicografia (um procedimento que requer do consumidor a classificação de atributos do produto, do mais importante para o menos importante) para ajudar na escolha de uma marca ou produto, definindo qual atributo é mais importante, ou uma lista ordenada de preferências (ASSAEL, 2004). Se dois produtos são igualmente bons no mesmo atributo, o consumidor começará a comparação de produtos sobre os atributos selecionados na sequência de ordem de importância. A eliminação pela regra de aspectos ocorre quando o consumidor utiliza o atributo mais importante ao avaliar as marcas como um processo de eliminação. Já a regra conjuntiva, formada por um conjunto de cláusulas, difere de outras regras porque a própria marca é avaliada, mas o próprio conceito de marca, já considera alguns atributos previamente inseridos nela, seja pelo consumidor ou pelo próprio detentor da marca e caso estes atributos não sejam encontrados ou encontrados de forma não satisfatória pelo consumidor, a marca será rejeitada. Caso nenhuma das marcas escolhidas cumprirem os critérios, então alguns dos requisitos podem ser modificados ou ajustados, criando um novo processo de escolha (SOLOMON, 1999).

²⁰ O algodão Pima é reconhecido mundialmente por ter uma excelente fibra, seu brilho, resistência e suave textura. É plantado e colhido na costa norte do Peru e é 100% colhido a mão, o que torna desnecessária a adição de produtos químicos para sua limpeza (ABIT, 2010).

Juntamente com regras de decisão, Solomon (1999, 291) descreve várias crenças de mercado que os consumidores dependem para tomar decisões. Algumas dessas crenças incluem a idéia de que “(a) as marcas são as mesmas, genéricas ou não; (b) os melhores produtos são os vendidos em primeiro lugar; e, (c) em caso de dúvida, escolha o produto fabricado internamente”. Os consumidores têm crenças similares sobre lojas, incluindo: “(a) as lojas locais têm um melhor serviço e as grandes lojas têm preços melhores; (b) publicidade e promoções são vistos como uma forma de livrar-se de produtos de venda difícil”. Já produtos e crenças do mercado de embalagens incluem: “(a) pacotes maiores não significam necessariamente que os preços tenham um valor melhor, (b) os novos produtos são sempre caros no início e posteriormente vão ter os preços baixados; e (c) os novos produtos devem ser evitados até que tenham tempo de testá-los”.

Papatla e Krishnamurthi (1996) concordaram que as promoções de preços afetam o processo de tomada de decisão, tornando os consumidores mais sensíveis aos preços e, portanto, poderia ter efeitos adversos sobre o comportamento de escolha da marca ou de determinado produto como resultado. Promoções de preço podem afetar os consumidores de diferentes níveis de renda, dependendo do tipo de promoção. Por exemplo, eles descobriram que os consumidores com rendimentos mais altos são menos sensíveis às promoções de preços e reduções de preços temporárias. Isso torna o processo de tomada de decisão menos difícil. Bridges e Briesch (2006) relataram resultados semelhantes na tomada de decisões para as categorias infantis de produto²¹. Em contrapartida, de acordo com Fader e McAlister (1990), alguns consumidores procuram as promoções de suas marcas preferidas, comportamento também encontrado por Heilman, Bowman, e Wright (2000), que argumentaram que as características do consumidor e alguns elementos da história de compra podem influenciar a resposta para as ofertas promocionais. Em estudo sobre o consumo de vestuário, Mohamadou, Sukant e Octavio (2005) concordam que a promoção de preço, entre outros fatores, contribui para as decisões de compra. Além disso, eles descobriram que a promoção de preços afeta o comportamento na categoria e os níveis de marca e tipo de produto. Por exemplo, os consumidores podem mudar de marca dentro de uma categoria de produto, de acordo com uma promoção, como a compra de peças Lilica Ripilica em vez de Malwee ou Pool, devido ao preço. Chao e Gupta (1995) perceberam que as compras de alto

²¹ Neste último caso, os comerciantes americanos se baseiam frequentemente no “*nag factor*”, atingindo as crianças para que possam influenciar as decisões dos pais na compra.

risco, tais como automóveis, afetam o processo de tomada de decisão do consumidor pela percepção de risco, qualidade e do valor do dinheiro. Assim, eles descobriram que a pré-compra teve um impacto significativo sobre a eficiência das escolhas dos consumidores, importantes para influenciar a escolha do consumidor, em última instância, do produto ou da marca.

Já, Chernev (2006) comentou que a escolha do consumidor entre as alternativas é guiada pela necessidade de maximizar a flexibilidade da decisão e de evitar a futura preferência incerta. Embora Chernev (2006) tenha concluído que os consumidores, apesar de preferir uma grande variedade e diversidade quando procuravam a melhor alternativa, eram menos confiantes na escolha do que se fossem escolher entre seleções menores ou com menos variedades. Por exemplo, no que diz respeito às roupas infanto-juvenis, o número de escolhas de produtos pode ser imensa, se um consumidor estava procurando uma peça básica, o processo de tomada de decisão seria mais extenso devido à grande variedade de opções de produtos. Se a variedade for reduzida, a pesquisa vai exigir menos esforço e os consumidores terão mais facilidade de fazer uma escolha. Da mesma forma, Hart e Dewsnap (2001) exploraram o processo de decisão do consumidor para roupas íntimas femininas. Em última análise, eles descobriram que o consumidor está altamente envolvido e motivado por um desejo de ser fiel à marca, a fim de beneficiar-se em processo mais extenso de tomada de decisão. Eles concluíram que o alto envolvimento com o produto reflete altos níveis de risco e, portanto, a extensão do processo de decisão é influenciada pela importância percebida de um produto pelo consumidor.

2.7.2 Envolvimento com o produto, participação e processo decisório

Participação é um componente importante do processo de tomada de decisão. É geralmente definido como a quantidade de tempo e esforço que o consumidor gasta quando toma uma decisão. Rothschild (1984, p. 217) define envolvimento como: "(...) um estado de motivação, excitação ou interesse evocado por um estímulo ou situação particular, visualizando as propriedades da unidade". Da mesma forma, Laurent e Kapferer (1985) apontam que a participação é dependente da variação do nível de motivação de cada indivíduo, dada a situação. Como resultado, cada opção de compra será baseada em múltiplas avaliações que refletem a importância de fatores como: “o número de atributos utilizados para

a comparação de produtos, marcas, nível de satisfação, tempo de busca de informações, e a receptividade aos anúncios” (LAURENT e KAPFERER , 1985, p. 8).

A maioria das definições de envolvimento está associada com a motivação ou o grau de esforço envolvido no processo de tomada de decisão.

Maior envolvimento pode ser necessário para motivar o consumidor a fazer o esforço cognitivo necessário para processar e avaliar a comparação. Assim, o que é a relação entre motivação e envolvimento? A motivação é um fator determinante do nível de envolvimento. Quanto maior o nível de envolvimento é mais importante a aquisição, maior a motivação que o consumidor tem ao fazer uma compra (PETTY e CACIOPPO, 1981, p. 137).

Assael (2004) sugere ainda que a participação varia por indivíduo, porque há diferentes graus de valor que os consumidores põem sobre as compras particulares. O que pode ser importante para alguns consumidores é insignificante para outros. Cada situação é identificada pelo nível de importância, e cada atributo é ponderado em relação ao outro.

A literatura descreve diferentes níveis de envolvimento. Cada tipo é composto de características de nível alto e baixo, que são determinados pelo consumo individual de acordo com suas necessidades. Assael (2004) descreve que as diferenças entre o baixo nível de envolvimento e de alto nível também depende da importância da categoria do produto. Por exemplo, em algumas situações de compra de baixo nível, o consumidor pode procurar o método de tomada de decisão mais curto/rápido, a fim de resolver rapidamente o problema. Por outro lado, as compras de alto valor, como carros ou computadores, implicam um risco mais elevado, que exige altos níveis de envolvimento e, conseqüentemente, um processo de decisão mais longo/demorado.

Existem várias características de um cenário de compra que impactam o nível de envolvimento. De acordo com Assael, (2004, p. 129), cada cenário de compra exibe características diferentes que influenciam no processo decisório. Estas características incluem:

(a) Meio físico, tais como a decoração da loja e layout; (b) ambiente social, se é ou não é uma ocasião social ou se outras pessoas estão presentes quando um produto é consumido; (c) o tempo entre a aquisição e o consumo do produto; (d) definição de tarefas, tais como compras para si ou para um presente; e, (e) estado antecedente às compras, como quando estiver cansado ou ansioso, em que o humor pode levar ao impulso de compra.

2.7.3 Tipos de envolvimento

Segundo Assael (2004), em geral, existem dois tipos de experiências envolvendo consumidores identificados na literatura: o situacional e o duradouro. Envolvimento situacional é definido como o envolvimento temporário com um produto, apenas em situações específicas, como quando uma decisão de compra é necessária. Em contraste, o envolvimento duradouro é um envolvimento contínuo, permanente, com um produto que reflete o interesse em sua categoria, em uma base contínua.

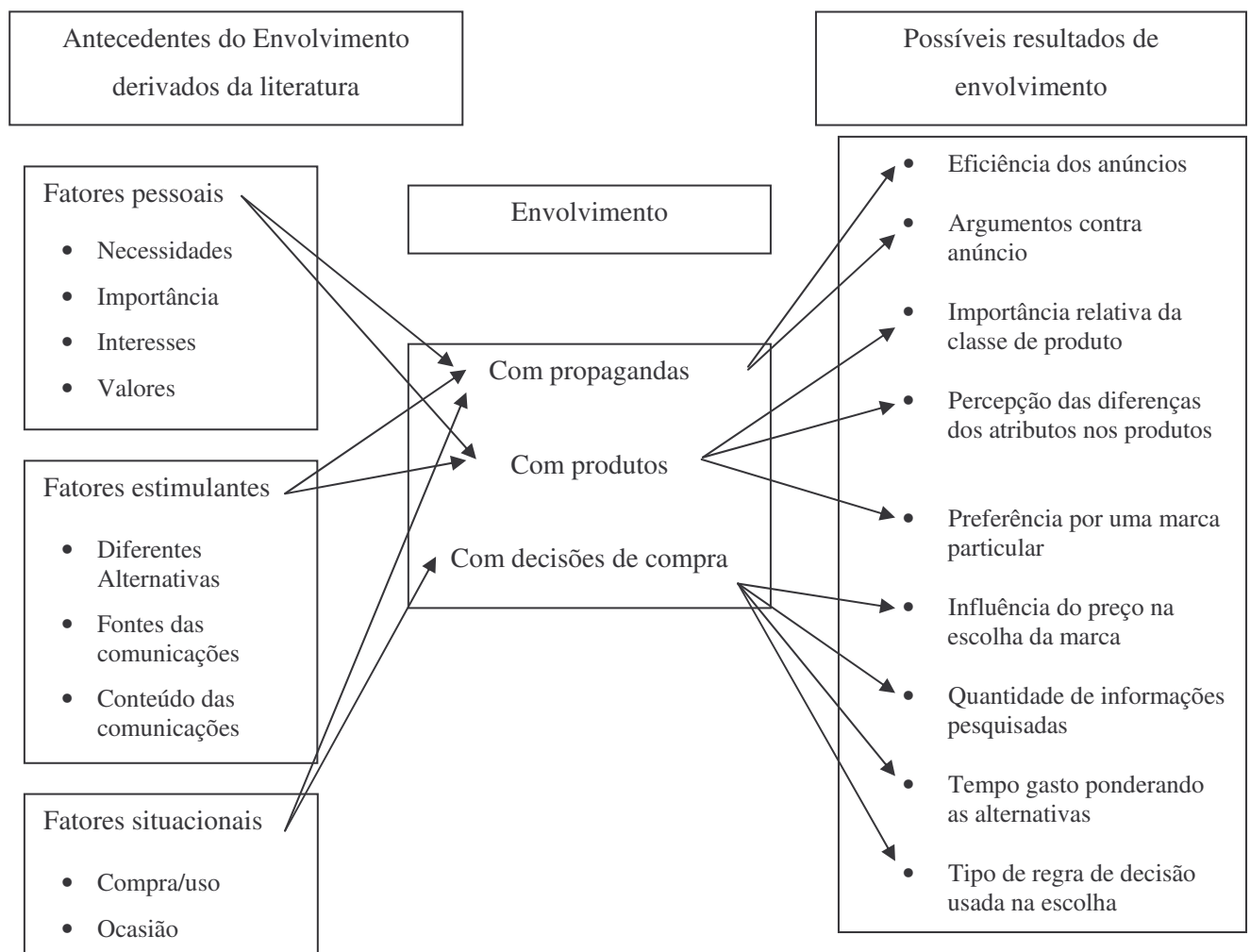


Figura 4: Conceitos de envolvimento com vários conceitos e resultados.

Fonte: Zaichkowsky, 1986, p.6

Uma situação pode influenciar uma decisão de compra, quando os consumidores estão mais inclinados a comprar determinados produtos que anteriormente não pretendiam comprar. Produtos adquiridos em situações oportunas tendem a ser mais arriscados e

associados com a fidelidade à marca, uma vez que, muitas vezes o consumidor recorre ao uso do reconhecimento da marca para ajudar no processo de decisão (ASSAEL, 2004). No entanto, como mostrado na Figura 4, existem diferentes tipos de situações que podem influenciar os consumidores no processo de tomada de decisão, cada uma com suas características próprias e maneiras de afetar o comportamento do consumidor. Por exemplo, uma situação de compra comum é a situação de compra na loja. Esta situação envolve diversos estímulos na loja, tais como: posicionamento do produto, iluminação, cor, ambiente de compra e outros; que podem ter impacto na decisão de compra de determinada peça. Assael (2004) aponta que, como resultado, o envolvimento da situação pode levar à inesperada decisão.

Ao examinar as escolhas entre alternativas no processo de tomada de decisão, Olshavsky e Granbois (1979) descobriram que a seleção do produto foi ajudada por uma marca conhecida (símbolo) com significado de acordo com as normas da sociedade. Quando compram presentes, por exemplo, os consumidores tendem a procurar produtos que ofereçam uma imagem de qualidade superior e associam a compra com mais risco. Este é o caso quando se compra roupa como um presente, pois há pressão para escolher um produto que tenha atributos simbólicos particulares, em vez de algo, que é visto como básico ou econômico.

No envolvimento situacional, é importante considerar, se os consumidores atribuem o seu comportamento com o produto e suas características, ou com a situação. A atribuição teórica sustenta a alegação de que "as pessoas atribuem a causa para seu comportamento" (ASSAEL, 2004, p. 236). Quando os consumidores atribuem o seu comportamento a um produto em vez de uma situação, é positivo, pois eles tendem a comprar de novo o mesmo produto, tornando-se mais fiéis àquele produto e àquela marca. No entanto, se a atribuição baseia-se na situação, a atitude em relação ao produto em si não é necessariamente positiva. Por exemplo, se um consumidor compra um par de sapatos porque eles são feitos de couro (um atributo positivo do produto) em vez do fato de que eles estavam em liquidação (influência da situação), a sua atitude para com o produto será provavelmente positiva. Se o consumidor comprou os sapatos por causa da promoção (influência situacional), a atitude em relação ao produto não é tão positiva (ASSAEL, 2004).

Em contraste com o envolvimento situacional, o envolvimento duradouro é definido como um processo contínuo "a participação mais permanente, com um produto" (ASSAEL, 2004, p. 91). A duração do envolvimento geralmente se refere a um elevado nível de envolvimento com o produto, pois representa o grau de interesse do consumidor ou a

estimulação de um determinado produto, em uma base diária. Este tipo de envolvimento é independente de uma situação de compra e é motivada pelo grau em que a categoria de produto é importante para o comprador, bem como o nível de prazer hedonista que deriva do produto (RICHINS e BLOCH, 1986). A duração do envolvimento requer um interesse permanente na categoria do produto, com ou sem uma compra feita, porque o envolvimento duradouro significa um maior envolvimento com o produto e é de caráter permanente, muitas vezes associada a compras que têm a ver com uma categoria de produto em particular.

O envolvimento situacional reflete sentimentos temporários de participação que são parte de uma situação distinta. Já o envolvimento duradouro, por outro lado, representa um interesse a longo prazo com um produto, que o consumidor leva para uma situação. Quando comparados, os dois tipos de envolvimento influenciam as respostas de envolvimento diferentes. A duração do envolvimento contribui pouco para a resposta envolvimento. Situacional (definida como de curto prazo) é solicitado por fatores ambientais apenas para produtos de alto risco (RICHINS e BLOCH, 1986). Dito de outra forma, quanto maior o nível de envolvimento duradouro, menos provável é que fatores situacionais determinam o comportamento. Se o envolvimento permanente de um produto é baixo, a situação tende a determinar o comportamento. Quando o envolvimento duradouro é alto, a situação não é tão importante (ASSAEL, 2004, p. 132).

Note-se que fatores situacionais são menos importantes quando há altos níveis de lealdade à marca. Quando a lealdade à marca é fraca, a situação real pode ser o fator determinante na escolha do produto. Fatores situacionais são também menos importantes na determinação da escolha da marca, quando um produto tem múltiplas utilizações. Produtos de um único uso tende a ter mais situação de influência, enquanto os produtos que apresentam atributos de múltiplo uso tendem a ser mais duráveis e, portanto, é mais difícil determinar se a escolha do produto tem qualquer relação com a marca (ASSAEL, 2004). Johnson (1989), estudando a importância dos atributos do produto, concluiu que os consumidores fazem escolhas baseadas no conhecimento prévio de atributos. Entre as marcas semelhantes, era difícil determinar se foi o atributo ou a marca que levou à compra.

2.7.4 Fatores que influenciam o envolvimento

Outros fatores foram encontrados para influenciar o nível de participação, tais como: ferramenta de marketing, como promoções de venda, e outros fatores de varejo, tais como:

estoque de produtos e disponibilidade. Bowen e Chaffee (1974) analisaram os níveis de envolvimento em relação à classe do produto e à quantidade das informações constantes nos anúncios. Petty e Cacioppo (1981) descobriram que a comunicação de informações sobre o produto em propagandas afeta os níveis de envolvimento. Houston e Rothschild (1978) constataram que os níveis de participação dependem da situação e de fatores pessoais. Seo, Hathcote e Sweaney (2001) testaram os níveis de envolvimento de consumidores em relação à roupa casual masculina. Seus resultados revelaram que o nível de participação foi baseado em características pessoais como sexo e outras características demográficas, bem como fatores como preço, localização da loja, e frequência de compra. O estudo revelou que os consumidores de alto envolvimento eram compradores experientes, enquanto os consumidores de baixo envolvimento adquiriram o produto com menor frequência, mas compram roupas mais caras. O estudo concluiu que a maioria dos consumidores caiu para a categoria envolvimento médio, e foram levados para fazer compras em liquidações.

Laurent e Kapferer (1985), em sua pesquisa sobre perfis de envolvimento do consumidor, constataram que o nível de participação foi baseado nos antecedentes de envolvimento do produto. Antecedentes incluem o valor percebido do produto, a importância do risco, e a probabilidade de erro de compra. Motivação, de acordo com Slama e Taschian (1985), pode ligar o envolvimento a risco. A duração da participação para uma categoria de produto é o resultado de uma maior motivação por aspectos situacionais presentes no ambiente de compra. Por exemplo, Browne e Kaldenberg (1997) investigaram a relação de envolvimento no que diz respeito à auto-monitorização (sensibilidade social) e da personalidade no comportamento de consumo de vestuário. Eles concluíram que os consumidores que são auto-monitores e mais materialistas apresentaram maiores níveis de envolvimento. Para estes consumidores, as compras de vestuário tiveram um importante papel como fonte de prazer.

Portanto, o nível de envolvimento não está sempre ligado à marca. Participação de produtos é uma condição necessária para alcançar a lealdade, pois lealdade exige um alto grau de comprometimento do consumidor, como Quester e Lim (2003) encontraram em seu estudo sobre sapatos/tênis.

Kassarjian (1981) descreve melhor o conceito de participação dos consumidores e tipos de consumidores em relação às diferenças de produto *versus* envolvimento situacional. Ele sugere que a participação dos consumidores na compra do produto é influenciada por seu comportamento e do tipo de consumo particular. A tabela 10 mostra o produto e os efeitos

situacionais em comparação com o nível de envolvimento do consumidor na situação de compra. Ela reflete o comportamento dos tipos propostos de vários consumidores em suas diferentes configurações de compra.

Tipo de consumidor	Efeito da Situação ou Envolvimento do Produto	
	Alto	Baixo
Alto envolvimento	Grande parte da participação do consumidor que existe hoje.	Investigação típica de baixo envolvimento.
Baixo envolvimento	Mínimo interesse, mas restritivamente e intensamente focado.	Alheio as questões do produto. Outros interesses.
Baixíssimo envolvimento	Escolha determinada pela disponibilidade, embalagens e preços acessíveis.	Não sabe. Não importa. Não tem opinião.

Tabela 10: Comportamento dos consumidores em suas diferentes configurações de compra

Fonte: Kassarian (1981, p. 32)

Analisando apenas o nível de envolvimento dos consumidores, o autor verificou que, geralmente, o grupo de alto envolvimento tende a ser composto por estudantes e/ou consumidores de classe média e alta. Existem dois grupos de baixo envolvimento, um é composto por aqueles consumidores que são removidos do cenário de compra e outro que estão envolvidos em outras atividades. O consumidor de baixíssimo envolvimento é indiferente para com a maioria das coisas e não tem opinião.

Esta classificação proporciona alguns subsídios para a compreensão do envolvimento no comportamento de compra dos consumidores no que se refere à participação do produto e do interesse dos consumidores de uma determinada categoria. Mas outros efeitos conjunturais, tais como: localização das lojas, vendas, promoções, propaganda e outros podem interferir neste processo.

De toda forma, compreender o envolvimento do consumidor com o produto e a situação de compra é importante para os comerciantes que procuram prever o comportamento do consumidor, e qualquer auxílio, neste sentido, deve ser considerado.

Este estudo não pretende verificar o grau de envolvimento do consumidor com os produtos pesquisados devido à distinta variedade de opções de peças listadas no questionário, assim como pela dificuldade de medir o envolvimento do consumidor final, que são as crianças, pela visão das respondentes, as mães.

2.8 TOMADA DE DECISÃO FAMILIAR

Sheth (2001, p. 538) relata que “as decisões em família diferem das decisões individuais de duas formas. Primeiro, os papéis de pagante, usuário e comprador são distribuídos pelos membros da família; segundo, esses papéis são partilhados por todos, assim como um indivíduo pode exercer vários papéis.” Sendo, na maioria dos casos o casal provedor da casa, a investigação sobre a tomada de decisão da família foi largamente confinada aos cônjuges, que sempre foram considerados como mais relevantes na tomada de decisão em uma unidade familiar. No entanto, o papel das influências de terceiros, como as crianças, sobre a tomada de decisões, estratégias e negociações é essencial para se tomar uma visão mais ampla da unidade de análise.

Em um estudo clássico a respeito da influência exercida pelos maridos e mulheres em diferentes fases do processo da decisão, Davis e Rigaux (1974) examinaram decisões econômicas a respeito de 25 tipos de produtos e serviços. Com o auxílio do modelo sugerido por Wolfe (1959) que auxilia na distinção entre as diferentes estruturas de papéis exercidas pelos membros familiares e da classificação proposta Herbst (1952), na qual apresenta quatro áreas de decisões distintas: uma área de dominância do marido; outra de dominância da esposa; e outras duas com dominância de decisões conjuntas. No que se refere às decisões dominadas pela esposa, que é o objeto de interesse deste estudo, destacam-se tanto a decisão de compra de roupas para a esposa, quanto a decisão da escolha de roupas para as crianças.

Tradicionalmente, as mulheres eram vistas como os agentes de compra para a família. No entanto, a participação crescente das mulheres no mercado de trabalho provocou uma mudança nessa função, fazendo com que as crianças passem, cada vez mais, a exercer o papel de compradores para toda a família. Mesmo nas famílias onde as mulheres não trabalham, as crianças são convidadas a partilhar esse papel com suas mães. As crianças gozam de maior liberdade não apenas na tomada de decisões de consumo de rotina para a família, mas também importunando seus pais para comprar outros produtos desejados por eles (SHETH, 2001).

Conforme abordado em capítulo anterior, as crianças constituem três mercados diferentes: o primário, o influenciador e o mercado futuro. Alguns produtos são apenas produtos infantis para os quais são os principais utilizadores/compradores. Elas, às vezes, querem comprar um produto ou selecioná-lo antes de ser comprado pelos pais. Para outros produtos, como os que são utilizados por toda a unidade familiar, elas podem influenciar nas

compras feitas pelos pais. Existem alguns produtos que as crianças exercem influência direta ou têm o poder de atazanar e especificar abertamente suas preferências, manifestando-se, muitas vezes, em voz alta. Para outros produtos, os padrões de compra dos pais são afetados pelo conhecimento prévio dos gostos e preferências de seus filhos. Esta situação passiva de escolha é predominante para uma ampla variedade de itens de produtos consumidos diariamente, bem como produtos para o consumo doméstico. Além disso, a tomada de decisões nos domicílios tende a mudar com a mera presença de crianças. As naturezas da tomada de decisão conjunta de um casal e da tomada de decisão em família são vistas como diferentes (FILIATRAULT e RITCHIE, 1980). Também é observado que as crianças são socializadas por seus pais para agirem como consumidores racionais, o que nem sempre acontece na prática. Depois de anos de observação direta ou indireta do comportamento dos pais no mercado, elas gradualmente adquirem competências de consumidor relevantes de seus pais.

A quantidade de influência exercida pelas crianças varia por categoria de produto e por fases do processo decisório. Para certos produtos, elas são instrumentos para iniciar uma compra, enquanto que para outros, fazem a seleção final. O ato de compra é regido pelo modo como foram socializadas, para agir como consumidores. Familiares, amigos e meios de comunicação são fundamentais agentes de socialização para as crianças onde características específicas da família, tais como: estilo parental e padrões de comunicação desempenham um papel-chave. A estrutura das famílias brasileiras tem sido previamente caracterizada como famílias, onde o marido predomina na maioria dos assuntos da família. No entanto, devido a uma série de influências recentes, a estrutura das famílias brasileiras está deixando de ser nuclear, tornado-se mais igualitária (VIEIRA, 2010). Outro dado relevante é o aumento do número de famílias monoparentais ou famílias chefiadas por mulheres (VIEIRA, 2010). Essa mudança na composição e na estrutura familiar tem influência sobre o papel esperado para crianças como compradoras na família.

2.8.1 A criança na tomada de decisão de compra familiar

A influência das crianças na tomada de decisão²² é motivada por diversas variáveis: tipo do produto, marca, fase do processo de tomada de decisão, natureza da socialização, orientação do papel do gênero nas famílias, idade, sexo, e por qual amostra é selecionada para investigar esta influência relativa (TINSON E NANCARROW, 2007; BELCH *ET AL.*, 1985).

2.8.2 Influência das crianças por produto

Em diversos estudos da literatura científica foram relatados como as crianças exercem uma grande influência nas decisões de compra de produtos infantis, como lanches (AHUJA e STINSON, 1993); brinquedos (JENSEN, 1995); roupas infantis (CONVERSE e CRAWFORD, 1949; FOXMAN e TANSUHAJ, 1988; HOLDERT e ANTONIDES, 1997) e cereais (BEREY e POLLAY, 1968; BELCH *ET AL.*, 1985).

Estes estudos também identificaram a influência das crianças em decisões de escolhas de produtos para a família, tais como: feriados e férias (JENKINS, 1979; BELCH *ET AL.*, 1985; AHUJA e STINSON, 1993; HOLDERT e ANTONIDES, 1997; DUNNE, 1999); filmes (DARLEY e LIM, 1986), e escolha de restaurantes para comer (FILIATRAULT e RITCHIE, 1980).

Já outros pesquisadores investigaram que as crianças podem desempenhar tanto o papel de compra dos produtos para elas como para os produtos da família em conjunto (FOXMAN e TANSUHAJ, 1988; HALL *ET AL.*, 1995; MCNEAL e YEH, 1997; MANGLEBURG, GREWAL e BRISTOL, 1999; GEUENS, MAST e DE PELSMACKER, 2002). Um exemplo destes casos é o estudo de Jensen (1995), que verificou o consumo de três categorias de produtos: aqueles que são principalmente para as crianças (brinquedos e doces, por exemplo); produtos de consumo familiar (comida, xampu, pasta de dente); e produtos de consumo específico dos pais (gasolina, café, arroz).

A influência das crianças por meio das categorias de produto e as respostas dos pais têm sido estudadas, tendo como referência diferentes fatores. Berey e Pollay (1968) estudaram díades de mãe e filhos fazendo compras de cereais prontos para o café da manhã e notaram que a maioria dos produtos não estão disponíveis diretamente para as crianças,

²² Um quadro resumo foi elaborado com os principais estudos realizados com a participação das crianças na tomada de decisão familiar e os resultados encontrados em cada um deles, dando destaque para a fonte primária de informações (Apêndice 3).

fazendo com que seus pais geralmente ajam como agentes intermediários de compra para o filho. Nesses casos, a extensão da influência que uma criança pode ter sobre a decisão de compra de um pai depende de pelo menos dois fatores: a assertividade da criança e da centralidade da criança para os pais. Isto é, quanto mais assertiva a criança for ou quanto mais centrada na criança for a mãe, maior a probabilidade de compra da marca favorita da criança pela mãe. No entanto, os pesquisadores verificaram que, em algumas das vezes, as mães exercem um papel de interferência e compraram cereais que pesaram fortemente sobre nutrição. Nos casos de desacordo com a criança sobre as decisões de marca, a mãe tentou sobrepor suas preferências sobre os interesses da criança.

Chan e McNeal (2003), em um estudo de pais chineses, também relataram que os pais exercem um considerável controle nos produtos para as crianças, definindo sobre os tipos de produtos que as crianças podem ou não podem comprar, mas, ao mesmo tempo, possibilitando alguma liberdade na escolha de marcas de produtos permitidos por eles. Atkin (1978) apontou que as crianças tendem a confiar nas preferências pré-estabelecidas com mais frequência sobre os incentivos de prêmios oferecidos em uma compra do que em características nutricionais de um cereal no momento de influenciar as compras de cereais.

A influência das crianças também varia de acordo com quem é o usuário e a percepção da importância do produto para o usuário (FOXMAN e TANSUHAJ, 1988; BEATTY e TALPADE, 1994). Jensen (1995) propôs que o envolvimento dos pais é uma função que envolve risco financeiro, o seu papel como usuário e sua percepção da diferenciação do produto, enquanto que as crianças dedicam-se, sobretudo à aquisição devido ao seu papel como usuárias. A autora explorou a influência das crianças em fazer compras e concluiu que, além de produtos para consumo direto, elas mostram influência na compra de produtos para consumo da família onde os pais estão menos envolvidos e não percebem a diferenciação do produto (para os produtos alimentares). Geuens, Mast e Pelsmacker (2002) observaram que o peso relativo das crianças varia na medida em que os pais estão ocupados. Foxman, Tansuhaj e Ekstrom (1989a) concluíram que as crianças tendem a interferir mais na compra de produtos que são menos caros e para uso próprio.

Palan e Wilkes (1997) observaram a interação mãe-adolescente no processo de decisão e identificou que além de pedidos diretos, os adolescentes são propensos a usar a negociação (ofertas de dinheiro, outros negócios e raciocínio) e persuasão (opiniões e implorando) como estratégias para influenciar os resultados da decisão.

Na Índia, Singh (1992) estudou o papel desempenhado pelos membros da família na compra de uma televisão, em cinco categorias de profissionais: professores, médicos, empresários, advogados e engenheiros. O autor verificou que crianças de engenheiros e médicos possuem uma influência notável na decisão de compra deste bem. Halan (2002), em seu artigo, relata um estudo com meninos e meninas na faixa etária de 13 a 15 anos em Nova Deli, no qual as meninas estimavam que fossem capazes de influenciar 50 por cento das decisões. O estudo destacou que as crianças têm muita informação por causa da exposição à televisão e outras mídias, além dos amigos. Elas emitiam parecer a seus pais até para produtos que não estão diretamente relacionados com elas, tais como automóveis, devido ao seu maior conhecimento das marcas, modelos e as últimas tendências, além de afirmarem que, muitas vezes, os pais compram produtos para as deixarem felizes.

2.8.3 Influência da criança no processo da decisão

Como as decisões da família são dinâmicas e inter-relacionadas, Douglas (1983) e Mangleburg (1990) sugeriram que o processo decisório deve ser estudado pelas decisões e não em relação a uma decisão proferida de forma independente.

Szybillo e Sosanie (1977), ao examinar os processos de tomada de decisão da família, observaram que todos os membros da família (marido, esposa e filhos) ficaram muito envolvidos em todas as três fases de decisão (reconhecimento do problema, busca de informações e a seleção final), quando considerados a ida a um restaurante *fast food* ou uma viagem de família (ou seja, para produtos que afetam toda a família). A díade esposa-criança foi muito importante para iniciar a compra e o fornecimento de informações. Outros pesquisadores também observaram que as crianças exercem uma influência considerável durante o reconhecimento do problema e nas etapas de pesquisa e uma menor influência na fase de decisão final (HEMPEL, 1974; FILIATRAULT e RITCHIE, 1980; BELCH *ET AL*, 1985) para atividades familiares como a escolha das férias, restaurantes e bens de consumo duráveis. No entanto, Holdert e Antonides (1997) relataram que a influência das crianças foi maior nas fases posteriores do processo decisório, isto é, no momento da avaliação alternativa, escolha e compra de quatro produtos/serviços (férias, vestuário adulto e infantil e recheio do sanduíche). Recentemente, Belch, Krentler e Willis-Flurry (2005) propuseram que, dado que os adolescentes são grandes utilizadores da internet, eles têm maior acesso a informações de mercado que possam afetar a sua influência na tomada de decisão da família.

Eles descobriram que os adolescentes que se consideram maiores conhecedores do mercado virtual, assim como seus pais, acreditavam que eles eram mais influentes em todas as fases de decisão de compra de produtos (iniciação, busca de informações, avaliação de alternativas e decisão final), no entanto, verificou-se que a influência deles foi maior no início do processo e na busca de informações.

As crianças não foram identificadas como tendo um grande impacto sobre as decisões instrumentais, como o quanto gastar (SZYBILLO e SOSANIE, 1977; JENKINS, 1979; BELCH *ET AL.*, 1985), mas influenciam em algumas decisões expressivas, tais como: cor, modelo, marca, forma e momento da compra (BELCH *ET AL.*, 1985; DARLEY e LIM, 1986). No entanto, as autoras Williams e Veeck (1998) relataram que na China, onde a maioria das famílias tem um único filho, a criança exerceu considerável influência em todas as fases na compra de produtos para uso familiar. Beatty e Talpade (1994) sugeriram que o conhecimento dos adolescentes afeta sua influência percebida na busca de informações no processo de decisão de alguns produtos, como o aparelho de som da família. A influência financeira dos adolescentes parece permitir-lhes mais voz no início das próprias compras, mas não nas compras da família. A renda e o *status* dos pais permitem uma maior influência dos adolescentes em algumas compras e bens duráveis da família, mas não para os produtos que eles cuidam (aparelhos de som, por exemplo) e usam com frequência (telefones).

O estudo de Singh (1992) observou que as famílias diferem em relação aos seus papéis na tomada de decisões de compra. O momento da decisão de compra foi, em geral, efetuado pelo marido e mulher conjuntamente, mas influenciado pelas crianças. Sen e Verma (2000) também verificaram que grande influência por parte das crianças no que se refere a decisões de cor, modelo, marca, forma e momento da compra; assim como nenhum traço de influência a respeito dos valores gastos com produtos que mereça algum destaque.

Deste modo, os estudos levantados permitiram verificar que as crianças apresentam uma influência conjunta com outros membros da família em outras fases do processo decisório, mas não participam intensamente da decisão instrumental do quanto se deva despendar na aquisição do novo bem.

2.8.4 A decisão em família – administração de conflitos

Apesar de sérios conflitos nas decisões de compra da família serem raros, a existência de alguma forma de conflito familiar é altamente provável, porque a formação de

preferências comuns exige a combinação de preferências individuais dos membros da família (LEE e COLLINS, 2000). Quando várias alternativas estão sendo consideradas, cada membro tenta influenciar o outro para a sua decisão preferida. Uma variedade de técnicas de influência é usada, dependendo do tipo de compra, das características dos indivíduos que participam na discussão da compra, e da sua importância para o indivíduo. Esta situação durante a negociação pode resultar em um acordo de preferência ou um compromisso. No entanto, as diferenças de necessidades nos resultados da compra podem levar ao desentendimento ou conflito. Tal situação significa que haverá qualquer tentativa de acomodar ou resolver o conflito antes que uma decisão conjunta ocorra.

Um repertório de tais estratégias tem sido proposto e validado nos estudos sobre conflitos conjugais (NELSON, 1979; KIM e LEE, 1996), alguns pesquisadores têm estendido este rol, incluindo as crianças no processo. Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980) encontraram pouca discordância entre os membros da família, mas houve alguma variação entre as classes de produto. A quantidade de discordância é relativamente baixa para as decisões, a respeito de onde e quando comprar, sendo maior para as decisões sobre quanto dinheiro gastar. As crianças percebem a existência de mais conflitos entre seus pais. Buss e Schaninger (1987) relataram que o conflito pode ser administrado de duas maneiras: táticas evasivas ou táticas de resolução. Além da natureza e do tipo do produto, o grau de envolvimento ou influência nas crianças podem ser importantes na determinação da escolha da estratégia de resolução de conflitos. Johnson (1995) encontrou que o tipo de produto é uma variável importante na determinação da forma como as crianças irão se comportar na tomada de decisão em família. A autora observou que a negociação foi a estratégia mais comum adotada pelas crianças quando tentaram influenciar a compra de produtos para uso pessoal, e prevenção de conflitos foi a mais comumente utilizada para produtos de uso da família. No entanto, para produtos de uso doméstico, por exemplo, um computador pessoal, eles recorreram a táticas de resolução de problemas para resolver os conflitos existentes. Ela também salientou que enquanto a negociação é mais comum em interações diádicas (QUALLS e JAFFE, 1992), a resolução de problemas é mais frequente nas interações triádicas entre mãe, pai e criança. Estes resultados apoiam os achados de Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980), e também foram posteriormente confirmados por um estudo realizado por Holdert e Antonides (1997). No estudo de Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980), verificou-se que as crianças veem as estratégias de resolução de problemas serem utilizadas com menos frequência. Verificou-se também que as crianças não participaram de nenhuma parte do processo decisório para os produtos e que as discussões

ocorreram sem a presença dos filhos. Uma relação significativa também foi constatada entre a situação em que a decisão de compra familiar ocorreu (a presença/ausência de um membro da família ou a decisão tomada na loja, por exemplo) e a escolha de uma estratégia de resolução de conflitos.

Lee e Collins (2000) propuseram que, quando mais de dois membros da família estão em conflito durante o processo de decisão de compra, terceiros (filhos) poderão formar alianças com auxílio de um lado contra o outro. Eles investigaram padrões de influência e padrões de coligação ao longo de três fases do processo decisório, ou seja: configuração (reconhecimento do problema e busca de informações), negociação (avaliação de alternativas) e fase de resultado (decisão final). Apurou-se que as crianças tendem a usar estratégias emotivas para ganhar influência. Ao mesmo tempo, a influência dos membros da família varia em resposta à mistura de gênero das crianças. Filhas eram geralmente mais influentes do que os filhos, e o gênero das crianças mais velhas pareciam ter mais importância na estrutura de influência da família do que o gênero das crianças mais novas. Curiosamente, foi verificada uma maior relação entre pais e filhas mais velhas e entre mães e filhos do sexo masculino com o objetivo de trabalharem em conjunto para ganhar influência. A influência da mãe na família era a mais forte, durante a fase de negociação e de resultados, quando os seus filhos eram do sexo masculino. Sua influência foi forte também se o primeiro filho for do sexo masculino e a segunda criança do sexo feminino. As parcerias padrões mãe-filho e pai-filha mudaram, quando os pais tiveram duas filhas. O pai teve menor influência na fase de configuração, quando eles tiveram uma filha caçula e sua influência foi crescente na fase de resultados, do que se o casal tivesse uma filha mais velha e um filho jovem. Além disso, mães, em famílias de duas meninas, tinham maior poder de decisão do que quando a família tinha uma filha mais velha e um filho jovem.

Williams e Burns (2000), usando a teoria do poder social, investigaram as maneiras pelas quais as crianças fazem tentativas de influência direta. Eles descobriram que quando as crianças se sentiam no direito ou privilegiados para atuar de sua própria maneira, recorriam a tentativas negativas de influência, como a decepção, mostrando raiva, mendicância, ou pedindo para exercer influência. Se eles achavam que os pais tinham o direito ou o poder legítimo para direcionar suas ações, eles utilizaram as tentativas positivas de influências como perguntar amavelmente, demonstrando afeto ou barganhando. Quando eles achavam que podiam manipular seus pais, tentavam enganá-los, mostrar ira, mendigar ou implorar. Se as crianças esperavam serem punidas como resultado do não-cumprimento do acordo, elas se

comportavam de maneira positiva. Isto significa que, quando os pais recorrem a táticas coercitivas, as crianças tentam ter seu próprio caminho, pedindo gentilmente, negociando ou demonstrando afeto. Muitas vezes, as crianças expressam também o respeito em troca de um ganho futuro, isto é, eles negociam uma recompensa futura em troca de um comportamento presente.

2.8.5 Fatores sociodemográficos

Os pesquisadores descobriram que as crianças exercem mais influência em famílias maiores e de renda mais alta (WARD e WACKMAN, 1972; SZYBILLO, SOSANIE e TENENBEIN, 1977; FOXMAN, TANSUHAJ E EKSTROM, 1989b; PALAN, 1998); que a influência das crianças aumenta com a idade (MEHROTRA e TORGES, 1977; ATKIN, 1978; DARLEY e LIM, 1986; MOSCHIS e MITCHELL, 1986) e que a capacidade de compreender o conteúdo das mensagens publicitárias também aumenta com a idade (LACZNAIK e PALAN, 2004). Moschis e Moore (1979a) também observaram uma relação positiva significativa entre o poder socioeconômico dos adolescentes e a preferência por marcas de diversos produtos. A idade foi relacionada ao número de fontes de informação preferidas, com o aumento da idade identificou-se a propensão em preferir os amigos como fonte de informação. Da mesma forma, a tendência para confiar nos pais para obter informações e conselhos diminuiu com o aumento da idade. Verificou-se também que, à medida que a idade das crianças aumentou, eles preferiam fazer compras sem seus pais. Moschis e Churchill Jr (1978) encontraram relações positivas entre a capacidade de consumo dos adolescentes, classe social e idade.

As diferenças de gênero também foram observadas, com os adolescentes masculinos apresentando uma atitude mais favorável para as lojas, maior conhecimento dos assuntos sobre consumidores, mais valores materialistas e forte motivação social para o consumo. Por outro lado, as mulheres mostraram atitudes mais favoráveis em relação à propaganda e interesse significativamente maior na busca de informação e medidas de diferenciação cognitivas. Em geral, as crianças do sexo feminino têm maior influência nas decisões de compra da família (ATKIN, 1978; MOSCHIS e MITCHELL, 1986; LEE e COLLINS, 1999) e usam estratégias de influência, tais como: raciocínio, perguntas e persuasão com mais frequência do que os meninos (LACZNAIK e PALAN, 2004).

Mangleburg, Grewal e Bristol (1999) constataram que, em algumas famílias, as crianças são tratadas mais como iguais pelos pais; já, em outras, as crianças são vistas como subordinadas à autoridade dos pais. Essas dimensões de autoridade familiar ou de autoritarismo pais-filhos tendem a ser influenciadas pelo tipo de família, isto é, famílias monoparentais, com padrastos e madrastas ou famílias intactas. A formação de coalizões parentais é vista como um meio de reforçar as decisões tomadas por um dos cônjuges e limitar a influência das crianças. O tipo de família deve estar relacionado à formação de coalizões e autoritarismo parental entre pais e filhos. Estas duas dimensões afetam a influência das crianças nas decisões de compra da família. O estudo revelou que os adolescentes em famílias monoparentais tiveram maior influência do que suas contrapartes nas demais constituições familiares, provavelmente devido às diferenças de socialização no que diz respeito às relações de autoridade familiar. Kourilsky e Murray (1981) examinaram o efeito de raciocínio econômico sobre a satisfação da família e descobriu que as famílias monoparentais apresentaram maior nível de raciocínio econômico e da satisfação em relação às famílias com pai e mãe.

3. CARACTERIZAÇÃO DO SETOR DO VESTUÁRIO

Neste capítulo é apresentado um histórico sucinto do setor do vestuário no Brasil, a sua extensão no país e no mundo, e uma análise da cadeia produtiva.

O que é essencial de ser observado é que muitos estudos e pesquisas discorrem sobre a cadeia têxtil-vestuário como um todo. Porém estes dois setores, apesar de estarem interligados, cada um possui características distintas. Como o trabalho tem como foco o setor de vestuário, a abordagem deste capítulo tem uma ênfase maior neste setor.

3.1 Histórico do Setor do Vestuário no Brasil

A base industrial e varejista de artigos do vestuário e afins no Brasil é dominada na primeira metade do século XX pelos imigrantes.

O vestuário na década de 20, constituía-se de quase que 15% das empresas e 11% do pessoal ocupado, tornado-se o terceiro maior setor industrial do Brasil, ficando atrás somente do têxtil e do alimentício. Para Kontic (2002), não obstante até os anos 50, a indústria do vestuário era fundamentalmente formada por pequenas oficinas de costura que eram semi-artesanais, mas supriam às necessidades locais, outro fator importante era que muitas das costureiras eram autônomas e trabalharam com a confecção em sua própria casa (KONTIC, 2002).

Os sírios e libaneses, ao imigrarem para a região central da cidade de São Paulo no início do século XX, impulsionam o desenvolvimento de um conjunto de lojas especializadas no comércio de armarinho, já os imigrantes italianos e judeus se fixam no ramo de confecções de moda feminina, nos bairros do Brás e do Bom Retiro. Os nordestinos, ao migrarem para o centro da cidade de São Paulo, nesta mesma época, exercem um papel preponderante no desenvolvimento de fábricas que produzem em maior escala, com qualidade menor, oferecendo, assim, um preço mais baixo (KONTIC, 2002).

Segundo Cruz-Moreira (2003), com a formação e urbanização de mercados mundiais de camisetas e jeans em meados dos anos 60, inicia-se um movimento de estruturação da indústria nacional desses artigos, o Programa de Sucateamento Compulsório, vigente entre 1967 e 1974, fortalecem tais indústrias, pois permitiu o primeiro estágio de automatização da

indústria têxtil brasileira, formando uma base de fornecimento de matérias-primas para a indústria do vestuário.

Os anos 50 e 60 proporcionaram condições de crescimento, promovendo uma condição de convivência entre maneiras rígidas e flexíveis de produção. De outro lado a expansão linear na demanda por produtos básicos, ocasionados pelo consumo urbano de massa, pela possibilidade de exportação e pelo crescimento demográfico proporcionaram formas rígidas, mais verticalizadas focando, assim, na produção em escala. De outro modo, o aparecimento de novas formas de consumo, gerada pela urbanização, a demanda volátil pela instabilidade de renda, pelo gosto ou variação climática favoreciam formas flexíveis, com relação de trabalho menos rigorosa e pela difusão de processos de terceirização.

Os mercados foram orientados a dar privilégio para certas formas de produção industrial em vez de outras. O conforto da proteção comercial favorecia adequadamente as possíveis distorções e deficiências, privilegiando economias de larga escala e modelos de integração vertical (KONTIC, 2001).

Para Kontic (2001), a indústria têxtil cresceu em termos absolutos, propiciando a formação de vários polos regionais a partir dos anos 70, já que logicamente as indústrias leves possuem maior facilidade de desenvolvimento no entorno das aglomerações urbanas. Este fato foi corroborado por políticas regionais específicas que incentivava a construção de fabricas nas regiões incentivadas do Nordeste.

A imigração dos coreanos se dá nos anos 70, neste primeiro momento eles participam ativamente no setor de vestuário, produzindo artigos similares aos que os nordestinos ofereciam e também produziam artigos populares, contribuindo, para que a indústria têxtil alcançasse seu auge de concentração no final desta década.

Segundo Kontic (2001), em meados dos anos 80, ocorre um alargamento do atraso em relação ao melhores padrões internacionais, estabelecidos na cadeia têxtil e de vestuário, como: falta de generalização das inovações tecnológicas e de mecanismos de difusão; somente as empresas maiores e exportadoras possuíam acesso à capacitação tecnológica, sendo que a maior parte das empresas eram de médios e pequenos portes; a redução de custos, por intermédio de obrigações tributárias e trabalhistas, contribuía para uma regressão nos processos de terceirização e no processo de modernização das estruturas de gestão da produção.

Para o autor, ocorreram grandes mudanças nos canais de distribuição da indústria Têxtil e do vestuário nos anos 80, como: as lojas de departamento (comércio do varejo)

alcançam o apogeu com predomínio comercial de artigos do vestuário, (Mappin, Mesbla, Riachuelo, Casas Pernambucanas, Marisa, dentre outras); os atacados de confecção e os pequenos comércios independentes entram em decadência; os *Shoppings Centers* se sobressaem; os artigos de vestuário são comercializados também nas redes de hipermercados; surgimento de novas formas de concorrência que conseguem colocar em um mesmo espaço uma grande gama de produtos, distinguindo entre local e marca e tendo como ponto forte preços acessíveis em relação à fatia de consumidor – alvo; suas redes de fornecedores e distribuidores e organização são estáveis, como as lojas: *Benetton* e *C&A* (KONTIC, 2001).

As empresas importantes do segmento de moda feminina, segundo Kontic (2001), difundiram ao longo dos anos, padrões de qualidade e metodologias de desenvolvimento de produto e alternativas para o sistema de produção tradicional, como efeito aos desafios impostos pelas crises aos novos modelos de comercialização.

Os novos modelos de estrutura eram fundados na necessidade de resposta nos tempos certos, às demandas do mercado, que eram acometidos por efeitos sazonais da economia, de gosto e de clima.

Estas demandas culminaram de forma mais destacada em um grupo de fábricas paulistas, fomentando as práticas de subcontratação, como a possibilidade de redução de flexibilidade e de custos, com a diminuição de entraves à contratação e demissão de funcionários.

Estas práticas retribuíam à pressão ocasionada pela formação de redes de fornecimento, com agilidade maior e na capacidade de desenvolvimento da diferenciação e diversificação como modo de agregar uma competitividade e um valor maior ao produto.

Nesta circunstância, o modelo de tais indústrias paulistas mudou, não era mais algo raro que diferentes empresas convivessem no mesmo espaço com a produção de magazines e de moda, reduzindo, deste modo, o risco e se diversificando. Até mesmo as empresas de grande porte passaram a estruturar-se horizontalmente em muitas de suas segundas divisões, de forma a conseguir uma flexibilidade necessária a esta demanda. Empresas de porte médio, na área de estamparia e acabamento, prestavam serviço tanto para as confecções como para as tecelagens (KONTIC, 2001).

Nesta dinâmica, o que é de maior importância é a posse de competências que passou a ocorrer por meio da presença de novos centros de formação profissionais, de forma acentuada no design, ocorridos por contatos e viagens internacionais, consultoras de moda e estilo (*bureaux*) e também pelas publicações. Sendo a mão-de-obra uma maneira importante

de disseminação de competências e formas táticas. Outro fato importante a se ressaltar é a alteração do papel dos coreanos nesta transformação, atuando agora com artigos denominados de “modinha”, introduzindo uma nova maneira na resposta rápida e na agilidade, criando respaldo em rede própria de fornecedores. Assim formava-se uma base étnica para a transferência de conhecimentos, levando a um desenvolvimento de várias confecções das novas dinâmicas aqui citadas.

Segundo Garcia (2000), no fim da década de 80, grande parte das barreiras não tarifárias foram eliminadas e foi divulgado um programa de redução gradual das tarifas de importação; o PSI - Programa Setorial Integrado, que fora produzido na segunda metade dos anos 80 e aprovado em 1988, que se fundava em um plano integrado de modernização e estruturação da cadeia produtiva têxtil-vestuária nacional.

Tal intervenção possuía, como foco, incrementar níveis de eficiência e competitividade no setor, representando uma preparação para um cenário de maior exposição da indústria doméstica aos concorrentes internacionais, mas este programa foi desprezado, em contraposição à situação de protecionismo que estava presente até os anos 80; no começo dos anos 90, o governo implementou um programa de redução das alíquotas, de forma mais intensa.

A indústria nacional despreparada para a concorrência direta de produtos importados é colocada a exposição, produzindo, assim, uma grande mortalidade nas unidades do setor, as pequenas e médias empresas de vestuário que sobreviveram, de algum modo, passam a encontrar caminhos na maneira informal, buscando uma nova forma de reduzir seus custos, para se tornarem mais fortes na subcontratação, incluindo maneiras de trabalho em domicílio, efeitos claros de evasão de encargos sociais e de impostos (GARCIA, 2000).

Para Prochnik (2003), o mercado interno foi exposto à concorrência dos produtos importados, o mercado internacional era regulado pelo Acordo Multifibras, este acordo, desde 1976, tinha como objetivo a contenção de exportações, fixando tarifas e cotas, além de conter negociações bilaterais, prejudicando países em desenvolvimento, na medida em que possibilitava o levantamento de barreiras que defendiam os produtos nacionais de países desenvolvidos.

Na década de 1990, o setor sofreu alteração com as importantes mudanças na economia brasileira, com destaque para a abertura comercial, as elevadas taxas de juros, a valorização e troca da moeda nacional, que levaram a uma série de reestruturações (CASTRO 2001).

Não só as empresas de vestuário, mas também empresas de todos os setores registraram queda nas vendas, reduziram postos de trabalho, e uma parcela significativa fechou as portas. Aquelas que puderam fazer altos investimentos conseguiram se reestruturar e se adaptar mais rapidamente às imposições do mercado, contudo, as empresas dependentes do mercado interno e descapitalizadas foram as mais prejudicadas pelas mudanças políticas, econômicas e sociais (CASTRO 2001).

Entre as principais ações de reestruturação destacam-se o amplo conjunto de inovações organizacionais, gerenciais, tecnológicas e produtivas. Incluindo, desverticalização, descentralização, terceirização e mudanças na gestão empresarial. A reestruturação, segundo Pinheiro (1993), foi direcionada para alguns pontos críticos, existentes nos produtos e seus mercados, nos processos de produção e nos mercados de trabalho, passaram a adotar estratégias como a flexibilidade no trabalho, oferta de coleções maiores, redução do tamanho das séries. Esse caminho resultou na colocação de quatro ou cinco coleções por ano no mercado e na diminuição do tempo de execução dos produtos, para garantir o pronto atendimento (PINHEIRO, 1993).

Entre outras estratégias adotadas pelas empresas de confecção, na busca da competitividade, destacam-se: o uso da marca; melhoria nos sistemas de logística e distribuição; produtos com valor agregado; criação de vantagens competitivas voltadas para o tripé: redução dos custos; aumento da produtividade e melhoria da qualidade. Tais vantagens devem também se sustentar no fortalecimento de fatores como moda, estilo e marketing, por parte do produto (PINHEIRO, 1993).

Com o final do Acordo sobre Têxteis e Vestuário - ATV, que vigorou de 1995 a 2004, o mercado brasileiro passou a sofrer forte crescimento das importações, principalmente de produtos chineses, que têm preços inferiores aos nacionais, e causaram grandes prejuízos ao setor têxtil e de vestuário. O ATV tinha como propósito, acabar progressivamente com o sistema de cota do setor, e desde o seu fim o segmento de vestuário registrou um aumento de 400% em 2006 na importação de artigos da China, em comparação com 2003 (ABIT, 2006).

Uma resposta determinante para as transformações do mercado foi à busca por nichos de mercado de maior valor agregado que exigem níveis mais elevados de flexibilidade e também mais qualidade, para poder atender às mudanças rápidas da demanda, neste sentido, fatores preponderantes como a discriminação e o *design* do produto, passaram a ser valorizados para o aumento da competitividade das empresas.

A este novo modelo, como alternativa às novas necessidades e para a solução de problemas, Fleury (1999, *apud* CRUZ-MOREIRA, 2003) denominou de organizações produtivas em *clusters*, cadeias e redes. Segundo Armando (2003), isto implicou uma falta de incorporação entre as empresas que formam a cadeia produtiva, fortificando as relações, assim, este formato corroborou para a melhoria da competitividade de várias empresas, sendo este o fator determinante para o crescimento e continuidade do negócio, naquele momento.

Contudo, no mercado de moda, as relações entre as empresas dentro da cadeia podem ainda apresentar um caráter conflituoso, originando, assim, relações com fornecedores conduzidas por interesses de curto prazo, dificultando a construção de vínculos, capazes de dar conta de uma integração maior entre os segmentos e de uma estabilidade (CARVALHINHA, 2007).

Este processo veio acompanhado, em grande parte, da interdependência das empresas, conjuntamente com os trabalhadores, como opção para a diminuição de custos e da precariedade da terceirização. Segundo Cruz-Moreira (2003), pôde-se observar, no Estado de São Paulo um movimento de terceirização de serviço para cooperativas, constituídas por ex-funcionários das próprias empresas, tal movimento teve a participação de muitos órgãos, por meio das Incubadoras Tecnológicas das Cooperativas Populares (ITCP).

Pode-se considerar também a realocação de partes da cadeia de vestuário para regiões que propiciavam um custo menor, especialmente segundo Prochnik (2002), o elo das confecções por ser mais intensivo em mão-de-obra, cuja produção costumava buscar locais onde propiciava salários menores.

No ramo dos artigos padronizados, a mudança foi da região Sul e Sudeste do país para a região Nordeste. O controle dos artigos de modas permaneceu em São Paulo, e a subcontratação começou a se expandir para outros estados (PROCHNIK, 2002). Pode-se observar estes movimentos quantificados na Tabela 11.

Parte dos movimentos direcionados à região Nordeste do país e ao sul do estado de Minas Gerais, estão associados, segundo Garcia (2000), à melhoria da competitividade por fatores tais como: facilitação de acesso para recursos de investimento, quase sempre pelos fundos públicos, que na região Nordeste os investimentos e incentivos era propiciado pelo SUDENE; os incentivos fiscais eram concedidos pelos governos federal e municipais, na esfera da guerra fiscal; os custos do trabalho se tornam mais baixos, tanto pelos salários baixos que são ofertados nestas regiões, quanto pela grande utilização de formas de trabalho precário, como é o caso das cooperativas de trabalho.

Segundo Carvalhinha (2007), estas migrações também solidificavam polos regionais com uma estrutura concernentemente integrada, como é o caso do Ceará e de Santa Catarina.

Com tal redistribuição das empresas no território nacional e pelas transformações surgidas nos anos 90, São Paulo se fortalece como centro financeiro e intelectual da cadeia de vestuário e têxtil, controlando, assim, as atividades produtivas à distância.

Região	1991		2001		Crescimento
	Produção (mil pç)	Participação	Produção (mil pç)	Participação	
Sudeste	1.478.828	61,7%	3.088.073	64,5%	208,8%
Sul	516.929	23,5%	954.265	19,9%	184,6%
Nordeste	167.509	7,6%	517.381	10,8%	308,9%
C. Oeste	32.609	1,5%	192.713	4,0%	591,0%
Norte	7.442	0,3%	33.726	0,7%	453,2%
Total	2.203.317	100,0%	4.786.158	100,0%	217,2%

Tabela 11 – Realocação da produção (em peças) de elos da cadeia têxtil-vestuário entre 1991 e 2001.

Fonte: IEMI (2001).

Prochnick (2003) discorre que este período fora grifado pela queda concernente dos preços nos artigos de vestuário, mostrando que os esforços para a diminuição de custos, neste setor, foram efetuados, incluindo a forma precária de trabalho, ou seja, que o setor arcou com uma baixa nas margens. Este dado pode ser observado pelo fato de o INPC do vestuário ter sido mais baixo que o INPC geral desta fase.

3.2 Exemplo de Cadeia do Vestuário

A cadeia do vestuário tem como característica uma grade gama de empresas que geram uma infinidade de produtos, com ciclo de vida curto, comercializados, e várias formas de varejo, das grandes redes ao comércio especializado.

Uma maneira de analisar esse setor pode ser do ponto de vista da administração de sua cadeia produtiva. Essas cadeias, geralmente, têm uma estrutura de administração em que uma empresa ou um grupo delas assume um papel centralizador na coordenação de tarefas de toda a cadeia. Dessa forma, distinguem-se duas formas principais de cadeias globais de valor: a) administrada pelo produtor: redes de companhias administradas por grandes empresas multinacionais, que assumem papel centralizador nas relações do começo ao fim da cadeia. Essas cadeias são marcadas pela presença forte do capital e da tecnologia, assim como a indústria de veículos, por exemplo (GEREFFI E MEMEDOVIC, 2003); e, b) Administrada

pelo comprador: redes em que grandes redes de varejo, comerciantes e produtores possuem o papel de administrar redes descentralizadas de produção em diversos países exportadores, principalmente localizados em países em desenvolvimento. Essas cadeias são marcadas pelo forte presença de mão-de-obra e, geralmente, são de bens de consumo.

A cadeia do vestuário é o caso de indústria administrada pelo comprador. As poucas barreiras de entrada possibilitam uma forte descentralização do sistema produtivo. Essas barreiras menores nas confecções tornam-se maiores, assim que se chegam aos setores iniciais da indústria, como fibras e tecelagens. Por isso têm-se concentrações diferentes de indústrias têxteis e de vestuário (GEREFFI E MEMEDOVIC, 2003).

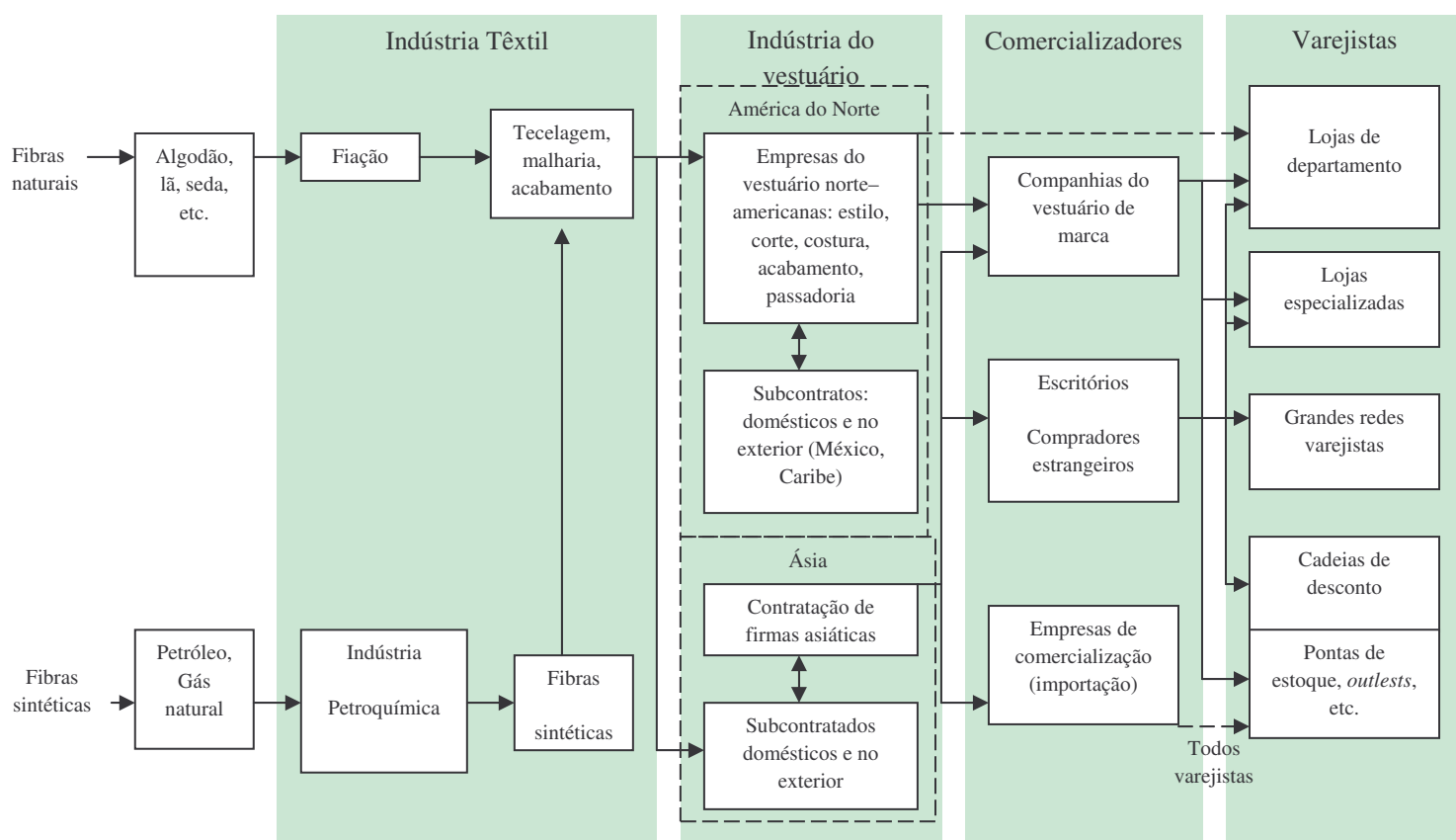


Figura 5: Representação da cadeia têxtil-vestuário

Fonte: CARVALINHA, 2007, p. 45.

São muitas as diferenças entre os agentes da indústria, como, por exemplo, distribuição espacial, condições de trabalho, qualificação da mão-de-obra, tecnologia empregada, tipos de empresas, escala, isso afeta diretamente as relações de poder no mercado e a partilha do lucro entre as empresas mais importantes. Tendo como referencia o mercado norte-americano, Carvalinha (2007) mostra um diagrama em que se observam as várias partes que compõem a cadeia.

Essa cadeia tem como características a alta competitividade, que advém das poucas barreiras de entrada. Marcas e lojas oferecem mercadorias competitivas que podem ser utilizadas pelas empresas para atingir maiores lucros. As empresas que desenvolvem marcas próprias fortes têm grande controle do processo produtivo, decidindo onde, como e quando ele acontecerá, assim como definem as margens de ganho em cada etapa.

3.3 DIMENSÕES DO SETOR NO BRASIL

A indústria do vestuário no país se configura como uma das mais importantes no cenário econômico nacional (CARVALHINHA, 2007). A representatividade deste setor é conferida pela sua atuação em todas as regiões, principalmente no que se refere ao crescimento exponencial na quantidade de unidades produtoras, no aumento da produtividade, geração de postos de trabalhos (BERTELLA e TEIXEIRA, 2010), dentre outros benefícios, pode-se assim dizer, das ações decorrentes dos negócios vinculados a este setor.

Em relação à quantidade de indústrias espalhadas pelo país, o Quadro 3 apresenta o seguinte panorama regional:

Região	Quantidade de indústria
Sul	4.800
Sudeste (sem São Paulo)	3.850
São Paulo	7.540
Centro-Oeste	1.200
Nordeste	2.500
Norte	150

Quadro 3: Representatividade das indústrias do setor vestuário no Brasil

Fonte: SindiVestuário²³ (2010).

Nota-se que a maior concentração de unidades produtoras do setor do vestuário está na região Sudeste do país, seguida pelo Sul, e com menor representatividade as regiões do Nordeste, do Centro-Oeste e do Norte. Sobre esta questão, Bertella e Teixeira (2010) explicam que as regiões que possuem um grande número de indústrias do vestuário são vizinhas de regiões que também possuem um elevado número de indústrias deste segmento, neste caso, as regiões Sudeste e Sul do país.

²³ Este sindicato, está localizado na cidade de São Paulo, e resulta da união de outros três sindicatos dos mais importantes do vestuário, feminino, masculino, adulto e infantil do país, a saber: Sindinvest, Sindicamisas e Sindiroupas.

Em se tratando da região Sudeste, destaca-se o Estado de São Paulo, como o que mais concentra indústria do vestuário. Dentre as peculiaridades que justificam este cenário, pode-se mencionar a maior concentração de investimentos nesta localidade, atraindo outras organizações empresariais dos mais diversos ramos de atividade, bem como pessoas em busca de trabalho e melhoria de sua situação econômico-financeira.

Da quantidade destas indústrias espalhadas pelo país, de acordo com o SindiVestuário (2010), 77% delas são de micro e pequenas empresas, 20% médias e somente 3% de grandes empresas, responsável por produzir, no ano de 2009, 6,5 bilhões de peças em todo o país, empregando diretamente mais de 1.030.000 milhões de pessoas. O Quadro 4 demonstra a evolução, dos anos de 2005 a 2009, que ocorrerem neste setor no que tange ao número de peças produzidas e a quantidade de mão-de-obra utilizada.

Ano	Produção/bilhões de peças	Mão-de-obra empregada
2005	5,6	1.050.000
2006	5,7	1.052.000
2007	6,2	1.080.000
2008	6,4	1.045.000
2009	6,5	1.030.000

Quadro 4: Evolução da produção e mão-de-obra empregada na indústria do vestuário

Fonte: Adaptado do SindiVestuário (2010).

Observa-se que, em relação à quantidade de peças produtivas, houve um aumento de 0,9 bilhão de peças do ano de 2005 para o ano de 2009. No entanto, em relação à mão-de-obra empregada neste período, pode-se dizer que houve uma estabilidade até o ano de 2007 (quanto também ocorreu o ápice na produção de peças do vestuário) e, posteriormente, observa-se um decréscimo em relação à mão-de-obra empregada.

Ano	Exportações	Importações	Saldo
2005	352	277	125
2006	293	347	-54
2007	269	486	-217
2008	235	693	-458
2009	408	931	-523

Quadro 5: Dados referentes ao comércio exterior do setor do vestuário

Fonte: SindiVestuário (2010).

Dentre as dificuldades relacionadas a este setor, certamente uma delas está vinculada aos reflexos das importações de produtos do vestuário em termos de quantidade, principalmente aqueles originários da China, responsável por 59% das importações, a preços

mais competitivos do que aqueles praticados por empresas instaladas no Brasil (SINDIVESTUÁRIO, 2010). Para se ter uma maior amplitude desta situação, o Quadro 5 mostra o volume das exportações e importações realizadas no período de 2005 a 2009, em milhões de dólares.

As importações de produtos do vestuário, a cada ano, como se pode verificar, vem aumentando mais rapidamente do que as exportações destes produtos pelo Brasil, criando uma balança comercial desfavorável às empresas nacionais deste setor, ocasionando dificuldades de fixação e expansão sustentável.

3.4 O SETOR DO VESTUÁRIO NO ESTADO DO PARANÁ

O Estado do Paraná é um dos destaques na região Sul do país, quando o assunto é indústria do setor do vestuário (GUALDA, *ET AL.*; 2006; BERTELLA e TEIXEIRA, 2010). Em todo o seu território é possível identificar 14 micro-regiões, Paranavaí; Umuarama; Cianorte; Campo Mourão; Astorga; Porecatu; Floraí; Maringá; Apucarana; Londrina; Wescleslau Braz; Toledo; Capanema e Francisco Beltrão, onde se concentram polos de produção que congregam vários outros municípios (GUALDA, *ET AL.*; 2006).

Nestas micro-regiões, concentra-se o maior número de indústrias deste segmento, 71,3%, além de serem as responsáveis na geração de 81,3% do total de empregos neste setor (GUALDA, *ET AL.*; 2006). Genericamente, o Quadro 6 mostra a evolução em termos do número de trabalhadores desde setor, traduzido em messorregiões.

Messoregião	2006	%	2007	%	2008	%
Norte Central	24.356	42,04	26.269	40,87	27.839	40,81
Noroeste	12.799	22,09	14.453	22,49	15.579	22,84
Sudoeste	5.997	10,35	6.652	10,35	7.204	10,56
Oeste	5.796	10	6.472	10,01	6.770	9,92
Norte Pioneiro	3.158	5,45	3.861	6,01	4.026	5,90
Metropolitana de Curitiba	2.791	4,82	2.715	4,22	2.777	4,07
Centro-ocidental	1.957	3,38	2.408	3,75	2.507	3,68
Centro-sul	570	0,98	689	1,07	704	1,03
Centro Oriental	315	0,54	399	0,62	406	0,60
Sudeste	203	0,35	348	0,54	400	0,59
Estado do Paraná	57.942	100	64.267	100	68.212	100

Quadro 6: Número de trabalhadores na indústria do vestuário.

Fonte: FIEP (2008)

Verifica-se que a maior concentração de trabalhadores da indústria do vestuário está presente nas Messorregiões Norte, Central e Noroeste do Estado, representando as micro-

regiões anteriormente evidenciadas. No ano de 2008, este setor participou com 11,38% do total de trabalhadores na indústria de transformação (FIEP, 2008).

3.5 Consumo de vestuário *per capita*

O consumo de algo está diretamente relacionado à ação de necessidade e/ou desejo das pessoas. No entanto, o fato de se concretizar ou não, esta ação está vinculado a uma diversidade de questões e situações, entre elas cita-se o momento considerado adequado a essa finalidade e as possibilidades financeiras para a sua efetivação.

	População 2006	consumo <i>per capita</i> Roupas (R\$/ mês)	Total do consumo mensal em Reais
Sudeste	77.873.120	19,76	1.564.174.845
São Paulo	39.827.570	21,20	844.344.484
Minas Gerais	19.273.506	18,47	355.981.656
Rio de Janeiro	15.420.375	19,22	296.379.608
Espírito Santo	3.351.669	20,13	67.469.097
Região Sul	26.733.595	20,29	549.786.060
Rio Grande do Sul	10.582.840	22,85	241.817.894
Paraná	10.284.503	19,21	197.565.303
Santa Catarina	5.866.252	18,82	110.402.863
Região Nordeste	51.534.406	11,48	641.862.609
Região Norte	14.623.316	14,48	206.856.391
Região Centro Oeste	12.873.485	19,20	228.412.698
TOTAL BRASIL	183.637.922	17,00	3.191.092.603

Tabela 12: Consumo *per capita*

Fonte: SEBRAE s/d., Acesso em 29/08/2010.

Independentemente dos fatores que conduzem ao consumo, homens e mulheres possuem padrões diferenciados (PINHEIRO e FONTOURA, 2007). A Tabela 13 apresenta algumas destas discrepâncias entre as prioridades de consumo familiar, quando o chefe de família é um homem, e outra situação, quando o chefe de família é uma mulher.

Para determinar o consumo das famílias chefiadas por homens e mulheres, foram utilizados os gastos mais comum entre eles, e determinantes: crianças de até 14 anos e idosos. Para este estudo, o que vale ressaltar é que o gasto destinado ao vestuário é na ordem média de 4,9% do orçamento familiar. Nota-se que as famílias chefiadas por mulheres possuem gastos maiores com crianças e os idosos praticamente em todas as despesas de consumo, demonstrando por parte das mulheres uma maior preocupação com a família em relação ao homem.

Tipos de despesa	Distribuição da despesa média mensal familiar							
	Famílias chefiadas por homens				Famílias chefiadas por mulheres			
	Com crianças de até 14 anos	Com idosos	Com crianças e idosos	Sem crianças e idosos	Com crianças de até 14 anos	Com idosos	Com crianças e idosos	Sem crianças e idosos
Despesas de consumo	76,2	77,5	79,1	75,0	82,3	82,1	83,5	80,4
Alimentação	18,7	17,6	20,1	17,1	19,1	17,9	22,0	16,0
Habitação	27,7	30,2	28,7	27,8	32,6	36,7	32,2	33,9
Vestuário	5,1	3,8	5,2	4,5	5,8	4,0	5,7	4,9
Transporte	9,6	8,7	8,9	9,8	7,6	6,3	6,9	7,8
Higiene e cuidados pessoais	1,8	1,5	1,9	1,7	2,4	1,8	2,5	2,0
Assistência à saúde	4,6	8,4	6,1	5,2	4,8	7,5	5,6	5,7
Educação	3,5	2,2	3,1	3,3	4,3	2,3	3,3	3,6
Recreação e cultura	1,9	1,5	1,8	1,9	2,0	1,6	1,8	2,1
Fumo	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,6	0,8	0,6
Serviços pessoais	0,8	0,7	0,8	0,8	1,0	0,9	0,9	1,1
Despesas diversas	2,0	2,3	1,9	2,2	2,2	2,6	1,9	2,7
Outras despesas correntes	10,0	10,9	9,2	11,2	8,0	9,7	7,8	10,1
Aumento do Ativo	11,7	9,9	9,9	11,8	7,8	6,8	7,3	7,5
Diminuição do Passivo	2,0	1,7	1,8	2,0	1,9	1,3	1,5	2,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 13: Distribuição da despesa mensal familiar por estrutura familiar, segundo os tipos de despesas 2002-2003 (Em%)

Fonte: IBGE/POF de (2002-2003). Elaboração Ipea/Disoc.

Verificando especificamente os gastos com vestuário por membros da família ficam evidentes outras características importantes para esta pesquisa, conforme expõe a Tabela 14.

Analisando de maneira mais detalhada o consumo familiar com vestuário, evidencia-se uma maior alocação de recursos na compra de roupas femininas e infantis. Mesmo os homens gastando um pouco mais consigo, quando são os chefes de família, os gastos femininos são muito mais intensos, chegando, em alguns casos, a ser seis vezes maior.

Neste caso, identifica-se que os gastos das mulheres são direcionados aos cuidados pessoais e à sua vaidade, como roupas, bolsas, calçados e cintos. A respeito disto, Pinheiro e Fontoura (2007) esclarecem que estes produtos, desde a infância pertencem ao universo feminino, assim, as meninas, desde pequenas, são estimuladas a consumi-los e utilizá-los.

Zandonadi (2009) relata que, na adolescência a diferença de gastos entre meninas e meninos chega a 10%, e que na faixa etária de 14 a 24 anos esta diferença sobe para 63%, ou seja: as mulheres gastam mais. E, em função disto, há o direcionamento, por parte das empresas, para a oferta de produtos a esse público feminino, evidenciado em praticamente todas as mídias disponíveis.

Linn (2009) reforça esta visão, comentando que as meninas possuem maior interesse na compra de roupas que os meninos, chegando a escolher suas peças, mas na maioria dos casos, precisam da aprovação das mães.

Tipos de despesa	Peso relativo na despesa média mensal individual			
	Homens cônjuges	Mulheres cônjuges	Homens chefes	Mulheres chefes
Transportes	13,0	10,4	13,3	9,8
Veículos	19,1	7,2	24,2	12,4
Educação	3,9	7,3	5,0	7,5
Cultura e Lazer	9,1	7,3	7,1	8,2
Serviços de assistência à saúde	5,0	8,6	6,0	8,4
Produtos farmacêuticos	2,9	8,6	3,1	6,8
Cuidados pessoais	1,5	7,8	1,6	5,3
Alimentação fora de casa	7,2	6,3	6,8	5,9
Roupas de homem	2,4	1,9	2,4	1,1
Roupas de mulher	0,3	6,1	0,5	4,4
Roupas de Criança	0,5	3,4	0,6	1,5
Bolsas, calçados e cintos	1,2	3,9	1,3	2,5
Jóias, relógios etc.	0,6	0,8	0,6	0,7
Brinquedos e material de recreação	0,4	1,1	0,6	0,6
Jogos e apostas	0,5	0,3	0,6	0,4
Fumo	1,6	1,1	1,2	1,1
Comunicações	0,5	0,6	0,3	0,5
Artigos para o lar	0,3	2,4	0,4	1,5
Outros imóveis	15,0	5,3	11,6	6,3
Contribuições, transferências e encargos	11,4	5,3	8,8	8,2
Outras despesas	3,5	4,2	3,9	6,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabela 14: Distribuição da despesa mensal individual de homens e mulheres chefes e cônjuges, segundo tipos de despesas 2002-2003 (em %)

Fonte: IBGE/POF de (2002-2003). Elaboração Ipea/Disoc.

Por este estudo abordar a questão do vestuário feminino, nada mais natural o direcionamento desta pesquisa para o público feminino, mães e filhas.

4. METODOLOGIA

Tendo em vista o exposto na introdução e no referencial teórico utilizado, neste capítulo são descritos os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento desta tese. Para tanto, inicia-se com a especificação do problema o qual resultou no objetivo geral e nos objetivos específicos deste estudo. E, em seguida, aborda as variáveis e as definições constitutivas e operacionais utilizadas no trabalho e as delimitações e *design* da pesquisa.

4.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Esta pesquisa tem como norteador o seguinte problema de pesquisa: Qual a influência percebida pelas mães de meninas de cinco a doze anos de idade na cidade de Curitiba-Pr, na decisão de compra de produtos de vestuário infanto-juvenil?

4.1.1 Perguntas de pesquisa

A partir da definição do problema de pesquisa e do estabelecimento dos objetivos, as seguintes perguntas de pesquisa orientam o presente estudo:

- Existe alguma mudança na influência do comportamento de escolha de vestuário infanto-juvenil e dos atributos com o aumento da idade das meninas?
- Qual a importância dada pelas meninas, percebida pelas mães, aos principais atributos que afetam as decisões de compra de produtos do vestuário feminino infanto-juvenil?
- Quais as relações existentes entre as decisões e as características demográficas e socioeconômicas da amostra estudada?

4.1.2. Apresentação das variáveis

Segundo Kerlinger (1980, p. 23), “quando uma coisa pode ser classificada em duas ou mais categorias, pode ser uma variável” e complementa, afirmando que se “a propriedade de objetos pode ser medida, ela pode ser uma variável”.

Dois outros termos utilizados em pesquisas comportamentais são: as variáveis independentes e as variáveis dependentes. As variáveis independentes são aquelas que

provavelmente causam influência ou afetam os resultados, também denominadas de variáveis de tratamento, manipuladas, antecedentes ou previsoras. E as variáveis dependentes são aquelas que dependem das variáveis independentes. Elas são os resultados das influências desta variável, também conhecidas como variáveis de critérios, de resultado e de efeito (LAKATOS e MARCONI, 2000; CRESWELL, 2007).

As variáveis também podem exercer o efeito de moderadoras, auxiliando na ocorrência de determinado efeito (do mesmo jeito que as independentes), mas são consideradas secundárias; intervenientes, quando ampliam, diminuem ou anulam o efeito das variáveis independentes sobre as dependentes, não podendo ser controladas. Pode-se dizer que a variável interveniente é uma causa necessária da variável independente, e condição determinante para ocorrência da variável dependente; e, antecedentes, que são oriundas das causas do problema que originou a pesquisa (LAKATOS e MARCONI, 2000).

Neste estudo, as variáveis definidas são decorrentes das perguntas de pesquisa e dos atores envolvidos.

A teoria de Piaget (WADSWORTH, 1995; LA TAILLE, 1992; PIAGET, 1970), assim como a Teoria da Aprendizagem Social (LEONTIEV, 2004; LEONTIEV *ET AL.*, 1991) servem de arcabouço para explicar parte do comportamento de tomada de decisão das crianças; a primeira justificando as possíveis mudanças de comportamento com o passar dos anos; e, a segunda explicando a influência das ações do meio ambiente em que as crianças são socializadas.

Com a finalidade de promover um maior entendimento a respeito das influências externas, os principais estudos sobre socialização foram abordados, demonstrando e especificando os principais atores responsáveis pela socialização das crianças. Estudos de socialização complementam as teorias do modelo de desenvolvimento cognitivo e da aprendizagem social, explicando mais claramente como ocorre a socialização da criança como consumidor e o desenvolvimento de alguns aspectos do processo de decisão das crianças e de suas famílias (WARD, WACKMAN, WARTELLA, 1977; MOSCHIS e CHURCHILL JR, 1978). Deste modo, as variáveis de socialização exercem um papel moderador sobre os atores responsáveis pela decisão em nosso estudo. Já as características principais do produto (atributos e categoria) são tidas como intervenientes, pois podem exercer grande influência no momento da escolha.

No modelo é apresentada uma relação de interdependência entre a criança e a mãe, pois conforme abordado no referencial teórico esta relação é comumente encontrada. Outro

agravante para apresentar esta relação é o fato dos questionamentos serem efetuados diretamente com as mães, o que invariavelmente vai sofrer algum grau de interpretação/interferência pessoal.

As interações dessas variáveis vai resultar na tomada ou não tomada de decisão de compra dos produtos estudados.

Apesar da tomada de decisão poder ser analisada como um processo, com várias etapas (SOLOMON E RABOLT, 2004; SHETH, 2001; SOLOMON, 1999; BELCH *ET AL.*, 1985; SZYBILLO e SOSANIE, 1977; JENKINS, 1979), este estudo aborda a decisão como uma ação única, na qual, o decisor, neste caso a criança, é responsável ou não para a aquisição do produto. Deste modo, as variáveis pertinentes ao estudo são apresentadas:

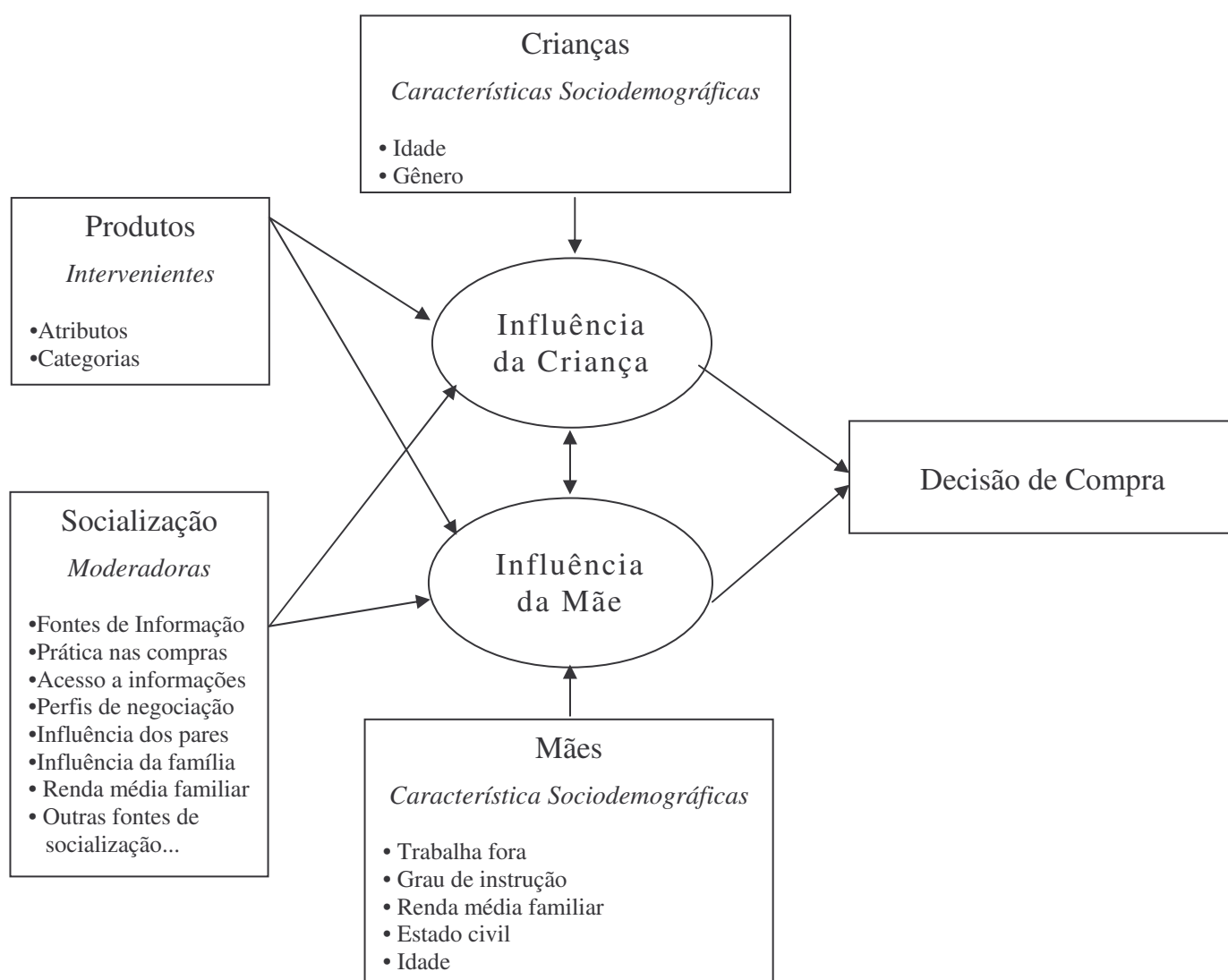


Figura 6: Apresentação das variáveis.

Fonte: Elaborado pelo autor

4.1.3 Definição constitutiva e operacional das variáveis

Em relação à definição constitutiva das variáveis, Pasquali (1998, s/p) entende que ela “aparece como definição de termos em dicionários e enciclopédias, os conceitos são ali definidos em termos de outros conceitos”. Este tipo de definição, segundo esse autor, é de “extrema importância no contexto da construção dos instrumentos de medida, porque elas situam o construto, exata e precisamente dentro da teoria desse construto, dando, portanto, as balizas e os limites que ele possui”. Lakatos e Marconi (2000), explicam que a principal finalidade da utilização da definição constitutiva é tornar os termos e os conceitos evidentes e compreensivos, além de objetivos e adequados no texto.

Já, a definição operacional dos construtos viabiliza a passagem do terreno abstrato para o concreto que, segundo Kerlinger (1980, p. 46) “é uma ponte entre os conceitos e as observações”. Pasquali (1998) comenta que este é um momento crítico, pois é neste instante em que se fundamenta a validade dos instrumentos de medida, “é aqui que se baseia a legitimidade da representação empírica, comportamental e dos traços latentes (os construtos)” (PASQUALI, 1998). Esse autor ainda chama a atenção para o fato da existência de duas preocupações relevantes e decisivas no momento de escolha das definições operacionais: a) que as definições operacionais dos construtos devem ser realmente operacionais; e, b) de que elas devam ser o mais abrangente possível.

Procurando seguir estas observações, são apresentadas as definições constitutivas e operacionais dos principais construtos deste estudo, a saber: gênero, idade, grau de instrução, renda média familiar, jornada de trabalho fora de casa, estado civil, influência no processo decisório de compra, mãe, filha, decisão de compra, socialização, socialização do consumidor, família, pares, atributos, categorias e produto.

Gênero

D.C.: Categoria taxonômica, que agrupa espécies relacionadas filogeneticamente, distinguíveis das outras por diferenças marcantes, e que é a principal subdivisão das famílias. Ex: masculino e feminino (HOUAISS e VILLAR, 2001, p. 1441).

D.O.: Foi operacionalizada mediante questionamento feito às mães, a partir de uma variável nominal (masculino e feminino).

Idade

D.C.: O tempo de vida decorrido desde o nascimento até uma determinada data, tomada como referência (HOUAISS e VILLAR, 2001, p. 1564).

D.O.: Foi operacionalizada a idade de cada cônjuge e da criança mediante questionamento às mães.

Grau de Instrução

D.C.: O cumprimento de um determinado ciclo de estudos.

D.O.: Foi operacionalizado o nível de instrução de cada cônjuge, por meio de resposta de questionamento feito às mães.

Renda Média Familiar

D.C.: Renda familiar é o somatório da renda individual dos moradores do mesmo domicílio.

D.O.: Foi determinada com base na classificação do Levantamento Socioeconômico (LSE) do IBOPE (base 2007), e operacionalizada mediante o apontamento de qual faixa de renda a família da entrevistada pertence.

Jornada de Trabalho Fora de Casa

D.C.: Quantidade de períodos em que os cônjuges da família trabalham fora de casa.

D.O.: Foi perguntado à cada mãe mediante o questionário, utilizando-se de uma variável nominal com uma escala de múltipla escolha com resposta única, a quantidade de períodos trabalhados.

Estado Civil

D.C.: É a situação de uma pessoa em relação ao matrimônio ou à sociedade conjugal (SERPA LOPES, 2000)

D.O.: Foi determinada conforme as classificações mais comuns existentes na sociedade brasileira e operacionalizada mediante o apontamento de qual situação a entrevistada está vivenciando no momento.

Influência no Processo Decisório de Compra

D.C.: É a presença de interferência de cada consumidor nas decisões de escolha e compra de produtos e serviços, envolvendo uma série de etapas suscetíveis até a decisão final da compra (DUBOIS, 1998; ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000). Das etapas de compra abordadas pela literatura serão identificadas apenas uma: a final.

D.O.: Foi verificada mediante questionário com escala de soma constante de 100 pontos percentuais, qual a percepção da mãe a respeito do grau de participação, exercidos por ela, por

sua filha, ou por terceiros na etapa final do processo de compra dos produtos, assim como dos atributos destes produtos.

Mãe

D.C: Mulher que deu à luz, que cria ou criou um ou mais filhos (HOUAISS e VILLAR, 2001, p. 1564).

D.O: Foi operacionalizada mediante questionamento feito para a mulher que recebeu o entrevistador para o levantamento.

Filha

D.C: Cada uma das descendentes do sexo feminino em relação a seus genitores (HOUAISS e VILLAR, 2001, p. 1809).

D.O: Foi operacionalizada mediante questionamento feito à mãe pelo entrevistador

Decisão de Compra

D.C.: Momento da decisão final (resultado) de compra (SOLOMON, 1999).

D.O.: Foi operacionalizado mediante a identificação da presença de alguma influência no processo final de compra do produto.

4.1.4 Definição de outros termos relevantes para a pesquisa

Socialização

D.C.: Processo pelo qual uma criança se torna gradualmente um membro da sociedade e adquire as habilidades que são necessárias para a função na cultura em que ele ou ela nasce (BJURSTRÖM, 2002).

Socialização do Consumidor

D.C.: Processo de aprendizagem das competências, conhecimentos e atitudes relacionadas com o consumo (WARD, 1974).

Família

D.C.: Grupo de pessoas vivendo sob o mesmo teto, geralmente, pai, mãe e os filhos (HOUAISS e VILLAR, 2001).

Pares

D.C.: São as pessoas próximas do convívio, sendo considerado igual em condição social, profissional, econômica e outras. São agentes muito importantes na socialização das crianças, pois auxiliam na integração e na aprendizagem, são muitos influentes no comportamento uns dos outros, podendo, em algumas ocasiões, ser mais influentes do que os próprios pais (WARD, 1974; MOSCHIS, 1978; MOSCHIS e MOORE, 1979a).

Atributos

D.C.: Qualidade considerada positiva, geralmente representada por características que um consumidor gostaria de encontrar em um produto ou serviço (ALPERT, 1980)

Categorias

D.C.: são características utilizadas, para definir o posicionamento de um produto por níveis de especificidade de forma que os consumidores possam identificá-lo como pertencente a um grupo específico (KELLER, 2003).

Produto

D. C.: é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade (KOTLER E ARMSTRONG, 2007).

4.2 DELIMITAÇÃO E *DESIGN* DA PESQUISA

Este tópico é destinado à apresentação do delineamento da pesquisa, a população, a amostra, o tratamento e os instrumentos que foram utilizados para a coleta e análise dos dados deste estudo.

4.2.1. Delineamento de pesquisa

Segundo Vergara (1997), a pesquisa pode ser qualificada quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, o estudo proposto é classificado como descritivo, pois busca a exposição de características de determinada amostra ou população. Neuman (2003) complementa que um estudo desse tipo apresenta um quadro de detalhes específicos de alguma situação, comportamento social ou relacionamento. Já, quanto aos meios, a pesquisa pode ser classificada como: *ex post facto*, pela impossibilidade de manipulação das variáveis já manifestadas no fenômeno; e, de campo, pois envolveu a aplicação de questionários para o

levantamento de informações sobre a amostra desejada da população, foco do estudo (VERGARA, 1997).

No que se refere aos métodos de pesquisa, eles podem ser classificados como quantitativos ou qualitativos, sendo sua escolha condicionada aos objetivos do estudo (FREITAS e MOSCAROLA, 2000).

Para a confecção deste estudo, o método escolhido foi o quantitativo, do tipo *survey*. Segundo Babbie (2005), a pesquisa *survey* é um método de pesquisa social popular, com administração de questionários a uma amostra de respondentes previamente selecionadas de parte de uma população. Esse tipo de pesquisa é especialmente apropriado para fazer estudos descritivos com propósitos explicativos de populações grandes. Para Selltiz, Wrightsman e Cook (1987, p. 50), “a pesquisa de levantamento procura determinar a incidência e distribuição ou relações entre características”. Freitas e Moscarola (2000) ainda complementam, afirmando que uma pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário.

Seguindo as definições de Malhotra (2001, p. 180), “os métodos de *survey* podem ser classificados em: entrevista telefônica, entrevista pessoal, entrevista pelo correio e entrevista eletrônica”. Para este estudo, a técnica adotada foi a de entrevista pessoal, com abordagens em residências, no qual os participantes foram entrevistados pessoalmente em casa. Apesar do alto custo, este método foi escolhido pelas vantagens que apresenta, pois conforme afirma Babbie (2005), *surveys* por entrevistas têm, em geral, taxas mais altas de respostas; a presença de um entrevistador geralmente reduz a quantidade de “não sei” e “sem resposta”. Outro ponto que o autor destaca é a possibilidade, neste caso, de o entrevistador ter o poder de clarear o assunto ou evitar confusões relativas às questões, o que é considerado muito importante para este estudo, pois, conforme se verifica no pré-teste, o questionário elaborado possui muitas questões que podem levantar dúvidas dos respondentes, e a presença do entrevistador garante a validação tanto do instrumento, quanto da coleta.

O corte deste estudo foi transversal, porque os “dados foram coletados em um ponto no tempo, com base em uma amostra selecionada para descrever uma população nesse determinado momento” (RICHARDSON, 1999, p. 148).

Uma vez que se pretende verificar o comportamento de decisão de compra, percebido pela mãe, de meninas de cinco a doze anos na cidade de Curitiba-Pr, a unidade de

análise foi a família; e o nível de análise da pesquisa foi grupal, pois, apesar de se entrevistar somente a mãe, a pesquisa tem como foco a díade mãe-filha.

Portanto, no que se refere aos objetivos específicos, esta pesquisa é descritiva, o delineamento é de levantamento, e o corte foi transversal com natureza quantitativa, o que remete a uma técnica de análise de dados também quantitativa.

4.2.2. População e amostragem

A população é “o agregado, ou a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns, e conformam o universo para o problema de pesquisa em marketing” (MALHOTRA, 2001, p. 302).

A população deste estudo foi composta por famílias residentes na cidade Curitiba-Pr que tenham filhas entre cinco e doze anos de idade.

Um levantamento sócio-econômico, realizado em Curitiba, efetuado pelo Instituto Ethos no ano de 2008 e publicado em 2009, verificou que 92% da população pertencem às classes: A (representa 4% da população), B (corresponde a 35% da população) e C (representada por 53% da população)²⁴.

Para fins deste estudo, por motivos de baixa representatividade, optou-se em agrupar a classe A com a classe B, assim como extrair da amostra as classes D e E. Deste modo a coleta foi efetuada com indivíduos pertencentes às três classes sociais mais altas (A,B e C). Pelo critério de proporcionalidade da amostra foram coletados 155 formulários da classe C e 113 das classes A e B²⁵.

Segundo estimativa do Instituto Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social-IPARDES (2010), a população de Curitiba-Pr atualmente é de 1.868.215 habitantes, fazendo com que Curitiba, seja considerada a sétima cidade mais populosa do Brasil. Sendo que, deste total, 220.127 são crianças de cinco a doze anos de idade; e destas, 107.956 são

²⁴ Classificações do Levantamento Socioeconômico (LSE) do IBOPE: Classe A1, renda média de R\$ 14,250,00; Classe A2, renda média de R\$ 7,557,00; Classe B1, renda média de R\$ 3,944,00; Classe B2, renda média de R\$ 2,256,00; Classe C1, renda média de R\$ 1.318,00; Classe C2, renda média de R\$ 861,00; Classe D, renda média de R\$ 573; Classe E, renda média de R\$ 329,00. Foi considerada esta classificação por ser a última pesquisa oficial encontrada que categoriza as classes sociais da cidade de Curitiba-Pr.

²⁵ Estas quantidades são referentes ao número mínimo necessário para que as classes tenham representatividade com o valor de confiança e erro desejado na amostra selecionada. Na sequência será demonstrada a origem do cálculo, assim como o esclarecimento de que se optou em coletar uma maior quantidade de formulário para a garantia de sucesso da pesquisa.

meninas. O município de Curitiba é a principal cidade da Região Metropolitana, formada por 26 municípios e que possui 3.172.357 habitantes (IBGE, 2008), com uma área de 15.447km² (IPPUC, 2002), o que a torna a oitava região metropolitana mais populosa do Brasil (IBGE 2007).

População Projetada de Curitiba 2010	Meninos	Meninas	Total
Crianças de 5 anos de idade	12.251	11.698	23.949
Crianças de 6 anos de idade	12.836	12.271	25.107
Crianças de 7 anos de idade	13.471	12.907	26.378
Crianças de 8 anos de idade	13.924	13.365	27.289
Crianças de 9 anos de idade	14.255	13.662	27.917
Crianças de 10 anos de idade	14.694	14.166	28.860
Crianças de 11 anos de idade	15.153	14.674	29.827
Crianças de 12 anos de idade	15.587	15.213	30.800
Total de Crianças (5 a 12 anos) de idade	112.171	107.956	220.127

Tabela 15: População projetada de crianças de 5 a 12 anos em Curitiba em 2010

Fonte: IPARDES (2010)

Para a realização do cálculo amostral foi utilizada a fórmula abaixo, considerando um nível de confiança de 95%, com uma margem de erro de 6%.

Onde:

n = número de indivíduos na amostra

Z = valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado

p = proporção populacional de indivíduos que pertence à categoria que estamos interessados em estudar.

q = proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria que estamos interessados em estudar ($q = 1 - p$).

E = Margem de erro ou erro máximo de estimativa.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Fórmula 1 – Cálculo da amostra para população infinita

Após o desenvolvimento do cálculo, tem-se que a amostra necessária para a validação da pesquisa, com o intervalo de confiança estabelecido, é de 267 questionários válidos.

Para realizar a pesquisa de levantamento, coletam-se dados de toda ou de parte de uma população, a fim de avaliar a incidência relativa, distribuição e inter-relações de

fenômenos que ocorrem naturalmente (KERLINGER, 1980). Na maioria dos casos, a pesquisa de levantamento é feita com parte da população a ser estudada. Para tanto, são utilizados procedimentos estatísticos ou a escolha intencional da amostra, desde que representem a população do estudo, uma vez que a amostragem tem por finalidade pesquisar parte de uma população para inferir conhecimento para o todo.

Pela abrangência deste estudo, a maior preocupação foi definir uma amostra representativa e com boa validade. Amostra é “qualquer parte de uma população, e amostragem é o processo de colher amostras de uma população” (MATTAR, 2007, p. 127).

Como todo tipo de amostragem apresenta pontos fortes e fracos (MALHOTRA, 2001), a opção adotada, por ser uma grande quantidade de indivíduos a ser abordados, foi pela amostragem não-probabilística intencional por quotas, na qual alguns elementos da população são selecionados por atenderem a alguns critérios pré-determinados, conhecidos como controle de precisão (COOPER e SCHINDLER, 2003), neste caso, ser mãe, residir em Curitiba, pertencer à classe social A, B ou C (conforme critério definido e demonstrado anteriormente) e ter filhas entre cinco e doze anos de idade. Para Cooper e Schindler (2003, p. 169), “a amostragem por quotas é usada para melhorar a representatividade. A lógica que sustenta a amostragem por quota é que certas características relevantes descrevem as dimensões da população”.

Mattar (2007) diz que se trata de uma técnica de amostragem não probabilística por julgamento em dois estágios, consistindo o primeiro em desenvolver categorias ou quotas de controle de elementos da população e, selecionando-se, no segundo, os elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento.

Neste sentido, com a preocupação direcionada para a validade, confiabilidade e representatividade da amostra, preferiu-se efetuar 300 entrevistas, para que o processo de coleta não ficasse prejudicado, e a pesquisa não corresse nenhum risco de não poder ser aproveitada.

4.2.3. Dados: fontes e coleta

Neste tópico são apresentados como foi elaborado o instrumento de coleta de dados, a realização do pré-teste, a definição das fontes de coleta e os procedimentos efetuados na coleta de dados.

4.2.3.1 Elaboração do instrumento de coleta dos dados

O questionário foi elaborado e estruturado com base na teoria estudada, visando alcançar os objetivos propostos por este estudo. O instrumento de coleta foi composto por 20 questões que procuraram levantar dados a respeito do perfil social, demográfico e econômico das respondentes, locais, frequência e fontes de informação para a compra de vestuário, comportamento de socialização da família e da díade mãe-filha, assim como informações a respeito da influência da mãe e da sua filha na tomada de decisão de compra de calçados e peças de roupas femininas infanto-juvenis.

As questões um e dois foram utilizadas como filtro para a aplicação da pesquisa. Foram questões nominais e de razão cuja finalidade foi verificar a residência na cidade de Curitiba-Pr e a identificação da existência de filhas entre cinco e doze anos de idade na família. As terceira, quarta e quinta questões procuram o grau de socialização existente entre os membros familiares, assim como o perfil da comunicação na família. Cada uma delas possuem escala de medição diferentes, sendo duas de múltipla escolha com opção única (três e cinco) e frequência verbal (quatro). As perguntas seis e sete são perguntas construídas com escalas de soma constante e são as principais do questionário, foi por meio delas que o problema de pesquisa procurou ser respondido, buscando identificar a influência da mãe, filha e outro integrante da família na decisão de compra de artigos de vestuário infantil feminino, assim como os atributos principais escolhidos para esta decisão. Já as questões oito e nove, empregam escalas de múltipla escolha com respostas múltiplas e procuram identificar as principais fontes de informações utilizadas pela díade mãe-filha na compra de sapatos e roupas para elas. A questão dez é outra que foi construída com uma escala de frequência verbal, que procura fornecer subsídios para identificar a influência da filha no início do processo de compra de roupas e sapatos para ela, assim como verificar traços de influência de socialização da mídia, pares e família. Já, a questão onze busca levantar as principais localidades onde são efetuadas as compras de vestuário para a família; e as perguntas doze e treze procuram levantar a frequência com que a compras de vestuário infanto-juvenil são efetuadas por elas. As questões quatorze e quinze procuram identificar os principais motivos que levaram as mães a comprarem roupas novas para sua filha. Todas utilizam múltipla escolha com resposta única. As questões dezesseis, dezessete, dezoito, dezenove e vinte são de cunho sociodemográfico, que visam identificar faixas de gasto com vestuário, situação civil da respondente, o seu grau de instrução e do cônjuge e a faixa de renda familiar.

As perguntas sobre socialização foram adaptadas de estudos clássicos sobre socialização, com a finalidade principal de identificar o grau de socialização familiar e principalmente classificar as comunicações familiares, utilizando as definições de Mochis (WARD, 1974; MOSCHIS E CHURCHILL JR, 1978; MOSCHIS E MOORE, 1979a, 1979b).

Já, as perguntas sobre decisão de compra de vestuários e calçados, assim como a escolha das peças que seriam pesquisadas foram adaptadas dos estudos de diversos autores efetuados sobre este setor, em diferentes partes no mundo (ERICKSON, 1968; DOTSON E HYATT, 2000; WANG, SIU E HUI, 2004; KÖKSAL, 2007).

4.2.3.2 Aplicação do instrumento de coleta dos dados

4.2.3.2.1 Pré-teste

No dia 21 de agosto de 2010, foi efetuado um pré-teste do questionário com a aplicação de vinte entrevistas no Bairro Alto, cidade de Curitiba.

O procedimento se mostrou valioso, pois além de constatar que cada procedimento levou em média 15 minutos para ser realizado, também foram encontradas algumas incongruências no instrumento, assim como pequenas dúvidas foram levantadas pelos entrevistadores. As principais dúvidas levantadas pelos entrevistadores foram: sobre quem deveria ser entrevistado, pois muitos não atentaram ao fato de que a coleta deveria ser feita somente com a mãe; que não bastava ter crianças na casa, mas da necessidade de ser menina e estar dentro da faixa etária estipulada; importância fundamental da questão que define a faixa de renda familiar (Q20), pois sem o seu preenchimento não seria possível a classificação da classe social; quantidade de questionário a serem aplicados por bairro; e, qual o procedimento quando a família tivesse mais de uma criança na faixa definida para o estudo.

Com a finalidade de sanar as dúvidas oriundas do pré-teste foi efetuada uma reunião com a presença dos entrevistadores, supervisores de campo, responsáveis pela coleta e o pesquisador. Com a presença de todos foram apresentados os objetivos da coleta e o perfil desejado dos respondentes, como seriam as ações nos bairros, assim como a opção em caso de mais de uma criança na família, optar para efetuar o questionamento com foco na mais velha. Mesmo tendo a reunião, optou-se em elaborar uma pequena resenha dos principais pontos a serem atentados, assim como das mudanças ocorridas no questionário que deveriam ser destacadas nos formulários.

Após a reunião, efetuou-se uma nova rodada de coleta, visando ao treinamento dos entrevistadores, procurando garantir a sua familiaridade com o questionário e também a sua neutralidade na hora da aplicação do instrumento de coleta. Nesta nova rodada de coleta não foi constatado nenhum problema com o instrumento ou dúvida a respeito da coleta.

4.2.3.2.2 A coleta dos dados

Os dados foram coletados nos dias 22, 23 e 24 de agosto de 2010, das oito horas da manhã até às sete horas da noite, nos seguintes bairros: Bairro Alto, Boqueirão, CIC, Xaxim, Tatuquara, Pinheirinho, Tarumã, Campo Comprido, Capão da Imbuia, Vila Sandra/Fazendinha, Sítio Cercado, Cajurú, Vila Autódromo/Cajuru, Portão, Atuba, Vila Hauer, Uberaba, Rebouças, Santa Quitéria, Fazendinha, Alto Boqueirão, Boa Vista, Jardim Social, Alto Tarumã, Barreirinha, Ahu, Santa Cândida, Mossunguê, Cotoengo, Centro, Batel, Campo do Santana, Novo Mundo, Bigorrilho e Capão Raso em Curitiba-Pr.

Sendo definida a amostragem como não-probabilística intencional por quotas, as equipes foram espalhadas por região e percorriam o bairro livremente, abordando as possíveis entrevistadas em suas residências. Não se limitou ou pré-definiu a quantidade de questionários para cada bairro. O único direcionamento efetuado foi a utilização da questão sobre renda familiar (Q20) como controle para o alcance da quantidade mínima estipulada de questionário para cada classe social (155 formulários para classe C e 113 para as classes A e B).

No dia 22, foram coletados cento e vinte questionários; no dia 23, cem questionários, e os demais no dia 24, alcançando a meta estipulada de trezentos questionários. Os dados começaram a ser tabulados no dia 23 e foram finalizados no dia 25 de agosto. Na coleta, foram utilizados 10 entrevistadores, 2 supervisores de campo e uma pessoa ficou responsável em receber e verificar cada um dos formulários.

Com exceção de apenas um, todos os demais formulários constam endereço e telefone do respondente para verificação da veracidade da coleta. Este procedimento foi efetuado por amostragem aleatória por telefone com 30% dos respondentes e não foi encontrado nenhum problema na validade das entrevistas.

As entrevistas foram efetuadas face-a-face com mães das crianças, foco deste estudo, em suas residências. Os entrevistadores se apresentavam e explicitavam a natureza e o propósito da pesquisa. Para a aplicação do questionário foram colocados alguns filtros. Com exceção da pergunta de renda, que por opção foi colocada no final da coleta para não inibir os

respondentes, as perguntas filtro foram colocadas nas duas primeiras questões. A questão 1 procurava verificar se o entrevistado era residente na cidade de Curitiba, caso a resposta fosse negativa, este questionário era encerrado e era feito o agradecimento pela participação da respondente. Caso a respondente fosse residente na cidade, realizava-se a segunda pergunta questionando a respeito da pessoa ter filhos ou não, a idade e o gênero de cada um deles, caso fossem mais de um. Caso fosse constatado que a respondente tinha filha entre cinco e doze anos, o entrevistador disponibilizava um cartão facilitador para as respostas (anexo ao questionário) e comunicava à entrevistada que a pesquisa tinha como intuito a relação dela com esta filha, e esclarecia que algumas perguntas seriam referentes à sua família, e que outras seriam somente referentes ao comportamento dela (mãe) e da filha, iniciando então a entrevista. Caso a respondente não se encaixasse no perfil desejado para a coleta (ser mãe de filha entre 5 e 12 anos de idade), o questionário era encerrado e era agradecida a participação da respondente.

É importante destacar que devido às características da pesquisa (comportamental) e da sua forma de coleta (diretamente com as mães), assim como do instrumento que foi construído (estruturado) fazem com que informações adicionais sejam naturalmente agregadas ao banco de dados. Ou seja, apesar do objetivo ser identificar o comportamento das crianças, o fato dos questionamentos serem feitos para as mães e o instrumento de coleta para as questões principais para o estudo (Q6 e Q7) ser constituído com escalas de soma constante, também possibilita o levantamento do comportamento da mãe e de terceiros.

4.2.3.2.3 Fontes primárias

Quando a pesquisa envolve crianças e necessita de estimativas de como ou quanto, os pais são os melhores candidatos para os questionamentos. Adquirir informações sobre as crianças por meio dos pais é comumente utilizado em diversas áreas. Estas áreas incluem informações relativas ao comportamento econômico das crianças, hábitos de mídia e uso dos produtos pelas crianças (MCNEAL, 1992).

Os pesquisadores também utilizam os pais quando necessitam de informação da influência das crianças sobre as compras dos pais. Os pais costumam ser questionados sobre a influência direta das suas crianças sobre as suas compras e dos pedidos de produtos. As crianças também são questionadas sobre influência e pedidos de compra, embora ambos sejam subjetivos, a avaliação dos pais e memória parecem mais precisas (MCNEAL, 1992).

Utilizar crianças para a pesquisa traz à tona várias questões. Os adultos podem ter dificuldades em se comunicar eficientemente com as crianças, pois crianças veem frequentemente os adultos como figuras de autoridade e pode ser difícil manter um tempo de conversa com eles (MCNEAL, 1992). Discriminar entre o que uma criança está realmente pensando e o que ele ou ela diz para agradar o pesquisador é difícil (SEITER, 1993). As crianças também têm barreiras linguísticas. Elas têm dificuldade para articular o que sabem, especialmente sobre assuntos pessoais e apresentam também dificuldades em compreender as medições de pesquisa e as abstrações (MCNEAL, 1992). As crianças também são difíceis de alcançar, pois, ou estão dormindo, comendo, na creche, ou na escola. Da mesma forma, algumas pessoas pensam que as crianças devem ser protegidas de investigações. Devido a estes problemas, muitas empresas optam por realizar mais pesquisas com pais e um mínimo de investigação com crianças (MCNEAL, 1992).

Mesmo as crianças, tendo cada vez mais autonomia financeira, roupas é uma categoria de produtos que raramente aparece na listas de produtos adquiridos diretamente pelas crianças, e, portanto, a maioria das crianças depende dos pais para pagar por elas (LINDTROM, 2003; PRENDERGAST e WONG, 2003), além de que é comum a opinião dos pais na escolha das roupas das crianças, principalmente das mães na escolha de roupas das filhas.

Por estas razões optou-se em aplicar os instrumentos de coleta com as mães, em vez de com as crianças. Os elementos foram selecionados de forma aleatória nos bairros, verificando a possibilidade de atingir as quotas pré-determinadas. A técnica de coleta de dados foi mediante formulário predominantemente estruturado, dirigido e aplicado às mães de meninas com idade entre cinco a doze anos na cidade de Curitiba-Pr.

Destaca-se que não foram usadas fontes secundárias para a realização do levantamento de campo deste estudo.

5. ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

A análise correta dos dados obtidos, ajuda na comparação da realidade com a literatura existente obtendo resultados e subsídios para uma melhor compreensão do objeto de estudo, que no caso desta pesquisa, são informações sobre a tomada de decisão de compra de produtos femininos infanto-juvenis por parte da díade mãe-filha, na cidade de Curitiba-Pr.

Esta parte do trabalho se refere à descrição e análise dos dados primários, coletados em entrevistas com as mães entre os dias 21 e 24 de agosto de 2010. Assim, na primeira etapa, são analisados e descritos os dados relativos à classificação social, demográfica e econômica; e, na segunda etapa, são descritos e analisados os dados coletados na fase quantitativa da pesquisa, de caráter estatístico.

A análise e o tratamento dos dados obtidos pelo preenchimento dos questionários com os consumidores foram realizados de forma estatística, por meio do programa *Statistical Package for the Social Sciences* – SPSS 17.

Foram utilizados diversos testes estatísticos nas análises dos questionários. Na primeira parte foi utilizada estatística descritiva para apurar as frequências e médias, além de efetuar uma série de cruzamentos das variáveis de decisão de escolha (produtos e atributos) com as variáveis socioeconômicas (idade da mãe, escolaridade, renda, faixa de idade das crianças e outras), procurando identificar algumas relações existentes; teste qui-quadrado (χ^2) para verificar a homogeneidade das variáveis que se destacaram na análise preliminar; teste ANOVA para identificar a relação entre as frequências médias das decisões das mães e das filhas com as variáveis de perfil; regressão linear simples, com a finalidade de encontrar quais produtos e atributos mais pesam no grau de influência e de importância das filhas e mães no momento das escolhas; regressão logística, visando entender as influências encontradas e objetivando a construção de um modelo matemático que demonstre o comportamento das variáveis em questão e qual relação existente entre elas; e, por fim, análise fatorial, buscando propiciar outras análises de regressão logística, mas utilizando fatores, decorrentes das correlações do conjunto grande de variáveis aleatórias disponíveis no questionário.

5.1 Estatística descritiva - análises de frequências e caracterização da amostra

Neste tópico são apresentadas de maneira conjunta as principais características encontradas na amostra selecionada.

Segundo Maia (2004), ao estudar grandes conjuntos de dados, é conveniente resumirlos numa tabela, elaborando agrupamento dos dados em classes, com suas respectivas frequências. Para o autor, “quando os dados são discretos com valores repetidos, a simples identificação dos mesmos com as respectivas frequências pode ser um procedimento adequado”, já quando os dados são contínuos, “pode acontecer que poucos, ou até nenhum deles, apresente frequência” (MAIA, 2004, p.1). Nestes casos, o procedimento começa pela definição de classes, sendo que cada classe é determinada por um intervalo (diferença entre os limites superior e inferior).

A estatística descritiva, cujo objetivo básico é o de sintetizar uma série de valores de mesma natureza, permitindo, dessa forma, que se tenha uma visão global da variação desses valores, organiza-se e se descreve os dados de três maneiras: por meio de tabelas, de gráficos e de medidas descritivas.

Quatro pré-requisitos foram definidos para a participação no estudo: ser mãe, ter filha entre cinco e doze anos de idade, morar na cidade de Curitiba-Pr e que a família pertencesse a faixas de renda que a classificava como A, B ou C.

Na tabela 16 é demonstrado o perfil das 300 respondentes do estudo. Foram levantados dados de 300 filhas, mas no total, a amostra de mães selecionadas possui 681 filhos e filhas, sendo 241 meninos e 440 meninas, com idade média de 13 anos para os meninos e de 10 anos para as meninas. No que se refere à quantidade de filhos, dois terços da amostra possuem um ou dois filhos. Em relação à idade das respondentes, 64% se encontram abaixo dos 36 anos, levando em conta a idade média das meninas, é possível supor que a maioria das respondentes foram mães ainda bem jovens. Um dado que chama atenção é o grande número de mães que trabalham período integral (61%) em contraste com aquelas que não trabalham (22,33%), demonstrando que o perfil familiar brasileiro tem mudado nos últimos anos (TNS RESEARCH INTERNATIONAL, 2007). Por outro lado, apesar do alto índice de mães selecionadas na amostra que estão no mercado de trabalho, verifica-se que a qualificação escolar ainda é baixa entre elas.

Já, os dados demonstrados na tabela 17 são referentes a informações familiares e do cônjuge. Como era esperado, devido ao modelo familiar do país, o índice de pais que trabalham período integral é bem alto, mas assim como as mães, o nível de escolaridade é

baixo, sendo que pouco mais da metade da amostra tem apenas o ensino médio completo. Os casais, na sua maioria (76%), são casados ou vivem em união consensual. A renda familiar foi um dos filtros para amostra e foi selecionada, conforme a representatividade da população demonstrada pela pesquisa do Instituto Ethos (2009).

	<i>n</i>	<i>%</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Pais que Trabalham Fora</i>			<i>Escolaridade dos Pais</i>		
Período Integral	249	90,88	Ensino Fundamental	95	34,42
Meio Período	2	0,73	Ensino Médio	146	52,90
Autônomos	9	3,28	Superior Incompleto	15	5,43
Aposentados	6	2,19	Superior Completo	15	5,43
Não trabalham	8	2,96	Pós-graduação	5	1,81
<i>Renda Média da Família</i>			<i>Situação Civil</i>		
De R\$ 861,00 a R\$ 2.256,00	177	59,00	Casados/união consensual	228	76,00
De R\$ 2.257,00 a R\$ 7.557,00	118	39,33	Divorciados ou viúvos	50	16,67
Acima de R\$ 7.557,00	5	1,67	Mães Solteiras	22	7,33

Tabela 17 – Perfil das famílias dos respondentes

Fonte: Dados primários

No que concerne a fontes de informação que foram utilizadas para compra dos produtos de vestuário (tabela 18), a pesquisa apresentou achados interessantes. A fonte principal apontada pelas mães (60% dos casos) foi a exposição em vitrines, informação praticamente não abordada nas pesquisas levantadas para a realização deste estudo.

	<i>n</i>	<i>%</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Fontes de informação - Mães</i>			<i>Fontes de informação-Filhas</i>		
Exposição na vitrine	177	59,20	Opinião dos colegas	87	29,10
TV aberta	66	22,07	TV aberta	81	27,09
Personagem infantil	20	6,69	Exposição na vitrine	65	21,74
Pessoas vistas na rua	9	3,01	Personagem infantil	44	14,72
Revistas e jornais	8	2,68	Pessoas vistas na rua	14	4,68
Personalidades	5	1,67	Revistas e jornais	2	0,67
Opinião dos colegas	5	1,67	Personalidades	2	0,67
Internet	4	1,34	Internet	2	0,67
Outras	4	1,34	Outras	2	0,67
TV assinatura	1	0,33			

Tabela 18 – Principais fontes de informações para a realização das compras

Fonte: Dados primários

Em contrapartida, as principais fontes de informações utilizadas pelas crianças estão em conformidade com a maioria das pesquisas levantadas para a realização deste estudo, que indicam que a opinião dos pares (MCNEAL, 1964; CARON E WARD, 1975; MCNEAL, 1987; GROSSBART, CARLSON e WALSH; 1991; BJURSTRÖM, 2002) e da televisão (WARD e WACKMAN, 1972; MOSCHIS, 1978; MOSCHIS, 1985; MANGLEBURG, GREWAL e BRISTOL, 1997; JOHN, 1999a, 1999b) são as mais utilizadas.

Já a tabela 19, demonstra dados sobre as características das compras efetuadas pela amostra de respondentes. Como esperado, a motivação principal para a compra de vestuário e calçados para as crianças é a necessidade devido ao rápido crescimento deles na infância, assim como a segunda opção que é pertinente para a cidade de Curitiba-Pr, que sofre as mudanças das estações climáticas bem distintas.

	<i>n</i>	<i>%</i>		<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Motivos das compra - sapatos</i>			<i>Motivos compras - vestuário</i>		
Crescimento da criança	249	83,00	Crescimento da criança	239	79,93
Mudança da estação	44	14,67	Mudança da estação	58	19,40
Ocasões especiais	20	6,67	Promoções	24	8,03
Promoções	20	6,67	Ocasões especiais	22	7,36
Mudança na moda	19	6,33	Mudança na moda	19	6,35
Outros	3	1,00	Outros	3	1,00
<i>Frequências - sapatos</i>			<i>Frequências - vestuário</i>		
A cada 2 ou 3 meses	113	37,67	A cada 2 ou 3 meses	116	38,67
Não existe frequência certa	103	34,33	Não existe frequência certa	91	30,33
A cada 6 meses	72	24,00	A cada 6 meses	59	19,67
Todo mês	9	3,00	Todo mês	29	9,67
Uma vez por ano	3	1,00	Uma vez por ano	3	1,00
			Toda semana	3	1,00
			Uma vez por ano	2	0,67
<i>Locais das compras</i>					
Lojas de rua (centro/bairros)	255	85,00			
Shopping centers	90	30,00			
Supermercados	7	2,33			
Catálogos/internet	1	0,33			
Vendedores autônomos	2	0,67			
Boutiques	1	0,33			
Outros lugares	3	1,00			

Tabela 19 – Características das compras

Fonte: Dados primários

No que se refere á frequência com que são efetuadas as aquisições de roupas e sapatos, quase 40% das respondentes informaram que são a cada dois ou três meses, e em torno de 39% responderam que não existe uma frequência certa para efetuarem compras. Esta última faixa de consumidoras pode ser enquadrada no que Assael (2004) definiu como compradores que são influenciados pela situação, não tendo necessidade de ter uma atitude positiva em relação ao produto. Outro dado importante é o alto grau de participação das lojas de rua nas vendas de artigos de vestuário e calçados infanto-juvenis, apesar do crescimento exponencial dos *shopping centers*. Também chama a atenção um dado contrastante com o comportamento dos norte-americanos (BUSINESS WIRE, 1999) que é o fato de os consumidores brasileiros não estarem acostumado a comprar roupas em supermercados (MCNEAL, 1999).

5.2. Estatística descritiva - cruzamentos iniciais

Em uma análise inicial foram efetuados cruzamentos das médias calculadas das porcentagens de influência na decisão de compra de cada produto pela filha, mãe e outros. Com o valor destas médias foram feitos cruzamentos com as principais variáveis socioeconômicas levantadas da amostra para identificar se existem mudanças consistentes nos níveis de influências de cada participante da decisão de compra do produto.

5.2.1 Cruzamentos iniciais – questão 6

Na questão 6 (P6), que trata da porcentagem de influência na compra dos produtos de vestuário e calçados, o cruzamento das médias foram efetuados, procurando verificar as mudanças de comportamento para cada situação socioeconômica.

Os cruzamentos efetuados com as médias foram: mães que trabalham e mães que não trabalham; casais que vivem juntos com casais que não vivem juntos; níveis de escolaridade do pai e da mãe; faixas de renda familiar; idade das mães; e faixa etária das crianças (Apêndice 2).

Entre os principais achados da questão 6 (P6) estão:

- Calculando a média geral de grau de influência das filhas para roupas e calçados, verifica-se que a influência da filha é maior nos calçados do que nas roupas, mas de forma geral a influência das mães é preponderante em todas os itens de roupas e calçados, sendo que a

menor porcentagem encontrada é no valor de 50,05% em tênis esportivos, que coincidentemente é o item que tem maior porcentagem de influência de outros na decisão, no valor de 6,37%. No outro extremo, a maior influência da mãe foi encontrada no item pijamas e roupas para dormir, no valor de 62,65%.

- Quando analisado o grau de influência da mãe na compra de calçados e roupas separadamente, cruzando com escolaridade, percebe-se que em ambas as categorias (roupas e calçados) as mães pós-graduadas influenciam pouco nas compras (39,50% - roupas e 32,50% - calçados);
- Verificou-se também que a mãe influencia mais na compra de roupas que na de calçados. A maior diferença está nas mães que possuem nível superior completo. A influência delas na compra de roupas é de 61,61%, já na compra de calçados é de 48,21%;
- Cruzando a média geral de influência das mães pela sua ocupação, dois casos se destacam: nas roupas, mães, que trabalham meio período, influenciam em 70,11%, já para calçados, influenciam 51,07%. Mães aposentadas têm uma influência de 90,88% nas roupas e de 73,75% nos calçados. As mães aposentadas são as que mais influenciam, tanto na compra de roupas como na de calçados;
- Cruzando a pergunta 6 com a idade das mães, percebe-se que as mães jovens influenciam muito mais na compra de roupas e sapatos que as mães mais velhas. Nos cruzamentos com as mães até 29 anos, as filhas não superam o grau de influência da mãe em nenhum artigo. Já para as mães com mais de 44 anos, as filhas superam a influência da mãe em 11 dos 24 artigos pesquisados;
- Mães que não trabalham fora influenciam menos na compra. Nestes casos, a filha tem uma maior influência, mas não chega a ser maior que a influência da mãe;
- No caso de casais que não vivem juntos, a mãe influencia menos nas compras que as mães que ainda vivem junto com o pai da sua filha. Quando os pais não vivem juntos, a filha passa a influenciar mais, principalmente na compra de calçados, onde detém um percentual maior que 50% em todos os artigos pesquisados;
- Mães que se encontram em famílias de renda mais baixa tendem a influenciar mais, mas não em todos os artigos.
- Quando analisadas as faixas etárias das crianças, são encontradas os principais achados desta primeira etapa: mães com filhas entre 5 e 7 anos influenciam em torno de até 75% em todos os artigos, já mães com filhas entre 8 e 11 anos tem a influência diminuída, não passando de 55% em muitos artigos, e a filha passa a exercer uma influência maior, principalmente nos

calçados. Quando as meninas estão com mais de 11 anos influenciam em todos os artigos, chegando a 70% de influência nos calçados e 64% em alguns itens nas roupas.

5.2.2 Cruzamentos iniciais – questão 7

Na análise preliminar da questão 7 (P7), que trata da porcentagem de influência na escolha dos atributos dos produtos, os cruzamentos foram os mesmos da (P6).

Entre os principais achados da questão 7 (P7) estão:

- No cruzamento inicial geral, a filha só apresenta um grau de importância maior que o da mãe no atributo cor. Em atributos como preço e durabilidade a mãe tem um grau de importância em torno de 90%. Quanto a estilo e moda, a mãe apresenta graus de importância um pouco mais baixo, 58% e 59% respectivamente;
- Filtrando a questão 7, mães que trabalham e que não trabalham, apresentam pouca variação nos percentuais de escolha. O que se destaca mais uma vez é o atributo cor, que para as mães que não trabalham há um grau de influência de apenas 19%, já as mães que trabalham, 34%.
- No filtro de casais que vivem e não vivem juntos, o que se destaca são os atributos estilo e moda, sendo o grau de importância da mãe, mais forte nesses atributos quando os casais vivem juntos. Outro destaque é o atributo cor, cujas filhas exercem grande influência em qualquer circunstância;
- Pais e mães com escolaridade mais alta influenciam mais em todos os quesitos;
- Mais uma vez, quando analisados as escolhas utilizando faixas etárias das crianças, mães com filhas entre 5 e 7 anos possuem grande influência em alguns atributos, chegando a 95% em preço, proteção e durabilidade. Com o aumento da idade, a influência da mãe vai diminuindo e aumentando a da filha, com destaque para estilo, moda, marca e principalmente cor, cuja influência da filha é maior do que da mãe em todas as idades.

5.2.3 Cruzamentos iniciais – considerações

Analisando os dados de **maneira global**, a influência média de todas as escolhas de roupas e calçados listados no questionário, efetuadas pelas filhas e mães, verificou-se que a influência da mãe é preponderante para todos os itens. Já quanto aos atributos, esta predominância permanece com exceção do atributo cor.

Analisando os dados pela **escolaridade das mães**, aquelas que possuem pós-graduação são as que menos influenciam nas compras, mas, por outro lado, mães com nível

superior completo apresentam alto índice de influência em roupas, em torno de 61% e um pouco mais baixo para sapatos (48,21%), que é um pouco abaixo da média geral (Apêndice 2). No que se refere aos atributos dos produtos, as mães com escolaridade mais alta também influenciam mais em todos os atributos. O que contraria os resultados de estudos anteriores, que pregavam que, quanto maior a escolaridade, mais liberdade os filhos teriam para fazer suas escolhas.

Em relação à **ocupação**, verificou-se que quanto maior a presença da mãe em casa, menor grau de influência da filha na decisão de escolha de produtos das duas categorias. Na questão dos atributos, o mesmo comportamento foi encontrado, com exceção do atributo cor, cuja predominância das filhas se manteve corroborando com a literatura.

No que se refere à **idade das mães**, quanto mais jovem, maior nível de influência na decisão de compra das filhas. Crianças de mães jovens não superam o grau de influência da mãe em nenhum artigo. Já para as mães com mais de 44 anos, as filhas superam a influência da mãe em quase metade dos itens pesquisados, sendo verificado o mesmo comportamento quanto à escolha dos atributos, contrariando um estudo muito citado na área, a pesquisa de Kim e Lee (1996) sobre a influência das crianças na compra de diferentes produtos para a casa.

Analisando **casais que vivem juntos**, geralmente as filhas têm maior influência em roupas do que em sapatos, mas mesmo assim é menor do que a influência das mães. Já, quando os **pais não vivem juntos**, as filhas passam a influenciar mais, principalmente na compra de calçados, provavelmente pelo fato de esta categoria ter uma leve influência da opção outros, fazendo com que as filhas, que não convivem com os pais tenham maior força na escolha de sapatos. No que se refere aos atributos, mais uma vez, com a exceção da cor, a tendência é mantida com as filhas de famílias monoparentais, tendo menos liberdade de escolha do que as de famílias tradicionais, não correspondendo com os estudos levantados para esta pesquisa, que prega a tendência das crianças serem mais ativas nas tomadas de decisões, devido à necessidade se tomar algumas decisões, pois o decisor natural (pai) não estar presente, o que vai contra os estudos analisados.

Mães que se encontram em famílias de **renda** mais baixa tendem a influenciar mais do que em famílias com maior renda em todas as escolhas, contrariando os resultados encontrados por Moore, Stephe e Mochis (1976), mas confirmando os estudos de Hansen e Bokemeier (1998).

Quando analisadas as **faixas etárias das crianças**, quanto mais velhas são as filhas, maior o nível de influência delas nas escolhas dos produtos, confirmado estudos prévios que

argumentam que crianças mais velhas são consideradas mais bem informadas sobre os produtos e as necessidades da família, principalmente devido ao aumento no seu desenvolvimento cognitivo (FOXMAN, TANSUHAJ E EKSTROM, 1989a) No que se refere aos atributos, a tendência do aumento da influência das filhas é mantida, sendo que em quatro atributos (estilo, marca, moda e cor) a influência das crianças é maior do que as das mães, com exceção da marca, os resultados corroboram com os estudos anteriores, levantados na literatura, que relatam a influência das crianças em tipo de produto, marca e cor (BELCH, BELCH E CERESINO, 1985; FOXMAN, TANSUHAJ E EKSTROM, 1989a; JOHN, 1999a; LEE E BEATTY, 2002).

Estudos de socialização do consumidor mostraram que a influência dos pais sobre as crianças varia de acordo com o conhecimento do produto e percepção da sua importância; analisado pela criança. Por exemplo, Moschis e Moore (1979a) encontraram que os pais são as fontes de informação preferidas para a compra de relógios de pulso e calculadoras de bolso, devido ao alto risco da compra e a falta de informação das crianças sobre estes tipos de produtos. Neste mesmo estudo, verificaram que o preço e a marca foram os mais importantes critérios de avaliação para os pais.

5.3 Teste qui-quadrado (χ^2)

Após a análise inicial efetuada pelos simples cruzamentos das médias das decisões de compras de produtos e escolhas de atributos das filhas, mães e outros, com as variáveis sociodemográficas, optou-se em confirmar os resultados preliminares que se destacaram nas decisões das filhas, ou seja, a preponderância das escolhas dos atributos: moda, cor, marca e estilo, em relação ao aumento da idade das crianças.

Para esta confirmação, foi escolhido o teste de homogeneidade do qui-quadrado (χ^2), que é um teste amplamente utilizado em análise de dados provenientes de pesquisas cujos dados se apresentam sob forma categórica ou nominal e onde o interesse também está em observar frequências em diversas categorias - pelo menos duas (SIEGEL E CASTELLAN, 2006).

O teste é uma prova de aderência útil para comprovar se a frequência observada difere significativamente da frequência esperada, está geralmente especificado por uma distribuição de probabilidade (LEVINE, BERESON E STEPHAN, 2000; SIEGEL E CASTELLAN, 2006).

Segundo Levine, Bereson e Stephan (2000), existem certas exigências que devem ser respeitadas, para que o teste tenha robustez, são elas: a) quando o número de categorias é igual a 2 ($K=2$), as frequências esperadas devem ser superiores a 5; b) quando $K > 2$, o teste de qui-quadrado não deve ser mais de 20% das frequências esperadas abaixo de 5; c) nenhuma frequência esperada igual a zero; para evitar frequências esperadas pequenas, devem-se combinar as categorias (juntar) até que as exigências sejam atendidas; e, d) as observações devem ser independentes.

A hipótese a ser comprovada é a de que dois grupos diferem em relação a determinada variável, ou seja, se a frequência relativa faz com que as contingências dos grupos (atributo x idades) se enquadrem dentro das categorias de resposta.

Foram testadas hipóteses para a verificação de cada atributo. Deste modo, as hipóteses a serem testadas separadamente são:

H_0 : A escolha de determinado atributo (moda, cor, marca ou estilo) independe da faixa etária das meninas?

H_1 : A escolha de determinado atributo (moda, cor, marca ou estilo) depende da faixa etária das meninas?

O valor do qui-quadrado (X_0^2) observado é calculado em uma tabela de dupla entrada que possui v graus de liberdade, de acordo com a equação (Y):

$$X_0^2 = \sum \frac{(\text{Valor Observado} - \text{Valor Esperado})^2}{\text{Valor Esperado}}$$

Probabilidade Bicaudal = Risco de Rejeição da Hipótese Nula = $P(X_v^2 \neq X_0^2)$

Fórmula 2– Equação do teste de X_0^2

Com um nível de significância estabelecido em 5% em todos os cruzamentos, a Tabela 20 ilustra os resultados do teste qui-quadrado, efetuado para cada um dos atributos.

De acordo com os resultados obtidos com os testes da questão (P7), todas as variáveis tiveram resultados significativos, com $*p < 0,05$, demonstrando, portanto que realmente existe diferença entre as frequências das médias das faixas etárias nas escolhas dos quatro atributos selecionados, efetuadas pelas filhas, conforme as análises iniciais.

Atributos	χ^2	Valor p	Decisão
Moda	24,038 ^a	0,000	Rejeita H0
Cor	13,184 ^a	0,000	Rejeita H0
Marca	19,393	0,000	Rejeita H0
Estilo	28,853 ^a	0,000	Rejeita H0

Tabela 20 – Questões discriminantes: atributos *versus* faixas etárias

Fonte: Dados primários.

Estes atributos, assim como outras variáveis, serão utilizados logo na sequência na tentativa de construção de um modelo matemático com a finalidade de demonstrar quais variáveis explicam o comportamento de compra das mães e das filhas, utilizando análise de regressão logística.

5.4 ANOVA

ANOVA é a abreviatura de Análise de variância (*Analysis of Variance*). A ANOVA se diferencia dos testes t porque estes podem ser utilizados para testar as diferenças entre duas situações para uma variável, enquanto que a ANOVA pode ser utilizada para testar diferenças entre diversas situações e para duas ou mais variáveis. No entanto, ambos os testes comparam as variâncias devidas às variáveis independentes, confrontando-as com a variável total.

O teste de *one-way* ANOVA é capaz de avaliar apenas o efeito do tratamento ou o efeito do tempo. Já o teste *two-way* ANOVA, por outro lado, não só é capaz de avaliar tanto o tempo quanto o tratamento no mesmo teste, mas também se existe uma interação entre os parâmetros. Um teste *two-way* gera três valores de p , um para cada parâmetro de forma independente, e uma medição da interação entre os dois parâmetros (ZAR, 1974).

Segundo Pereira (2008, p. 151), na análise de variância, “a variabilidade observada na amostra é dividida em duas partes: variabilidade das observações dentro de um grupo, em torno da média (variância do erro) e variabilidade entre as médias dos grupos (variância entre situações)”. Deste modo, se a variabilidade entre grupos for suficientemente grande face à variabilidade dentro dos grupos, rejeita-se a hipótese zero, que afirma que todas as médias da amostra são iguais (PEREIRA, 2008).

Segundo Zar (1974), a escolha de correções de vários testes é oferecido para controlar a ocorrência de falsos positivos que possam surgir em virtude da realização de muitos testes. Genes falsos positivos são aqueles que são indevidamente considerados significativos, quando eles não são. A finalidade da correção de vários testes é manter a taxa de erro global/falsos positivos menor do que o p -valor especificado pelo usuário, neste caso 0,005, mesmo que milhares de genes estejam sendo analisados.

Cada parâmetro é testado, primeiro individualmente, independentemente do outro parâmetro. O *two-way* ANOVA, primeiro executa dois testes equivalentes à ANOVA. Os genes que são encontrados, para ser significativos em pelo menos um teste são apresentados na tabela resultante. Para cada gene, os resultados da *two-way* ANOVA são calculados por uma soma de quadrados de decomposição. A soma de quadrados para um conjunto de dados, é uma medida da variabilidade entre todos os dados (ZAR, 1974).

Segundo Pereira (2008), este procedimento permite apenas afirmar que é pouco provável que as médias dos diversos grupos da população analisada sejam iguais, no entanto não diz que grupos são diferentes de outros, pois a média pode diferir para todos os grupos ou apenas para dois. Deste modo, os procedimentos de comparação múltipla permitem avaliar as diferenças entre diversas médias para verificar se são estatisticamente diferentes. Para obter o teste de comparação múltipla, seleciona-se a opção *Post Hoc* e em *Equal Variances Assumed* para escolher a opção de testes disponíveis, que, neste caso específico será o *Tukey*, por apresentar maior robustez na explicação.

Em resumo, primeiramente foi calculada a porcentagem média de influência geral das mães (58,64%) e das filhas (40,28%) para todos **os produtos** da questão (P6) e a importância dada pelas mães e filhas **aos atributos** da questão (P7). Na sequência, foram comparadas essas médias com as variáveis sociodemográficas para verificar se existe alguma relação destas com as escolhas das filhas e mães. Para testar se existe diferença entre as médias dos grupos utilizou-se a *two-way*, que dividiu a variabilidade em variabilidade entre grupos (*between*) e variabilidade dentro de grupos (*within*) e as compara. Quanto maior for a primeira, comparada à segunda, maior é a evidência de que existe variabilidade entre grupos, ou seja, médias diferentes.

Os resultados obtidos com as análises são apresentados na sequência.

5.4.1 ANOVA referentes à escolha dos produtos (P6)

5.4.1.1 Mães que trabalham fora *versus* mães que não trabalham fora

Média da influência geral da mãe – Filtro: Mãe que trabalha fora – 59,57%

Média da influência geral da filha – Filtro: Mãe que trabalha fora – 39,37%

Média da influência geral da mãe – Filtro: Mãe que não trabalha fora – 55,63%

Média da influência geral da filha – Filtro: Mãe que não trabalha fora – 43,19%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q6_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	0,62	4,00	0,16	1,58	0,18
	Within Groups	28,96	295,00	0,10		
	Total	29,58	299,00			
Q6_MédiaGeral_Filha	Between Groups	0,66	4,00	0,17	1,66	0,16
	Within Groups	29,35	295,00	0,10		
	Total	30,01	299,00			

Tabela 21 – Influência mãe e filha *versus* mães que trabalham fora - mães que não trabalham fora.

Fonte: Dados primários

Analisando a média da decisão geral das filhas e das mães comparadas com as das mães que trabalham fora com as que não trabalham fora, o teste demonstra que não existem evidências estatisticamente significativas ao nível de 5% de diferença nas médias das influências analisadas.

5.4.1.2 Casais que vivem juntos *versus* casais que não vivem juntos

Média da influência geral da mãe – Filtro: Casais que vivem juntos – 59,84%

Média da influência geral da filha – Filtro: Casais que vivem juntos – 39,12%

Média da influência geral da mãe – Filtro: Casais que não vivem juntos – 54,67%

Média da influência geral da filha – Filtro: Casais que não vivem juntos – 44,05%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q6_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	0,14	1,00	0,14	1,45	0,23
	Within Groups	29,44	298,00	0,10		
	Total	29,58	299,00			
Q6_MédiaGeral_Filha	Between Groups	0,13	1,00	0,13	1,30	0,26
	Within Groups	29,88	298,00	0,10		
	Total	30,01	299,00			

Tabela 22 – Influência mãe e filha *versus* casais que vivem juntos - casais que não vivem juntos.

Fonte: Dados primários.

O teste, comparando casais que vivem juntos com casais que não vivem juntos, também não apresenta evidências estatisticamente significativas ao nível de 5% de que haja diferença nas médias das influências entre mães e filhas para escolhas dos produtos.

5.4.1.3 Mães com escolaridade alta *versus* mães com escolaridade baixa

Média da influência geral da mãe – Filtro: Mãe com escolaridade Alta – 56,83%

Média da influência geral da filha – Filtro: Mãe com escolaridade Alta – 41,67%

Média da influência geral da mãe – Filtro: Mãe com escolaridade Baixa – 58,91%

Média da influência geral da filha – Filtro: Mãe com escolaridade Baixa – 40,06%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q6_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	0,13	4,00	0,03	0,32	0,87
	Within Groups	29,44	294,00	0,10		
	Total	29,57	298,00			
Q6_MédiaGeral_Filha	Between Groups	0,15	4,00	0,04	0,38	0,83
	Within Groups	29,85	294,00	0,10		
	Total	30,00	298,00			

Tabela 23 – Influência mãe e filha *versus* mães com escolaridade alta – mães com escolaridade baixa.

Fonte: Dados primários.

Examinando as porcentagens médias das decisões gerais das filhas e das mães comparadas com os níveis de escolaridade das mães, o teste demonstrou não existir evidências estatisticamente significativas ao nível de 5% de diferença nas médias analisadas.

5.4.1.4 Pais com escolaridade alta *versus* pais com escolaridade baixa

Média da influência geral da mãe – Filtro: Pai com escolaridade Alta – 52,79%

Média da influência geral da filha – Filtro: Pai com escolaridade Alta – 45,96%

Média da influência geral da mãe – Filtro: Pai com escolaridade Baixa – 58,56%

Média da influência geral da filha – Filtro: Pai com escolaridade Baixa – 40,29%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q6_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	0,13	4,00	0,03	0,32	0,87
	Within Groups	27,56	271,00	0,10		
	Total	27,69	275,00			
Q6_MédiaGeral_Filha	Between Groups	0,16	4,00	0,04	0,39	0,82
	Within Groups	27,99	271,00	0,10		
	Total	28,15	275,00			

Tabela 24 – Influência mãe e filha *versus* pais com escolaridade alta – pais com escolaridade baixa.

Fonte: Dados primários.

Na avaliação das porcentagens médias das decisões gerais das filhas e das mães comparadas com a escolaridade dos pais, não existem diferenças nas influencias médias, com significância de 5%.

5.4.1.5 Renda entre R\$ 851 e R\$ 2256 *versus* Renda maior que R\$ 2256

Média da influência geral da mãe – Filtro: Renda entre 851 e 2256 – 58,87%

Média da influência geral da filha – Filtro: Renda entre 851 e 2256 – 40,00%

Média da influência geral da mãe – Filtro: Renda maior que 2256 – 58,30%

Média da influência geral da filha – Filtro: Renda maior que 2256 – 40,67%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q6_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	0,14	2,00	0,07	0,69	0,50
	Within Groups	29,45	297,00	0,10		
	Total	29,58	299,00			
Q6_MédiaGeral_Filha	Between Groups	0,25	2,00	0,13	1,27	0,28
	Within Groups	29,76	297,00	0,10		
	Total	30,01	299,00			

Tabela 25 – Influência mãe e filha *versus* renda R\$ 851 à 2256 – renda acima de R\$ 2256.

Fonte: Dados primários

Confrontando as porcentagens médias das decisões gerais das filhas e das mães com as faixas de renda familiar, também não foram encontradas evidências estatisticamente significantes ao nível de 5%.

5.4.1.6 Faixa de idade das filhas (5 a 7 anos, 8 a 11 anos e acima de 11 anos)

Média da influência geral da mãe – Filtro: Filha entre 5 a 7 anos – 71,42%

Média da influência geral da filha – Filtro: Filha entre 5 a 7 anos – 27,63%

Média da influência geral da mãe – Filtro: Filha entre 8 a 11 anos – 49,87%

Média da influência geral da filha – Filtro: Filha entre 8 a 11 anos – 48,86%

Média da influência geral da mãe – Filtro: Filha mais de 11 anos – 40,75%

Média da influência geral da filha – Filtro: Filha mais de 11 anos – 58,42%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q6_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	4,09	2,00	2,05	23,83	0,00
	Within Groups	25,49	297,00	0,09		
	Total	29,58	299,00			
Q6_MédiaGeral_Filha	Between Groups	4,02	2,00	2,01	22,98	0,00
	Within Groups	25,99	297,00	0,09		
	Total	30,01	299,00			

Tabela 26 – Influência mãe e filha *versus* filhas com idades 5 à 7 anos, 8 à 11 anos e acima de 11 anos.

Fonte: Dados primários

Examinando a porcentagem média da decisão geral das filhas e das mães comparadas com diferentes faixas de idade das crianças, encontraram-se evidências estatisticamente ao nível de significância de 5%, indicando, portanto que, neste caso, as filhas em faixas etárias diferentes não apresentam as mesmas médias de que as mães para as escolhas de produtos do vestuário infanto-juvenil e sapatos, rejeitando então H0.

5.4.1.7 Faixa de idade das mães (até 29 anos, de 30 à 35, 36 à 44 e acima de 44 anos)

Média da influência geral da mãe – Filtro: Mães até 29 anos – 71,55%

Média da influência geral da filha – Filtro: Mães até 29 anos – 27,43%

Média da influência geral da mãe – Filtro: Mães 30-35 anos – 54,86%

Média da influência geral da filha – Filtro: Mães 30-35 anos – 43,87%

Média da influência geral da mãe – Filtro: Mães 36-44 anos – 52,26%

Média da influência geral da filha – Filtro: Mães 36-44 anos – 47,25%

Média da influência geral da mãe – Filtro: Mães mais 44 anos – 48,47%

Média da influência geral da filha – Filtro: Mães mais 44 anos – 49,10%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q6_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	2,28	3,00	0,76	8,23	0,00
	Within Groups	27,31	296,00	0,09		
	Total	29,58	299,00			
Q6_MédiaGeral_Filha	Between Groups	2,24	3,00	0,75	7,95	0,00
	Within Groups	27,77	296,00	0,09		
	Total	30,01	299,00			

Tabela 27 – Influência mãe e filha versus mães com idades até 29 anos, 30 à 35 anos, 36 à 44 e acima de 45 anos.

Fonte: Dados primários.

Analisando a faixa de idade, mas, desta vez, das mães, comparadas com a porcentagem média da decisão geral das filhas e das mães, também foram encontradas evidências estatísticas ao nível de significância de 5% de que as mães de faixas etárias diferentes não apresentam as mesmas médias que as decisões para as escolhas de produtos do vestuário infanto-juvenil e sapatos, também rejeitando, então, H0.

Deste modo, uma vez rejeitada H0, Pestana e Gageiro (2008) sugerem a realização de testes *Post Hoc*, que procurarão identificar quais as variáveis, grupos ou constructos que causam essas diferenças, que serão posteriormente utilizados na análise de regressão logística, buscando a construção de um melhor modelo matemático que explique estas relações.

5.4.1.8 Testes *Post Hoc* (P6) – Tukey

O procedimento anterior, executado pela *two-way* ANOVA, permite apenas afirmar que as médias dos diversos grupos da população estudada não sejam iguais. No entanto, não informa quais grupos são diferentes dos outros, pois a média pode diferir para todos os grupos, ou apenas para dois. O procedimento *Post Hoc* permite avaliar estatisticamente as diferenças entre as várias médias existentes entre os grupos utilizados nos testes.

O teste Tukey dispõe de um quadro complementar no qual agrupa as faixas em grupos homogêneos, sendo o critério de agrupamento o fato de não existirem diferenças significativas entre as médias das faixas estudadas.

As diferenças entre os grupos podem ser identificadas, no caso do relatório *homogeneous subsets*, mediante a visualização das médias dos grupos.

O teste permite detectar se é possível definir subgrupos homogêneos a partir de K grupos (categorias da variável independente).

5.4.1.8.1 Post Hoc média geral filha – filtro: idade da filha

(I) Idade_Filha_Categorias	(J) Idade_Filha_Categorias	Mean Difference (I- J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
5 e 7 anos	8 e 11 anos	-,21226*	0,03576	0	-0,2965	0,0765
	mais de 11 anos	-,30791*	0,06343	0	-0,4573	-0,1585
8 e 11 anos	5 e 7 anos	,21226*	0,03576	0	0,128	0,3065
	mais de 11 anos	-0,09565	0,06314	0,285	-0,2444	0,0531
mais de 11 anos	5 e 7 anos	,30791*	0,06343	0	0,1585	0,4573
	8 e 11 anos	0,09565	0,06314	0,285	-0,0531	0,2444

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 28: Comparações múltiplas filtro: idade da filha.

Fonte: Dados primários.

Analisando os níveis de significâncias gerados pelo teste, verifica-se que somente não há diferença entre a média geral das filhas, quando as crianças se encontram com 8 a 11 anos e mais de 11 anos, o que não acontece com as outras comparações. Isto é, crianças de 8 a 11 anos não diferem das de mais de 11 nas médias de decisão de compra de produtos, mas crianças de 5 a 7 diferem das que estão na faixa de 8 a 11 e mais de 11 anos nas escolhas de produtos de vestuário.

O relatório *homogeneous subsets* procura demonstrar se os grupos são diferentes entre si. Ou seja, *subsets* diferentes, médias distintas. Desta forma, mediante a análise da tabela 29 é possível verificar a existência de dois grupos diferentes. Os resultados das significâncias confirmam que a faixa de crianças entre 5 e 7 anos é distinta das demais.

Tukey HSD^{a,b}

Idade_Filha_Categorias	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
5 e 7 anos	133	,2763	
8 e 11 anos	141		,4886
mais de 11	26		,5842
Sig.		1,000	,200

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Tabela 29: Homogeneous Subsets Q6 – média geral filha - filtro idade da filha.

Fonte: Dados primários

5.4.1.8.2 *Post Hoc* média geral filha – filtro: idade da mãe

(I) Idade_Mãe (Binned)	(J) Idade_Mãe (Binned)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<= 29	30 - 35	-,16440*	0,04427	0,001	-0,2788	-0,05
	36 - 44	-,19816*	0,04695	0	-0,3195	-0,0769
	45+	-,21666*	0,0662	0,007	-0,3877	-0,0456
30 - 35	<= 29	,16440*	0,04427	0,001	0,05	0,2788
	36 - 44	-0,03376	0,04585	0,882	-0,1522	0,0847
	45+	-0,05226	0,06542	0,855	-0,2213	0,1168
36 - 44	<= 29	,19816*	0,04695	0	0,0769	0,3195
	30 - 35	0,03376	0,04585	0,882	-0,0847	0,1522
	45+	-0,0185	0,06726	0,993	-0,1923	0,1553
45+	<= 29	,21666*	0,0662	0,007	0,0456	0,3877
	30 - 35	0,05226	0,06542	0,855	-0,1168	0,2213
	36 - 44	0,0185	0,06726	0,993	-0,1553	0,1923

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 30: Comparações múltiplas filtro: idade da mãe.

Fonte: Dados primários.

Analisando o resultado do teste, apenas as interações das mães com idade abaixo de 29 anos apresentam os níveis de significâncias abaixo de 0,05, indicando haver diferenças na média geral de influência da filha de mães que estão nesta faixa etária, o que não acontece com as demais faixas etárias. Isto significa que a diferença nas médias das escolhas das filhas encontrada no teste ANOVA, sofreu grande influência das mães que estão abaixo de 29 anos. Quanto ao restante das mães, situadas nas faixas acima de 29 anos, o teste demonstra que a média geral de influência exercida pelas filhas de mães localizadas nestas faixas é semelhante.

O relatório *homogeneous subsets* da tabela 31 confirma a análise efetuada anteriormente, destacando a faixa de mães com idades abaixo de 29 anos.

Tukey HSD^{a,b}

Idade_Mãe (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
<= 29	91	,2743	
30 - 35	101		,4387
36 - 44	80		,4725
45+	28		,4910
Sig.		1,000	,795

Means for groups in homogeneous subsets are displayed

Tabela 31: Homogeneous Subsets Q6– média geral filha - filtro idade da mãe.

Fonte: Dados primários

5.4.1.8.3 Post Hoc média geral mãe – filtro: idade da filha

(I)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
5 e 7 anos	8 e 11 anos	,21551*	0,03541	0	0,1321	0,2989
	mais de 11 anos	,30679*	0,06282	0	0,1588	0,4548
8 e 11 anos	5 e 7 anos	-,21551*	0,03541	0	0,2989	0,1321
	mais de 11 anos	0,09128	0,06253	0,312	-0,056	0,2386
mais de 11 anos	5 e 7 anos	-,30679*	0,06282	0	0,4548	0,1588
	8 e 11 anos	-0,09128	0,06253	0,312	0,2386	0,056

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 32: Comparações múltiplas filtro: idade da filha.

Fonte: Dados primários.

Analisando o teste da média geral das mães, levando em conta a idade das filhas, os níveis de significâncias gerados pelo teste determinam que mães com crianças entre 8 e 11 anos e mães com filhas com mais de 11 anos apresentam média geral de influência com pouca ou nenhuma diferença, verifica-se que somente há diferença entre a média das mães com crianças mais novas em relação a mães com filhas nas demais idades.

O relatório *homogeneous subsets* da tabela 33 apresenta resultado que leva a outra interpretação, o teste, demonstrou que não existe diferença significativa entre dois grupos de faixa etária mais novos, isolando o grupo com crianças acima de 11 anos. Ou seja, mães com filhos mais velhos efetuam escolhas distintas das demais.

Tukey HSD^{a,b}

Idade_Filha _Categorias	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
5 e 7 anos	26	,4075	
8 e 11 anos	141	,4987	
mais de 11	133		,7142
Sig.		,224	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Tabela 33: Homogeneous Subsets Q6– média geral mãe - filtro idade da filha

Fonte: Dados primários

5.4.1.8.4 *Post Hoc* média geral mãe – filtro: idade da mãe

(I) Idade_Mãe (Binned)	(J) Idade_Mãe (Binned)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<= 29	30 - 35	,16691*	0,0439	0,001	0,0535	0,2803
	36 - 44	,19294*	0,04655	0	0,0727	0,3132
	45+	,23080*	0,06564	0,003	0,0612	0,4004
30 - 35	<= 29	-,16691*	0,0439	0,001	-0,2803	-0,0535
	36 - 44	0,02603	0,04546	0,94	-0,0914	0,1435
	45+	0,06389	0,06487	0,758	-0,1037	0,2315
36 - 44	<= 29	-,19294*	0,04655	0	-0,3132	-0,0727
	30 - 35	-0,02603	0,04546	0,94	-0,1435	0,0914
	45+	0,03786	0,06669	0,942	-0,1345	0,2102
45+	<= 29	-,23080*	0,06564	0,003	-0,4004	-0,0612
	30 - 35	-0,06389	0,06487	0,758	-0,2315	0,1037
	36 - 44	-0,03786	0,06669	0,942	-0,2102	0,1345

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 34: Comparações múltiplas filtro: idade da mãe.

Fonte: Dados primários.

Analisando o resultado do teste, ocorreu o mesmo comportamento apresentado no item 5.4.1.8.2, ou seja, mães com idade abaixo de 29 anos apresentam níveis de significâncias abaixo de 0,05, indicando haver diferenças na média geral de influência da mãe em relação às demais mães que estão em outras faixas etárias. Portanto, as mães que se encontram nas demais faixas de idade não apresentem diferenças na influência na média geral de escolha de produtos para o vestuário para suas filhas. Fato confirmado com o relatório de homogeneidade dos grupos

Tukey HSD^{a,b}

Idade_Mãe (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
45+	28	,4847	
36 - 44	80	,5226	
30 - 35	101	,5486	
<= 29	91		,7155
Sig.		,670	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Tabela 35: Homogeneous Subsets Q6– média geral mãe - filtro idade da mãe

Fonte: Dados primários

5.4.2 ANOVA referentes à escolha dos atributos (P7)

5.4.2.1 Mães que trabalham fora *versus* mães que não trabalham fora

Média da importância geral da mãe – Filtro: Mãe que trabalha fora – 74,17%

Média da importância geral da filha – Filtro: Mãe que trabalha fora – 25,83%

Média da importância geral da mãe – Filtro: Mãe que não trabalha fora – 74,22%

Média da importância geral da filha – Filtro: Mãe que não trabalha fora – 25,78%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q7_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	0,19	4,00	0,05	1,06	0,38
	Within Groups	13,07	295,00	0,04		
	Total	13,25	299,00			
Q7_MédiaGeral_Filha	Between Groups	0,19	4,00	0,05	1,06	0,38
	Within Groups	13,07	295,00	0,04		
	Total	13,25	299,00			

Tabela 36 – Influência mãe e filha *versus* mães que trabalham fora – mães que não trabalham fora (Q7).

Fonte: Dados primários

Analisando a média da decisão geral das filhas e das mães comparadas com as mães que trabalham fora com as que não trabalham, o teste demonstra que não existem evidências estatisticamente significativas ao nível de 5% de diferença nas médias das influências analisadas.

5.4.2.2 Casais que vivem juntos *versus* casais que não vivem juntos

Média da importância geral da mãe – Filtro: Casais que vivem juntos – 74,58%

Média da importância geral da filha – Filtro: Casais que vivem juntos – 25,42%

Média da importância geral da mãe – Filtro: Casais que não vivem juntos – 72,90%

Média da importância geral da filha – Filtro: Casais que não vivem juntos – 27,10%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q7_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	0,02	1,00	0,02	0,34	0,56
	Within Groups	13,24	298,00	0,04		
	Total	13,25	299,00			
Q7_MédiaGeral_Filha	Between Groups	0,02	1,00	0,02	0,34	0,56
	Within Groups	13,24	298,00	0,04		
	Total	13,25	299,00			

Tabela 37 – Influência mãe e filha *versus* casais que vivem juntos – casais que não vivem juntos (Q7).

Fonte: Dados primários

O teste, comparando casais que vivem juntos com casais que não vivem, também não apresenta evidências estatisticamente significativas ao nível de 5% de que haja diferença nas médias das influências entre mães e filhas para escolhas dos produtos.

5.4.2.3 Mãe com escolaridade alta *versus* mãe com escolaridade baixa

Média da importância geral da mãe – Filtro: Mãe com escolaridade Alta – 79,95%

Média da importância geral da filha – Filtro: Mãe com escolaridade Alta – 20,05%

Média da importância geral da mãe – Filtro: Mãe com escolaridade Baixa – 73,54%

Média da importância geral da filha – Filtro: Mãe com escolaridade Baixa – 26,46%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q7_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	0,21	4,00	0,05	1,18	0,32
	Within Groups	12,99	294,00	0,04		
	Total	13,19	298,00			
Q7_MédiaGeral_Filha	Between Groups	0,21	4,00	0,05	1,18	0,32
	Within Groups	12,99	294,00	0,04		
	Total	13,19	298,00			

Tabela 38 – Influência mãe e filha *versus* mães com escolaridade alta – mães com escolaridade baixa (Q7).

Fonte: Dados primários

Examinando as porcentagens médias das decisões gerais das filhas e das mães comparadas com os níveis de escolaridade das mães, o teste demonstrou não existir evidências estatisticamente significativas ao nível de 5% de diferença nas médias analisadas.

5.4.2.4 Pai com escolaridade alta *versus* pai com escolaridade baixa

Média da importância geral da mãe – Filtro: Pai com escolaridade Alta – 80,70%

Média da importância geral da filha – Filtro: Pai com escolaridade Alta – 19,30%

Média da importância geral da mãe – Filtro: Pai com escolaridade Baixa – 73,06 %

Média da importância geral da filha – Filtro: Pai com escolaridade Baixa – 26,94%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q7_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	0,27	4,00	0,07	1,45	0,22
	Within Groups	12,33	271,00	0,05		
	Total	12,60	275,00			
Q7_MédiaGeral_Filha	Between Groups	0,27	4,00	0,07	1,45	0,22
	Within Groups	12,33	271,00	0,05		
	Total	12,60	275,00			

Tabela 39 – Influência mãe e filha *versus* pais com escolaridade alta – pais com escolaridade baixa (Q7).

Fonte: Dados primários

Na avaliação das porcentagens médias das decisões gerais das filhas e das mães comparadas com a escolaridade dos pais, não existem diferenças nas influências médias, com significância de 5%.

5.4.2.5 Renda entre R\$ 851 e R\$ 2256 e acima de R\$ 2256

Média da importância geral da mãe – Filtro: renda entre 851 e 2256 – 74,40%

Média da importância geral da filha – Filtro: renda entre 851 e 2256 – 25,60%

Média da importância geral da mãe – Filtro: renda maior que 2256 – 73,87%

Média da importância geral da filha – Filtro: renda maior que 2256 – 26,13%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q7_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	0,03	2,00	0,01	0,30	0,74
	Within Groups	13,23	297,00	0,05		
	Total	13,25	299,00			
Q7_MédiaGeral_Filha	Between Groups	0,03	2,00	0,01	0,30	0,74
	Within Groups	13,23	297,00	0,05		
	Total	13,25	299,00			

Tabela 40 – Influência mãe e filha *versus* renda entre 851 à 2256 e acima de 2256 (Q7).

Fonte: Dados primários

Confrontando as porcentagens médias das decisões gerais das filhas e das mães com as faixas de renda familiar, também não foram encontradas evidências estatisticamente significantes ao nível de 5%.

5.4.2.6 Filha com idade entre 5 e 7 anos, 8 e 11 anos e acima de 12 anos

Média da importância geral da mãe – Filtro: Filha entre 5 a 7 anos – 82,52%

Média da importância geral da filha – Filtro: Filha entre 5 a 7 anos – 17,48%

Média da importância geral da mãe – Filtro: Filha entre 8 a 11 anos – 69,63%

Média da importância geral da filha – Filtro: Filha entre 8 a 11 anos – 30,37%

Média da importância geral da mãe – Filtro: Filha mais de 12 anos – 56,26%

Média da importância geral da filha – Filtro: Filha mais de 12 anos – 43,74%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q7_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	2,05	2,00	1,03	27,22	0,00
	Within Groups	11,20	297,00	0,04		
	Total	13,25	299,00			
Q7_MédiaGeral_Filha	Between Groups	2,05	2,00	1,03	27,22	0,00
	Within Groups	11,20	297,00	0,04		
	Total	13,25	299,00			

Tabela 41– Influência mãe e filha *versus* filha com idade entre 5 e 7 anos, 8 e 11 anos e acima de 12 anos (Q7).

Fonte: Dados primários.

Examinando a porcentagem média da decisão geral das filhas e das mães comparadas com diferentes faixas de idade das crianças, encontrou-se evidências com níveis de significância a 5%, indicando, portanto, que neste caso, as filhas em faixas etárias diferentes não apresentam as mesmas médias do que as mães para as escolhas de atributos dos produtos do vestuário infanto-juvenil, portando, rejeitando H0.

5.4.2.7 Mães com idade de até 29 anos, entre 30 e 35 anos, 36 a 44 anos e acima de 44 anos

Média da importância geral da mãe – Filtro: Mãe com até 29 anos – 79,77%

Média da importância geral da filha – Filtro: Mãe com até 29 anos – 20,23%

Média da importância geral da mãe – Filtro: Mãe 30-35 anos – 75,15%

Média da importância geral da filha – Filtro: Mãe 30-35 anos – 24,85%

Média da importância geral da mãe – Filtro: Mãe 36-44 anos – 68,55%

Média da importância geral da filha – Filtro: Mãe 36-44 anos – 31,45%

Média da importância geral da mãe – Filtro: Mãe mais de 44 anos – 68,64%

Média da importância geral da filha – Filtro: Mãe mais de 44 anos – 31,36%

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Q7_MédiaGeral_Mãe	Between Groups	0,63	3,00	0,21	4,95	0,00
	Within Groups	12,62	296,00	0,04		
	Total	13,25	299,00			
Q7_MédiaGeral_Filha	Between Groups	0,63	3,00	0,21	4,95	0,00
	Within Groups	12,62	296,00	0,04		
	Total	13,25	299,00			

Tabela 42 – Influência mãe e filha *versus* mães com idade até 29 anos, entre 30 e 35 anos, 36 a 44 anos e acima de 44 anos (Q7).

Fonte: Dados primários.

Já, analisando a faixa de idade das mães comparadas com a porcentagem média da decisão geral das filhas e das mães, novamente foram encontradas evidências estatísticas ao nível de significância de 5%, de que as mães de faixas etárias diferentes não apresentam as mesmas médias de decisões para as escolhas de atributos dos produtos do vestuário infanto-juvenil e sapatos, também rejeitando H0.

Conforme descrito anteriormente, as análises da significância do teste são resultantes das variações entre e dentro dos grupos. Segundo Dancey e Reiny (2006), as variações entre os grupos surgem de: efeitos de tratamento que são originárias das diferenças que refletem da manipulação experimental; b) diferenças individuais, fruto do comportamento distinto de cada participante do estudo; e, c) erro experimental, fruto de algum componente do experimento, como instrumento, coleta, instruções erradas e outros casos semelhantes que, de alguma

forma, prejudica o teste. Já as variâncias dentro dos grupos são provenientes: a) das diferenças individuais, pois mesmo tendo a mesma tarefa, por exemplo, cada participante apresenta escores diferentes, porque são diferentes e apresenta habilidades e conhecimentos também diferentes; e b) erro experimental, conforme explicado anteriormente.

5.4.2.8 Testes *Post Hoc* (P7) – Tukey

Assim como efetuado com as ANOVAS das questões (P6) que apresentaram significância estatística, também serão executados os testes *Post Hoc*, para as ANOVAS da (P7) que apresentaram significância estatística a 5%.

5.4.2.8.1 *Post Hoc* média geral filha – filtro: idade da filha

(I) Idade_Filha_Categorias	(J) Idade_Filha_Categorias	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
5 e 7 anos	8 e 11 anos	-,12896*	0,02347	0	0,1843	0,0737
	mais de 11 anos	-,26263*	0,04164	0	0,3607	0,1646
8 e 11 anos	5 e 7 anos	,12896*	0,02347	0	0,0737	0,1843
	mais de 11 anos	-,13367*	0,04145	0,004	0,2313	-0,036
mais de 11 anos	5 e 7 anos	,26263*	0,04164	0	0,1646	0,3607
	8 e 11 anos	,13367*	0,04145	0,004	0,036	0,2313

*, The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 43: Comparações múltiplas filtro: idade da filha.

Fonte: Dados primários.

No teste realizado analisando as influências médias das decisões tomadas pelas falhas em relação a faixa etária delas, os níveis de significâncias gerados ficaram todos abaixo de 0,005, o que indica que as médias de todas as faixas etárias são distintas, ou seja, as médias das decisões são diferentes. Pelo teste de Tukey, houve a formação de três grupos homogêneos. O relatório *homogeneous subsets* da tabela 44, demonstra não haver homogeneidade das médias das escolhas feitas pelas filhas em relação às faixas etárias estudadas, confirmando a existência de decisões distintas quanto a escolha dos atributos em cada faixa de idade das meninas.

Tukey HSD^{a,b}

Idade_Filha_Categorias	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
mais de 11	133	,1748		
8 e 11 anos	141		,3037	
5 e 7 anos	26			,4374
Sig.		1,000	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Tabela 44: Homogeneous Subsets Q7– média geral filha - filtro idade da filha

Fonte: Dados primários

5.4.2.8.2 Post Hoc média geral filha – filtro: idade da mãe

(I) Idade_Mãe (Binned)	(J) Idade_Mãe (Binned)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<= 29	30 - 35	-0,04617	0,02984	0,411	-0,1233	0,0309
	36 - 44	-,11219*	0,03164	0,003	-0,194	-0,0304
	45+	-0,11134	0,04462	0,063	-0,2266	0,0039
30 - 35	<= 29	0,04617	0,02984	0,411	-0,0309	0,1233
	36 - 44	-0,06602	0,0309	0,144	-0,1459	0,0138
	45+	-0,06517	0,0441	0,452	-0,1791	0,0488
36 - 44	<= 29	,11219*	0,03164	0,003	0,0304	0,194
	30 - 35	0,06602	0,0309	0,144	-0,0138	0,1459
	45+	0,00085	0,04534	1	-0,1163	0,118
45+	<= 29	0,11134	0,04462	0,063	-0,0039	0,2266
	30 - 35	0,06517	0,0441	0,452	-0,0488	0,1791
	36 - 44	-0,00085	0,04534	1	-0,118	0,1163

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 45: Comparações múltiplas filtro: idade da mãe.

Fonte: Dados primários.

Já no teste realizado, verificando a média geral das influências das filhas, levando em conta as faixas etárias das mães, foi encontrado que filhas com mães na faixa etária abaixo de 29 anos apresentam escolhas dos atributos diferentes daquelas cujas mães estão na faixa de 36-44 anos e daquelas que são maiores de 45 cinco anos. As demais faixas apresentaram níveis de significâncias bem acima 0,05, indicando não haver diferenças na média geral de influência das filhas com mães nestas faixas (Tabela 45). Já o relatório *homogeneous subsets* da tabela 46, confirma a análise demonstrando a formação de dois grupos distintos, sendo um composto somente com mães abaixo de 29 anos.

Tukey HSD^{a,b}

Idade_Mãe (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
<= 29	91	,2023	
30 - 35	101	,2485	,2485
45+	28		,3136
36 - 44	80		,3145
Sig.		,625	,315

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Tabela 46: Homogeneous Subsets Q7– média geral filha - filtro idade da mãe

Fonte: Dados primários

5.4.2.8.3 Post Hoc média geral mãe – filtro: idade da filha

(I) Idade_Filha_Categorias	(J) Idade_Filha_Categorias	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
5 e 7 anos	8 e 11 anos	,12896*	0,02347	0	0,0737	0,1843
	mais de 11 anos	,26263*	0,04164	0	0,1646	0,3607
8 e 11 anos	5 e 7 anos	-,12896*	0,02347	0	0,1843	0,0737
	mais de 11 anos	,13367*	0,04145	0,004	0,036	0,2313
mais de 11 anos	5 e 7 anos	-,26263*	0,04164	0	0,3607	0,1646
	8 e 11 anos	-,13367*	0,04145	0,004	0,2313	-0,036

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 47: Comparações múltiplas filtro: idade da filha.

Fonte: Dados primários.

Agora, analisando o teste da média geral das mães, levando em conta a idade das filhas para a escolha dos atributos, os níveis de significâncias gerados pelo teste determinam que as médias de influência são diferentes para todas as faixas etárias das filhas, ou seja, mães com crianças com faixas etárias diferentes apresentam as médias das escolhas também diferentes. Comportamento corroborado pela homogeneidade demonstrada pela existência de três grupos na tabela 48.

Tukey HSD^{a,b}

Idade_Filhas_Categorias	N	Subset for alpha = 0.05		
		1	2	3
5 e 7 anos	26	,5626		
8 e 11 anos	141		,6963	
mais de 11	133			,8252
Sig.		1,000	1,000	1,000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Tabela 48: Homogeneous Subsets Q7– média geral mãe - filtro idade da filha

Fonte: Dados primários

5.4.2.8.4 Post Hoc média geral mãe – filtro: idade da mãe

(I) Idade_Mãe (Binned)	(J) Idade_Mãe (Binned)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
<= 29	30 - 35	0,04617	0,02984	0,411	-0,0309	0,1233
	36 - 44	,11219*	0,03164	0,003	0,0304	0,194
	45+	0,11134	0,04462	0,063	-0,0039	0,2266
30 - 35	<= 29	-0,04617	0,02984	0,411	-0,1233	0,0309
	36 - 44	0,06602	0,0309	0,144	-0,0138	0,1459
	45+	0,06517	0,0441	0,452	-0,0488	0,1791
36 - 44	<= 29	-,11219*	0,03164	0,003	-0,194	-0,0304
	30 - 35	-0,06602	0,0309	0,144	-0,1459	0,0138
	45+	-0,00085	0,04534	1	-0,118	0,1163
45+	<= 29	-0,11134	0,04462	0,063	-0,2266	0,0039
	30 - 35	-0,06517	0,0441	0,452	-0,1791	0,0488
	36 - 44	0,00085	0,04534	1	-0,1163	0,118

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tabela 49: Comparações múltiplas filtro: idade da mãe.

Fonte: Dados primários.

Por fim, verificando os resultados do teste é possível identificar que houve significância estatística para a interação das mães abaixo de 29 anos com as que possuem de 36 e 44 anos. As escolhas efetuadas pelas demais faixas são estatisticamente sem diferença. Isto significa que para estas duas faixas etárias de mães, suas médias gerais de escolhas para os atributos são diferentes. Ainda analisando a tabela 49, os índices de significância próximos de 0,005, o que, conforme o tamanho da amostra pode gerar erros de interpretação. O relatório *homogeneous subsets* da tabela 50, demonstra de forma mais clara, a semelhança do comportamento dos grupos de mães separadas por quatro faixas etárias distintas. A tabela

demonstra que uma homogeneidade da média das escolhas das faixas 36-44, mais de 45 anos e 30-35, mas também, demonstra que a faixa de mulheres de 30-35 anos também apresenta comportamento homogêneo com as mães situadas abaixo de 29 anos no comportamento de escolha dos atributos dos produtos estudados.

Tukey HSD^{a,b}

Idade_Mãe (Binned)	N	Subset for alpha = 0.05	
		1	2
36 - 44	80	,6855	
45+	28	,6864	
30 - 35	101	,7515	,7515
<= 29	91		,7977
Sig.		,315	,625

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

Tabela 50: Homogeneous Subsets Q7– média geral mãe - filtro idade da mãe

Fonte: Dados primários

5.4.3 ANOVAs e *Post Hoc* - considerações

As ANOVAs foram feitas para identificar as alterações dos níveis de decisão encontradas nas análises preliminares. Os resultados da ANOVA confirmaram o aumento de influência das crianças com o seu amadurecimento, assim como com o aumento da faixa etária das mães, tanto para a escolha de produtos, quanto para a definição dos atributos.

Já, os testes *Post Hoc* foram utilizados para a identificação dos grupos que interferem nas mudanças encontradas nos testes ANOVAs, cujo resumo dos resultados apontam que:

As **escolhas das filhas**, tendo como referência o seu **amadurecimento**, demonstraram que, para a escolha de produtos, mudanças maiores ocorrem na passagem da primeira faixa etária (5 a 7 anos) para a segunda (8 a 11 anos), analisadas. Para a escolha dos atributos, o comportamento de escolha também sofre mudanças, mas de maneira contínua e constante na passagem de cada faixa de idade alcançada.

Confirmando a literatura existente sobre o assunto, que demonstra que com o aumento da idade, também aumenta a utilização de atributos e dimensões na tomada de decisão (BAHN, 1986; CAPON e KUHN, 1980), assim como é dado um maior enfoque na importância e na relevância da informação sobre os atributos (DAVIDSON, 1991a; WARTELLA ET. AL., 1979); além disso, as crianças mais velhas possuem mais ferramentas,

para tomar a decisão, à sua disposição, e as usam de forma mais flexível e adaptável (DAVIDSON, 1991a, 1991b; GREGAN, PAXTON e JOHN, 1997; KLAYMAN, 1985).

Já, analisando as **escolhas das filhas**, tendo como referência a **idade das mães**, identificou-se que a maior interferência é exercida pelas mães jovens (abaixo de 29 anos), tanto para os produtos quanto para os atributos, contrariando, mais uma vez os estudos levantados, que pregam que mães mais velhas tendem a ser mais influentes nas decisões (KIM E LEE, 1996).

No que se refere às **escolhas das mães**, tendo como referência o aumento da **idade das crianças**, o teste revelou que as mães com crianças mais novas apresentam um comportamento distinto das demais para a decisão de compra dos produtos. Já, para a definição de importância dos atributos, o comportamento da mãe demonstra ser diferente, para todas as faixas de idade das crianças, confirmando alguns estudos elaborados anteriormente (WARD, WACKMAN E WARTELLA, 1977; MOCHIS E MOORE, 1982).

Quanto às **escolhas efetivadas pelas mães**, tendo como referência o **aumento da sua idade**, verificou-se que mães mais jovens apresentam um comportamento de decisão distinto das demais, tanto para a escolha de produtos quanto para atributos.

5.5 Análises multivariadas

Segundo Escofier e Pagès (1992), os métodos de análise de dados multivariados têm comprovado amplamente sua eficácia no estudo de grandes massas de informação complexas. Para os autores, os métodos chamados de multidimensionais permitem a confrontação entre duas ou mais variáveis, propiciando a extração de tendências mais sobressalentes e possibilitando hierarquizá-las, eliminando os efeitos que perturbam a percepção global.

Para Johnson e Wichern (1992), a estatística multivariada pode ser aplicada com diversas finalidades, mesmo nos casos em que não se dispõe de antemão de um modelo teórico rigorosamente estruturado a respeito das relações entre as variáveis. A finalidade de sua aplicação pode ser a de reduzir dados ou de simplificação estrutural, de classificar e agrupar, de investigar a dependência entre variáveis, de predição e de elaborar hipóteses e testá-las. Segundo estes mesmos autores, técnicas analíticas multivariadas têm sido utilizadas amplamente em indústrias, governos e em centros de pesquisas acadêmicas de diversas áreas (Psicologia, Educação, Geologia, Ciências Sociais, Engenharias, Ergonomia e outras).

5.5.1 Análise de regressão simples

Com o objetivo de encontrar quais produtos (P6) e quais atributos (P7) mais pesam no grau de influência e de importância das mães e filhas, foi realizado teste de regressão linear.

A lógica principal por trás desta análise é a construção e a validação de um modelo que demonstre o comportamento das variáveis em questão e qual a relação existente entre elas, isto é, encontrar índices que permitam a construção de um modelo matemático que melhor represente tal relacionamento (HAIR JÚNIOR *ET AL.*, 2005).

Um modelo de regressão linear tem por equação,

$$Y_{n \times 1} = X_{n \times p} B_{p \times 1} + E_{n \times 1}$$

Fórmula 3: Fórmula padrão do modelo de regressão linear

onde,

- **Y** é o vetor das n observações (variável dependente).
- **X** é a matriz das variáveis independentes.
- **E** é a matriz dos erros aleatórios e representa a influência de outros fatores não considerados no modelo, bem como os erros de medição da variável resposta Y . Em geral é suposto que $E \approx N(0, \sigma^2)$, ou seja, os erros experimentais são independentes e normalmente distribuídos.
- **B** é a matriz dos coeficientes desconhecidos do modelo que devem ser estimados.

O que se espera em tais modelos, é encontrar dependências entre a variável resposta Y_i e os regressores X_j .

Para encontrar a variável dependente foi calculada a média de todas as respostas das mães e, depois, das filhas para os artigos de roupa e de calçados separadamente.

Após a preparação dos dados foi efetuada a análise, e o resultado apresentou multicolinearidade, principalmente devido a alta correlação entre as variáveis independentes.

Sendo a ausência de multicolinearidade uma das premissas para estabelecer um modelo de regressão correto, a análise ficou prejudicada e optou-se em não desenvolver o modelo. Hair Júnior *et al.* (2005) sugere que, nestes casos, o que precisa ser feito é procurar variáveis independentes que tenham baixa multicolinearidade com as outras variáveis independentes, mas também apresentem correlações elevadas com a variável dependente.

Entre as diferentes alternativas propostas para resolver o problema de multicolinearidade, Hair Júnior *et al.* (2005) destacam as seguintes: a) excluir uma ou mais variáveis independentes altamente correlacionada(s) e identificar outras variáveis independentes para ajudar na previsão. O autor chama a atenção para que esse procedimento deve ser feito com cautela, pois, neste caso, existe o descarte de informações contidas nas variáveis removidas, o que pode prejudicar o modelo ao invés de ajudar; b) usar o modelo com variáveis independentes altamente correlacionadas apenas para previsão, ou seja, não interpretar os coeficientes de regressão; c) usar as correlações simples entre cada variável independente e a dependente para compreender a relação entre variáveis independentes e dependente; e, por fim, d) usar um método mais sofisticado de análise como a regressão Bayesiana (ou um caso especial - regressão Ridge) ou a regressão sobre componentes principais para obter um modelo que reflita mais claramente os efeitos simples das variáveis independentes.

Já, Aranha e Zambaldi (2008) sugerem que o problema de multicolinearidade também pode ser contornado, utilizando-se a Análise de Componentes Principais (ACP) que transforma os X_j em componentes ortogonais (não correlacionados) que podem ser utilizados como variáveis explicativas da regressão. Segundo Miloca e Conejo (2008), o problema que pode ocorrer com esta prática está na dificuldade de interpretar o significado dos componentes e, por consequência, dificuldade de interpretação dos coeficientes de regressão. Os autores ainda comentam que “os escores fatoriais, obtidos através de outra técnica denominada Análise Fatorial podem ser utilizados como variáveis de interesse em modelos de regressão, sendo esta prática realizada com cautela, devido principalmente a interpretação dos chamados fatores”. Técnica esta, também sugerida por Hair Júnior *et al.* (2005) como forma de redução do número de variáveis independentes.

Com a adoção dos ajustes sugeridos foram realizadas novas tentativas de análise, mas a multicolinearidade ainda continua presente. Deste modo optou-se em aplicar outra técnica. Aquela que se mostrou adequada para a situação foi a técnica de análise de regressão logística.

Incluindo outras variáveis coletadas pelo questionário, aplicou-se o teste.

5.5.2 Análise de regressão logística

Segundo Draper e Smith (1981), a análise de regressão logística é uma técnica de análise de dados muito utilizada nos casos em que se deseja estudar a relação entre variáveis

quantitativas - uma variável resposta e uma ou mais variáveis explicativas. Com muita frequência, o estudo é feito com diferentes tratamentos para comparar seus efeitos, podendo ser realizado em diferentes fatores de classificação como épocas, locais e outras variáveis categóricas. Para cada uma dessas situações, a análise de regressão pode ser aplicada separadamente, obtendo-se tantas equações quantas forem o número de situações distintas.

Devido ao alto grau de influência das mães, encontrado nas escolhas das peças e nos atributos, optou-se primeiramente em analisar as escolhas feitas pelas mães (variável dependente).

O que se pretende, então, é propor um modelo mediante a utilização da técnica multivariada de Regressão Logística (*Logit*) com o objetivo de determinar as variáveis que possam estar associadas à decisão de compra de produtos de vestuários e calçados infanto-juvenis pelas filhas da faixa etária de cinco a doze anos, e pelas mães.

O Logit corresponde a um modelo estatístico em que a variável dependente é uma variável qualitativa, neste caso, do tipo binária ou *dummy* (1 e 0)¹. A aplicação do modelo logístico tem a vantagem de admitir variáveis preditoras ou independentes, contínuas e categóricas.

No modelo Logit, define-se P_i como a probabilidade de que a mãe decida pela compra do produto de vestuário ou calçado, essa probabilidade pode ser determinada por vários fatores, as chamadas variáveis preditoras ou independentes, representadas por X_i , que definirão a explicabilidade sobre a variável dependente Y .

$$Li = \ln\left(\frac{P_i}{1-P_i}\right) = X_i\beta$$

Formula 4: Modelo logit

Assim, conforme sugerido por Wooldridge (2007), o lado esquerdo da equação é denominado Logit, e é uma função linear dos parâmetros e das variáveis explicativas (X_i). A probabilidade P_i não é observável. Observa-se $y = 1$, se o evento ocorrer, e $y = 0$, se o evento não ocorrer. Nesse sentido, a equação deve ser ajustada pelo método de Máxima

¹ Para a realização deste teste as variáveis foram transformadas. As alternativas das questões que continham as opções de resposta: nunca, raramente, algumas vezes, frequentemente; assim como as demais, que permitiam uma única escolha ou múltiplas, foram transformadas em dicotômicas por meio da alteração para uma variável *dummy* (1) quando uma das opções era escolha e (0) quando não. Por exemplo: em uma determinada questão, a respondente optou por nunca, esta resposta foi transformada em (1) e as demais em (0), possibilitando assim realizar os testes selecionados.

Verossimilhança e não por Mínimos Quadrados Ordinários (MQO), como a maior parte das regressões lineares (GUJARATI, 2000)

5.5.2.1 Análise de regressão logística – mãe decide produtos

Atendendo a algumas das sugestões apresentadas no tópico anterior, optou-se em acrescentar outras variáveis no modelo para evitar a multicolinearidade encontrada na técnica anterior. Para isso foram acrescentadas as variáveis das questões (P4), (P10), (P12), (P13), (P14), (P15), (P18), (P19) e (P20).

Antes de efetuar o teste, houve a necessidade de alguns ajustes no banco de dados:

- Foram levantadas as médias das médias da questão (P6), transformando as variáveis em dicotômicas (mãe decide e mãe não decide);
- As variáveis das questões (P4) e (P10) foram transformadas em *dummy*;
- Foi elaborada uma análise fatorial para a definição das variáveis com maior representatividade em cada fator gerado, sendo descartadas todas aquelas que apresentaram valor abaixo de 0,5.

Após os ajustes e a definição das variáveis a serem utilizadas, realizou-se o teste de regressão logística, com os resultados sendo apresentados a seguir:

Para se obter referência de comparação para o modelo a ser ajustado, a estatística Wald avalia a significância da constante incluída na função de regressão, considerando **somente a variável de decisão da mãe**, para classificar novos casos.

		B	S.E.	Wald	df	p-valor	Exp(B)
Step 0	Constant	0,268	0,117	5,301	1	0,021	1,308

Tabela 51: Variáveis na equação.

Fonte: Dados primários.

Neste caso, o teste foi significativo, com p-valor de 0,021, indicando que, se este critério for usado, o nível de acerto seria de 56,7% para a classificação dos casos de forma correta, utilizando somente a constante, de acordo com a tabela de classificação.

Ajustando o modelo logístico com o conjunto de variáveis independentes, selecionou-se a regressão *stepwise* que, segundo Draper e Smith (1981), inclui os modelos da regressão em que a escolha de variáveis preditivas é realizada por um procedimento automático.

			Predicted ^{a,b}		
			Mae_Dec		Percentage Correct
Observed			,00	1,00	
Step 0	Mae_Dec	,00	0	130	,0
		1,00	0	170	100,0
	Overall Percentage				56,7

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Tabela 52: Tabela de classificação.

Fonte: Dados primários.

O teste de ajuste gerou 17 *steps*, que após a análise do nível de significância e nível desejado de explicação da variabilidade da decisão, optou-se em escolher o modelo ajustado que apresentou quatro variáveis para a montagem da equação.

							95% C.I. for EXP(B)	
							Lower	Upper
		B	S.E.	Wald	df	p-valor	Exp(B)	
Step 1 ^a	P6hf	-8,358	1,785	21,929	1	,000	,000	,008
	P6of	-8,128	2,039	15,886	1	,000	,000	,016
	p4b1(1)	1,285	,431	8,878	1	,003	3,616	8,422
	p4h2(1)	1,925	,668	8,307	1	,004	6,858	25,399
	Constant	5,359	1,367	15,377	1	,000	212,443	

a. Variable(s) entered on step 1: P6hf, P6of, p4b1, p4h2.

Tabela 53: Variáveis na equação.

Fonte: Dados primários.

As variáveis na equação, estimada pelo modelo de regressão logística, de acordo com o teste Wald, que aparecem significativas, de acordo com o p-valor abaixo de 0,01, para prever o poder de decisão da mãe na compra de roupas e calçados foram: participação da filha na compra de blusas, camisas e batas (P6hf); a participação da filha na compra de calças diversas (P6of); as crianças “sempre” pedem para acompanhar quando os pais vão fazer compras (P4b1), e os pais “raramente” costumam pesquisar, barganhar, ler rótulos e etiquetas dos produtos que compram (P4h2).

A *odds ratio* ou razão de chances, aqui representado pela Exp(B), permite conhecer quais chances um evento tem para ocorrer, se sob as mesmas condições ele não aparecer (LEE, 1994).

De acordo com a Exp(B), para as variáveis P6hf e P6of, a chance de a mãe decidir pela compra, se elas estiverem sozinhas, com a constante é nenhuma. Já a presença da variável p4b1 (as crianças “sempre” pedem para acompanhar quando os pais vão às compras)

aumenta em 3,6 vezes a chance da decisão da mãe pela compra, e a variável p4h2 (pais “raramente” costumam pesquisar, barganhar, ler rótulos e etiquetas dos produtos que compram) aumenta em 6,8 vezes a chance de a decisão ser tomada pela mãe.

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	134,552 ^a	0,601	0,807

a. Estimation terminated at iteration number 8 because parameter estimates changed by less than .001.

Tabela 54: Resumo do modelo.

Fonte: Dados primários.

Os testes Cox & Snell e Nagelkerke são considerados pseudos-R². Eles procuram indicar a proporção das variações ocorridas no log da razão de chance que é explicada pelo conjunto das variáveis independentes. Assim, o Cox & Snell está indicando que 60% das variações ocorridas no log da razão de chance são explicadas pelo conjunto das variáveis independentes. Com significado semelhante ao coeficiente de determinação, o Nagelkerke considera que o modelo é capaz de explicar 80,7% das variações registradas na variável dependente. Ou seja, o R quadrado de Nagelkerke de 0,807 indica quanto o modelo ajustado explica a variabilidade da decisão de compra de roupas e calçados pela mãe, em função das variáveis predictoras: (P6hf), (P6of), (P4b1) e (P4h2).

			Predicted ^a		
			Mae_Dec_R		Percentage Correct
Observed			,00	1,00	
Step 1	Mae_Dec_R	,00	114	16	87,7
		1,00	17	153	90,0
	Overall Percentage				89,0

a. The cut value is .500

Tabela 55: Tabela de classificação.

Fonte: Dados primários.

Já o quadro de classificação anterior indica que o modelo ajustado, incluindo variáveis predictoras, classifica 89% dos casos corretamente. Isso significa que ao utilizar o modelo para prever novos casos a chance de acerto será de 89%, portanto melhorando o ajuste quando comparado com o modelo reduzido que apresentou 56,7%.

Com base no modelo ajustado, a probabilidade de sucesso na decisão de compra pela mãe foi expressa com os parâmetros:

$$\text{Log}\left(\frac{p}{1-p}\right) = 5,359 - 8,358 \cdot P6hf - 8,128 \cdot P6of + 1,285 \cdot P4b1 + 1,925 \cdot P4h2$$

Fórmula 5: Função logística geradora do modelo matemático.

Pelo modelo ajustado, a probabilidade de decisão de compra pela mãe pode ser estimada por meio da função logística:

$$P(X) = \frac{1}{1 + e^{-(\beta_0 + \sum \beta_i X_i)}}$$

Fórmula 6: Função logística.

Para a definição do grau de decisão de compra da mãe, usando o modelo logístico ajustado, foi realizada a estimativa de probabilidade. Foi considerado o valor médio das variáveis preditoras, significativas de participação na decisão pela filha para compra de blusas, camisas ou batas, sendo $39,7 \pm 0,04\%$ (erro para intervalo de confiança de 95% para a média), e calças diversas, sendo $39,9 \pm 0,038\%$, e considerando que as crianças “sempre” pedem para acompanhar nas compras, e que os pais “raramente” pesquisam, barganham, leem rótulos e etiquetas dos produtos, a probabilidade de decisão de compra pela mãe, prevista pelo modelo, ficaria entre **67,3% e 88,5%**.

5.5.2.2 Análise de regressão logística – filha decide produtos

O mesmo procedimento foi utilizado com o objetivo de elaborar um modelo matemático para explicar o comportamento de decisão das filhas nas compras de vestuário e sapatos, apontando as variáveis principais que explicam esse comportamento.

Os mesmos cuidados foram tomados com a preparação das variáveis para a análise das escolhas das filhas, sendo que as variáveis usadas no modelo foram as mesmas utilizadas no modelo das mães, com exceção da variável dependente, naturalmente.

Para se obter referência de comparação para o modelo a ser ajustado, a estatística Wald avalia a significância da constante incluída na função de regressão, considerando **somente a variável de decisão da filha**, para classificar novos casos.

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	-1,219	,138	77,933	1	,000	,296

Tabela 56: Variáveis na equação.

Fonte: Dados primários.

Neste caso, o teste foi significativo, com p-valor de 0,000, indicando que, se este critério for usado, o nível de acerto seria de 77,2% para a classificação dos casos de forma correta, utilizando somente a constante, de acordo com a tabela de classificação.

			Predicted		Percentage Correct
			Filha_Dec_D ,00	1,00	
Observed					
Step 0	Filha_Dec_D	,00	230	0	100,0
		1,00	68	0	,0
Overall Percentage					77,2

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Tabela 57: Tabela de classificação.

Fonte: Dados primários.

Ajustando o modelo logístico com o conjunto de variáveis independentes selecionou-se a regressão *stepwise*. O teste de ajuste gerou 8 *steps* com opções de interações de variáveis.

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	253,635 ^a	,200	,304
2	233,995 ^a	,251	,381
3	223,493 ^b	,277	,421
4	213,339 ^b	,301	,457
5	204,971 ^b	,320	,487
6	199,645 ^b	,332	,505
7	195,362 ^b	,342	,519
8	191,251 ^b	,351	,533

Tabela 58: Resumo de modelo.

Fonte: Dados primários.

Apesar de os oito modelos de ajuste gerados apresentarem bons níveis de significância com os p-valores abaixo de 0,01, o ganho no nível de acerto de classificação dos casos foi pouco, corroborado com as análises dos R^2 , tanto pelo teste Cox & Snell, quanto pelo de Nagelkerke que não obtiveram bons índices de explicação que justifiquem a montagem de um modelo matemático.

5.5.2.3 Análise de regressão logística – filha decide atributos

Após análise frequencial, dos testes de X^2_0 e ANOVAS, demonstrando que a faixa etária das crianças interfere na escolha de alguns atributos (cor, marca, estilo e moda), procurou-se produzir um modelo matemático que explique essas escolhas efetuadas pelas crianças.

Para tal procedimento, o banco de dados foi dividido em duas faixas etárias, conforme efetuado no teste X^2_0 , com o intuito de verificar a diferença das faixas de idade das crianças na escolha dos atributos.

		B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
Step 0	Constant	,603	,173	12,204	1	,000	1,827

Tabela 59: Variáveis na equação.

Fonte: Dados primários.

A análise inicial do teste teve significância com p-valor de 0,000, indicando que usando somente a constante no modelo, o nível de acerto seria de 64,6%, para a classificação dos casos de forma correta.

			Predicted ^{a,b}		
			Idade_Cat_1 e 2		Percentage Correct
Observed			1,00	2,00	
Step 0	Idade_Cat_1 e 2	1,00	0	52	,0
		2,00	0	95	100,0
	Overall Percentage				64,6

a. Constant is included in the model.

b. The cut value is .500

Tabela 60: Tabela de classificação.

Fonte: Dados primários.

Ajustando o modelo logístico com o conjunto de variáveis independentes selecionou-se o a regressão *stepwise*. O teste de ajuste gerou 10 modelos *steps* com opções de interações de variáveis.

Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	153,766 ^a	,224	,308
2	153,766 ^a	,224	,308
3	153,767 ^a	,224	,308
4	153,793 ^a	,224	,308
5	153,833 ^a	,224	,307
6	154,445 ^a	,220	,303
7	155,252 ^a	,216	,297
8	156,168 ^a	,211	,290

9	158,141 ^b	,200	,276
10	159,719 ^b	,192	,264

Tabela 61: Resumo do modelo.

Fonte: Dados primários.

Neste caso, alguns modelos gerados até tiveram algumas variáveis com valor-p significativos, mas, novamente, o ganho de explicação seria muito pouco devido aos baixos valores dos R^2 dos testes Cox & Snell e de Nagelkerke que não obtiveram bons índices de explicação, o que não justifica construir um modelo matemático para a escolha dos atributos pela faixa de idade das filhas.

5.5.3 Análise fatorial

A Análise Fatorial (AF) é uma técnica da análise multivariada que tem por objetivo explicar a correlação entre um conjunto grande de variáveis aleatórias em termos de um conjunto de poucas variáveis aleatórias não observáveis, chamadas fatores. As variáveis aleatórias observadas são agrupadas de acordo com suas correlações. Dentro de um grupo, as variáveis aleatórias são altamente correlacionadas entre si, e de um grupo para outro as correlações são baixas (ARANHA E ZAMBALDI, 2008).

A idéia central é condensar a informação contida em diversas variáveis originais em um conjunto menor (fatores) com pequena perda de informação, com a vantagem de não haver correlação entre os fatores e eles estarem nas direções de maior variabilidade (HAIR JÚNIOR *ET AL.*, 2005). Assim, Johnson e Wichern (1992) afirmam que cada grupo de variáveis representa um único constructo ou fator, que é responsável pelas correlações observadas. Ao resumir os dados, a análise fatorial capta as dimensões latentes que representam o conjunto de dados em um número menor de conceitos do que as variáveis individuais originais (HAIR JÚNIOR *ET AL.*, 2005).

Malhotra (2001) relata que a matriz de componentes inicial indica a relação entre os fatores e as variáveis individuais, no entanto, esta raramente resulta em fatores que possam ser interpretados. A Análise Fatorial é mais ou menos útil em função da sua capacidade de produzir tais fatores, e isto é feito por meio da rotação, que transforma a matriz de fatores em uma matriz rotacionada mais simples e fácil de interpretar. De acordo com Hair Júnior *et al.* (2005), o efeito final de rotacionar a matriz fatorial é redistribuir a variância dos primeiros fatores para os últimos com o objetivo de atingir um padrão fatorial mais simples e mais significativo. Há diferentes tipos de rotações possíveis de aplicação. A rotação ortogonal

inclui a QUARTIMAX, EQUIMAX, e a VARIMAX, que é a mais utilizada (e a escolhida para este estudo) por se concentrar na máxima simplificação das colunas da matriz fatorial por meio da maximização da soma de variâncias de cargas exigidas da matriz fatorial. Os métodos de rotação oblíqua permitem fatores correlacionados em vez de manterem independência entre os fatores rotacionados, mas há apenas escolhas limitadas nos pacotes estatísticos.

Corrar, Paulo e Dias Filho (2007) chamam a atenção para um fator crucial que deve anteceder a aplicação da análise fatorial, é a análise de confiabilidade do constructo, utilizado para obtenção dos dados. A confiabilidade é o grau em que uma escala produz resultados consistentes entre medidas repetidas ou equivalentes de um mesmo objeto, relevando-se a ausência do erro. Trata-se da análise das escalas de mensuração, que permite determinar a extensão em que os itens estão relacionados com os demais e a fidedignidade do constructo. De acordo com Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), um modelo bastante utilizado é o Alfa de Cronbach, que trata da consistência interna, baseada na correlação média entre os itens.

Como abordado anteriormente, uma primeira análise fatorial foi utilizada em diversas questões (P4, P10, P12, P13, P14, P15, P18, P19 e P20), com a finalidade inicial de encontrar quais variáveis apresentavam cargas que melhor poderiam explicar as decisões de compra, tanto das mães quanto das filhas.

Procurando refinar o modelo matemático, encontrado por meios de fatores mais consistentes que as variáveis de forma aleatória, foram efetuados mais testes fatoriais com as questões (P4), (P10) e com variáveis das duas, selecionadas pelo pesquisador (10a, 10b, 10d, 10e, 10f, 10g, 10h, 10i, 4a, 4b, 4i, 4j e 4k) por se tratarem da parte inicial do processo de decisão (reconhecimento do problema) por parte das filhas.

Os resultados da primeira análise com a questão (P4) são os seguintes:

Conforme sugerido, primeiramente foi analisado o Alfa de Cronbach, que neste caso foi de 0,856.

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,856	12

Tabela 62: Estatística de confiabilidade.

Fonte: Dados primários.

Alfa pode assumir valores entre 0 e 1, e quanto mais próximo ao 1, maior a fidedignidade das dimensões do constructo. Há divergências sobre qual o valor mínimo aceitável para o Alfa de Cronbach, no entanto Hair Júnior (2005) sugere o mínimo ideal de

0,7 para pesquisas aplicadas e 0,6 para pesquisas exploratórias. Deste modo, o Alfa encontrado é aceitável.

Segundo Malhotra (2001), a medida do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é utilizada para avaliar a adequação da análise fatorial. Os valores obtidos por meio deste teste devem variar entre 0 e 1, onde 0,80 ou acima é admirável; 0,70 ou acima, mediano; 0,6 ou acima, medíocre; 0,5 ou acima, ruim; e, abaixo de 0,5 inaceitável.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,859
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1299,006
	df	66
	Sig.	,000

Tabela 63: Teste KMO Bartlett's.

Fonte: Dados primários.

No caso deste teste, o KMO com 0,859 é tido como admirável, assim como o teste de significância a que deu significativo a 5%, indicando a correlação das variáveis.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,770	39,750	39,750	4,770	39,750	39,750	3,473	28,940	28,940
2	1,334	11,115	50,865	1,334	11,115	50,865	2,631	21,925	50,865
3	,983	8,193	59,057						

Tabela 64: Total da variância explicada.

Fonte: Dados primários.

O autovalor (*Eigenvalue*) representa a variância total explicada por cada fator, que, neste caso, o fator 1 explica 39,75% da variância total, e o fator 2 explica 11,11% da variância total.

A cumunalidade é porção da variância que uma variável compartilha com todas as outras variáveis consideradas. É também a proporção de variância explicada pelos fatores comuns. Neste teste, a cumunalidade é de 50,86%.

Os fatores extraídos na análise pela Rotação Varimax juntamente com suas devidas cargas estão apresentados na tabela 57.

Tanto no fator 1 (4k), quanto no fator 2 (4j), algumas variáveis ficaram abaixo de 0,500; sendo recomendável sua retirada.

Os fatores extraídos na análise pela Rotação Varimax foram submetidos novamente ao teste de confiabilidade Alfa de Cronbach, onde o valor inferior mínimo é de 0,6 por se tratar de uma pesquisa exploratória.

Os fatores resultantes, as variáveis assim como suas devidas cargas e o Alfa de cada fator são apresentados na sequência:

Fator	Variáveis da pergunta (P4)	Carga	Alfa de Cronbach (α)
1	4a.Os pais costumam levar as crianças quando vão fazer compras.	0,727	0,833
	4b.As crianças pedem para acompanhar quando os pais vão fazer compras.	0,638	
	4c.Os pais conversam com os filhos sobre comprar coisas? (consumo).	0,666	
	4d.Os pais conversam com seus filhos(as) onde diferentes produtos podem ser comprados.	0,728	
	4e.Os pais conversam com seus filhos sobre o custo dos produtos.	0,694	
	4i.Os pais costumam perguntar a preferência dos seus filho(s) quando compram coisas para ele(s)?	0,626	
	4k.Os pais costumam deixar os filhos decidirem o que devem comprar para eles, mesmo não concordando com a opção feita por eles.	0,496	
	4l.Os pais costumam perguntar aos filhos como estão usando seu dinheiro.	0,542	
	4f.Os pais conversam com seus filhos sobre os anúncios que veem ou assistem.	0,803	
	4g.Os pais conversam com seus filhos sobre as marcas dos produtos que compram.	0,758	
2	4h.Os pais costumam pesquisar, barganhar, ler rótulos e etiquetas dos produtos que compram.	0,742	0,742
	4j.Os pais costumam perguntar aos filhos a sua opinião, quando compram algo para si.	0,461	

Rotated Component Matrix^a

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabela 65: Fatores da pergunta 4.

Fonte: Dados primários.

Já, os resultados da segunda análise com a questão (P10) foram os seguintes:

Antes de executar a Análise Fatorial verificou-se o Alfa de Cronbach que, neste caso, foi de 0,823, estando dentro dos parâmetros aceitáveis.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
0,823	10

Tabela 66: Estatística de confiabilidade.

Fonte: Dados primários.

Selecionadas as variáveis da questão (P10), a primeira atitude é verificar o KMO que, para este teste, foi de 0,824, o que é tido como muito bom. A significância também foi aceita, com o valor de 0,000.

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,824
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1046,377
	df	45
	Sig.	,000

Tabela 67: Teste KMO Bartlett's.

Fonte: Dados primários.

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,036	40,358	40,358	4,036	40,358	40,358	3,329	33,294	33,294
2	1,479	14,793	55,151	1,479	14,793	55,151	2,186	21,857	55,151
3	,972	9,718	64,870						

Tabela 68: Total da variância explicada.

Fonte: Dados primários.

Analisando os autovalores, verifica-se que o primeiro fator, 40,35% da variância total, e o segundo fator, 14,59%, que a cumunalidade dos dois fatores é de 55,15%.

Os fatores extraídos na análise por meio da Rotação Varimax, juntamente com suas devidas cargas, estão apresentados na tabela abaixo. Neste caso, somente no fator 1, uma variável (10a), ficou abaixo 0,500, sendo retirada para a posterior análise do Alfa de Cronbach.

Mais uma vez os fatores não foram nomeados, nem foi feita alguma tentativa neste sentido, pois a finalidade das análises fatoriais foi encontrar fatores que pudessem explicar as tomadas de decisões das mães e filhas tanto para produtos (P6), quanto para atributos (P7) por meio da montagem de modelos estatísticos que explanassem melhor quais variáveis (ou fatores) mais contribuem nas escolhas dos produtos de vestuário infantil-juvenil e de seus atributos.

Após a definição dos fatores, foram efetuadas as análises de regressões logísticas, buscando desenvolver novos modelos explicativos, conforme proposto. Mas assim como as análises anteriores os resultados de significância e principalmente de R^2 gerados pelos testes de regressão não foram consistentes suficientes para a construção de um modelo matemático consistente.

Fator	Variáveis da pergunta (P10)	Carga	Alfa de Cronbach (α)
1	10a.Com que frequência sua filha tem interesse em comprar roupas e sapatos?	0,424	0,847
	10c.A sua filha reconhece a marca/etiqueta das roupas que compra?	0,704	
	10d.Quem sugere a compra sapatos e roupas novas é sua filha?	0,704	
	10e.Na compra de roupas e sapatos, sua filha costuma sugerir lojas?	0,860	
	10f.Na compra de roupas e sapatos, sua filha costuma sugerir marcas?	0,827	
	10h.Na compra de roupas e sapatos, sua filha costuma sugerir faixas de preços?	0,751	
2	10b.A Sra. quando faz compras de roupas e sapatos para sua filha, ela está junto?	0,759	0,672
	10g.Na compra de roupas e sapatos, sua filha costuma sugerir produtos?	0,641	
	10i.Na compra de roupas e sapatos, sua filha costuma sugerir modelos?	0,778	
	10j.Na compra de roupas e sapatos, sua filha costuma fazer alguma associação com personagens infantis preferidos	0,533	

Rotated Component Matrix^a

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Tabela 69: Fatores da pergunta 10.

Fonte: Dados primários.

Deste modo, sabe-se que na tomada de decisão para a compra dos produtos de vestuário infanto-juvenil para crianças de 5 a 12 anos de idade apresenta uma maior influência por parte da mãe em todos os produtos. Quando avaliado este comportamento, levando em conta os perfis das mães e filhas pesquisadas, verificaram-se umas alterações deste domínio quando há mudanças nas faixas etárias das mães, sendo que à medida que as mães vão ficando mais velhas vão tendo seu poder de influência sobre a decisão dos produtos diminuído; e; em contrapartida, com o amadurecimento das crianças o seu poder de influência na tomada de decisão quanto aos produtos levantados vai aumentando.

Já na escolha dos atributos, as crianças exercem maior influência apenas na opção pelas cores, mas quando analisadas as faixas etárias, tanto das mães quanto das filhas. Também é possível identificar uma transferência de poder de decisão maior para as filhas, sendo que, com o aumento da idade das mães e das filhas, atributos como marca, estilo e

moda se juntam ao atributo cor, que sempre esteve presente, passam a ser definidos pelas filhas, na maioria dos vezes.

Também foi possível verificar que a construção de um modelo matemático com uma boa representatividade foi viável apenas para medir as decisões das mães (o modelo escolhido foi construído com quatro variáveis (p6hf, p6of, p4b1, p4h2) e consegue classificar 89% dos casos corretamente); e que, para a decisão das filhas, nenhum dos modelos gerados tiveram boa representatividade.

Por fim, foram verificadas as alterações de influência pelas mudanças etárias tanto das crianças quanto de suas mães, em que faixas ocorrem estas alterações, mas não foi possível a construção de um modelo para testar e confirmar estas alterações.

6 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo desta tese é apresentada uma explanação sintética dos resultados encontrados por meio das análises efetuadas no capítulo anterior cujo objetivo é responder perguntas e o problema de pesquisa. Também são apresentadas as contribuições teórica e práticas; as limitações do estudo e sugestões para pesquisas futuras.

6.1 CONCLUSÕES

Esta pesquisa é resultado de uma ampla análise de estudos relacionados com crianças e consumo. Como resultado inicial, verificou-se que este é um campo que ainda necessita de estudos complementares para que forme um corpo teórico representativo para os estudos de comportamento do consumidor, principalmente no que se refere a estudos nacionais.

Neste sentido, as opções de estudos ainda a serem exploradas são desafiadoras, e embora o pesquisador deste estudo reconheça que o uso de uma amostra de conveniência limita a generalização dos resultados, espera-se que os resultados aqui apontados possam contribuir para o melhor entendimento do fenômeno da tomada de decisão familiar e para o consequente desenvolvimento da área estudada.

Utilizando o referencial teórico apresentado e tendo como base as análises efetuadas, procurou-se responder às perguntas de pesquisas levantadas inicialmente:

Em relação às teorias de desenvolvimento humano abordadas neste estudo, verificou-se que embora alguns autores atuais a critiquem, a Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Piaget, com seu quadro básico de estágios, combinada com as abordagens que defendem a influência do ambiente, com destaque para a Teoria da Aprendizagem Social, fornecem a explicação mais aceita para entender o desenvolvimento de habilidades e competência nas crianças.

Neste sentido, os resultados encontrados por este estudo corroboram com ambas as teorias. Os testes estatísticos demonstraram que tanto na escolha dos produtos, quanto na definição de preferência dos atributos relacionados a estes produtos, as crianças, exibem comportamentos distintos conforme sua faixa etária; ou seja, crianças que estão com idades entre 5 a 7 anos, se comportam de maneira distinta daquelas que estão com a 5 a 11 anos, que por consequência, apresentam escolhas também diferentes daquelas com mais de 11 anos, tanto na opção pelo produtos, quanto na definição dos atributos. Portanto, os resultados

encontrados respondem de maneira positiva a primeira pergunta pesquisa, que questiona a existência de alguma mudança na influência do comportamento de escolha de vestuário infanto-juvenil com o aumento da idade das meninas.

Quanto à segunda pergunta de pesquisa, que indaga a respeito da importância dada pelas meninas aos principais atributos dos produtos que afetam as suas decisões de compra; desde as análises iniciais foi verificada uma grande preferência por parte ao atributo cor. Com o aumento da idade das meninas, outros atributos (estilo, moda e marca) foram ganhando importância nas preferências delas, chegando a média das escolhas por volta de 70%. Em contrapartida, os demais atributos analisados (conforto, qualidade, preço, proteção, durabilidade, tipo de tecido, facilidade de manuseio/cuidado) não apresentaram índices maiores de 20% nas escolhas das meninas.

Com o intento de responder à terceira pergunta de pesquisa, que indaga a respeito das relações existentes entre as decisões e as características demográficas e socioeconômicas da amostra estudada foram efetuadas diversas análises.

Além das faixas etárias das crianças, outras características socioeconômicas e demográficas tais como: faixa e de renda da família, idade das mães, grau de instrução dos pais, estado civil, local de trabalho e estrutura familiar; também foram analisados.

Análises preliminares demonstraram pequenas alterações nas escolhas de produtos e atributos por parte das crianças praticamente em todas as variáveis. Destacando resumidamente os principais achados, tem-se que: a) quanto maior o grau de escolaridade das mães, maior é a sua influência nas escolhas das filhas; b) a presença da mãe na maior parte do tempo (mães que não trabalham fora) também demonstrou forte influenciador nas escolhas das meninas; c) verificou-se que crianças de famílias monoparentais possuem menos liberdade em suas escolhas do que em famílias tradicionais, formadas por pai e mãe; d) também se observou uma maior liberdade de escolha das crianças, quando pertencentes a famílias com uma renda maior, filhas que pertencem a famílias de renda mais baixa apresentaram índices de influências bem abaixo das demais, e; por fim, e) os testes estatísticos também apresentaram uma forte relação entre as mudanças de idade das mães e a diferença nas escolhas médias das crianças, tanto em relação aos produtos, quanto nos atributos. Verificou-se que na escolha dos produtos, mães mais jovens se comportam de maneira diferenciada das demais mães, que estão situadas nas demais faixas etárias. Já na escolha dos atributos a diferenças das médias das escolhas, são claramente percebidas entre as quatro faixas etárias estudadas.

A pesquisa também levantou dados a respeito do comportamento e hábitos de compras das famílias estudadas. Entre as diversas perguntas efetuadas no questionário, foi coletado: a) as principais fontes de informação utilizadas pelas mães e pelas crianças para a compra de roupas e sapatos, com destaque para a vitrine para as mães e a televisão aberta para as crianças; locais mais visitados para compras de vestuário, com destaque para lojas de rua, com índice na casa de 85%; frequência e motivação para a aquisição de novas peças, sendo o crescimento das crianças o item mais relevante.

Com a finalidade de entender melhor o processo de socialização das crianças participantes do estudo, alguns hábitos de compras da família também foram levantados. Dados a respeito do grau de participação e de interação das crianças nas ações de compra, assim como grau de esclarecimento dos pais e conhecimento por parte das crianças sobre as variáveis envolvidas no processo de aquisição (preços, marcas, rótulos, etiquetas e outros) de produtos também foram levantados.

Apesar de não ser objetivo da pesquisa, os resultados desta parte do estudo permitiu, mediante a utilização de técnicas de análise multivariadas, a construção de um modelo matemático para a escolha das mães das famílias pesquisadas, que permite prever o grau de influência no processo de tomada de decisão em 89% dos casos. Infelizmente, os dados analisados, por motivos de validação estatística, não permitiram o mesmo tipo de construção para as escolhas das filhas.

Diante das descobertas relatadas, conclui-se que, apesar do nível dos índices de influência encontrados não corresponderem com os apresentados pela literatura estrangeira, o grau de influência das meninas nas escolhas dos produtos e dos atributos envolvidos com as escolhas pode ser considerado alto, pois na grande maioria dos casos estudados e analisado por diversos cortes diferentes, o grau médio de influência nas decisões de compras dos produtos ficou próximo dos 50%.

Por fim, é importante ressaltar que o presente trabalho não possui um caráter prescritivo, pois as realidades ambientais e os comportamentos individuais são distintos. Mesmo assim, o estudo apresenta relevância, pois pôde confirmar uma série de afirmações teóricas, assim como identificar algumas divergências quanto ao arcabouço teórico utilizado até o momento por diversos pesquisadores da área, abrindo oportunidades e necessidades de novas frentes de pesquisa.

6.2 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

Como contribuição teórica, este estudo também contribui com a consolidação de alguns resultados anteriores da literatura e confronta outros, o que pode ser considerado natural em um campo de estudo que se encontra em desenvolvimento.

Outro item a ser destacado é a abrangência da pesquisa, que permitiu a verificação do comportamento do consumidor para um grande rol de produtos, assim como diversos atributos.

Destaca-se também a metodologia empregada, principalmente com relação à abrangência da base entrevistada, assim como o processo e o instrumento de coleta; procedimentos não encontrados nos pesquisas analisadas para a confecção desta tese.

6.3 CONTRIBUIÇÕES GERENCIAIS

A identificação de frequência de compra, prazos, e pontos de compra no mercado infantil afeta significativamente as políticas de marketing e as estratégias das empresas. O preço, qualidade e condições de pagamento têm grande importância no comportamento de compra dos consumidores. Darian (1998) sugere que o preço da roupa é mais provável de ser mencionado pela mãe do que qualquer outro fator. Chen, Au e Li (2004), em um estudo com pais chineses, constatou que atributos do vestuário infantil, como qualidade e o estilo são mais importantes que o preço.

Além desses fatores, moda e publicidade, em geral, exercem um grande impacto sobre as vendas no setor têxtil e do vestuário. Dado que existe uma relação direta entre os preços mais elevados e as modas mais recentes de um produto no setor dos têxteis e indústria do vestuário, quanto mais um produto reflete a última moda e estilo, demonstrado pela publicidade, maior o seu preço de venda. Embora marca seja também outro atributo importante, e que afeta as vendas de vestuário para crianças, tem um alto reconhecimento entre elas, pois é utilizado como um meio para satisfazer um status ou uma necessidade emocional. Harper, Dewar e Diack (2003) relatam que sessenta por cento dos pais responderam que etiquetas e logotipos não foram de grande importância para eles no momento da compra de roupas para seus filhos.

Embora o produto pesquisado possua características distintas e, apesar de ser de consumo individual, os resultados do estudo contribuíram para consolidar a percepção de que a decisão de compra, na maioria das vezes é compartilhada ou consensual. Especificamente

no caso deste estudo, dependência infantil é ainda maior, pois mesmo em casos em que a criança possui o dinheiro para a compra de uma peça de roupa ou calçado, na maioria das vezes, quem realiza a compra são os pais, pois a criança não possui renda suficiente para fazê-lo.

Neste sentido, os resultados encontrados demonstram que ações estratégicas de marketing necessariamente necessitam de dois focos distintos: a criança e seus pais, pois com as mudanças econômicas e sociais que estão em curso, o poder de compra, e consequentemente de persuasão das crianças tendem a continuar aumentando, contribuindo para que a sua participação nas decisões de consumo dentro da família também se intensifiquem.

Os resultados também contribuem no entendimento que estruturas familiares distintas apresentam comportamentos de compra também distintos, e que no caso das crianças, as respostas aos estímulos mercadológicos serão correspondentes à faixa etária em que está situada a criança. Portanto o ponto crucial para as empresas é entender que a “divisão das faixas etárias” necessariamente tem de ser elaboradas de forma diferentes, conforme o produto e os objetivos comerciais que se deseja alcançar. No caso deste estudo, ficou claro que, por exemplo, crianças de 07 anos, respondem de forma diferente daquelas que tem 09 anos, ou seja, em algumas situações, alguns meses de diferença resultam em perfis distintos de “clientes”.

Por fim, a verificação da importância que é a relação existente na díade mãe-filha. Para este pesquisador, a chave para o entendimento das tomadas de decisão familiar para produtos de vestuário, passa pela relação das mães com o restante dos componentes do arranjo familiar.

6.4 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Este trabalho não tem a pretensão de esgotar o assunto, portanto traz, como limitações, a impossibilidade do levantamento da totalidade das pesquisas realizadas em relação à tomada de decisão familiar, bem como estudos relacionados com a aquisição de roupas e calçados de uso infantil uso das crianças.

Também deve ser destacado, além da limitação natural que é executar pesquisas com bases amostrais, o efeito colateral da coleta face-a-face, que é de o entrevistado ficar acanhado de assumir determinado comportamento que ele pratica e a tendência em dar

respostas socialmente desejáveis, além do método só captar aquilo que as mães querem falar, o que pode não refletir, necessariamente, o seu comportamento real.

Além disso, investigar a influência das crianças percebida pelas mães pode representar uma realidade muito diferente do que as crianças realmente influenciam, ou daquilo que as crianças acreditam influenciar.

Refletir a respeito das limitações de qualquer pesquisa fornece considerações sobre possibilidades futuras de pesquisas, que poderiam preencher as falhas cometidas neste estudo em particular. Neste sentido, na sequência são apresentadas algumas sugestões.

6.5 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

Apesar das limitações elencadas, esta pesquisa forneceu importantes informações e referências para atuais e futuros pesquisadores interessados em desenvolver estudos relacionados com o tema.

Um dos principais desafios metodológicos para uma pesquisa mais consistente é, com certeza, melhorar validade, utilizando melhores instrumentos de coleta e dados, com o fim de desenvolver e melhor analisar o objeto estudado.

Para garantir maior validade, seria interessante que os pesquisadores interessados na influência das crianças nas decisões de compra da família utilizassem múltiplos informantes com abordagens de medição de múltiplos itens e, se possível, com multimétodos, o que lhes permitiriam captar as discrepâncias nas percepções dos membros da família dos comportamentos a serem estudados, o que, para pesquisas brasileiras, na maioria das vezes, pode ser muito difícil, pois praticamente não é disponibilizado fomento para pesquisas desta natureza.

Sugere-se também, a replicação do presente estudo, utilizando um universo amostral maior, o que proporcionaria uma menor taxa de erro amostral, dando uma maior validade dos dados levantados e aos resultados encontrados; assim como, utilizando um ferramental de coleta de dados que permita a elaboração de uma análise mais ampla e com maior profundidade, combinando os levantamentos com técnicas de observação, para detectar o comportamento familiar mais próximo do real;

Outra opção bastante interessante, e que poderá resultar em bons resultados, é voltar à amostra selecionada e realizar estudos com maior profundidade, que permitam entender melhor a relação entre as mães e filhas na tomada de decisão, procurando responder questões relacionadas com o “como” frente a questões do “quem”;

E talvez o maior desafio de estudo desta natureza, é desenvolver e refinar técnicas/ferramentas que permitam captar os dados do público infantil, possibilitando uma análise conjunta das informações, tendo como base o mesmo instrumento de coleta tanto para os pais quanto para as crianças, propiciando assim, condições para a comparação dos comportamentos de escolha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELMAN, R.; PETTEY, G. R. Child attributes as determinants of parental television viewing mediation. **Journal of Family Issues**. v.10, p. 251–266, 1989.
- ABRAMS, B. TV ads, shows struggle to replace bygone images of today's mothers. **The Wall Street Journal**. v. 27, 1984.
- ACUFF, D. S.; REIHER, R. H. **What Kids buy and why**. New York: The Free Press, 1997.
- AHUJA, R. D. Mother-only single parent family decision making: comparisons to the two parent family structure with respect to children's influence. **Journal of Food Products Marketing**. v.1, n 2, p. 57-79, 1993.
- AHUJA, R. D. B; STINSON, K. M. Female-headed single parent families: an exploratory study of children's influence in family decision making. **Advances in Consumer Research**. v. 20, p. 469-474, 1993.
- ALDOUS, J.; MCLEOD, J. Commentaries on Ward, consumer socialization. **Journal of Consumer Research**. v. 1. p. 15-17, 1974.
- ALPERT, M. I. Unresolved issues in identification of determinant attributes. **Advances in Consumer Research**. v. 7, n. 1, p. 83, 1980.
- ALSOP, R. Mom leaves her mark in loyalty to products. **The Wall Street Journal**. v. 211, n. 12, p. 33, 1988.
- ARANHA, F.; ZAMBALDI, F. **Análise fatorial em administração**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.
- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- ARMANDO, E. **Competitividade internacional em têxteis**. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo. 2003
- ASSAEL, H. **Consumer behavior**. New York: Houghton Mifflin Company, 2004.
- ASZTALOS, J. G. **Gender stereotypes in children's television commercials and the effects on consumer purchasing behavior**. 68 f. Dissertação (Masters of Science in Journalism) - Perley Isaac Reed School of Journalism, West Virginia University, Morgantown, 2003.
- ATKIN, C.K. Observation of parent-child interaction in supermarket decision making. **Journal of Marketing**, v.42, n.1, p. 41-45, october 1978.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. **Publicação ABIT dados vestuário infantil 2009**. Disponível em: <http://www.abit.org.br/site/noticia_detalhe.asp?controle=2&id_menu=20&idioma=PT&id_noticia=1144&tipo=2> Acesso em 25/08/2010.
- _____. **Brasil e China fecham acordo para têxteis**. 2006. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/content/noticia/noticia.asp?nCodNoticia=2106>>. Acesso em: 28/08/2010.
- BABBIE, E. **Métodos de pesquisa de survey**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.
- BAGOZZI, R. P.; LOO, V.; FRANCES, M. Fertility as consumption: theories from the behavioral sciences. **Journal of Consumer Research**, v.4, p. 199-228, 1978.
- BAH, K.D. How and when do brand perceptions and preferences first form? a cognitive developmental investigation. **Journal of Consumer Research**, v.13, p. 382-393, 1986.
- BANDURA, A. **Social learning theory**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1977.

- BANDURA, Albert, **Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad**. Madrid: Alianza, 1974.
- BANDURA, A. **Modeling influences on children**. Testimony to the federal trade commission, 1971.
- BARBER, B. R. **Consumido**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. São Paulo: Editora Record, 2009.
- BEATTY, S. E.; SALIL T. Adolescent influence in family decision making: a replication with extension. **Journal of Consumer Research**. v. 21, p. 332-341, 1994.
- BEATTY, S. E.; TALPADE, S. Adolescent influence in family decision-making: a replication with extension. **Journal of Consumer Research**. v. 21, p. 332-341, september 1994.
- BEE, H. **A criança em desenvolvimento**. 7. ed. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- BELCH, M.; KRENTLER, K. A.; WILLIS-FLURRY, L. Teen internet mavens: influence in decision making. **Journal of Business Research**. v. 58, n.5, p. 569-575, 2005.
- BELCH, G.; BELCH, M.A; CERESINO, G. Parental and teenage influences in family decision-making. **Journal of Business Research**. v. 13, p. 163-176, april 1985.
- BELCH, M.A.; BELCH, G.E.; SCIGLIMPAGLIA, D. Conflict in family decision making: an exploratory investigation. **Advances in Consumer Research**. v.7, p.477-478, 1980.
- BEREY, L. A.; POLLAY, R. W. The influencing role of the child in family decision-making. **Journal of Marketing Research**. v.5, p.70-72, 1968.
- BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BERKMAN, H. W. GILSON, C. **Consumer behavior**: concepts and strategies. Boston: Kent, 1986.
- BERNADET, J-P. ; CHANDON, P. ; DESMET, P. **La promotion des ventes en France: évolution et révolutions**. Décisions Marketing. v. 12, p.9-21, sept-déc. 1997.
- BERTELLA, M. A.; TEIXEIRA, R. F. A. P. **A indústria do vestuário no Brasil e sua concentração espacial**. In: XIII Encontro Regional de Economia – ANPEC Sul. Porto Alegre: ANPEC SUL, 2010.
- BETTMAN, J. R.; JHONSON, E. J.; PAYNE, J. W. Consumer decision making, in: ROBERTSON, T., KASSARJIAN, H. (ed.) **Handbook of consumer behavior**. New Jersey, 1991.
- BIAGGIO, A. M. B. **Psicologia do desenvolvimento**. 20 ed. São Paulo: Vozes, 2008.
- BJURSTRÖM, E. Consumer socialization: how do children become consumers? An Advertising Education Forum (AEF) Academic Advisory Board Discussion. 2002. **Anais...** 2002.
- BONFÁ, S. *et al.* **Licensing**: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.
- BOUSH, D. M.; FRIESTAD, M.; ROSE, G. M. Adolescent skepticism toward tv advertising and knowledge of advertiser tactics. **Journal of Consumer Research**. v. 21, p. 165-175, 1994.
- BOWEN, L.; CHAFFEE, S. Product Involvement and Pertinent Advertising Appeals. **Journalism Quarterly**, v.51, p. 613-621, 1974.
- BRIDGES, E.; BRIESCH, R. The ‘nag factor’ and children’s product categories. **International Journal of Advertising**. v. 25, n.2, p.157-187, 2006.

- BRÉE, J. **Les enfants, la consommation et le marketing**. Collection Gestion, Paris: Presses Universitaires de France, 1993.
- BRODY, G. H.; STONEMAN, Z.; LANE, S.; SANDERS, A. K. Television food commercials aimed at children, family grocery shopping and mother-child interactions. **Family Relations**. v. 30, n. 4, p. 435-439, 1981.
- BROWN, J. E.; MANN, L. The relationship between family structure and process variables and adolescent decision making. **Journal of Adolescence**. v.13, n.1, p. 25- 37, 1990.
- BROWNE, B.; KALDENBERG, D. Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. **The Journal of Consumer Marketing**. v. 14, p. 31-44, 1997
- BRUSCHINI, C. Uma abordagem sociológica da família. **Revista Brasileira de Estudos da População**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-12, janeiro-junho, 1989.
- BUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- BUCHT, C.; VON FEILITZEN, C. As crianças no mundo. In: BUCHT, C.; FEILITZEN, C. V. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, 2002.
- BUIJZEN, M.; WALMA, V. D. M.; JULIETTE H.; SONDIJ, P. Parental mediation of children's emotional responses to a violent news event. **Communication Research**. v. 34, n. 2, p. 212-230, april 2007.
- BURNS, A. C.; GILLET, P.L. Antecedents and outcomes of the family purchase socialization process for a child's toys and games. **American Marketing Association**. v. 53, p.15-20, 1987.
- BUSH, A. J.; RACHEL, S.; CRAIG, M. Influence of consumer socialization variables on attitude towards advertising: a comparison of african-american and caucasians. **Journal of Advertising**. 1999.
- BUSH, A. J.; SMITH, R.; MARTIN, C. The influence of consumer socialization variables on attitude toward advertising: a comparison of african-americans and caucasians. **Journal of Advertising**. v. 28, n. 3, p. 13-24, 1999.
- BUSS, W.C.; C.M. SCHANINGER. The influence of sex roles on family decision processes and outcomes. **Advances in Consumer Research**, v. 10, p. 439-444, 1987.
- BUSINESS WIRE (Editores). Separate research studies indicate today's kids having unprecedented influence on family purchasing decisions. **Business Wire**, New York, p.1 february 1999.
- CAPON, N.; KUHN, D. A developmental study of consumer information processing strategies. **Journal of Consumer Research**, v. 7, p. 225-233, december 1980.
- CARLSON, L.; GROSSBART, S. Parental style and consumer socialization of children. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 77-94. 1988.
- CARLSON, L.; GROSSBART, S.; STUENKEL, K.J. The role of parental socialization types on differential family communication patterns regarding consumption. **Journal of Consumer Psychology**. v. 1, p. 31-52, 1992.
- CARLSON, L.; GROSSBART, S.; TRIPP, C. An investigation of mothers' communication orientation and patterns. **Advances in Consumer Research**. v.17, p.804-812, 1990.
- CARLSON, L.; GROSSBART, S.; WALSH, A. Mother's communication orientation and consumer socialization tendencies. **Journal of Advertising**. v.19, n.3, p. 27-38, 1990.
- CARLSON, L.; WALSH, A.. Family communication patterns and marketplace motivations, attitudes, and behaviors of children and mothers. **The Journal of Consumer Affairs**. v. 28, n. 1, p. 25-53, summer 1994.

- CARON, A.; WARD, S. Gift decisions by kids and parents. **Journal of Advertising Research**, v. 15, p. 15-20, 1975.
- CARUANA, A.; VASSALLO, R. Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns, **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 1, p. 55-66, 2003.
- CARVALHINHA, M. P. **O setor do vestuário: uma análise sobre as possibilidades estratégicas das empresas do vestuário no Brasil**. 2007, 149f. Dissertação (Mestrado em Engenharia da Produção). Escolha Politécnica, USP, São Paulo, 2007.
- CASE, R. Neo-Piagetian theory: retrospect and prospect. **International Journal of Psychology**, v.22, p. 571-607, 1987.
- CASE, R.; S. GRIFFIN. Child cognitive development: the role of central conceptual structures in the development of scientific and social thought. In: HAUERT, C. A. (Ed.), **Developmental psychology: cognitive perceptuo-motor and neuropsychological perspective**. Amsterdam: Elsevier. 1990. p. 193-230.
- CASTORINA, J. A. *ET AL.* **Piaget, Vygotsky: novas contribuições para o debate**. 5 ed., São Paulo: Ática, 1998.
- CASTRO, A. B. de. A reestruturação industrial brasileira nos anos 90 – uma interpretação. In: **Revista de Economia Política**, v. 21, n. 3 (83), p. 3-25, Jul/Set., 2001.
- CASTILHO, K. **Moda e linguagem**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
- CENTER FOR SCIENCE IN THE PUBLIC INTEREST. **Pestering parents: how food companies market obesity to children**. Washington, DC: 2003.
- CHADHA, R.. **The emerging consumer: a profile of indian housewife and its implications**. New Delhi: Wiley Eastern Ltd., 1995.
- CHAN, K. Children's perceived truthfulness of television advertising and parental influence: a Hong Kong study. **Advances in Consumer Research**. v. 28, p. 207-212, 2001.
- CHAN, K.; MCNEAL, J.U. Parent-child communication about consumption and advertising in china. **Journal of Consumer Marketing**. v. 20, n. 4, p. 317-334, 2003.
- CHANDLER, D.; MERRIS G. Gender-differentiated production features in toy commercials. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**. n.44, 3.p. 503-20, 2000.
- CHAO, P.; GUPTA, P. Information search and efficiency of consumer choices of new cars: country-of-origin-effects. **International Marketing Review**. v. 12, n.6, p.47-59,1995.
- CHEN, X.; AU, W.M.; LI, K. Consumption of children's wear in a big city in central China: Zhenghou. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v. 8, n. 2, p.154-165, 2004.
- CHERNEV, A. Decision focus and consumer choice among assortments. **Journal of Consumer Research**. v.33, p.50-58, 2006.
- CHILDERS, T. L.; RAO, A. R. The influence of familial and peer based reference group influence on consumer decisions. **Journal of Consumer Research**. v. 19, p. 198-211, 1992.
- COFFEY, T. J.; LIVINGSTON, G.SIEGEL, D.L. **Marketing to the new super consumer: mon & kid**. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing, Inc., 2006.
- COLL, C.; GILLIÈRON. C. Jean Piaget: o desenvolvimento da inteligência e a construção do pensamento racional. In: LEITE, L. B. (org) **Piaget e a escola de Genebra**. São Paulo: Cortez, 1987. p. 15-49.

CONLIN, M. Unmarried america. **Business Week**, v. 20, p. 106–116, october 2003. Disponível em: <http://www.businessweek.com/magazine/content/03_42/b3854001_mz001.htm>. Acesso em: 20/06/2010.

CONVERSE, P.D.; Crawford, C. M. Family Buying: Who does it? Who influences it? **Current Economic Comment**. v.11, p.28 – 50, november 1949.

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

COOK, D. T. The other 'child study': figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s. **Sociological Quarterly**, v. 41, n..3, p.487-508, summer 2000.

COOPER, D.R.; SCHINDLER, P.S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

CORAZZA, S. M. **História da infância sem fim**. Ijuí: Editora Ijuí, 2000.

CORRAR, L. J.; PAULO, E.; DIAS FILHO, J. M. **Análise multivariada**. São Paulo: Atlas, 2007.

CONVERSE, P.D.; CRAWFORD, C.M. Family buying: who does it? who influences it?. **Current Economic Comment**. v. 11, p. 28 – 50 november 1949.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2 ed. Porto Alegre: Artmed-Bookman, 2007.

CRIPPA A. M. de. S. **Publicidade: uma nova causa de ansiedade em crianças**. Dissertação (Mestrado). ECA/USP, São Paulo, 1984.

CRUZ-MOREIRA, J. R. **Industrial upgrading nas cadeias produtivas globais: reflexões a partir das indústrias têxteis e do vestuário de Honduras e do Brasil**. Tese (Doutorado). Escola Politécnica da Universidade de São Paulo, 2003

DANCEY, C. P.; REIDY, J. **Estatística sem matemática pra psicologia**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DARIAN, J.C. Parent-child decision making in children's clothing stores. **International Journal of Retail & Distribution Management**. v. 26, n. 11, p. 421-428, 1998.

DARLEY, W. F.; LIM, J.S. Family decision making in leisure time activities: an exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence. **Advances in Consumer Research**. v. 3, p.370-374, 1986.

DATAFOLHA. **Censo sobre as opiniões, valores e o comportamento dos brasileiros em relação a família** (resultados da amostra). São Paulo: DATAFOLHA, 2007. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=508> Acesso em 10/04/2010.

DAVIDSON, D. Childrens's decision making examined with an information board procedure. **Cognitive Development**. v. 6, p. 77-90, January-march, 1991a.

DAVIDSON, D. Developmental differences in children's search of predecisional information. **Journal pf Experimental Child Psychology**. v. 46, p. 35-40, august, 1991b.

DAVIS, H. L., RIGAUX, B. P. Perception of marital roles in decision processes. **Journal of Consumer Research**. v. 1, n. 1, p. 51-62, june 1974.

DAVIS, F.; LUTHAN, F. A social learning approach to organizational behaviour. **Academy of Management Review**, v. 5, p. 281–290, 1980.

DAVIS, H. L. Decision making within the household. **Journal of Consumer Research**, v. 2, p. 241-60, 1976.

- DAVIS, T. Brand meaning and children: a thematic categorisation task. **Journal of Brand Management**. v.14, p.255-266, 2007.
- DEL VECCHIO, G. **Creating ever-cool**: a marketer's guide to a kid's heart. Gretna: Pelican publishing company, 1997.
- DERSCHEID, L. E., KWON, Y.; FANG, S. Preschoolers' socialization as consumers of clothing and recognition of symbolism. **Perceptual and Motor Skills**. n. 82, p. 1171-1181, 1996.
- DERBAIX, C. L'enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets, **Revue Française de Marketing**, n.89, p. 31-48, 1982.
- DESJEUX, D. La place de la prescription de l'enfant dans le comportement d'achat alimentaire des parents. **Economie et Gestion Agro-Alimentaire** v.19, p. 24-28, 1991.,
- DHAR, R. Consumer preference for a no-choice option. **Journal of Consumer Research**. v. 24, n.2, p.215-231, 1997.
- DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. A comparison of parents and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization. **Journal of Marketing Communications**, v. 6, n. 4, p. 219-230, 2000.
- DOUGLAS, S.P. Examining family decision making processes. **Advances in Consumer Research**. v. 10, p. 451-453, 1983.
- DRAPER, N.; SMITH, H. **Applied regression analysis**. 2 ed. New York: John Wiley & Filhos, Inc., 1998.
- DUBOIS, B. **Compreender o consumidor**. Tradução de: ROXO, F. V. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.
- DUNNE, M. The role and influence of children in family holiday decision making. **International Journal of Advertising and Marketing to Children**. v. 1, n.3, p. 181-191, 1999.
- DURHAM, E. R. **Família e reprodução humana**: perspectivas antropológicas da mulher 3. Rio de Janeiro: Zahar, 1983.
- EDGECLIFFE-JOHNSON, A. Girl power, spending power. **Financial Times**. 26 ago. 1999 . p. 1.
- EKSTRÖM, K. **Children's influence in family decision making**: a study of yielding, consumer learning and consumer socialization. Dissertation (Doctoral). Göteborg University, Göteborg. 1995.
- ENGEL, J. E.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC editor, 2000.
- EKSTROM, K.M.; TANSUHAJ, P. S.; FOXMAN, E. R. Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view. **Advances in Consumer Research**. v.14, p.283-287, 1987.
- ERICKSON, A. Clothing the urban american family: how much for whom? **Monthly Labor Review**. January. 1968.
- ESCOFIER, B.; PAGÈS, J. **Análisis factorialies simples y multiples**: objetivo, métodos y interpretación. Bilbao: Ed. Universidad del Pais Vasco, 1992.
- FADER, P.S.; MC ALISTER, L. An elimination by aspects model of consumer response to promotion calibrated on upc scanner data. **Journal of Marketing Research**, v. 27, n.3, p. 322-332, 1990.

- FARIA, S. de C. História da família e demografia histórica. In: CARDOS, C. F.; VAINFAS, R. **Domínios da história: ensaios de teoria e metodologia**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- FEDDOR, D.B.; FERRIS, G.R. Integrating OB Mod with cognitive approaches to work motivation. **Academy of Management Review**, v. 6, p. 115–125, 1981.
- FERBER, R. Some unanswered questions on family decision making. In: ANDERSON, B. B. (Ed.). **Advances in consumer research**. v. 3. Cincinnati: Association for Consumer Research, 1975. p. 113-117.
- FILIATRAULT, P.; RITCHIE, J. R. B. Joint purchasing decisions: a comparison of influence structure in family and couple decision-making units. **Journal of Consumer Research**. v. 7, p.131-140, september 1980.
- FISCHER, K. W. A theory of cognitive development: the control and construction of hierarchies of skills. **Psychological Review**, v. 87, p. 477–531,1980.
- FISHER, K.W.; FARRAR, M.J. Generalizations about generalizations: how a theory of skill development explains both generality and specificity. **International of Psychology**, v.22, p.643-677, 1987.
- FISCHER, P. M.; SCHAWARTZ, M. P.; RICHARDS JR, J. W.; GOLDSTEIN, A. O.; ROJAS, T. H. Brand logo recognition by children age 3 to 6 years old. **Journal Of American Medical Association**. v. 266, n. 22, p. 3145-48, 1991.
- FITZGERALD, N. Watching the kids: the internet opens a new front in the battle over children's ads. **ADWEEK Eastern Edition**. v. 37, n.6, p. 25-43, 1996.
- FLEURY, A.; MOREIRA, J. R. C. **Reestruturação e realocização produtiva da indústria do vestuário**. In: XIX Encontro Nacional de Engenharia de Produção, Rio de Janeiro. XIX ENEGEP, 1999.
- FOLBAUM, R. Promotion des ventes et enfants. **8ème Challenge Inter-Etudiants de la Promotion des Ventes**. 1996.
- FOXMAN, E.; TANSUHAJ, P. S. Adolescents and mothers perceptions of relative influence in family decisions: patterns of agreement and disagreement. **Consumer Research. Houston**. v. 15, p. 449-453, 1988.
- FOXMAN, E.; TANSUHAJ, P.; EKSTROM, K. M. Adolescents influence in family purchase decisions: a socialization perspective. **Journal of Business Research**, p. 159-172. march 1989a.
- FOXMAN, E.; TANSUHAJ, P S.; EKSTROM, K. M. Family members' perception of adolescents influence in family decision-making. **Journal of Consumer Research**. v. 15, p. 482-91, march 1989b.
- FRASTACI, M. The children's wear market grows up. **Apparel Industry**. v. 60, n. 11, p.44-48, 1999.
- FREITAS, H.; MOSCAROLA, J. **Análise de dados quantitativos e qualitativos: casos aplicados**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.
- FUNDO MONETÁRIO INTERNACIONAL. **World economic outlook database - october 2009**, dados de 2009. Disponível em: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_pa%C3%ADses_por_PIB_\(Paridade_do_Poder_de_Compra\)_per_capita](http://pt.wikipedia.org/wiki/Anexo:Lista_de_pa%C3%ADses_por_PIB_(Paridade_do_Poder_de_Compra)_per_capita) . Acesso em 02/07/2010.
- FURTADO, O. ; BOCK, A. M. B; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 1999.

GARCIA, R. **Reestruturação produtiva, política industrial e contratações coletivas nos anos 90: as propostas dos trabalhadores.** Eixo 2: Estado, Políticas Públicas e Financiamento. A indústria Têxtil e do Vestuário. Relatório Final, Maio de 2000.

GAUMER, C.; SHAH, A. Television advertising and child consumer: different strategies for us and japanese markets. **Coastal Business Journal**, v.3, n. 1, 2004.

GEIS, M.. **The language of television advertising.** New York: Academic Press, 1982.

GEUENS, M.G.; MAST, G.; PELSMACKER, P. D. Children's influence on family purchase behavior: the role of family structure. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. v.5, p.130-135, 2002.

GEREFFI, G.; MEMEDOVIC, O. **The global apparel value chain: what prospects for upgrading by developing countries?** Viena: Unido, 2003.

GESELL, A.; ILG, F.L. **The child from five to ten.** New York: Harper and Brothers. 1977.

GEUENS, M.; DE PELSMACKER, P.; MAST, G. How family structure affects parentchild communication about consumption. **Advertising and Marketing to Children**. v. 4 , n. 2, p. 57-62, 2003.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** 2 ed., São Paulo: Pioneira, 2002.

GOLDANI, A. M.. **A demografia "formal" da família: técnicas e dados censitários.** In: Encontro Nacional de Estudos Populacionais, 4., 1984, Caxambu, MG (Brasil). **Anais...** Belo Horizonte, MG: ABEP, 1984. v. 3, p. 1257-1296. Disponível em: <<http://www.abep.nepo.unicamp.br>>. Acesso em: 11/03/2010.

GOLDBERG, M., G. G.; W. GIBSON, W. TV messages for snacks and breakfast foods: do they influence children's preferences?. **Journal of Consumer Research**. v. 5, p. 73-81, 1978.

GORN, G.J.; FLORSHEIM, R. The effects of commercials for adult products on children. **Journal of Consumer Research**. v. 11, p. 962-967, march 1985.

GREGAN-PAXTON, J.; JOHN, D.R.. The emergence of adaptative decision making in children. **Journal Consumer Research Conference**. v. 24, p. 43-56, 1997.

GRØNHØJ, A. **Family decision-making and sustainable consumption patterns**, Nordic Consumer Research Conference, Lillehammer, November, p. 11-14, 1998.

GROSSBART, S.; CARLSON, L.; WALSH, A. Consumer socialization and frequency of shopping with children. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v.19, n.3, p.155-163, 1991.

GUJARATI, D. N. **Econometria básica.** São Paulo: Makron Books, 2000.

GUALDA, N. L. P.; CAMPOS, A. C. de; TRINTIN, J. G.; VIDIGAL, V. G. **Identificação das aglomerações industriais no Estado do Paraná: um estudo exploratório.** Disponível em: <<http://www.fee.tcche.br/sitefee/download/jornadas/2/e2-05.pdf>> Acesso em 12/08/2010.

GUBER, S. S.; BERRY, Jon. **Marketing to and through Kids.** New York: McGraw-Hill Inc., 1993.

HAIR JÚNIOR, H.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman. 2005.

HALAN, D. Why kids mean business. **Indian Management**, p. 46-49, december 2002.

HALL, J.; SHAW, M.; JOHNSON, M.; OPPENHEIM, P. Influence of children on family consumer decision making. **European Advances in Consumer Research** .v. 2, p. 45-53, 1995.

HALLER, A. O.; PORTES, A. Status attainment processes. **Sociology of Education**, v. 46, p. 51-91, winter 1973.

HANSEN, G. L.; BOKEMEIER, J. L. Children's influence in family decision making. **Family Perspective**. v. 22, n.2, p. 131-143, 1988.

HANSEN, F.; HALLING, J.; NIELSEN, J.C. In: HANSEN, F., RASMUSSEN, J., MARTENSEN, A.; TUFTE, B. (Eds), **Children: consumption, advertising and media**, department of marketing. Copenhagen Business School: Samfundslitteratur, Copenhagen, 2002.

HARPER, S.J.A.; DEWAR, P.J.; DIACK, B.A. The purchase of children's clothing: who has the upper hand? **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 7, n. 2, p.196-206, 2003.

HART, C.; DEWSNAP, B. An exploratory study of the consumer decision process for intimate apparel. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v.5, n.2, p. 110-119, 2001.

HAWKINS, D.I.; CONEY, K.A. Peer group influences on children's product preferences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 2, p. 322-331, spring 1974.

HAYNES, J. C.; BURTS, D. C.; DUKES, A., CLOUD, R. Consumer socialization of preschoolers and kindergartners as related to clothing consumption. **Psychology and Marketing**, v.10, n.2, p.151-166, 1993.

HEILMAN, C.; BOWMAN, D.; WRIGHT, G. The evolution of brand preferences and choice behaviors of consumers new to a market. **Journal of Marketing Research**. v.37, p. 139-150, 2000.

HEMPEL, D. J. Family buying decisions: a cross cultural perspective. **Journal of Marketing Research**. v. 11, p.295- 302, august.1974.

HERBST, P. G. The measurement of family relationships. **Human Relations**. v.5, p.3-35, february 1952.

HEUBUSCH, K. Is it ok to sell to kids? **American Demographics**. v. 19, n. 55, 1997.

HOLDERT, F.; ANTONIDES, G. Family type effects on household members decision making. **Advances in Consumer Research**. v. 24, p. 48-54, 1997.

HOUAISS, A.; VILLAR, M. S. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

HOUSTON, M.; ROTHCHILD, M. Conceptual and methodological perspectives on involvement. Chicago: **American Marketing Association**. p. 184-187, 1978.

HUNDAL, B.S. Consumer behaviour in rural market: a study of durables. **Unpublished Doctoral Dissertation**. Guru Nanak Dev University, Amritsar, 2001

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Projeto IBGE/Fundo de População das Nações Unidas** - UNFPA/BRASIL (BRA/98/P08), Sistema Integra do de Projeções e Estimativas Populacionais e Indicadores Sociodemográficos, 1998.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Tabela 793 – População residente, em 1º de abril de 2007: Publicação Completa**. Sistema IBGE de Recuperação Automática (SIDRA). Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/>> Acesso em 10/12/2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA – IBOPE. Disponível em: <<http://oviesrevista.wordpress.com/2010/03/13/freedom-na-tv/>> Acesso em: 09/04/2010.

INSTITUTO ETHOS. **Perfil do morador de Curitiba e região metropolitana**. 25/03/2009. Disponível em: <<http://www.gazetadopovo.com.br/retratocuritiba/quemsomos/conteudo.phtml?id=870462>> . Acesso em 20/04/2010.

INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL-IPARDES. **Caderno estatístico – município de Curitiba**. Disponível em: <<http://www.ipardes.gov.br/imp/index.php>>. Acesso em: 19/08/2010.

INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA – IPPUC. **Caracterização geopolítica dos municípios da região metropolitana de Curitiba**. Disponível em: <<http://www.ippuc.org.br/ippucweb/sasi/home/>> Acesso em: 09/04/2010.

IPC TARGET. **Ranking de consumo das maiores municípios brasileiros**. Disponível em: <<http://www.ipcbr.com/>> Acesso em 22/08/2010.

ISLER, L.; POPPER, E. T.; WARD, S. Children's purchase requests and parental responses: results from a diary study. **Journal of Advertising Research**. p. 28-39, 1987.

JABLONSKI, B.. **Até que a vida nos separe: a crise do casamento contemporâneo**. Rio de Janeiro: Agir, 1998

JACOBSON, M. F.; MAZUR, L. A. **Marketing Madness: a survival guide for a consumer society**. Boulder, CO: Westview Press, 1995.

JAMISON, D. J. **Idols of the tribe: brand veneration and group identity among pre-adolescent consumers**. Working paper, Department of Marketing, University of Florida, Gainesville. 1996.

JENKINS, R. L. The influence of children in family decision making: parents perceptions. **Advances in Consumer Research**. v.6, p.413-418. 1979.

JENSEN, J.M. Children's purchase requests and parental responses: results from an exploratory study in Denmark. **European Advances in Consumer Research**. v. 2, p. 54-60, 1995.

JOHN, D. R. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.

_____.Through the eyes of a child. In: MACKLIN, M. Carole; CARLSON, Les (Eds.). **Advertising to children: concepts and controversies**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999b.

JOHNSON, M. The impact of product and situational factors on the choice of conflict resolution strategies by children in family purchase decision making. **European Advances in Consumer Research**. v. 2, p.61-68, 1995.

JOHNSON, M. The differential processing of product category and noncomparable choice alternatives. **Journal of Consumer Research**. v.16, n.3, p.300-309, 1989.

JOHNSON, R. A.; WICHERN, D. W. **Applied multivariate statistical analysis**. Englewood Cliffs: Prentice Hall, 1992.

JOHNSON, M. The impact of product and situational factors on the choice of conflict resolution strategies by children in family purchase decision making. **European Advances in Consumer Research**. v. 2, p. 61-68, 1995.

KAPOOR, N.; VERMA, D. P. S. children's understanding of tv advertisements: influence of age, sex and parents. **Visio**. v. 9, n. 1, p. 21-36, 2005.

KAPOOR, S. Family influence on purchase decisions- a study with reference to consumer durables. **Unpublished Doctoral Dissertation**, University of Delhi, Delhi. 2001.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

- KASSARJIAN, H. Low involvement- a second look. **Advances in Consumer Research**. v. 8, p. 31-34, 1981.
- KAUR, P.; SINGH, R. Conflict resolution in single and dual-career families. **Management and Labor Studies**. v. 28, p.307-321, november 2003.
- KELLER, K. L. **Strategic brand management**: building, measuring and managing brand equity. 2nd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.
- KERLINGER, F.N. **Metodologia de pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: EPU, 1980.
- KIM, C.; LEE, H. Development of family triadic measures forchildren's purchase influence. **Journal of Marketing Research**. v. 34, p. 307-321, august 1997.
- KIM, C.; LEE, H. A taxonomy of couples based on influence strategies: the case of home purchase. *Journal of Business Research*. v.36, p. 157-168, 1996.
- KIM, C.; LEE, H.; HALL, K. a study of adolescents' power,influence strategy, and influence on family purchase decisions. **American Marketing Association**. v.1., p. 37-45, 1991.
- KLAYMAN, J. Children decision strategies and their adaptation to task characteristics. **Organizational Behaviour and human Decision Process**. v. 35, p. 179-201, april 1985.
- KLEIN, L. More than play dough. **Brandweek**. v. 38, n. 44, p.18-19, 1997.
- KLINE G.; TICHENOR, P. (Eds.) **Current perspectives in mass communication research**. Beverly Hills, California: Sage, 1972.
- KOKSAL, M. H. Consumer behavior and preferences regarding children's clothing in Turkey. **Journal of Fashion Marketing and Manegement**. v. 11, n. 1, p 69-81. 2007.
- KONTIC, B. **Aprendizado e metrópole**: a reestruturação produtiva da indústria do vestuário em São Paulo. Tese (Doutorado). Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2001
- KONTIC, B. Redes produtivas e aprendizado da indústria do vestuário da RMSP: espaço regional para políticas industriais. In: II Encontro da Associação Brasileira de Economia Regional. **Anais...** FEA/USP. 2002
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.
- KOURILSKY, M.; MURRAY, T. The Use of economic reasoning to increase satisfaction with family decision making. **Journal of Consumer Research**, v.8, p.183-188, 1981.
- KRAAK, V.; PELLETIER, D. L. The influence of commercialism on the food purchasing behavior of children and teenage youth. **Family Economics and Nutrition Review**. v. 11, n. 3, p. 15-24, 1998.
- KUNKEL, D.; WILCOX, B. L.; J. E.; LINN, P. S.; DOWRICK, P. Psychological issues in the increasing commercialization of childhood. **Report of The APA Task Force on Advertising and Children**, 2004.
- KUNKEL, D. Children and host-selling television commercials. **Communication Research**. v.15, p. 71-92, 1988.
- LACZNIAK, R. N.; PALAN, K. Under the influence: targeted advertising pinpoints how kids sway parents buying decisions. **Marketing Research**. v. 16, n.1, p. 34-39, 2004.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

- LA TAILLE, Y. O lugar da interação social na concepção de Jean Piaget. In: LA TAILLE; OLIVEIRA, M. K.; DANTAS, H. **Piaget, Vygotsky, Wallon: teorias psicogenéticas em discussão**. 13. ed. São Paulo: Summus, 1992. p.11-22.
- LAURENT, G.; KAPFERER, J. Measuring consumer involvement profiles. **Journal of Marketing Research**. v.22, n.1, p. 41-53, 1985.
- LE BIGOT, J.Y. Marketing to young consumers: segmentation and life style. **Researching Youth**. Amsterdam: ESOMAR, p. 91-103, 2000.
- LEE, C.K.C.; BEATTY, S.E. Family structure and influence in family decision-making, **Journal of Consumer Marketing**, v. 19 n. 1, p. 24-41, 2002.
- LEE, C.K.C.; COLLINS B.A. Family decision making and coalition patterns. **European Journal of Marketing**. v. 34, n. 9/10, p.1181-1198, 2000.
- LEONHARDT, D.; KATHLEEN, K. Hey kid, buy this! Is Madison avenue taking “get‘em while they’re young” too far? **BusinessWeek**, p. 62–67, 30 jun. 1997.
- LEONTIEV, A. N. **O desenvolvimento do psiquismo**. São Paulo: Centauro, 2004.
- LEONTIEV, A. N. *ET AL.* **Psicologia e pedagogia: bases psicológicas da aprendizagem e do desenvolvimento**. São Paulo: Moraes, 1991.
- LEVINE, M. D.; BERESON, L.M.; STEPHAN, D. **Estatística: teoria e aplicações**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- LINDQUIST, J.D. Attitudes of elementary school children towards advertising on television and radio and in children's magazines and comic books. **Advances in Consumer Research**. v. 6, p. 407-412, 1979.
- LINDSTROM, M.; SEYBOLD, P. B. **Brand child: remarkable insights into the minds of today’s global kids and their relationships with brands**. London: Kogan Page, 2003.
- LINN, S. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2009.
- LINO, Mark. **Expenditures on children by families**, 2009. U.S. Department of Agriculture, Center for Nutrition Policy and Promotion. Miscellaneous Publication No. 1528-2009. Disponível em: <<http://www.cnpp.usda.gov/publications/crc/crc2009.Pdf>>. Acesso em 02/01/2010.
- LIVETTE, M. Influencer and other “buying” roles in the decision-making process of retirement housing purchasers. **Property Management**. v. 25, n. 3, p. 242-256, 2007.
- LOCKE, E.A.; SHAW, K.N.; SAARI, L.M.; LATHAM, G.P. Goal setting and task performance: 1969–1978. **Psychological Bulletin**, v. 90, p. 125–152, 1981.
- LOWERY, S. A.; DEFLEUR, M. L. **Milestones in mass communication research: media effects**. New York & London: Longman, 1988.
- MACCOBY, E.E.; MARTIN, J.A. socialization in the context of the family: parent-child interaction. In: MUSSEN, P. A. (Ed.). **Handbook of child psychology**. New York: Wiley, 1983.
- MACEDO, L. **Ensaios construtivistas**. 3. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 1994.
- MACKLIN, M. C. 'Preschoolers' understanding of the informational function of television advertising'. **Journal of Consumer Research**. v. 14, p. 229-239, september 1987.
- MAIA, S. F. **Revisão: estatística descritiva**. disponível em: < <http://www.sineziomaia.hpg.com.br/rev1g.pdf>> . Acesso em: 14/09/2010.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3 ed. Rio de Janeiro: Bookman, 2001.

MANGLEBURG, T. Children's influence in purchase decisions: a review and critique. **Advances in Consumer Research**. v. 17, p. 813-825, 1990.

MANGLEBURG, T.; BRISTOL, T. Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. **Journal of Advertising**. 1998.

MANGLEBURG, T.F.; GREWAL, D.; BRISTOL, T. Family type, family authority relations and adolescents purchase influence. **Advances in Consumer Research**. v. 26, p. 379-384, 1999.

MANGLEBURG, T. F.; GREWAL, D.; BRISTOL, T. Socialization, gender, and adolescents' self-reports of their generalized use of product labels. **Journal of Consumer Affairs**, v.31, n.2, p. 255-279, 1997.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing** - edição compacta. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MCGRATH, E. M. Marketing to children: where does your money go? **Nutrition Health Review**. v.78, n.17, 1998.

MCNEAL, J. U. **The kids' market**: myths and realities. Ithaca, NY: Paramount Market, 1999.

_____. **Kids as consumers**: a handbook of marketing to children. New York: Lexington Books, 1992.

_____. **Children as consumers**: insights and implications. Lexington, MA: Lexington Books, 1987.

_____. Children as Consumers. **Marketing Study Series**. Austin: Bureau of Business Research. n.9, 1964.

_____, J. U.; YEH, C. H. Development of consumer behavior patterns among chinese children. **Journal of Consumer Marketing**. v. 14, n. 1, p. 45-59, 1997.

MEHROTRA, S.; TORGES S. Determination of children's influence on mothers' buying behavior. **Advances in Consumer Research**. v.4 p. 56-60, 1977.

MILLER, B. Intergenerational patterns of consumer behavior. **Advances in Consumer Research**, Chicago, v. 2, p. 93-101, 1975.

MILLER, E. Kids talks brands and advertising – part one. Nickelodeon Kaleidoscope: reflecting trends ... today and tomorrow. **KidScreen**. p. 32. june 2009.

MILOCA, S. A., CONEJO, P. D. **Multicolinearidade em modelos de regressão**. In: XXII Semana Acadêmica de Matemática da Unioeste, 2008. **Anais...** Cascavel/PR: UNIOESTE, 2008.

MIZERSKI, R. The Relationship between cartoon trade character recognition and attitude toward product category in young children. **Journal of Marketing**. v. 59, p. 58-70, october 1995.

MOHAMADOU, F.; SUKANT, K.; OCTAVIO, R. US consumer purchasing decisions and demand for apparel. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v.9, n.4, p. 367-379, 2005.

MONEY-MANAGEMENT-WORKS. **Seventeen spending teen survey**. Disponível em : <<http://www.money-management-works.com/teen-spending.html>> . Acesso em 05/07/2010.

MONTGOMERY, K. C. Generation digital: politics, commerce, and childhood in the age of the internet. **Future Survey**. v. 29, n. 9, p. 20-21, september, 2007.

_____. children's media culture in the new millennium: mapping the digital landscape. **The Future of Children**.v. 10, n.2, p. 145-167, fall, 2000.

MOORE, R. L.; MOSCHIS, G. P. Family communication and consumer socialization. **Advances in Consumer Research**, v. 6, p. 757-59, 1979b.

MOORE, R. L.; STHEPHENS, L. F.; MOSCHIS, G. P. Mass media and interpersonal influence in adolescent consumer socialization. **Paper presented to International Communication Association Conference**, Portland, 1976.

MOSCHIS, G. P. **Consumer socialization: a life-cycle perspective**. Lexington, MA: Lexington. 1987.

_____. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. **Journal of Consumer Research**. v. 11, p. 898- 913, march 1985.

_____. The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. **Journal of Consumer Research**. v. 11, n.4, p. 898-913, march 1985.

_____. **Acquisition of the consumer role by adolescence**. Atlanta: Publication services division. College of Business Administration. Georgia State University: 1978.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL, Jr. G. A. An analysis of the adolescent consumer. **Journal of Marketing**. v. 43, n. 3, p. 40-48, 1979.

MOSCHIS, G. P.; CHURCHILL JR, G. A. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**. v. 15, p. 599-609, november 1978.

MOORE, E.S.; LUTZ, R. J. Children, advertising and product experiences: a multimethod inquiry. **Journal of Consumer Research**. v. 27, p. 31-47, june 2000.

MOSCHIS, G. P. ; MOORE, R. L. Decision-making among the young a socialization perspective. **Journal of Consumer Research**. v. 6, p.101-112, september 1979a.

MOSCHIS, G.; MITCHELL, L. G. Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumption decisions. **Advances in Consumer Research**. v.13, p. 181-186, 1986.

MOCHIS, G.; MOORE, R. L. Decision making among the young: a socialization perspective. **Journal of Consumer Research**. v. 6, p. 101-111, 1982.

MOSCHIS, G.; MOORE, R.L.; STEPHENS, L.F. Purchasing patterns of adolescent consumers. **Journal of Retailing**. v. 53, n. 1, p. 17, 1977.

MOSCHIS, G. P.; PRAHASTO, A. E.; MITCHELL, L. G. Family communication influences on the development of consumer behavior: some additional findings. **Advances in Consumer Research**. v. 13, p. 365-369, 1986.

MUKHERJI, J. Maternal communication patterns, advertising attitudes and mediation behaviours in urban India. **Journal of Marketing Communications**. v.11, n. 4, p. 247-262, 2005.

MURATORE, I. Les enfants et la promotion des ventes : enjeux et perspectives. In: 2ÈME COLLOQUE ETIENNE THIL, 1999. La Rochelle.

NATHANSON, A. I. Factual and evaluative approaches to modifying children's responses to violent television. **Journal of Communication**. v. 54, p. 321-336, 2004.

NEELEY, S. Influences on consumer socialisation. **Young Consumers**. v. 6, n. 2, p. 63-69, 2005.

NELSON, J. E. Children as information sources in the family decision to eat out. **Advances in Consumer Research**, v. 6., n.1, p.419-423, 1979.

NEUMAN, L. **Social research methods: qualitative and quantitative approaches**. 5 ed. Boston: Allyn e Bacon, 2003.

- NØRGAARD, M. K.; BRUNS K.; CHRISTENSEN, P. H.; MIKKELSEN, M. R. Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. **Young Consumers**. v. 8 n. 3, p. 197-216, 2007.
- OAKENFULL, G. ; BLAIR, E.; GELB, B. ; DACIN, P. Measuring brand meaning. **Journal of Advertising Research**. p. 43-53, september – october, 2000.
- OLIVEIRA, M. K. de. Letramento, cultura e modalidades de pensamento. In: KLEIMAN, A. B. (org.) **Os significados do letramento**. Campinas: Mercado das Letras, 2001. p.147-160.
- OLSHAVSKY, R.; GRANBOIS, D. Consumer Decision-Making-Fact or Fiction? **Journal of Consumer Research**. v. 6, n. 2, p. 93-100, 1979.
- OMSTEIN, P. A. Rehearsal and organization processes in children's memory. **Child development**, v. 46, p. 818–830, 1995.
- PALAN, K. M.; WILKERS, R.; WILKES E. Adolescent-parent interaction in family decision-making. **Journal of Consumer Research**. v. 24, p. 159- 169, September 1997.
- PALAN, K. M. Relationships between family communication and consumer activities of adolescents: an exploratory study. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 26, n. 4, p. 338-349, 1998.
- PAPATLA, P.; KRISHNAMURTHI, L. Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice. **Journal of Marketing Resesearch**. v.33, n.2, p. 20-35, 1996.
- PASQUALI, L. Princípios de elaboração de escalas psicológicas. **Revista de Psiquiatria Clínica**. v. 25, n. 5, setembro/outubro, 1998. Disponível em <<http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/vol25/n5/conc255a.htm>> Acesso em 15/08/2010.
- PECORA, N. O. **The business of children's entertainment**. New York: The Guilford Press, 1998.
- PEREIRA, A. **SPSS guia prático de utilização: análise de dados para ciências sociais e psicologia**. Lisboa: Edições Sílado, 2008.
- PERREAULT RJ., W. D.; RUSS, F.A. student influence on family purchase decisions. **Americam Marketing Associations**. v. 33, p.386-389.
- PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: complementaridade do SPSS**. Lisboa: Edições Sílado, 2008.
- PETTY, R.; CACIOPPO, J. Issue involvement as a moderator of the effects of attitude on advertising content and context. **Advances in Consumer Research**. v. 8, p. 20-24, 1981.
- PIAGET, J. The Stages of Intellectual Development of the Child. In: MUSSEN, P. H. (Ed.) **Readings in child development and psychology**. New York: Harper and Row. 1970.
- PILLAR, A. D. **Criança e televisão: leituras de imagens**. Porto Alegre: Mediação 2001.
- PINHEIRO, S. S. **Relações de produção e de trabalho: uma analise geográfica da indústria do vestuário, calçados e artefatos de tecidos em Rio Claro – SP, e suas vinculações espaciais**.1993. 191 f. Dissertação (Mestrado em Geografia). Instituto de Geociências e Ciências Exatas, UNESP, Rio Claro, 1993.
- PINHEIRO, L. S.; FONTOURA, N. O. perfil das despesas e dos rendimentos das famílias brasileiras sob a perspectiva de gênero. In: **Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas**. V.2, IPEA, Brasília. 2007.
- POSTER, M. **Teoria crítica da família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979
- PRADO, D. **O que é família**. Coleção primeiros passos 50. 6ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

PRESSE, F. BRICs representarão dois terços da economia em 5 anos, diz Mantega. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 19 maio 2010. Dinheiro. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u737290.shtml>>. Acesso em 25/5/2010.

PROCHNIK, V. **A cadeia têxtil/confeccões perante os desafios da ALCA e do acordo comercial com a União Européia. Economia**. Niterói (RJ), v. 4, n.1, p. 53-83, jan/jun 2003.

PROCHNIK, V. **Estudo da competitividade das cadeias integradas no Brasil: impactos das zonas de livre comércio**. Cadeia: têxtil e confeccões. Nota técnica final. UNICAMP – IE –NEIT. 2002.

QUALLS, W.J. ; JAFFEE, F. Measuring conflict in household decision behavior: read my lips and read my mind. **Advances in Consumer Research**. v. 19, p. 522-531, 1992.

QUESSADA, D. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**: como a globalização impõem produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Futura, 2003.

QUESTER, P.; LIM, A.L. Product involvement/brand loyalty: is there a link? **Journal of Product and Brand Management**. v. 12, n.1, p. 22-38, 2003.

RAPHAEL, M. Are you kidding? **Direct Marketing**. v. 56, n. 3, p. 38, 1993.

REBOUÇAS JUNIOR.; F. G. **A psicologia comunitária e a psicologia histórico cultural**: interfaces teóricas para a compreensão do psiquismo. Universidade Federal do Ceará – UFC - Centro de Humanidades - Departamento de Psicologia. 2007.

REICH, W. **A revolução sexual**. São Paulo: Círculo do Livro, 1991

RICHARDSON. R. *ET AL.* **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 2. ed. São Paulo: Atlas. 1999.

RICHINS, M.; BLOCH, P. After the new wears off: the temporal context of product involvement. **Journal of Consumer Research**. v.13, n.2, p. 280-285, 1986.

RIESMAN, D.; GRAZER, N.; DENNEY, R. **The lonely crowd**. New York: Doubleday and Company. 1965.

ROBERTS, M.; WORTZEL, L.; BERKELEY,R. Mother's attitudes and perceptions of children's influence and their effect on family consumption. **Advances in Consumer Research**. v. 8, p. 730-735, 1980.

ROBERTSON, T. S.; FELDMAN, S. Children as consumers: the need for multitheoretical perspectives. **Advances in Consumer Research**. v. 3, n.1, p.508-512, 1976.

ROSE, G. M. Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the united states and Japan. **Journal of Marketing**. v.63, p. 105-119, july 1999.

ROSE, G. M.; BUSH, V. D.; KAHLE, L. The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: a cross-national examination. **Journal of Advertising**. v.27, n.4, p. 71-85, 1998.

ROTHSCHILD, M. perspective in involvement: current problems and future directions. **Advances in Consumer Research**. v.11, p. 216-217, 1984.

SEITER, E. **Sold separately**. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press, 1993.

SELLTIZ; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987. v.1: Delineamentos de pesquisa.

SEN G. S.; VERMA, D. P .S. We, not me. who will buy? **Indian Management**. p. 61-65, may 2000.

SEO, J.; HATHCOTE, J.; SWEANEY, A. Casualwear shopping behavior of college men in Georgia, USA. **Journal of Fashion Marketing and Management**. v.5, n.3, p.208-222, 2001.

SERPA LOPES, M. M. de. Curso de direito civil. v.1 e2. Freitas Bastos ed. Rio de Janeiro. 2000

SHETH, J.N. A theory of family buying decisions. In: SHETH, J.N. (Ed.), **Models of buyer behavior: conceptual, quantitative and empirical, harper & row series in marketing management**, Harper & Row, New York, NY, p. 17-33, 1974.

SHETH, J. N. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas, 2001.

SHIM, S., L.; SNYDER.; GEHRT, K. C. Parents' perception regarding children's use of clothing evaluative criteria: an exploratory study from the consumer socialization process perspective. **Advances in Consumer Research**. v. 22, p. 628-632, 1995.

SHORTER, E. **A formação da família moderna**. Lisboa: Terramar, 1995.

SIEGEL, D.; COFFEY, T. ; LIVINGSTON, G. **The great tween buying machine**. Ithaca, NY: Paramount Marketing Publishers, 2001.

SIEGEL, S; CASTELLAN, N. J. **Estatística não paramétrica para ciências do comportamento**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

SILAYOI, P.; SPEECE, M. Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure. **British Food Journal**. v.106, n.8, p. 607-628, 2004.

SINDICADO DOS VESTUÁRIOS. **Distribuição das indústrias no Brasil**. Disponível em: http://www.sindicatosp.com.br/content/news/pagina_Item.asp?content_ID=2352#dados. Acesso em: 27/08/2001.

SINDICADO DOS VESTUÁRIOS. **Porte das empresas no Brasil**. Disponível em: http://www.sindicatosp.com.br/content/news/pagina_Item.asp?content_ID=2352#dados Acesso em: 27/08/2010.

SINGH, P. Family buying behavior for TV - an empirical investigation. **Vanijya**. v. 4 , p.124-133, march 1992.

SINGH, D. Children as consumers. **Indian Managemen**. september, p. 78- 81, 1978.

SINHA, A.K. Gender difference among adolescents as influencers and impact of communication in the family purchase decision: a study. **ICFAI Journal of Marketing Management**. v. 4, n. 4, p.50-59, 2005.

SISTEMA FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO PARANÁ – Fiep. Indústria do vestuário no Paraná: adotada a divisão 14 da CNAE 2.0. 4p. Curitiba, setembro 2008. **Relatório Técnico**. Disponível em: <http://www.fiepr.org.br/fiepr/analise/panorama/vestu%C3%A1rio.pdf>. Acesso em 01/08/2010.

SLAMA, M.; TASHCHIAN, A. Selected socio-economic and demographic characteristics associated with purchase involvement. **Journal of Marketing**. v.49, n.1, p. 72-82, winter 1985.

SNYDER, R. J. First-year effects of the 1900 children's television act on saturday morning commercial time. **Communications and the Law**, v. 17, n.4, p. 67-74, december 1995.

SODRÉ, M. A. Quero ser grande. **Revista Isto É**. n. 1773, 2003. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/13750_QUERO+SER+GRANDE?pathImagens=&path=&actualArea=internalPage . Acesso: 30/08/2010.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior**. 4 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall. 1999.

SOLOMON, M. R.; RABOLT, N.J. **Consumer behavior in fashion**. Uppper Saddle River: Prentice Hall. 2004.

STANLEY, T. L. Kiddie cars. **Brandweek**. v. 36, october 1995.

STOLTMAN, J. J. The context of advertising and children: future research directions. In: MACKLIN, M. Carole; CARLSON, Les (Eds.). **Advertising to children: concepts and controversies**. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999.

SUTHERLAND, A.; THOMPSON, B. **Kidfluence: why kids today mean business**. Toronto: McGraw-Hill, 2001.

SWINYARD, W. R.; SIM, C. P. Perception of children's influence on family decision processes. **Journal of Consumer Marketing**. v.4, n. 1, p. 25-38, 1987.

SZYBILLO, G. J.; SOSANIE, A. Family decision making: husband, wife and children. **Advances in Consumer Research**. William Perreault, Provo, UT: Association for Consumer Research, v. 4, p. 46-49, 1977.

SZYBILLO, G. J.; A. SOSANIE,; A. TENNENBEIN. Should Children Be Seen But Not Heard? **Journal of Advertising Research**, v.17, p. 7- 13, 1977.

TALPADE, S. M.; S. PRABHU, S. The effects of hispanic ethnic identification on teenager influence in purchase decisions: an exploratory study. 1997.

TANNENBAUM, P. H.; MCLEOD, J. M. On the measurement of socialization. **Public Opinion Quarterly**, v. 31, p. 27-37, spring 1967.

TERRA, M. R. **O desenvolvimento humano na teoria de Piaget**. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/iel/site/alunos/publicacoes/textos/d00005.htm>> Acesso em: 01/05/2010.

TINSON, J.; NANCARROW, C. “GROw”ing up: tweenagers’ involvement in family decision making. **Journal of Consumer Marketing**. v. 24, n.3, p. 160–170, 2007.

TINSON, J.; NANCARROW, C.; BRACE, I. Purchase decision making and the increasing significance of family types. **Journal of Consumer Marketing**. v. 25, n. 1, p. 45–56, 2008.

TNS RESEARCH INTERNATIONAL. **Kids power: A influência das crianças no consumo**. Agosto 2007. Disponível em: <<http://www.interscience.com.br/site2006/index.asp>> Acesso em: 10/06/2010.

UNDERWOOD R. L.; KLEIN, N.M.; BURKE R. Packaging communication: attentional effects of product imagery. **Journal of Product and Brand Management**. v.10, n.7, p. 403-422, 2001.

US BUREAU OF THE CENSUS. **DP-3 labor force status and employment characteristics: 1990, census of population and housing**. Disponível em: <<http://www.census.gov>>. Acesso em: 15/06/2010a.

US BUREAU OF THE CENSUS. **DP-1. Profile of general demographic Characteristics for the United States: 1990, census of population, general population characteristics (1990 CP-1) and 1990 census of housing, general housing characteristics (1990 CH-1)**. Disponível em: <<http://www.census.gov>>. Acesso em: 15/06/2010b.

US BUREAU OF THE CENSUS. **DP-1. Profile of general demographic characteristics for the United States: 2000**. Disponível em: <<http://www.census.gov>>. Acesso em: 15/06/2010c.

USA CENSUS BUREAU - INTERNATIONAL DATA BASE- IDB. Disponível em: <<http://translate.google.com.br/translate?hl=ptBR&sl=en&tl=pt&u=http%3A%2F%2Fwww.census.gov%2Fipc%2Fwww%2Fidb%2F>> Acesso em: 14/04/2010.

VIEIRA, T. C. **A família brasileira**. 2010. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/articles/44883/1/A-FAMILIA-BRASILEIRA/pagina1.html#ixzz0yAWIa3ub>>. Acesso em 30/08/2010.

WADSWORTH, B. J. **Inteligência e afetividade da criança na teoria de Piaget**. São Paulo: Pioneira, 1995.

WANG, C-L.; SIU, N. Y. M.; HUI, A. S. Y. Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. **European Journal of Marketing**. v.38, n. 1/2 p. 239-252. 2004.

WARD, S. Consumer socialization. **Journal of Consumer Research**, v.1, p. 01-14, september 1974.

WARD, S.; ROBERTSON, T. S.; KLEES, D. M.; GATIGNON, H. Children's purchase requests and parental yielding: a cross national study. **Advances in Consumer Research**. v.13, p. 365-369, 1986.

WARD, S.; WACKMAN, D. Children's purchase influence attempts and parental yielding. **Journal of Marketing Research**, p. 316-319, november 1972.

WARD, S.; WACKMAN, D. B ; WARTELLA, E. **How children learn to buy: the development of consumer information-processing skills**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1977.

WARTELLA, E; WACKMAN, D. B.; WARD, S.; SHAMIR, J.; ALEXANDER, A. **Children communication: media and development of thought, speech, understanding**. Beverly Hills, CA: Sage Publications, 1979..

WELLS, W. D.; GUBAR, G.. Life cycle concept in marketing research. **Journal of Marketing Research**. v. 3, p. 355-363, 1966.

WELLS, W. Communicating with children. **Journal of Advertising Research**. v.5, p.2-14, 1965.

WHETTEN, D. A. O que constitui uma contribuição teórica? **Revista de Administração de Empresas**. jul/set, p. 69-73, 2003.

WILLIAMS, L.A.; BURNS, A. C. Exploring the dimensionality of children's direct influence attempts. **Advances in Consumer Research**. v. 27, p. 64-71, 2000.

WILLIAMS, L. A. ; VEECK, A. An exploratory study of children's purchase influence in urban China. **Asia Pacific Advances in Consumer Research**. v. 3, p. 13-19, 1998.

WILLIS, S. **Cotidiano para começo de conversa**. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

WOLF, A. D. Advertising and children. **America**. v. 179, n. 3, p. 13-18, 1998.

WOLFE, D. M. Power and authority in the family. In: CARTWRIGHT, D. **Studies in Social Power**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1959.

WOOLDRIDGE, J. M. **Introdução à econometria: uma abordagem moderna**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

VAL, A. do. **Consumidor infantil absorve tendências**, diz grupo Marissol, 2006. Disponível em: <http://www.erikapalomino.com.br/moda/fashionview/index.php?md_event_id=1413> Acesso: 30/08/2010.

VAL, A. do. **Consumidor infantil é no alvo de estilistas e marcas de moda**, 2005. Disponível em: <http://www.erikapalomino.com.br/moda/tendencias/index.php?md_tend_id=1010> . Acesso: 30/08/2010.

- VAN MANEN, T. G.; PRINS, P. J.M.; EMMELKAMP, P.M.G. Assessing social cognitive skills in aggressive children from development prospective: the social cognitive skills test. **Clinical Psychology and Psychotherapy**. v. 8, n.5, p. 341-351, sep/oct 2001.
- VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 1997.
- VERMA, K.P. Marketing strategies for a consumer durables: the case of a domestic refrigerator. **The Indian Journal of Commerce**. v. 35. n. 4, 1982.
- VYGOTSKY, L.S. **A construção do pensamento e da linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- YANAZE, L. L. H. **O universo infantil enquanto target em dois contextos: brasileiro e japonês**. Dissertação (Mestrado). São Paulo: USP, 2000.
- ZAICHKOWISKY, J. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**. v. 15, n.2, p. 4-14. 1986.
- ZANDONADI, F. **Filhos e orçamento: meninas custam mais do que meninos**. 2009. http://www.institutostringhini.com.br/arquivos_internos/index.php?abrir=noticias_conteudo&id=277 Acesso em: 29/08/2010.
- ZAR, Jerrold H. **Biostatistical analysis**. Upper Saddle River, NJ. Prentice-Hall, 1974..
- ZINN, L. Teens: Here comes the biggestwave yet. **BusinessWeek**. p. 76–86. april 1994.

APÊNDICES

APÊNDICE 1- Questionário

Nome _____ Idade: _____ Idade do Cônjuge _____

Endereço: _____

Bairro: _____ Telefones: _____ Entrevistador(a) _____

Bom dia/ boa tarde. Meu nome é eu trabalho para ... estamos realizando um estudo para uma tese de Doutorado da UFPR. A senhora teria alguns minutos para colaborar com nosso estudo (questionário somente poderá ser respondido pela **esposa/mãe**).

1. A Sra. mora em Curitiba?

Sim	1	⇒CONTINUE
Não	2	⇒ENCERRE

2. Quantos filhos Sra. tem? _____ 2A. A Sra. poderia me informar a idade deles:

	1	2	3	4	+ 4
Meninos					
Meninas					

***Descartar se não tiverem entre 5 e 12 anos/**Entrevistador: Anote do mais velho para o mais novo!**

Não tem filha? ⇒ENCERRE

Não tem filha entre 5 e 12 anos? ⇒ENCERRE

3. Sra. e o seu marido trabalham fora? Qual o período? (Marque com um X)

	Integral	Meio Período	Autônomos	Aposentados	Não trabalha
Pai	1	2	3	4	5
Mãe	1	2	3	4	5

4. Eu vou ler uma série de frases referentes a hábitos de **compras da sua família** e gostaria que a Sra. me informasse com que frequência vocês realizam cada uma delas. **(CARTÃO)**

Os pais costumam levar as crianças quando vão fazer compras?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
As crianças pedem para acompanhar quando os pais vão fazer compras?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Os pais conversam com os filhos sobre comprar coisas? (consumo)	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Os pais conversam com seus filhos(as) onde diferentes produtos podem ser comprados?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Os pais conversam com seus filhos sobre o custo dos produtos?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Os pais conversam com seus filhos sobre os anúncios que veem ou assistem?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Os pais conversam com seus filhos sobre as marcas dos produtos que compram?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Os pais costumam pesquisar, barganhar, ler rótulos e etiquetas	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre

dos produtos que compram?										
Os pais costumam perguntar a preferência dos seus filho(s) quando compram coisas para ele(s)?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Os pais costumam perguntar aos filhos a sua opinião quando compram algo para si?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Os pais costumam deixar os filhos decidirem o que devem comprar para eles, mesmo não concordando com a opção feita por eles?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Os pais costumam perguntar aos filhos como estão usando seu dinheiro?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre

5. Quando seu filho(a) pede algum produto que ele goste para você? (**CARTÃO**)

- ☐ Compra sem discutir
- ☐ Nunca aceita as suas opiniões
- ☐ Substituem por outro valor ou marca diferentes
- ☐ Tenta convencê-lo que na mudança de estação o preço dos produto tendem a baixar
- ☐ Conversa com ele(a) para mudá-lo da idéia

6. De 0 a 100% qual a porcentagem de influência da Sra., de sua filha ou de outra pessoa na compra dos produtos de vestuário **usados por sua filha** na lista abaixo (*a soma tem dar 100*).

Roupas

☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Casacos
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Jaquetas
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Suéter
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Vestidos para festas
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Vestidos
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Saias
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Blusas/camisas/batas
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Shorts
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Camisetas
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Blusinhas
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Tops
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Coletes
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Calças jeans
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Calças diversas
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Macacão/jardineiras
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Abrigos/moletons
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Blusas de frio
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Roupas esportivas (ginástica, dança, natação, outras)
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Roupas íntimas (calcinhas, sutiãs, meias calças, outras)
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Pijamas e roupas para dormir

☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Calçados
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Tênis para atividades esportivas
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Tênis para outras práticas
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Botas
☐	Mãe	☐	Filha	☐	Outros	Sandálias e sapatos

7. Na compra de roupas **para sua filha**, qual o grau de importância (em porcentagem) é dado **pela Sra. e por sua filha** para os atributos abaixo para escolha dos produtos anteriores: *(a soma tem dar 100)*.

☐	Mãe	☐	Filha	Cor
☐	Mãe	☐	Filha	Conforto
☐	Mãe	☐	Filha	Qualidade
☐	Mãe	☐	Filha	Marca
☐	Mãe	☐	Filha	Estilo
☐	Mãe	☐	Filha	Moda
☐	Mãe	☐	Filha	Preço
☐	Mãe	☐	Filha	Proteção
☐	Mãe	☐	Filha	Durabilidade
☐	Mãe	☐	Filha	Tecido/material
☐	Mãe	☐	Filha	Facilidade de manter/cuidar

8. Quais as principais fontes de informação utilizadas **pela senhora** para a compra de roupas e sapatos? *(Anotar as 3 principais em ordem de preferência)*

☐	Opinião dos colegas	☐	TV aberta
☐	A presença do personagem infantil preferido	☐	TV Assinatura
☐	Exposição na vitrine	☐	Internet
☐	Personalidades usam ou sugerem	☐	Revistas e jornais
☐	Pessoas vistas na rua	☐	Rádio
☐	Outras. Qual?	☐	Imposição social

9. Quais as principais fontes de informação utilizadas por sua filha para a compra de roupas e sapatos? *(Anotar as 3 principais em ordem de preferência)*

☐	Opinião dos colegas	☐	TV aberta
☐	A presença do personagem infantil preferido	☐	TV Assinatura
☐	Exposição na vitrine	☐	Internet
☐	Personalidades usam ou sugerem	☐	Revistas e jornais
☐	Pessoas vistas na rua	☐	Rádio
☐	Outras. Qual?	☐	Imposição social

10. Eu vou ler uma série de frases referentes a hábitos de compras da Sra. o gostaria que me informasse com que frequência cada uma delas é realizada. **(CARTÃO)**

Com que frequência sua filha têm interesse em comprar roupas e sapatos?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
A Sra. quando faz compras de roupas e sapatos para sua filha, ela está junto?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
A sua filha reconhece a marca/etiqueta das roupas que compra?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Quem sujere a compra sapatos e roupas novas é sua filha?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Na compra de roupas e sapatos sua filha costuma indicar lojas?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Na compra de roupas e sapatos sua filha costuma indicar marcas?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Na compra de roupas e sapatos sua filha costuma indicar produtos?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Na compra de roupas e sapatos sua filha costuma indicar faixas de preços?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Na compra de roupas e sapatos sua filha costuma indicar modelos?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre
Na compra de roupas e sapatos sua filha costuma fazer alguma associação com personagens infantis preferidos?	(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Freqüentemente	(5)	Sempre

11. As compras de vestuário geralmente são feitas onde?

- ☐ Shopping Centers
☐ Boutiques
☐ Supermercados
☐ Outros lugares. Onde?

- ☐ Lojas de rua (Cento/Bairro)
☐ Vendedores autônomos
☐ Catálogos/Internet

12. Com que frequência costuma comprar roupas para sua filha?

- ☐ Toda semana
☐ Todo mês
☐ A cada 2 ou 3 meses

- ☐ A cada 6 meses
☐ Uma vez ao ano
☐ Não existe frequência certa

13. Com que frequência costuma comprar sapatos para sua filha?

- ☐ Toda semana
☐ Todo mês
☐ A cada 2 ou 3 meses

- ☐ A cada 6 meses
☐ Uma vez ao ano
☐ Não existe frequência certa

14. Geralmente a senhora compra roupas para sua filha por qual motivo?

☐ Mudança na moda	☐ Ocasões especiais
☐ Mudança da estação	☐ Promoções
☐ Necessidade (crescimento da criança)	☐ Outras. Qual? _____

15. Geralmente a senhora compra calçados para sua filha por qual motivo?

☐ Mudança na moda	☐ Ocasões especiais
☐ Mudança da estação	☐ Promoções
☐ Necessidade (crescimento da criança)	☐ Outras. Qual? _____

16. Quanto sua família gastou em média com roupas e calçados neste ano?

(1)	até R\$500	(2)	De R\$501 a R\$1.000	(3)	De R\$1001 a R\$ 1500	(4)	De R\$1501 a R\$2.000	(5)	Acima de R\$ 2.000
-----	------------	-----	----------------------	-----	-----------------------	-----	-----------------------	-----	--------------------

17. Quanto vocês gastaram em média com roupas e calçados exclusivamente com sua filha este ano?

(1)	até R\$300	(2)	De R\$301 a R\$600	(3)	De R\$601 a R\$ 900	(4)	De R\$901 a R\$1.200	(5)	Acima de R\$ 1.2000
-----	------------	-----	--------------------	-----	---------------------	-----	----------------------	-----	---------------------

18. Na família os vivem vive juntos?

☐ Sim ☐ Não

18 A. Qual a situação civil?

☐	Casados ou em união consensual
☐	Divorciados ou viúvos
☐	Pai Solteiro
☐	Mãe Solteira

19. Nível escolar do pai e da mãe?

Pai	☐ E. Fundamental	☐ E. Médio	☐ Sup. Incompleto	☐ Sup. Completo	☐ Pós-graduado
Mãe	☐ E. Fundamental	☐ E. Médio	☐ Sup. Incompleto	☐ Sup. Completo	☐ Pós-graduado

20 Qual a renda média da família em reais?

(1)	até R\$861 ENCERRE	(2)	De R\$861 a R\$2.256	(3)	De R\$2.257 a R\$7.557	(4)	Acima de R\$ 7.557
-----	------------------------------	-----	----------------------	-----	------------------------	-----	--------------------

CARTÃO

(1)	Nunca	(2)	Raramente	(3)	Algumas Vezes	(4)	Frequentemente	(5)	Sempre
-----	-------	-----	-----------	-----	---------------	-----	----------------	-----	--------

APÊNDICE 2 – Cruzamento das porcentagens médias de escolha dos produtos de vestuário

Porcentagem média da influência da mãe e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Mean	0,70%	59,95%	39,35%	1,03%	60,57%	38,40%	0,70%	61,37%	37,93%	0,50%	60,98%	38,52%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	45,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Mean	0,83%	58,93%	40,23%	0,77%	59,95%	39,28%	0,73%	59,53%	39,73%	0,70%	58,33%	40,97%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Mean	0,70%	58,27%	41,03%	0,73%	56,30%	42,97%	0,53%	60,27%	39,20%	0,53%	61,60%	37,87%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Mean	0,53%	55,93%	43,53%	0,53%	59,55%	39,92%	0,53%	61,20%	38,27%	0,53%	62,60%	36,87%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	55,00%	40,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas (_Outros	Roupas esportivas _Mãe	Roupas esportivas _Filha	Roupas íntimas _Outros	Roupas íntimas _Mãe	Roupas íntimas _Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Mean	0,53%	62,57%	36,90%	0,53%	61,20%	38,27%	0,53%	62,10%	37,37%	0,53%	62,65%	36,82%
Median	0,00%	50,00%	45,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esporte_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300
Mean	1,87%	50,60%	47,53%	6,37%	50,05%	43,58%	3,57%	52,32%	44,12%	1,60%	50,45%	47,95%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães que trabalham fora e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Mean	0,70%	61,33%	37,97%	1,14%	62,01%	36,86%	0,70%	62,40%	36,90%	0,44%	62,25%	37,31%
Median	0,00%	50,00%	40,00%	0,00%	50,00%	40,00%	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	60,00%	40,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Mean	0,74%	60,13%	39,13%	0,74%	61,55%	37,71%	0,74%	60,66%	38,60%	0,70%	58,84%	40,46%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Mean	0,70%	58,69%	40,61%	0,70%	56,68%	42,62%	0,48%	61,62%	37,90%	0,48%	63,10%	36,42%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	60,00%	40,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Mean	0,48%	56,29%	43,23%	0,48%	60,59%	38,93%	0,48%	62,18%	37,34%	0,48%	63,14%	36,38%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	60,00%	40,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Mean	0,48%	63,32%	36,20%	0,48%	61,27%	38,25%	0,48%	62,71%	36,81%	0,48%	63,43%	36,09%
Median	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229	229
Mean	2,23%	50,79%	46,99%	6,46%	51,46%	42,07%	2,79%	54,52%	42,69%	1,88%	50,68%	47,45%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães que não trabalham fora e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Mean	0,70%	55,49%	43,80%	0,70%	55,92%	43,38%	0,70%	58,03%	41,27%	0,70%	56,90%	42,39%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Mean	1,13%	55,07%	43,80%	0,85%	54,79%	44,37%	0,70%	55,92%	43,38%	0,70%	56,69%	42,61%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Mean	0,70%	56,90%	42,39%	0,85%	55,07%	44,08%	0,70%	55,92%	43,38%	0,70%	56,76%	42,54%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Mean	0,70%	54,79%	44,51%	0,70%	56,20%	43,10%	0,70%	58,03%	41,27%	0,70%	60,85%	38,45%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Mean	0,70%	60,14%	39,15%	0,70%	60,99%	38,31%	0,70%	60,14%	39,15%	0,70%	60,14%	39,15%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71	71
Mean	0,70%	50,00%	49,30%	6,06%	45,49%	48,45%	6,06%	45,21%	48,73%	0,70%	49,72%	49,58%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães vivem junto com o pai, e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
Mean	0,70%	60,59%	38,72%	0,91%	60,87%	38,22%	0,70%	61,65%	37,65%	0,43%	60,93%	38,63%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	45,00%	0,00%	50,00%	40,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
Mean	0,74%	60,00%	39,26%	0,74%	61,46%	37,80%	0,74%	60,04%	39,22%	0,70%	59,83%	39,48%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	40,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
Mean	0,70%	58,74%	40,57%	0,74%	57,83%	41,43%	0,48%	61,04%	38,48%	0,48%	62,26%	37,26%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	55,00%	40,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
Mean	0,48%	57,83%	41,70%	0,48%	60,15%	39,37%	0,48%	61,83%	37,70%	0,48%	63,39%	36,13%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	60,00%	40,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
Mean	0,48%	63,78%	35,74%	0,48%	62,39%	37,13%	0,48%	63,39%	36,13%	0,48%	64,07%	35,46%
Median	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	55,00%	40,00%	0,00%	50,00%	45,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis para outras práticas_Mãe	Tênis para outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230	230
Mean	2,22%	52,52%	45,26%	5,91%	53,37%	40,72%	2,91%	55,63%	41,46%	1,87%	52,63%	45,50%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães que não vive junto com o pai, e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Mean	0,71%	57,86%	41,43%	1,43%	59,57%	39,00%	0,71%	60,43%	38,86%	0,71%	61,14%	38,14%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/batas_Outros	Blusas/camisas/batas_Mãe	Blusas/camisas/batas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Mean	1,14%	55,43%	43,43%	0,86%	55,00%	44,14%	0,71%	57,86%	41,43%	0,71%	53,43%	45,86%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Mean	0,71%	56,71%	42,57%	0,71%	51,29%	48,00%	0,71%	57,71%	41,57%	0,71%	59,43%	39,86%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Mean	0,71%	49,71%	49,57%	0,71%	57,57%	41,71%	0,71%	59,14%	40,14%	0,71%	60,00%	39,29%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Mean	0,71%	58,57%	40,71%	0,71%	57,29%	42,00%	0,71%	57,86%	41,43%	0,71%	58,00%	41,29%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Mean	0,71%	44,29%	55,00%	7,86%	39,14%	53,00%	5,71%	41,43%	52,86%	0,71%	43,29%	56,00%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães que possuem escolaridade alta e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Mean	1,47%	55,88%	42,65%	2,94%	54,41%	42,65%	1,47%	57,35%	41,18%	1,47%	57,35%	41,18%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/batas_Outros	Blusas/camisas/batas_Mãe	Blusas/camisas/batas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Mean	1,47%	56,76%	41,76%	1,47%	58,53%	40,00%	1,47%	60,59%	37,94%	1,47%	54,41%	44,12%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Mean	1,47%	57,65%	40,88%	1,47%	56,76%	41,76%	0,00%	58,82%	41,18%	0,00%	61,76%	38,24%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Mean	0,00%	53,24%	46,76%	0,00%	55,88%	44,12%	0,00%	60,29%	39,71%	0,00%	61,47%	38,53%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Mean	0,00%	60,29%	39,71%	0,00%	60,29%	39,71%	0,00%	59,12%	40,88%	0,00%	59,41%	40,59%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Mean	0,00%	54,12%	45,88%	12,06%	45,59%	42,35%	7,94%	50,88%	41,18%	0,00%	52,94%	47,06%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães que possuem escolaridade baixa e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Mean	0,60%	60,51%	38,89%	0,79%	61,40%	37,81%	0,60%	61,92%	37,47%	0,38%	61,49%	38,13%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	60,00%	40,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Mean	0,75%	59,25%	40,00%	0,68%	60,17%	39,15%	0,64%	59,43%	39,92%	0,60%	58,87%	40,53%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Mean	0,60%	58,38%	41,02%	0,64%	56,26%	43,09%	0,60%	60,49%	38,91%	0,60%	61,62%	37,77%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	60,00%	40,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Mean	0,60%	56,30%	43,09%	0,60%	60,06%	39,34%	0,60%	61,36%	38,04%	0,60%	62,79%	36,60%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	60,00%	40,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Mean	0,60%	62,91%	36,49%	0,60%	61,36%	38,04%	0,60%	62,53%	36,87%	0,60%	63,11%	36,28%
Median	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	40,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportivas_Outros	Tênis para esportivas_Mãe	Tênis para esportivas_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Mean	2,11%	50,15%	47,74%	5,47%	50,81%	43,72%	3,02%	52,51%	44,47%	1,81%	50,13%	48,06%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães que vivem com pais de escolaridade alta e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outr	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outr	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outro	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	vestidos para festa_Outros	vestidos para festa_Mãe	vestidos para festa_Filha
Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Mean	1,43%	52,57%	46,00%	1,43%	53,14%	45,43%	1,43%	54,00%	44,57%	1,43%	53,14%	45,43%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/batas_Outr	Blusas/camisas/batas_Mãe	Blusas/camisas/batas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Mean	1,43%	54,14%	44,43%	1,43%	55,14%	43,43%	1,43%	52,57%	46,00%	1,43%	51,57%	47,00%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Mean	1,43%	50,29%	48,29%	1,43%	49,43%	49,14%	0,00%	56,00%	44,00%	0,00%	56,86%	43,14%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outr	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Mean	0,00%	49,71%	50,29%	0,00%	51,14%	48,86%	0,00%	56,00%	44,00%	0,00%	56,29%	43,71%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outro	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Mean	0,00%	56,57%	43,43%	0,00%	56,57%	43,43%	0,00%	58,29%	41,71%	0,00%	59,43%	40,57%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Mean	0,00%	48,86%	51,14%	11,43%	39,71%	48,86%	4,29%	48,00%	47,71%	0,00%	47,43%	52,57%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães que possuem renda acima de R\$ 2256 e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Mean	0,81%	59,02%	40,16%	1,63%	59,67%	38,70%	0,81%	60,73%	38,46%	0,81%	59,19%	40,00%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Mean	0,81%	58,25%	40,93%	0,81%	59,27%	39,92%	0,81%	59,11%	40,08%	0,81%	57,56%	41,63%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Mean	0,81%	59,11%	40,08%	0,81%	57,64%	41,54%	0,41%	59,76%	39,84%	0,41%	61,75%	37,85%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Mean	0,41%	56,34%	43,25%	0,41%	58,94%	40,65%	0,41%	62,85%	36,75%	0,41%	62,20%	37,40%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Mean	0,41%	61,46%	38,13%	0,41%	59,96%	39,63%	0,41%	61,22%	38,37%	0,41%	61,26%	38,33%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Mean	1,22%	50,57%	48,21%	6,02%	50,37%	43,62%	3,33%	53,21%	43,46%	1,22%	49,72%	49,07%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães e da filha com idade entre 5 - 6 anos na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Mean	0,52%	74,06%	25,42%	0,52%	75,42%	24,06%	0,52%	76,88%	22,60%	0,52%	74,90%	24,58%
Median	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	95,00%	5,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Mean	0,52%	71,30%	28,18%	0,52%	73,54%	25,94%	0,52%	73,44%	26,04%	0,52%	72,76%	26,72%
Median	0,00%	85,00%	15,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	82,50%	17,50%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Mean	0,52%	72,19%	27,29%	0,63%	70,94%	28,44%	0,52%	74,38%	25,10%	0,52%	74,58%	24,90%
Median	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	95,00%	5,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Mean	0,52%	68,96%	30,52%	0,52%	72,40%	27,08%	0,52%	74,27%	25,21%	0,52%	75,63%	23,85%
Median	0,00%	70,00%	30,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Mean	0,52%	76,77%	22,71%	0,52%	76,25%	23,23%	0,52%	76,67%	22,81%	0,52%	75,83%	23,65%
Median	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Mean	2,60%	61,04%	36,35%	7,50%	60,31%	32,19%	5,10%	62,19%	32,71%	2,60%	60,21%	37,19%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	35,00%	0,00%	50,00%	35,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães e da filha com idade superior à 6 anos na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Mean	0,78%	53,31%	45,91%	1,27%	53,58%	45,15%	0,78%	54,07%	45,15%	0,49%	54,44%	45,07%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Mean	0,98%	53,11%	45,91%	0,88%	53,55%	45,56%	0,83%	52,99%	46,18%	0,78%	51,54%	47,67%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Mean	0,78%	51,72%	47,50%	0,78%	49,41%	49,80%	0,54%	53,63%	45,83%	0,54%	55,49%	43,97%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Mean	0,54%	49,80%	49,66%	0,54%	53,50%	45,96%	0,54%	55,05%	44,41%	0,54%	56,47%	42,99%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Mean	0,54%	55,88%	43,58%	0,54%	54,12%	45,34%	0,54%	55,25%	44,22%	0,54%	56,45%	43,01%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Mean	1,52%	45,69%	52,79%	5,83%	45,22%	48,95%	2,84%	47,67%	49,49%	1,13%	45,86%	53,01%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães e da filha com idade entre 5 - 7 anos na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Mean	0,38%	72,86%	26,77%	0,38%	73,76%	25,86%	0,38%	75,19%	24,44%	0,38%	74,21%	25,41%
Median	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	90,00%	10,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Mean	0,38%	71,02%	28,61%	0,38%	73,31%	26,32%	0,38%	73,38%	26,24%	0,38%	72,37%	27,26%
Median	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	80,00%	20,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Mean	0,38%	71,65%	27,97%	0,45%	70,75%	28,80%	0,38%	73,16%	26,47%	0,38%	74,14%	25,49%
Median	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	90,00%	10,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Mean	0,38%	69,40%	30,23%	0,38%	72,03%	27,59%	0,38%	73,46%	26,17%	0,38%	74,66%	24,96%
Median	0,00%	60,00%	40,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	90,00%	10,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Mean	0,38%	76,24%	23,38%	0,38%	74,92%	24,70%	0,38%	74,81%	24,81%	0,38%	75,56%	24,06%
Median	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Mean	1,88%	61,80%	36,32%	7,29%	60,75%	31,95%	4,06%	63,46%	32,48%	1,88%	61,28%	36,84%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães e da filha com idade entre 8 -11 anos na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Mean	1,13%	50,74%	48,12%	1,35%	50,92%	47,73%	1,13%	51,56%	47,30%	0,71%	50,67%	48,62%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Mean	1,42%	51,10%	47,48%	1,28%	50,82%	47,91%	1,21%	48,94%	49,86%	1,13%	48,62%	50,25%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Mean	1,13%	48,23%	50,64%	1,13%	45,96%	52,91%	0,78%	51,49%	47,73%	0,78%	52,55%	46,67%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Mean	0,78%	46,88%	52,34%	0,78%	50,96%	48,26%	0,78%	52,27%	46,95%	0,78%	53,69%	45,53%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Mean	0,78%	53,05%	46,17%	0,78%	51,17%	48,05%	0,78%	53,97%	45,25%	0,78%	54,33%	44,89%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141	141
Mean	1,49%	44,33%	54,18%	5,25%	44,43%	50,32%	2,70%	46,35%	50,96%	1,63%	43,94%	54,43%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães e da filha com idade superior à 11 anos na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Mean	0,00%	43,85%	56,15%	2,69%	45,38%	51,92%	0,00%	43,85%	56,15%	0,00%	49,23%	50,77%
Median	0,00%	45,00%	55,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	40,00%	60,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Mean	0,00%	39,62%	60,38%	0,00%	41,15%	58,85%	0,00%	46,15%	53,85%	0,00%	39,23%	60,77%
Median	0,00%	45,00%	55,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Mean	0,00%	44,23%	55,77%	0,00%	38,46%	61,54%	0,00%	41,92%	58,08%	0,00%	46,54%	53,46%
Median	0,00%	30,00%	70,00%	0,00%	40,00%	60,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Mean	0,00%	36,15%	63,85%	0,00%	42,31%	57,69%	0,00%	46,92%	53,08%	0,00%	49,23%	50,77%
Median	0,00%	30,00%	70,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	55,00%	45,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Mean	0,00%	44,23%	55,77%	0,00%	45,38%	54,62%	0,00%	41,15%	58,85%	0,00%	41,73%	58,27%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	45,00%	55,00%	0,00%	40,00%	60,00%	0,00%	47,50%	52,50%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha
Valid	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26	26
Mean	3,85%	27,31%	68,85%	7,69%	25,77%	66,54%	5,77%	27,69%	66,54%	0,00%	30,38%	69,62%
Median	0,00%	10,00%	70,00%	0,00%	0,00%	70,00%	0,00%	5,00%	70,00%	0,00%	10,00%	90,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães com idade até 29 anos e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Mean	0,55%	74,84%	24,62%	0,55%	75,27%	24,18%	0,55%	77,03%	22,42%	0,55%	75,71%	23,74%
Median	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Mean	0,55%	72,75%	26,70%	0,55%	73,96%	25,49%	0,55%	73,85%	25,60%	0,55%	73,35%	26,10%
Median	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	80,00%	20,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Mean	0,55%	71,10%	28,35%	0,66%	69,89%	29,45%	0,55%	74,29%	25,16%	0,55%	74,29%	25,16%
Median	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	90,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Mean	0,55%	68,79%	30,66%	0,55%	72,86%	26,59%	0,55%	73,52%	25,93%	0,55%	74,51%	24,95%
Median	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	80,00%	20,00%	0,00%	90,00%	10,00%	0,00%	90,00%	10,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Mean	0,55%	75,49%	23,96%	0,55%	75,27%	24,18%	0,55%	73,85%	25,60%	0,55%	74,40%	25,05%
Median	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha
Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Mean	4,29%	61,87%	33,85%	3,41%	61,54%	35,05%	2,75%	59,23%	38,02%	2,75%	59,67%	37,58%
Median	0,00%	50,00%	30,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Porcentagem média da influência das mães com idade entre 30 - 35 anos e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Mean	1,09%	55,10%	43,81%	1,39%	55,54%	43,07%	1,09%	55,64%	43,27%	0,50%	54,85%	44,65%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/batas_Outros	Blusas/camisas/batas_Mãe	Blusas/camisas/batas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Mean	1,19%	54,95%	43,86%	1,19%	54,85%	43,96%	1,19%	54,65%	44,16%	1,09%	55,05%	43,86%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	70,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Mean	1,09%	53,81%	45,10%	1,09%	53,12%	45,79%	0,59%	55,54%	43,86%	0,59%	56,29%	43,12%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Mean	0,59%	52,77%	46,63%	0,59%	56,14%	43,27%	0,59%	56,44%	42,97%	0,59%	58,22%	41,19%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Mean	0,59%	59,60%	39,80%	0,59%	56,29%	43,12%	0,59%	59,80%	39,60%	0,59%	60,10%	39,31%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%
	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha
Valid	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101	101
Mean	8,81%	46,19%	45,00%	3,27%	51,73%	45,00%	0,79%	49,46%	49,75%	0,59%	50,59%	48,81%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Mean	0,00%	53,63%	46,38%	0,00%	54,25%	45,75%	0,00%	55,25%	44,75%	0,00%	55,31%	44,69%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/b atas_Outros	Blusas/camisas/b atas_Mãe	Blusas/camisas/b atas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Mean	0,38%	52,25%	47,38%	0,13%	53,19%	46,69%	0,00%	51,50%	48,50%	0,00%	49,88%	50,13%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	30,00%	100,00%	100,00%	10,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Mean	0,00%	52,31%	47,69%	0,00%	49,56%	50,44%	0,00%	53,13%	46,88%	0,00%	55,94%	44,06%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Mean	0,00%	49,50%	50,50%	0,00%	51,81%	48,19%	0,00%	56,13%	43,88%	0,00%	57,38%	42,63%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Mean	0,00%	56,38%	43,63%	0,00%	55,56%	44,44%	0,00%	54,38%	45,63%	0,00%	56,19%	43,81%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	Tênis para esportes_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha
Valid	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Mean	5,00%	44,75%	50,25%	2,50%	46,63%	50,88%	1,25%	45,38%	53,38%	2,50%	44,00%	53,50%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%								

Porcentagem média da influência das mães com idade superior à 44 anos e da filha na compra de produtos do vestuário infanto-juvenil.

	Casaco_Outros	Casaco_Mãe	Casaco_Filha	Jaqueta_Outros	Jaqueta_Mãe	Jaqueta_Filha	Suéter_Outros	Suéter_Mãe	Suéter_Filha	Vestidos para festa_Outros	Vestidos para festa_Mãe	Vestidos para festa_Filha
Valid	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Mean	1,79%	47,14%	51,07%	4,29%	48,93%	46,79%	1,79%	48,57%	49,64%	1,79%	51,43%	46,79%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Vestido_Outros	Vestido_Mãe	Vestido_Filha	Saias_Outros	Saias_Mãe	Saias_Filha	Blusas/camisas/batas_Outros	Blusas/camisas/batas_Mãe	Blusas/camisas/batas_Filha	Shorts_Outros	Shorts_Mãe	Shorts_Filha
Valid	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Mean	1,79%	47,50%	50,71%	1,79%	52,14%	46,07%	1,79%	53,57%	44,64%	1,79%	45,54%	52,68%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Camisetas_Outros	Camisetas_Mãe	Camisetas_Filha	Blusinhas_Outros	Blusinhas_Mãe	Blusinhas_Filha	Tops_Outros	Tops_Mãe	Tops_Filha	Coletes_Outros	Coletes_Mãe	Coletes_Filha
Valid	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Mean	1,79%	49,64%	48,57%	1,79%	42,86%	55,36%	1,79%	52,14%	46,07%	1,79%	55,71%	42,50%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Calças jeans_Outros	Calças jeans_Mãe	Calças jeans_Filha	Calças diversas_Outros	Calças diversas_Mãe	Calças diversas_Filha	Macacão/jardineiras_Outros	Macacão/jardineiras_Mãe	Macacão/jardineiras_Filha	Abrigos/moletons_Outros	Abrigos/moletons_Mãe	Abrigos/moletons_Filha
Valid	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Mean	1,79%	43,93%	54,29%	1,79%	50,71%	47,50%	1,79%	52,86%	45,36%	1,79%	54,64%	43,57%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Blusas de frio_Outros	Blusas de frio_Mãe	Blusas de frio_Filha	Roupas esportivas_Outros	Roupas esportivas_Mãe	Roupas esportivas_Filha	Roupas íntimas_Outros	Roupas íntimas_Mãe	Roupas íntimas_Filha	Pijamas e roupas para dormir_Outros	Pijamas e roupas para dormir_Mãe	Pijamas e roupas para dormir_Filha
Valid	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Mean	1,79%	48,93%	49,29%	1,79%	49,29%	48,93%	1,79%	54,29%	43,93%	1,79%	52,14%	46,07%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%
	Tênis para esporte_Outros	Tênis para esportes_Mãe	Tênis para esportes_Filha	Tênis outras práticas_Outros	Tênis outras práticas_Mãe	Tênis outras práticas_Filha	Botas_Outros	Botas_Mãe	Botas_Filha	Sandálias e sapatos_Outros	Sandálias e sapatos_Mãe	Sandálias e sapatos_Filha
Valid	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28
Mean	8,21%	40,71%	51,07%	8,21%	40,71%	51,07%	1,79%	40,00%	58,21%	1,79%	40,00%	58,21%
Median	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%	0,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%

ANEXO 6 – Cruzamento das porcentagens médias de escolha dos atributos dos produtos de vestuário

Grau de importância dado pelas mães e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible][illegible]

Grau de importância dado pelas mães que trabalham fora e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible][illegible]

Grau de importância dado pelas mães que não trabalham fora e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible][illegible]

Grau de importância dado pelas mães que vivem com os parceiros e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible][illegible]

Grau de importância dado pelas mães que não possuem parceiros e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

	Cor_Mãe	Cor_Filha	Conforto_Mãe	Conforto_Filha	Qualidade_Mãe	Qualidade_Filha	Marca_Mãe	Marca_Filha	Estilo_Mãe	Estilo_Filha	Moda_Mãe	Moda_Filha
Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Mean	30,43%	69,57%	66,43%	33,57%	85,57%	14,43%	67,57%	32,43%	48,14%	51,86%	51,29%	48,71%
Median	10,00%	90,00%	90,00%	10,00%	100,00%	0,00%	85,00%	15,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Preço_Mãe	Preço_Filha	Proteção_Mãe	Proteção_Filha	Durabilidade_Mãe	Durabilidade_Filha	Tecido Material_Mãe	Tecido Material_Filha	Facilidade de manter/cuidar_M ãe	Facilidade de manter/cuidar_Fil ha
Valid	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Mean	87,43%	12,57%	90,00%	10,00%	93,00%	7,00%	88,86%	11,14%	93,14%	6,86%
Median	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Grau de importância dado pelas mães de escolaridade alta e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

	Cor_Mãe	Cor_Filha	Conforto_Mãe	Conforto_Filha	Qualidade_Mãe	Qualidade_Filha	Marca_Mãe	Marca_Filha	Estilo_Mãe	Estilo_Filha	Moda_Mãe	Moda_Filha
Valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Mean	35,29%	64,71%	69,12%	30,88%	85,29%	14,71%	79,71%	20,29%	63,24%	36,76%	66,47%	33,53%
Median	25,00%	75,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Preço_Mãe	Preço_Filha	Proteção_Mãe	Proteção_Filha	Durabilidade_Mãe	Durabilidade_Filha	Tecido Material_Mãe	Tecido Material_Filha	Facilidade de manter/cuidar_M ãe	Facilidade de manter/cuidar_Fil ha
Valid	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Mean	93,53%	6,47%	96,47%	3,53%	96,76%	3,24%	96,76%	3,24%	96,76%	3,24%
Median	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%
Maximum	100,00%	50,00%	100,00%	50,00%	100,00%	50,00%	100,00%	50,00%	100,00%	50,00%

Grau de importância dado pelas mães de escolaridade baixa e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

	Cor_Mãe	Cor_Filha	Conforto_Mãe	Conforto_Filha	Qualidade_Mãe	Qualidade_Filha	Marca_Mãe	Marca_Filha	Estilo_Mãe	Estilo_Filha	Moda_Mãe	Moda_Filha
Valid	265	265	265	265	265	265	264	264	265	265	265	265
Mean	30,02%	69,98%	66,74%	33,26%	83,25%	16,75%	70,11%	29,89%	57,83%	42,17%	57,89%	42,11%
Median	10,00%	90,00%	95,00%	5,00%	100,00%	0,00%	90,00%	10,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Preço_Mãe	Preço_Filha	Proteção_Mãe	Proteção_Filha	Durabilidade_Mãe	Durabilidade_Filha	Tecido Material_Mãe	Tecido Material_Filha	Facilidade de manter/cuidar_M ãe	Facilidade de manter/cuidar_Fil ha
Valid	265	265	265	265	265	265	265	265	265	265
Mean	89,72%	10,28%	88,40%	11,60%	90,58%	9,42%	85,89%	14,11%	88,40%	11,60%
Median	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Grau de importância dado pelas mães, que vivem com pai de escolaridade alta e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

	Cor_Mãe	Cor_Filha	Conforto_Mãe	Conforto_Filha	Qualidade_Mãe	Qualidade_Filha	Marca_Mãe	Marca_Filha	Estilo_Mãe	Estilo_Filha	Moda_Mãe	Moda_Filha
Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Mean	32,29%	67,71%	78,57%	21,43%	89,71%	10,29%	80,29%	19,71%	66,86%	33,14%	68,00%	32,00%
Median	10,00%	90,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	80,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Preço_Mãe	Preço_Filha	Proteção_Mãe	Proteção_Filha	Durabilidade_Mãe	Durabilidade_Filha	Tecido Material_Mãe	Tecido Material_Filha	Facilidade de manter/cuidar_M ãe	Facilidade de manter/cuidar_Fil ha
Valid	35	35	35	35	35	35	35	35	35	35
Mean	94,86%	5,14%	95,71%	4,29%	96,00%	4,00%	92,57%	7,43%	92,86%	7,14%
Median	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	0,00%	30,00%	0,00%	30,00%	0,00%
Maximum	100,00%	50,00%	100,00%	50,00%	100,00%	50,00%	100,00%	70,00%	100,00%	70,00%

Grau de importância dado pelas mães, que vivem com pais de escolaridade baixa, e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible][illegible]

Grau de importância dado pelas mães com renda de R\$851 - R\$ 2256 e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible][illegible]

Grau de importância dado pelas mães com renda superior à R\$ 2256 e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

	Cor_Mãe	Cor_Filha	Conforto_Mãe	Conforto_Filha	Qualidade_Mãe	Qualidade_Filha	Marca_Mãe	Marca_Filha	Estilo_Mãe	Estilo_Filha	Moda_Mãe	Moda_Filha
Valid	123	123	123	123	123	123	122	122	123	123	123	123
Mean	34,67%	65,33%	65,69%	34,31%	83,25%	16,75%	71,64%	28,36%	59,07%	40,93%	60,33%	39,67%
Median	20,00%	80,00%	90,00%	10,00%	100,00%	0,00%	90,00%	10,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Preço_Mãe	Preço_Filha	Proteção_Mãe	Proteção_Filha	Durabilidade_Mãe	Durabilidade_Filha	Tecido Material_Mãe	Tecido Material_Filha	Facilidade de manter/cuidar_M ãe	Facilidade de manter/cuidar_Fil ha
Valid	123	123	123	123	123	123	123	123	123	123
Mean	88,86%	11,14%	86,59%	13,41%	89,96%	10,04%	84,47%	15,53%	87,85%	12,15%
Median	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Grau de importância dado pelas mães e filhas com idade entre 5 - 6 anos aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

	Cor_Mãe	Cor_Filha	Conforto_Mãe	Conforto_Filha	Qualidade_Mãe	Qualidade_Filha	Marca_Mãe	Marca_Filha	Estilo_Mãe	Estilo_Filha	Moda_Mãe	Moda_Filha
Valid	96	96	96	96	96	96	95	95	96	96	96	96
Mean	42,71%	57,29%	80,78%	19,22%	89,69%	10,31%	86,32%	13,68%	72,19%	27,81%	72,81%	27,19%
Median	45,00%	55,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	95,00%	5,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Preço_Mãe	Preço_Filha	Proteção_Mãe	Proteção_Filha	Durabilidade_Mãe	Durabilidade_Filha	Tecido Material_Mãe	Tecido Material_Filha	Facilidade de manter/cuidar_M ãe	Facilidade de manter/cuidar_Fil ha
Valid	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Mean	97,29%	2,71%	96,82%	3,18%	97,81%	2,19%	94,48%	5,52%	95,42%	4,58%
Median	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	50,00%	0,00%	20,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	50,00%	100,00%	80,00%	100,00%	50,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Grau de importância dado pelas mães e filhas com idade entre 5 - 7 anos aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

	Cor_Mãe	Cor_Filha	Conforto_Mãe	Conforto_Filha	Qualidade_Mãe	Qualidade_Filha	Marca_Mãe	Marca_Filha	Estilo_Mãe	Estilo_Filha	Moda_Mãe	Moda_Filha
Valid	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Mean	25,02%	74,98%	60,44%	39,56%	80,39%	19,61%	64,07%	35,93%	51,94%	48,06%	52,25%	47,75%
Median	0,00%	100,00%	60,00%	40,00%	100,00%	0,00%	60,00%	40,00%	50,00%	50,00%	50,00%	50,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Preço_Mãe	Preço_Filha	Proteção_Mãe	Proteção_Filha	Durabilidade_Mãe	Durabilidade_Filha	Tecido_Material_Mãe	Tecido_Material_Filha	Facilidade de manter/cuidar_Mãe	Facilidade de manter/cuidar_Filha
Valid	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Mean	86,59%	13,41%	85,59%	14,41%	88,01%	11,99%	83,48%	16,52%	86,30%	13,70%
Median	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Grau de importância dado pelas mães e filhas com idade entre 5 - 7 anos aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

	Cor_Mãe	Cor_Filha	Conforto_Mãe	Conforto_Filha	Qualidade_Mãe	Qualidade_Filha	Marca_Mãe	Marca_Filha	Estilo_Mãe	Estilo_Filha	Moda_Mãe	Moda_Filha
Valid	133	133	133	133	133	133	132	132	133	133	133	133
Mean	41,13%	58,87%	78,38%	21,62%	88,57%	11,43%	84,55%	15,45%	72,11%	27,89%	72,41%	27,59%
Median	40,00%	60,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	90,00%	10,00%	90,00%	10,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

	Preço_Mãe	Preço_Filha	Proteção_Mãe	Proteção_Filha	Durabilidade_Mãe	Durabilidade_Filha	Tecido_Material_Mãe	Tecido_Material_Filha	Facilidade de manter/cuidar_Mãe	Facilidade de manter/cuidar_Filha
Valid	133	133	133	133	133	133	133	133	133	133
Mean	95,41%	4,59%	94,85%	5,15%	95,08%	4,92%	92,18%	7,82%	93,01%	6,99%
Median	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	50,00%	0,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	50,00%	100,00%	80,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Grau de importância dado pelas mães e filhas com idade entre 7 - 11 anos aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible][illegible]

Grau de importância dado pelas mães e filhas com idade superior à 11 anos aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible][illegible]

Grau de importância dado pelas mães de até 29 anos e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible]

	Preço_Mãe	Preço_Filha	Proteção_Mãe	Proteção_Filha	Durabilidade_Mãe	Durabilidade_Filha	Tecido_Material_Mãe	Tecido_Material_Filha	Facilidade de manter/cuidar_Mãe	Facilidade de manter/cuidar_Filha
Valid	91	91	91	91	91	91	91	91	91	91
Mean	92,86%	7,14%	91,10%	8,90%	94,40%	5,60%	89,67%	10,33%	92,20%	7,80%
Median	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%
Minimum	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	40,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Maximum	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	60,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Grau de importância dado pelas mães com idade entre 30 - 35 anos e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible][illegible]

Grau de importância dado pelas mães com idade entre 36 - 44 anos e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible][illegible]

Grau de importância dado pelas mães com idade superior à 44 anos e filhas aos atributos na escolha de vestuário infanto-juvenil.

[illegible][illegible]

APÊNDICE 3 - Estudos prévios da influência da criança na decisão familiar.

autor	Objetivo do estudo e resultados	Os entrevistados para o estudo
Influência relativa de crianças na decisão de compra		
Converse e Crawford (1949)	Envolvimento dos membros da família em 19 categorias de despesas, sem comparações diretas.	Os estudantes universitários e um dos pais.
Berey e Pollay (1968)	Examinaram o papel de influência da criança na tomada de decisão familiar na compra de cereais	Mães, filhos (8-11 anos) e professores
Perreault and Russ (1971)	Criança teve influência significativa na compra de TV e automóveis.	Estudantes universitários
Ward e Wackman (1972)	Investigou a tentativa de influência das crianças na compra dos pais, analisando idade e tipo de produto.	Mãe
Mehrotra, e Torges (1977)	Explorou os fatores que determinam à influência das crianças na compra, e comportamento das mães. Nenhum determinante único de mãe cedendo às tentativas da criança de Influência foram encontrados; rendendo é o produto específico.	Mães apenas
Szybillo e Sosanie (1977)	As relações do papel entre maridos, esposas e filhos ao longo fases do processo de decisões de compra.	Esposas
Szybillo, Sosanie e Tenenbein(1977)	Oitenta por cento das famílias relataram que seus filhos ajudaram a decidir a comer fora.	Esposas
Moschis, Moore, e Stephens (1977)	Estudou a compra de bens por adolescentes; roupas tendem a ser comprados em conjunto pelo adolescente e seus familiares, enquanto os bens de especialidade adolescente são comprados sem membros da família. Adolescentes em famílias de classe social mais baixa tendem a ter uma maior independência de compra. As adolescentes têm uma maior independência do que os homens na compra de itens de saúde e itens de vestuário, mas menos na compra de equipamento desportivo.	Pais e filhos
Atkin (1978)	Observada interação entre pais e filhos no supermercado para a compra de cereais e lanches. As crianças exercem papel preponderante na seleção de cereais da família no supermercado.	Mães e filhos (observação)
Jenkins (1979)	As crianças eram vistas a exercer influência mínima nas decisões de compras de maior valor, exceto para as férias. Maridos perceberam mais que as mulheres que seus filhos tem influência na tomada de decisão da família.	Maridos e esposas (<i>focus groups</i>)

Nelson (1979)	As crianças têm uma participação significativa em todo o processo de decisão para comer fora.	Compradores + 18 anos
Belch, Belch, e Sciglimpaglia (1980)	Baixos níveis de conflito relatado entre os membros da família. Há também pouca diferença na quantidade de conflitos percebidos nas decisões de compra ou como os conflitos são resolvidos.	Pais, mães, filhos (acima de 13 anos)
Roberts, Wortzel, e Berkeley (1981)	Percepções de mães sobre a influência da criança estão inversamente relacionadas às atitudes em relação às questões financeiras, nutrição e tradicionalismo.	Mães (painel <i>mail</i>)
Brody <i>et al.</i> (1981)	Concluiu que as crianças expostas aos anúncios fazem mais tentativas de influência nas compras, em relação às suas mães do que os não são expostos aos anúncios.	Pais e filhos
Verma (1982)	Investigou o papel dos membros da família para a compra de uma geladeira.	Pais e filhos
Belch, Belch, e Ceresino (1985)	Pais e mães dominam claramente a tomada de decisões. As crianças têm influência relativamente maior na fase inicial. Eles atribuem mais influência para si do que qualquer um dos progenitores, e atribuem maior influência ao pai do que a mãe.	Pais, mães, filhos (acima de 13 anos)
Darley e Lim (1986)	Crianças influenciam a escolha de lazer. Tipos de controle, idade da criança e o tipo parental (solteiro ou casado) apresentam diferentes impactos sobre o processo decisório.	Pais ou mães
Burns e Gillett (1987)	comunicação sócio-familiar orientada afeta negativamente a participação das crianças no processo de compra. Conceito de comunicação da família-orientado afeta positivamente a participação das crianças no processo de compra.	Não Consta
Swinyard e Sim (1987)	No processo decisório as crianças são mais influentes nas decisões sobre a produtos infantis e, menos nas decisões em relação aos produtos voltado para adultos. As crianças são mais influentes na fase de reconhecimento problema. As crianças mais velhas têm mais influência do que as crianças mais novas em todas as fases de decisão para bens duráveis, não duráveis e entretenimento.	Pais e filhos
Isler, Popper, e Ward (1987)	O estudo verificou a interação entre pais e filhos focando tipos de pedidos das crianças respostas das mães e das crianças para vários tipos de produtos. Os achados principais foram: que crianças mais jovens fazem mais pedidos de compra do que crianças mais velhas; a maioria das crianças pedem	Pais e filhos

	salgadinhos e doces, menos frutas e produtos hortícolas, de medicina e creme dental; as crianças mais velhas fazem mais pedidos de lanche e roupas; mães dão mais prioridade aos pedidos das crianças para os cereais, doces, roupas, lanches, outros alimentos, e produtos diversos do que para brinquedos e equipamentos esportivos.	
Hansen e Bokemeier (1988)	O estudo verificou a influência das crianças nas decisões da família. Os resultados principais foram que mães e pais possuem percepções semelhantes sobre a influência das crianças na tomada de decisões. Quanto maior a participação nas tarefas da família, maior é sua influência; crianças mais velhas são mais influentes do que as mais novas; as crianças de famílias de renda mais alta têm mais influência do que as de famílias de baixa renda.	Pais e filhos
Foxman e Tansuhaj (1988)	Foi investigado a percepção de mães e adolescentes da influência relativa de cada um nas decisões familiares. As crianças têm alguma influência em uma ampla variedade de decisões de compra; influência varia por produto, usuário importância percebida.	Mãe e filho Mães e filhos (11-19 anos)
Foxman, Tansuhaj, e Ekstrom (1989)	Foi explorado a percepção dos membros da família sobre a influência dos adolescentes na tomada de decisão familiar.	A tríade: pai, mãe e a criança
Brown e Mann (1990)	O estudo verificou a competência na tomada de decisão pelos adolescentes. Foi encontrado que a idade não tem nem relação com a participação na decisão; adolescentes do sexo feminino envolvem-se mais nas decisões; adolescentes em famílias monoparentais participam mais na tomada de decisão.	Pais
Kim, Lee, e Hall (1991)	Estudo sobre a influência dos adolescentes nas decisões de compra de 20 produtos. Os principais achados foram: que eles percebem uma maior influência em itens de menor importância para eles; eles utilizam mais das estratégias de persuasão e do jogo de emoções nas tentativas de influenciar a família. A percepção dos adolescentes não corresponde ao grau de influência percebido nas decisões familiares.	Filhos
Singh (1992)	Empiricamente investigado o comportamento de compra da família para a TV.	Famílias de professores, médicos, empresários, advogados e engenheiros.
Ahuja e Stinson (1993)	Explorou a influência das crianças na tomada de decisões familiares nas chefiadas por mulheres solteiras.	Mães responsáveis pela casa

Beatty e Talpade (1994)	Estudo da influência relativa dos jovens na compra de eletrodomésticos e móveis. Foi verificado que: o conhecimento dos jovens influenciam no início do processo de compra, na pesquisa, mas não na fase de decisão.	Pais
Jensen (1995)	Estudou as tentativas de influência de compra das crianças na Dinamarca; a localização e causa dos pedidos, assim como as respostas dos pais para os mesmos.	Relatos de crianças
Kim e Lee (1997)	Estudo da influência relativa das crianças nas decisões familiares de produtos para elas e para a família. Foi encontrado que a medição triádica é a melhor do que a medição única; crianças mais velhas têm maior influência do que as mais novas; idade da mãe é negativamente relacionada com a influência das crianças. Em relação aos produtos para crianças maiores, a idade do pai é negativamente relacionada com a influência das crianças. Para os principais produtos da família, a idade do pai é positivo e idade da mãe é negativamente relacionada com a influência das crianças.	Tríade: pai, mãe e filhos
Holdert e Antonides (1997)	Investigado efeito do tipo de família (distribuição de poder e de coesão) em estágios do processo decisório e as estratégias de resolução de conflitos empregadas pelas famílias	Tríade pai, mãe e a criança
Williams e Burns (2000)	Explorou a dimensionalidade das tentativas de influência direta das crianças.	Mães e filhos
Geuens, Mast e Pelsmacker (2002)	Pesquisaram a influência da criança sobre o papel da estrutura da família (com um pai versus com dois pais, renda das famílias, número de horas de trabalho e número de filhos por família).	Crianças e um dos pais
Lee e Beatty (2002)	Investigou o papel da estrutura familiar sobre a influência das crianças na família de tomada de decisão	Pais e filhos
Chadha (1995)	Explorou parcialmente a influência das crianças enquanto estudou o perfil das donas de casa indianas.	Mães
Hundal (2001)	Analisou o papel das crianças enquanto estudou o comportamento do consumidor no mercado rural.	Pais, mães e filhos
Kapoor (2001)	Investigou a influência das crianças nas decisões familiares de compra para bens de consumo duráveis.	Crianças e um dos pais
Halan (2002)	Verificou que as crianças têm muita informação por causa da exposição à televisão e outras mídias, e os amigos. Suas opiniões refletiam que os pais procuravam, mesmo em compras de produtos que não estão diretamente	Meninos e meninas na faixa etária de 13-15 anos

	relacionadas com as crianças.	
Singh e Kaur (2003)	Pesquisaram sobre o papel dos membros da família na decisão de compra em áreas urbanas e rurais.	Pais e filhos
Efeito da mídia nas crianças		
Goldberg, Gorn, e Gibson (1978)	Compararam os efeitos de mensagens de TV por alimentos de alta e baixa nutrição, nos lanches das crianças e nas escolhas alimentares de café da manhã.	Crianças
Lindquist (1979)	Investigaram atitudes das crianças do ensino fundamental em relação à propaganda na TV, rádio, revistas em quadrinhos.	Crianças
Moschis e Churchill (1979)	Analysaram a atitude do consumidor adolescente em relação à publicidade, lojas, preços, etc	Respostas das crianças
Gorn e Florsheim (1985)	Examinou os efeitos da publicidade de produtos para adultos sobre as crianças.	Crianças
Moschis e Mitchell (1986)	Investigado o efeito da propaganda na TV e influências interpessoais (família e pares) e variáveis estruturais e sociais sobre a participação dos adolescentes nas decisões de consumo das famílias	Um dos pais
Boush, Friestad, e Rose (1994)	Examinado o ceticismo dos adolescentes para publicidade televisiva e conhecimento de táticas dos anunciantes.	Crianças
Mizerski (1995)	Explorou a relação entre reconhecimento de desenhos animados comércio e atitude para com as categorias dos produtos para crianças.	Crianças
Kraak, e Pelletier (1998)	Investigada a influência do mercantilismo no comportamento de compra de alimentos de crianças e adolescentes jovens	Utilizados dados secundários
Moore e Lutz (2000)	Estudou o efeito da propaganda de produtos e experiências sobre as crianças	Abordagem multi-metodo
Chan (2001)	Estudou atitude das crianças e veracidade percebida da propaganda na TV e influência dos pais em Hong Kong	Crianças
Kunkel, Wilcox, Cantor, Palmer, Linn, e Dowrick (2004)	Conceituaram as questões psicológicas no aumento da comercialização da infância	Não consta
Kapoor and Verma (2005)	Investigado compreensão das crianças de anúncios de TV e do papel da interação pais-criança em socialização das crianças	Crianças
Mukherji (2005)	Investigado família padrões de comunicação, publicidade atitudes, comportamento e mediação com as mães urbanas de classe média	Mães e crianças de 3-8 anos de classe média.
Socialização das crianças		
Moschis e Moore (1979)	Examinou os padrões de tomada de decisão dos consumidores na adolescência	Crianças
Ekstrom, Tansuhaj, e	Conceitualizou a influência das crianças	Não consta

Foxman (1987)	nas decisões familiares e na socialização do consumidor, tendo visões recíprocos	
Carlson e Grossbart (1988)	Investigado estilos parentais de socialização de consumidor das crianças	Mães
Shim, Snyder, e Gehrt (1995)	Estudaram a relação das variáveis parentais de socialização com a percepção dos pais sobre a utilização de critérios para avaliação de roupas usadas por crianças.	Pais
Mangleburg e Bristol (1998)	Forneceu uma explicação para o ceticismo de socialização dos adolescentes em relação à propaganda.	Crianças
John (1999)	Forneceu uma exaustiva revisão de pesquisas anteriores sobre a socialização das crianças do consumidor	Não consta
Comunicação		
Moschis (1985)	Apresentou um quadro conceitual sobre o papel da comunicação na família na socialização de consumidores de crianças e adolescentes.	Não consta
Moschis, Prahasto, e Mitchell (1986)	Analisou as influências das comunicações familiares na socialização de consumidor das crianças.	Relatos das crianças
Carlson, Grossbart, e Walsh (1990)	Explorou orientação de comunicação das mães e tendências da socialização do consumidor.	Mães
Carlson, Grossbart, e Tripp (1990)	Examinou a orientação de comunicação de mães e pais.	Mães
Carlson, Grossbart, e Stuenkel (1992)	Examinou o papel dos tipos de socialização parental sobre as diferenças de padrões de comunicação da família em relação ao consumo.	Mães
Palan (1998)	Pesquisou sobre as relações entre a comunicação familiar e as atividades de consumidor dos adolescentes.	Tríade mãe, pai e filho
Chan e McNeal (2003)	Investigou comunicação entre pais e filhos sobre o consumo e a mediação parental da propaganda na TV na China	Um dos pais
Gestão de Conflitos entre pais e filhos sobre as decisões de compra		
Belch, Belch, e Sciglimpaglia (1980)	Explorou conflitos dentro da família na tomada de decisão	Tríade mãe, pai e filho
Johnson (1995)	Considerou o impacto de produtos e fatores situacionais na escolha de estratégias de resolução de conflitos por crianças na tomada de decisão de compra da família.	Tríade mãe, pai e filho
Lee e Collins (1999)	Propuseram algumas das estratégias utilizadas para a tomada de decisões durante a resolução de conflitos e discutiram como a formação de coligações influenciam as decisões. O estudo também apresentou o papel do gênero e da composição de gênero das famílias na tomada de decisão.	Observações e relatos

Williams e Burns (2000)	Investigado as maneiras pelas quais as crianças fazem tentativas diretas de influência.	Mães e filhos
Sinha (2005)	diferença de gênero entre adolescentes Examinado como influenciadores e impacto da comunicação na decisão de compra familiar	Pais
Papel de orientação do sexo e pesquisa Cross-Cultural		
Hempel (1974)	Comparou papéis dos membros da família ao decidir comprar uma casa em Connecticut e Inglaterra do Norte.	Esposo e/ou esposa
Buss e Schaninger (1983)	Apresentaram um modelo geral de tomada de decisões familiares e declarou a influência dos papéis sexuais na família processos de decisão e resultados.	Não consta
Ward, Robertson, Klees, e Gatignon (1986)	Investigaram os pedidos de compra das crianças e dos pais no E.U.A., Japão e Grã-Bretanha	Mães
Talpade, Talpade, e Prabhu (1997)	Exploraram os efeitos de identificação étnica latino-americanos sobre a influência adolescente nas decisões de compra.	Crianças
Bush, Rachel, e Craig (1999)	Contrastaram o efeito das variáveis de socialização do consumidor sobre a atitude em relação à propaganda dos Africano-americanos e caucasianos.	Crianças
Rose, Bush, e Kahle (1998)	Investigaram a influência de padrões de comunicação familiar sobre as reações dos pais em relação à propaganda em E.U. e Japão	Mães
Rose (1999)	Examinou socialização dos consumidores, expectativas de idade parental e estilos parentais no E.U.A. e Japão	Mães
Gaumer e Shah (2004)	Comparou o hábito das crianças no Japão e E.U.A. de assistir TV .	Não consta

ANEXOS

ANEXO 1 - Tabela: Estimativa das despesas anuais* sobre a criança por famílias com marido e mulher no EUA, 2009.

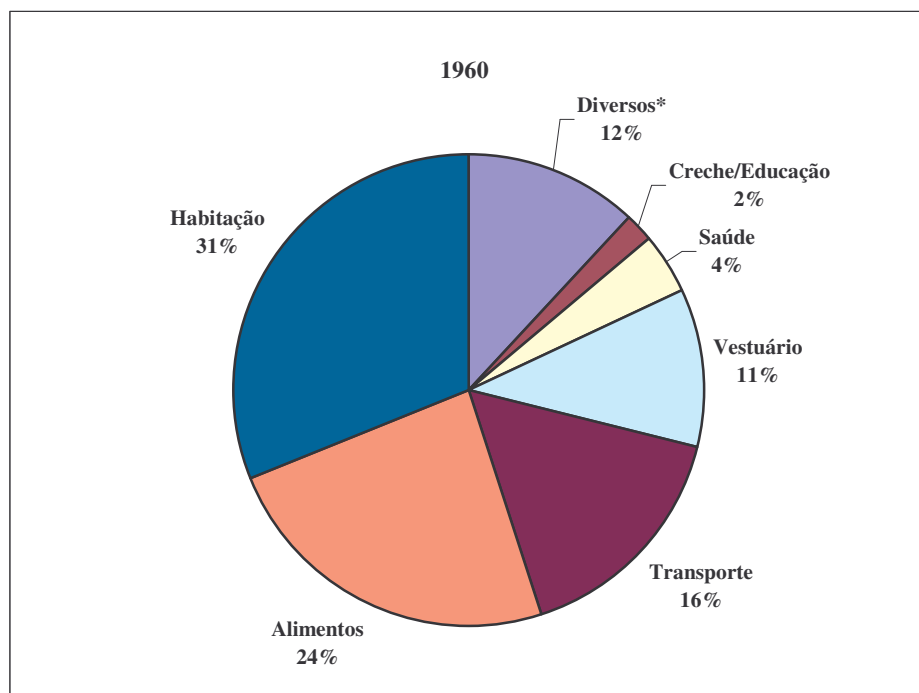
Idade da criança	Total	Habitação	Alimentos	Transporte	Vestuário	Saúde	Creche/Educação	Diversos*
Antes do imposto de renda: Menor que \$56.670 (Média = \$36.250)								
0-2	\$8.570	\$2.960	\$1.110	\$990	\$630	\$590	\$1.870	\$420
3-5	8.630	2.960	1.210	1.030	500	560	1.760	610
6-8	8.330	2.960	1.640	1.140	560	620	780	630
9-11	9.040	2.960	1.890	1.140	570	670	1.190	620
12-14	9.450	2.960	2.040	1.250	680	1.020	810	690
15-17	9.450	2.960	2.030	1.380	720	950	830	580
Total	\$160.410	\$53.280	\$29.760	\$20.790	\$10.980	\$13.230	\$21.720	\$10.650
Antes do imposto de renda: \$56.670 a \$98.120 (Média = \$76.250)								
0-2	\$11.700	\$3.890	\$1.340	\$1.420	\$750	\$790	\$2.630	\$880
3-5	11.730	3.890	1.430	1.470	600	750	2.510	1.080
6-8	11.650	3.890	2.010	1.570	670	880	1.540	1.090
9-11	12.420	3.890	2.290	1.580	690	940	1.940	1.090
12-14	13.090	3.890	2.470	1.680	820	1.320	1.750	1.160
15-17	13.530	3.890	2.450	1.810	890	1.240	2.210	1.040
Total	\$222.360	\$70.020	\$35.970	\$28.590	\$13.260	\$17.760	\$37.740	\$19.020
Antes do imposto de renda: Maior que \$98.120 (Média = 171.710)								
0-2	\$19.410	\$7.030	\$1.820	\$2.160	\$1.030	\$920	\$4.680	\$1.770
3-5	19.410	7.030	1.910	2.200	870	870	4.560	1.970
6-8	19.380	7.030	2.520	2.300	950	1.010	3.590	1.980
9-11	20.230	7.030	2.850	2.310	990	1.080	3.990	1.980
12-14	21.510	7.030	3.050	2.410	1.150	1.510	4.310	2.050
15-17	23.180	7.030	3.040	2.550	1.260	1.430	5.940	1.930
Total	\$369.360	\$126.540	\$45.570	\$41.790	\$18.750	\$20.460	\$81.210	\$35.040

* Gastos pessoais de higiene, entretenimento, equipamentos de esporte, computadores, material não didático de leitura.

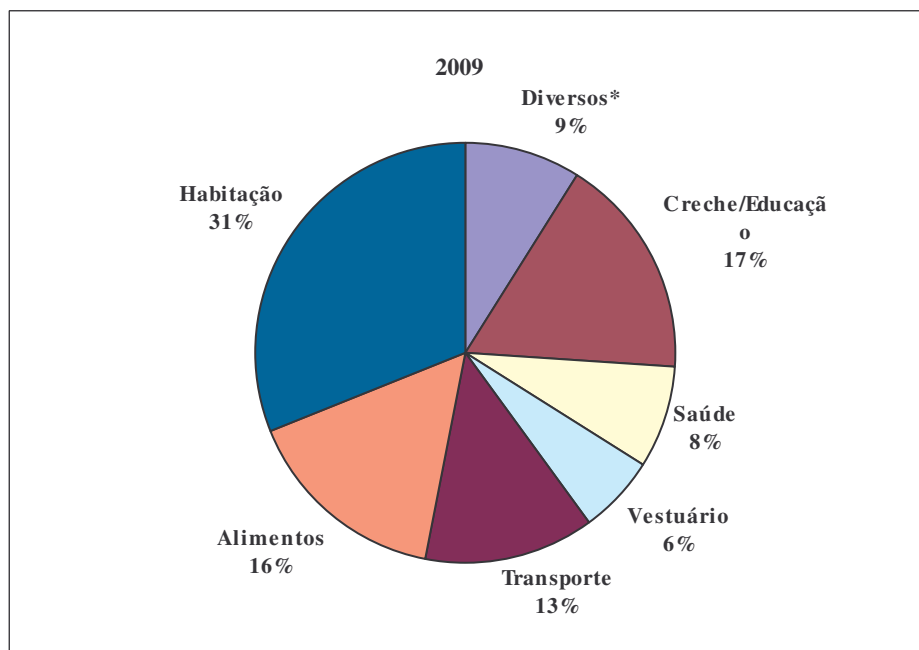
Tabela: Estimativa das despesas anuais* sobre a criança por famílias com marido e mulher no EUA, 2009.

Fonte: U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE, CENTER FOR NUTRITION POLICY AND PROMOTION. Expenditures on Children by Families, 2009, p. 26. In: LINO, 2010.

ANEXO 2 - Os gastos com a criança desde o nascimento até aos 17 anos – um comparativo entre os anos de 1960 e 2009.



Fonte: USDA Expenditures on Children by Families, 2009 *apud* LINO, 2010, p. 23.



Fonte: USDA Expenditures on Children by Families, 2009 *apud* LINO, 2010, p. 23.