

ATRIBUTOS DE VALOR REQUERIDOS PELAS CRIANÇAS CONSUMIDORAS DE ROUPAS INFANTIS EM BRUSQUE

ATTRIBUTES OF VALUE REQUIRED BY CHILDREN CONSUMERS OF KIDS CLOTHES IN BRUSQUE

Marcelo Recktenvald¹
Elaine Cristina Moser²

RESUMO: As crianças já não são mais consumidoras passivas de produtos escolhidos pelos seus pais. A quantidade de anúncios voltados ao público infantil é um indicador de que o poder de argumentação das crianças tem papel fundamental na decisão da compra que seus pais farão. Brusque é uma cidade produtora de moda em vários segmentos, inclusive no segmento infantil. Empresas confeccionistas brusquenses, que atendem ao público infantil, já têm observado que é importante investir em atributos de valor diferenciados, que sejam valorizados pelas crianças, sem se despreocupar com os aspectos tradicionais de qualidade, exigidos pelos pais. O objetivo geral deste artigo é analisar os atributos de valor determinantes na decisão da compra de roupas infantis, na percepção das crianças de Brusque. Os objetivos específicos são: a) caracterizar as empresas confeccionistas infantis do cluster têxtil de Brusque; b) identificar os atributos de valor relevantes ao público-alvo infantil; c) identificar os atributos de valor relevantes aos pais; e d) calcular o grau de importância. O método da pesquisa é qualitativo e quantitativo, caracterizando-se inicialmente como pesquisa exploratória, documental, bibliográfica e observacional. Na segunda etapa, constitui-se em pesquisa descritiva, do tipo levantamento. Os resultados da pesquisa indicam que as crianças têm poder de escolha na hora da compra, valorizando principalmente a modelagem, o conforto, as cores e as estampas com personagens. Já os pais valorizam a qualidade, o preço, as cores, o conforto e a opinião das crianças. Na percepção das crianças, a opinião dos pais não é tão relevante quanto a opinião dos filhos na percepção dos pais.

Palavras-chave: Atributos de valor. Moda infantil. Brusque.

ABSTRACT: *The children already aren't more passive consumers of products chosen from their parents. The amount of announcements directed to the infantile public is a pointer of the power of argument of the children it has a basic paper in the decision of the purchase that their parents will make. Brusque is a producing city of fashion in some segments, also in the infantile segment. Companies brusquenses ready-made clothiers, who take care of to the infantile public, already have observed that it is important to invest in differentiated attributes_of value, that are valued by the children, without easing with the traditional aspects of quality, demanded for the parents. The*

¹ Mestre em Administração pela Universidade Regional de Blumenau – FURB. Docente dos Cursos de Administração e Design de Moda do Centro Universitário de Brusque - Unifebe. E-mail: recktenv@terra.com.br

² Acadêmica do curso de Administração da Unifebe.

general objective of this article is to analyze the determinative attributes of value in the decision of the purchase of infantile clothes, in the perception of the children of Brusque. The specific objectives are: a) to characterize the companies infantile ready-made clothiers of textile cluster of Brusque; b) to identify the excellent attributes of value to the infantile public-target; e c) to identify the excellent attributes of value to the parents; d) to calculate the importance degree. The method of the research is, bibliographical and observational qualitative and quantitative, characterizing itself initially as exploratory, documentary research. In the second stage, one consists in descriptive research, of the type survey. The results of the research indicate that the children have to be able to chose in the time of purchase, being valued mainly the modelling, the comfort, the colours and the stamps on fabric, while the parents value the quality, the price, the colours, the comfort and the opinion of the children. In the perception of the children, the opinion of the parents is not so excellent on how much the opinion of the children in the perception of the parents.

Keywords: Attributes of value. Fashion kids. Brusque

1 INTRODUÇÃO

A quantidade de anúncios publicitários voltado ao público infantil é um indicador de que, embora na maioria das vezes as crianças não tenham dinheiro e dependam dos seus pais para financiar suas compras, mesmo assim elas desempenham um importante papel na decisão da compra. A importância deste público cresceu tanto que um novo termo de marketing tem sido frequentemente utilizado, denominado marketing infantil, que é o instrumental de marketing de produtos e serviços voltados ao atendimento dos desejos e/ou necessidades deste público. Este conceito emergente modifica a postura de algumas empresas tradicionais, que se veem obrigadas a reposicionar alguns de seus produtos e serviços para atingir esse exigente público.

No caso de Brusque, cidade eminentemente têxtil, empresas confeccionistas que atendem ao público infantil já têm observado que é importante investir em atributos de valor diferenciados, que sejam valorizados pelas crianças, sem se despreocupar com os aspectos tradicionais de qualidade, exigidos pelos pais.

Partindo de um pressuposto empírico de que a decisão da compra de roupas infantis caberia às próprias crianças, quais atributos de valor seriam essenciais para fomentar as vendas? Ou seja, quais aspectos são mais valorizados pelas crianças na hora de escolher as roupas que seus pais lhes comprarão? Este é o problema que norteará a presente pesquisa.

O objetivo geral deste artigo é analisar os atributos de valor determinantes na decisão da compra de roupas infantis, na percepção das crianças de Brusque. Constituem-se como objetivos específicos: A) caracterizar as empresas confeccionistas infantis do *cluster* têxtil de

Brusque; B) identificar os atributos de valor relevantes ao público-alvo infantil; C) identificar os atributos de valor relevantes aos pais; e D) Calcular o grau de importância.

O delineamento metodológico caracteriza esta pesquisa, quanto a sua natureza, como pesquisa básica. Quanto à abordagem do problema, trata-se de método qualitativo e quantitativo. Quanto aos objetivos, a pesquisa é descritiva. Os procedimentos técnicos são baseados na clássica matriz de importância e desempenho, de Martilla e James (1977), ratificado por Mattar (2001) e Malhotra (2006). O universo da pesquisa é censitário, e envolve representantes de todas as lojas especializadas em moda infantil que atuam em centros de compras de Brusque. O detalhamento metodológico é apresentado no item 3 deste artigo, com os resultados da pesquisa.

Justifica-se o desenvolvimento deste trabalho especialmente pela relevância das informações que se agregam para desenvolver o composto mercadológico das empresas objeto da pesquisa. Quando uma empresa consegue visualizar os aspectos realmente valorizados pelo seu público alvo, torna-se bem mais fácil investir seus recursos para agregar o valor percebido, atendendo aos desejos e/ou necessidades. No caso do público infantil consumidor de vestuário, o foco das empresas está em atender desejos, e não necessidades. Talvez para os pais, a aquisição de roupas se dê por necessidades e por desejos. Mas para as crianças o que vale é o desejo. Descobrir o que as crianças desejam em suas roupas pode permitir aos estilistas o desenvolvimento de projetos de moda focados em quem normalmente decide a compra, principalmente nos segmentos das classes A e B, e eventualmente na classe C. Além disso, justifica-se o desenvolvimento desta pesquisa pela carência de informações que as empresas confeccionistas infantis têm a respeito do seu público. Por esse motivo, este projeto se enquadra na linha de iniciação científica institucional da sustentabilidade, uma vez que empresas que conseguirem, por meio dos resultados, direcionar com mais objetividade sua criação, serão mais lucrativas e terão maiores possibilidades de gerar emprego e renda, fatores indispensáveis ao seu desenvolvimento sustentável. O enquadramento nesta linha de pesquisa é explicado pelo teor de informações que a pesquisa proporciona à comunidade, uma vez que amplia as possibilidades de conhecimento, tornando as empresas mais competitivas, e conseqüentemente, melhorando suas possibilidades de lucros. Enfim, a relevância do tema é inquestionável, considerando que o *cluster*¹ têxtil é o maior de Brusque, impulsionando o desenvolvimento econômico regional.

¹ Cluster é entendido como o agrupamento de empresas e agentes de determinado setor que complementam suas especializações produtivas ao longo de cadeias de valor integradas e interdependentes, visando sustentabilidade

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De acordo com Lovelock e Wright (2001, p. 25):

As empresas criam valor oferecendo os tipos de serviços que os clientes necessitam, apresentando acuradamente suas capacidades e realizando-as de maneira agradável e conveniente por um preço justo. Em troca, as empresas recebem valor de seus clientes, principalmente na forma do dinheiro pago na compra e utilização dos serviços em questão. Essas transferências de valor ilustram um dos conceitos mais fundamentais do marketing, o de troca, que acontece quando uma das partes obtém valor da outra em troca de alguma outra coisa de valor.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003, p.10), “o marketing voltado para o valor é uma orientação para se alcançar objetivos desenvolvendo valor superior para os clientes. Ele é uma extensão da orientação para marketing que se apoia em vários princípios e pressupostos.”

É uma filosofia empresarial que se concentra em desenvolver e entregar um valor superior para os clientes como modo de alcançar os objetivos da organização. (Ibid, 2003)

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003), são regras fundamentais e abrangentes para a ação, seis princípios do marketing que estão voltados para o valor. São eles:

a) Princípio do cliente: centrado nas atividades de marketing que criam e fornecem valor para o cliente. O foco principal do negócio é o cliente, o que faz com que os profissionais de marketing reconheçam que as trocas com os clientes são a vida das organizações. Por isso as empresas devem compreender seus clientes, saber o que eles sentem, o que pensam e como compram e usam produtos e serviços.

b) Princípio do concorrente: oferece um valor superior aos seus clientes em relação às opções de concorrência. O marketing voltado para o valor reconhece que as estratégias competitivas têm uma importante influência sobre os clientes. Para muitos produtos e serviços, os clientes poderiam ficar satisfeitos com as opções da concorrência. Deve ser considerado pelo profissional de marketing não só o valor que seus produtos e serviços oferecem, mas também se eles oferecem valor superior em relação aos produtos e serviços dos concorrentes.

c) Princípio proativo: muda o ambiente para melhorar as chances de sucesso. Os profissionais de marketing voltados para o valor não ficam esperando mudanças nos mercados e no ambiente para então reagir a elas.

d) Princípio interfuncional: usa equipes interfuncionais quando elas melhoram a

no longo prazo, tanto para seus integrantes quanto para o espaço que os compreende, seja étnico, geográfico, setor, ou cadeia de valor (PORTER, 2001).

eficiência e a eficácia das atividades de marketing. O marketing não é a única função dentro de uma organização e não é tudo o que ela faz.

O marketing voltado para o valor reconhece que é muito importante a interação contínua entre o pessoal de marketing com os outros setores, pois muitas organizações utilizam equipes e comitês interfuncionais para realizar tarefas de planejamento, implementação e controle (IBID, 2003).

Kotler (2000) afirma que as empresas podem conquistar clientes e superar a concorrência com a realização de um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades dos clientes. Pois só as empresas centralizadas nos clientes são capazes de construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos.

Para Churchill Jr. e Peter (2003), existe uma diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços.

O marketing voltado para o valor é baseado numa visão simples do motivo que leva clientes a comprar produtos e serviços. De acordo com a figura 2, o valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los.

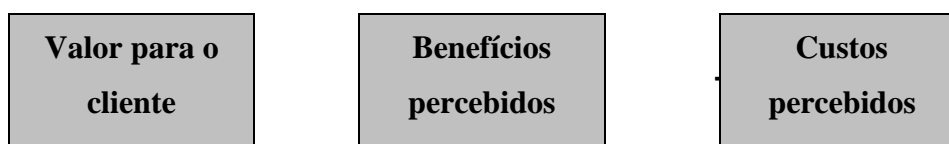


Figura 1: A equação do valor.

Fonte: CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 14.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003, p.13-14), “o marketing voltado para o valor pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas o farão quando os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções.”

O marketing volta-se à identificação e atendimento dos desejos e das necessidades humanas e sociais. Isso implica em criar o produto certo, comunicá-lo ao cliente, levá-lo até o comprador ou usuário através de comunicação adequada e com o máximo de conveniência, sempre pensando em gerar o menor custo. Cobra (2007, p. 17) diz que, o “marketing circula na mente das pessoas procurando descobrir necessidades e desejos explícitos e ocultos”, com o objetivo de criar produtos que, por serem de moda, possam se transformar rapidamente em objetos de desejo, fazendo com que o indivíduo passe a acreditar que o desejável seja

realmente necessário.

Kotler (2000) ressalta que os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor. Eles procuram maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição de compra vai depender de a oferta atender as expectativas de valor.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2003), os clientes podem perceber que a compra de um produto novo no mercado pode resolver um problema e resolver uma situação. A equação de valor é uma representação da idéia de que benefícios têm efeitos positivos e custos têm efeitos negativos sobre o valor.

Gracioso (2005), em visão compartilhada por Westwood (2007), assegura que os clientes baseiam suas compras em satisfação com produtos e serviços comprados anteriormente, e quase não fazem avaliação do valor das outras opções possíveis. Por isso, é muito difícil e caro para os profissionais de marketing atraírem cada vez mais novos clientes. E por isso é tão importante manter os clientes atuais.

Para Churchill Jr. e Peter (2003, p.14):

[...] o marketing voltado para o valor pressupõe que diferentes clientes podem avaliar o mesmo produto de maneiras diferentes, podendo mudar ao longo do tempo e em diferentes situações. Porém um dos maiores desafios do marketing é fazer os clientes mudarem entre marcas concorrentes.

Neste sentido, existem quatro tipos comuns de benefícios que os clientes podem receber da compra e uso de produtos e serviços e quatro tipos de custos que podem influenciar o valor percebido. Os benefícios são:

1. *Benefícios funcionais*: São os benefícios tangíveis recebidos em bens e serviços;
2. *Benefícios sociais*: São as respostas positivas que os clientes recebem de outras pessoas por comprar e usar determinados produtos ou serviços;
3. *Benefícios pessoais*: são os bons sentimentos que os clientes experimentam pela compra, propriedade e uso de produtos e serviços;
4. *Benefícios experimentais*: Estes benefícios refletem o prazer sensorial que os clientes obtêm na compra de produtos e serviços.

Existe uma diversidade de produtos com potencial de proporcionar os quatro tipos de benefícios. Por exemplo, a pasta de dentes oferece o benefício funcional de deixar os dentes limpos, o benefício social de ter um sorriso atraente, o benefício pessoal de ter uma saúde

bucal e o benefício experimental que proporciona uma agradável sensação de frescor, um hálito puro com um sabor agradável na boca. Este produto tem o potencial de proporcionar os quatro tipos de benefícios, onde os profissionais de marketing enfatizam todos esses benefícios em diferentes campanhas publicitárias. (Ibid., 2003). Os profissionais de marketing voltados para o valor podem aumentar benefícios para os clientes a fim de criar valor superior.

Existem também quatro tipos de custos que podem influenciar o valor percebido pelos clientes. São eles:

1. *Custos monetários*: Este custo é referente à quantidade de dinheiro que deve ser paga pelo cliente, para então receber os produtos e serviços;
2. *Custos temporais*: O tempo gasto comprando produtos, se necessário, esperando que eles sejam alterados ou consertados poderia ser usado para atividades mais agradáveis ou lucrativas;
3. *Custos psicológicos*: envolvem a energia mental e a tensão na realização de compras importantes e na aceitação dos riscos de que os produtos e serviços podem não ter o desempenho esperado;
4. *Custos comportamentais*: Os custos desses produtos ou serviços são aumentados se os clientes tiverem de se deslocar por um longo caminho para chegarem a um *shopping centers*, estacionar em lugares afastados, caminhar grandes distâncias, andar por muitos corredores à procura de produtos e ficar de pé por longos períodos para pagar as compras.

Os custos temporais, psicológicos e de atividade física podem ser considerados coletivamente como custos de transação ou custos de compra.

Como há vários benefícios e custos diferentes, existem muitas combinações de estratégias para criar um valor superior para o cliente. Por exemplo, os benefícios funcionais podem ser melhorados em relação a produtos existentes ou concorrentes pela oferta de qualidade superior, e características adicionais ou uma embalagem mais conveniente. Já os benefícios sociais podem ser aumentados criando imagens positivas para os produtos. Os benefícios pessoais podem ser aumentados enfatizando o prazer que outros obtêm com o produto e sugerindo que os clientes que comprarem terão as mesmas boas sensações. E os benefícios experimentais podem ser aumentados melhorando as experiências sensoriais envolvidas no uso de produtos e recebimento de serviços. (Ibid., 2003).

Os profissionais de marketing também podem melhorar o valor baixando os custos

dos produtos para os clientes, como também os custos monetários podem ser diminuídos pela redução de preços, diminuição das taxas de juros em compras a crédito ou oferta de entrega ou instalação gratuita. Os custos de compra podem ser reduzidos tornando-se os produtos e serviços mais fáceis de comprar, por exemplo, comercializando por catálogos ou pela internet. (Ibid., 2003).

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2003, p. 18):

A oferta de um valor superior para os clientes pode deixá-los satisfeitos ou mesmos encantados. Isso pode conduzir à fidelidade, o que é desejável, uma vez que manter os clientes atuais é muito mais eficiente do que atrair novos clientes. Por fim, a fidelidade dos clientes leva a relações duradouras e lucrativas entre clientes e empresas. Em suma, o marketing voltado para o valor é projetado para oferecer uma melhor orientação para as organizações alcançarem seus objetivos.

Segundo Lovelock e Wright (2001), o cliente toma regularmente decisões sobre se deve investir ou não tempo, dinheiro e esforço para obter um serviço ou produto que promete os benefícios específicos que ele procura. Porém, se depois do fato, o cliente descobrir que teve de pagar mais do que esperava ou que recebeu menos benefícios do que os previstos provavelmente ele se sentirá enganado e reclamaria. E se o cliente achar que foi maltratado durante a entrega do serviço, embora o serviço em si tenha propiciado os benefícios desejados pelo cliente, pode-se concluir que esse tratamento diminuiu o valor percebido.

Em síntese, os clientes avaliam qual oferta proporciona maior valor, pois eles sempre procuram maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Os clientes formam uma expectativa de valor e agem com base nela, assim a probabilidade de satisfação do cliente e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor (KOTLER, 2000; GRACIOSO, 2005; COBRA, 2007).

3 RESULTADOS

Para realizar a análise dos atributos de valor relevantes na escolha de roupas infantis, apresentada no objetivo geral deste artigo, optou-se por desenvolver a pesquisa em duas etapas. A primeira etapa, responsável pela caracterização das empresas confeccionistas infantis e pela identificação de atributos de valor relevantes, foi realizada por meio de um grupo de foco de 21 empresas. A segunda etapa, censitária, por meio de um questionário aplicado aos atendentes vendedores das lojas, que corresponderam a 88 instrumentos.

3.1 Caracterização das empresas confeccionistas infantis do *cluster* têxtil de Brusque

A caracterização das empresas foi realizada tendo como base as variáveis: ramo de atuação, produtos comercializados, público-alvo, utilização de personagens nas estampas, marcas, idade do público infantil, utilização de site, porte da empresa, número de funcionários, influência dos filhos na decisão da compra.

Como a grande maioria das empresas pesquisadas é de confecção própria elas não utilizam um personagem específico nas suas estampas, trabalham com estampas diversas, como flores, animais, entre outros. Tais empresas representam 60% do total. São empresas que optaram por desenvolver seus produtos em um visual atrativo, em uma opção de negócios que não paga *royalties* pela utilização de personagens de mídia, possibilitando assim um controle de seus custos de produção. Por outro lado, existem as empresas que utilizam personagens nas estampas, parte com personagens próprios, e parte, utilizando personagens da moda na mídia.

Grande parte das empresas pesquisadas possui marca própria, mais especificamente 70%, sendo produzidas por confecções da região. Mas há uma pequena porcentagem, 30%, que ou revendem outras marcas, ou são magazines. Hoje ainda há muitas empresas que não estão tecnologicamente se encaixando no mercado, e não utilizam a internet como forma de divulgação, comercialização e até mesmo como uma forma de se aproximar de seu público. Tais empresas correspondem a três quartos das empresas pesquisadas.

Analisando os vários tipos de ramos de atuação em relação ao público infantil pesquisado, pode-se observar que 50% das empresas caracterizam-se como Público Infantil (Gráfico 1). Este gráfico leva em consideração a possibilidade de múltiplas respostas, pois existem empresas que atuam em mais do que um ramo, simultaneamente.



Gráfico 1: Ramo de atuação das empresas
Fonte: dados da pesquisa

Esta questão de pesquisa é necessária, pois para identificar as empresas que atuam no ramo em que esta pesquisa se propôs a investigar os atributos de valor esperados, é necessário descartar do universo as empresas que focam apenas na linha bebê, uma vez que tal público ainda não tem condições de escolher suas roupas. Mas não há necessidade de descarte as empresas que atuam no ramo infantil agregado à linha bebê, por exemplo.

Os produtos comercializados são diversificados, desde modinha, jeans, moletom. No entanto, pode-se perceber em observações empíricas que nas empresas que atuam na linha infantil objeto deste estudo, há predominância em produtos de modinha, apesar de representarem somente 30% (Gráfico 2) dos produtos comercializados.



Gráfico 2: Produtos Comercializados
Fonte: dados da pesquisa

A pesquisa verificou que a maioria das empresas atende um público infantil em geral, e não está focada em uma determinada faixa-etária (Gráfico 3). Este é um indício de inabilidade em posicionamento de marketing em muitas empresas da região, uma vez que as tentativas de atingir diversos públicos com um mesmo composto mercadológico demonstram ser um modelo de negócio insustentável.

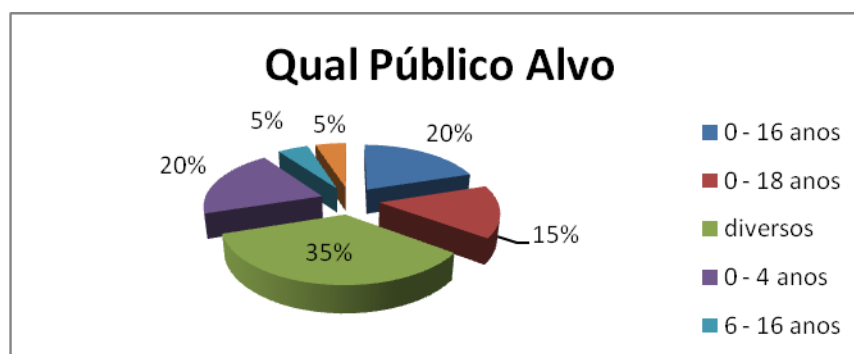


Gráfico 3: Público Alvo
Fonte: dados da pesquisa

55% das respostas consideram que Público Infantil está entre 0 e 16 anos (Gráfico). Neste sentido, no caso do público com 16 anos, são inclusos como faixa etária de tamanho adulto. Esta enorme amplitude na faixa etária, de acordo com a percepção de 55% das empresas, corrobora com as observações feitas no Gráfico 3, referentes aos indícios de inabilidade em posicionamento de *marketing* em muitas empresas da região.

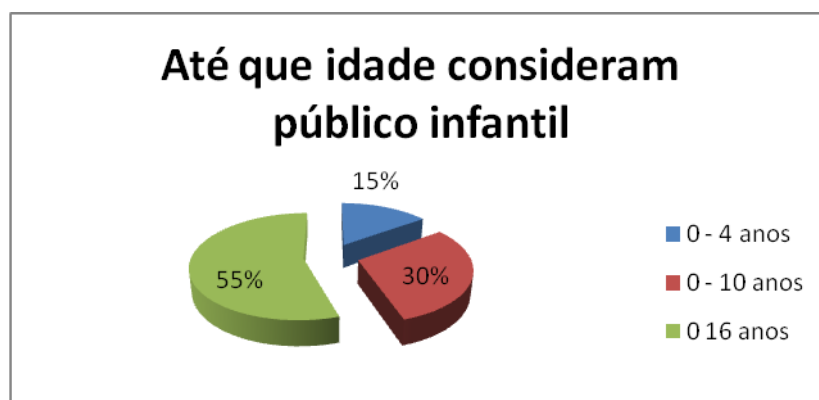


Gráfico 4: Até que idade consideram público infantil
Fonte: dados da pesquisa

Como na região há um grande número de confecções e lojas de roupas infantis, a maioria é de pequeno porte, ou até mesmo são empresas familiares. 85% das empresas são de pequeno porte ou micro-empresas. Em função da maioria das empresas pesquisadas ser de pequeno porte, o número de funcionários é de 0 a 5 em 47% das empresas. Como era de se esperar, 60% (Gráfico 5) responderam que os filhos influenciam, já que hoje as crianças estão cada vez mais espertas e com poder de decisão cada vez maior.



Gráfico 5: Na hora da compra, os filhos influenciam os pais

Fonte: dados da pesquisa

Porém, como foram pesquisados vários tipos de empresas, houve um número considerável de respostas onde os pais é quem decidem, principalmente nos casos em que a empresa é do ramo Bebê.

3.2 Atributos de valor relevantes para as crianças e exigidos pelos pais

A identificação dos atributos de valor relevantes para as crianças foi realizada por meio de duas questões feitas aos atendentes das lojas, ainda na etapa do grupo de foco: Quais as características das roupas exigidas pelas crianças? E quais características são exigidas pelos pais?

As respostas das crianças apresentaram reiteradas menções a personagens infantis, presentes em quase 80% das respostas. No entanto, outros atributos de valor também foram mencionados. Em síntese, pode-se perceber que os atributos de valor esperados pelas crianças são: roupas que têm estampas com personagens, coloridas, e sempre modernas, preferencialmente mais parecidas com a “moda adulto”.

Já, no caso dos pais, percebeu-se que, em sua maioria, procuram preços baixos. Porém, estão sempre preocupados com a qualidade do material usado na fabricação do vestuário e com o conforto que o mesmo vai proporcionar a seus filhos.

3.3 Grau de importância e desempenho

O cálculo do grau de importância e desempenho foi realizado a partir dos resultados obtidos na segunda etapa da pesquisa, por meio de questionário estruturado, de acordo com o modelo de Martilla e James (1977), ratificado por Mattar (2001) e Malhotra (2006). O próprio instrumento de pesquisa foi elaborado com base nos atributos de valor citados pelo grupo de foco. Nesta etapa de pesquisa, buscou-se maior legitimidade de respostas, sendo o número de 88 respondentes. Tais pessoas têm larga experiência no atendimento em lojas infantis, atendendo tanto a pais que realizam as compras sozinhos, quanto os que são acompanhados por seus filhos.

A pergunta que avaliou o grau de importância na percepção das crianças foi: “Na percepção das crianças, identifique o grau de importância para cada um dos itens abaixo, referente a roupas infantis”. O cálculo do grau respeitou a atribuição de pesos de 5 para 1, já que havia 5 opções de respostas: (peso 5) extremamente importante; (peso 4) muito importante; (peso 3) importante; (peso 2) alguma importância e (peso 1) sem importância.

Foram selecionados 10 atributos de valor, apresentados a seguir: 1) Estampas com personagens (de desenhos animados ou de marca própria); 2) Adereços (laços, enfeites, brilho e outros); 3) Cores (roupas coloridas); 4) Modelagem (estilo mais “jovem”); 5) Roupas da moda (que estão sendo usadas pelos coleguinhas); 6) Preço; 7) Qualidade; 8) Roupas básicas (sem estampas ou adereços); 9) Conforto e estilo; e 10) Opinião dos pais.

Os resultados podem ser observados no Gráfico 6.

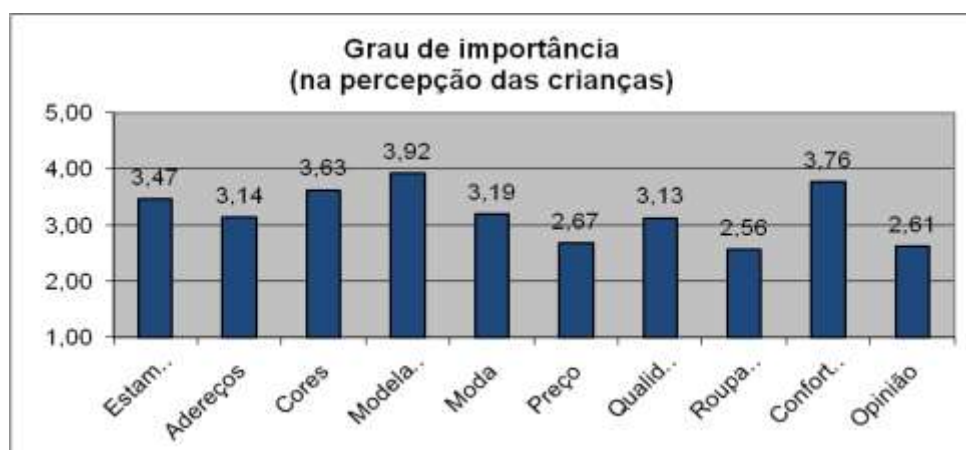


Gráfico 6: Grau de importância, na percepção das crianças
Fonte: dados da pesquisa

No Gráfico, pode-se observar que o item de maior valor para as crianças é modelagem, roupas que estão na moda, seguido de conforto e estilo. Outro item são as estampas, principalmente as de personagens que estão passando atualmente na mídia. Por outro lado, não atribuem valor considerável para preço e modelagem básica das roupas.

A pergunta que avaliou o grau de importância na percepção dos pais foi: “Na percepção dos PAIS, identifique o grau de importância para cada um dos itens abaixo, referente a roupas infantis”. Os pesos considerados na tabulação são os mesmos da percepção das crianças, e o único atributo de valor diferente foi o último, no qual o atributo “*opinião dos pais*” foi substituído por “*opinião dos filhos*”.

A seguir, o Gráfico 7 mostra os resultados do grau de importância na percepção dos pais:

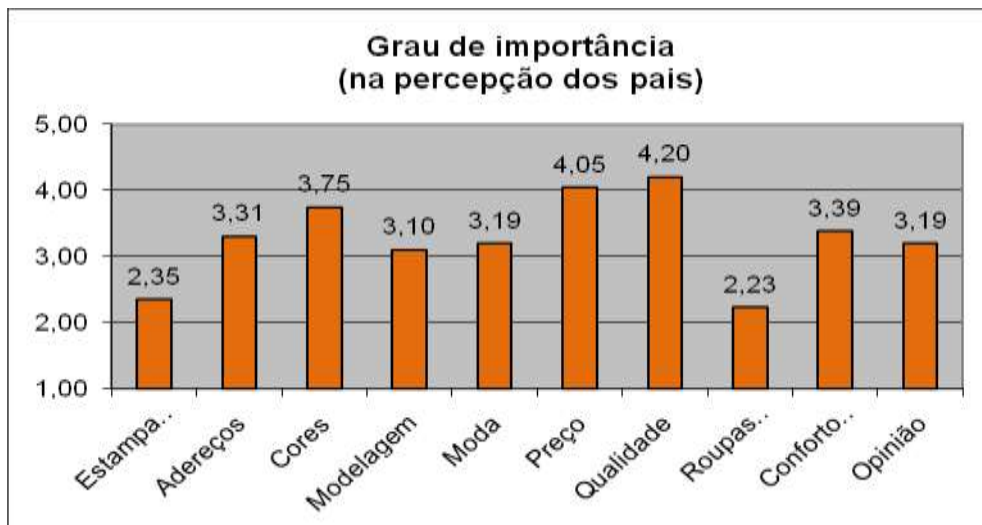


Gráfico 7: Grau de importância, na percepção dos pais
Fonte: dados da pesquisa

Percebe-se que, na percepção dos pais, o item de maior valor é a qualidade, seguido do preço. Além disso, os pais também valorizam bastante o conforto, as cores, e a própria opinião dos filhos. Estes dados comprovam a observação empírica pressuposta no início deste artigo. No Gráfico 8 é possível observar a comparação dos atributos de maior valor para as crianças e para os pais. Existem itens onde a opinião dos pais e dos filhos é similar.

Correlacionando as percepções de crianças e pais, tem-se o seguinte gráfico:

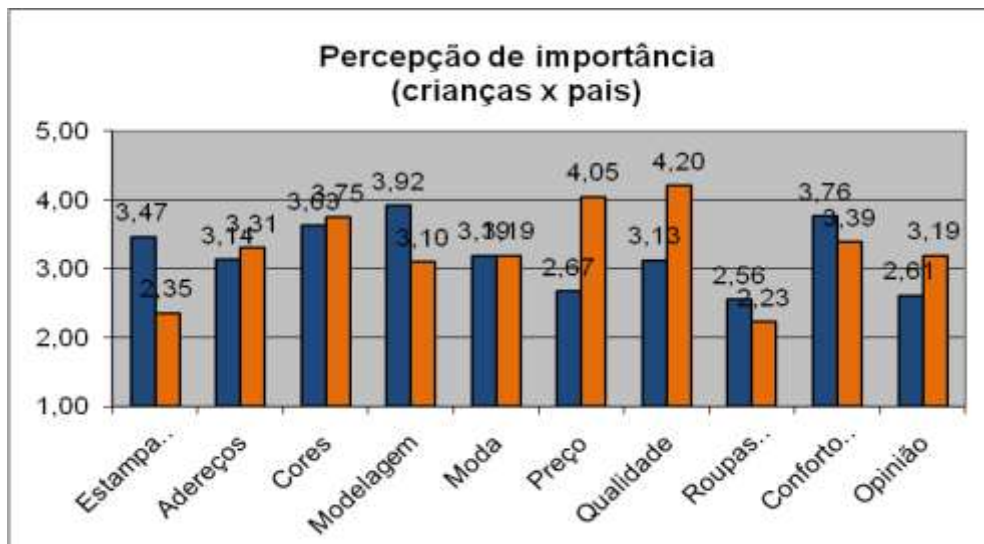


Gráfico 8: Percepção de importância (crianças x pais)
Fonte: dados da pesquisa

Contudo, percebe-se que as crianças têm poder de escolha na hora da compra, valorizando principalmente a modelagem, o conforto, as cores e as estampas com

personagens. Isto indica a preferência por roupas com um estilo mais jovem. Hoje a maioria das crianças não gosta de usar roupas com cara de criança. Antes disso, elas estão preferindo usar aquilo que muitos pais, irmãos, e outros referenciais um pouco mais velhos usam. Por outro lado, as crianças não demonstram estar preocupadas com preço, modelagens básicas, e qualidade.

Ao contrário das crianças, os pais valorizam a qualidade, o preço, as cores, o conforto e a opinião das crianças. Neste aspecto, há um dado interessante, que se deve ressaltar: na percepção das crianças, a opinião dos pais não é tão relevante quanto a opinião dos filhos na percepção dos pais. Porém, em alguns itens as duas opiniões ficaram bem próximas. Por exemplo, o uso de roupas da moda, onde a aquisição ocorre pelo fato de que os coleguinhas estão usando, bem como a busca das cores, principalmente cores vivas e da moda, além de adereços, como laços e enfeites.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O perfil das empresas estudadas demonstra que a sua atuação não se concentra exclusivamente no segmento infantil, pois existem empresas que envolvem desde o segmento bebê até linha jovem. As empresas que atuam na linha infantil, embora não atuem focadas no público, focam na produção e venda de modinha. Mais da metade das empresas (60%) não utilizam personagens em suas estampas, optando por incrementar as peças com adereços e estampas alternativas. A respeito das marcas, 70% das empresas têm marca própria. A pesquisa revelou indícios de inabilidade de posicionamento de marketing no cluster têxtil que produz moda infantil, uma vez que as tentativas de atingir diversos públicos com um mesmo composto mercadológico demonstram ser um modelo de negócio insustentável. Além disso, 85% das empresas são de pequeno porte ou microempresas, e a grande maioria tem menos de 5 funcionários. Apenas 25% das empresas têm site na internet. As empresas estão cientes de que os filhos influenciam os pais nas compras de roupas infantis.

A pesquisa permitiu também identificar os atributos de valor considerados importantes, tanto na percepção dos pais quanto das crianças. Os dez itens mais citados foram: estampas com personagens, adereços, cores, modelagem estilo jovem, roupas da moda, preço, qualidade, roupas básicas, conforto e estilo, e opinião (dos pais e dos filhos).

A análise do grau de importância destes atributos de valor revelou que existem itens onde a opinião dos pais e dos filhos é similar. As crianças têm poder de escolha na hora da compra, valorizando principalmente a modelagem, o conforto, as cores e as estampas com

personagens. No entanto, não demonstram estar preocupadas com preço, modelagens básicas, e qualidade. Ao contrário das crianças, os pais valorizam a qualidade, o preço, as cores, o conforto e a opinião das crianças. Na percepção das crianças, a opinião dos pais não é tão relevante quanto a opinião dos filhos na percepção dos pais.

Em síntese, este estudo comprovou a observação empírica de que as crianças detêm um importante papel na decisão das compras de seus pais, no que diz respeito às roupas que irão usar. Também mostrou que as crianças não costumam estar preocupadas com preço ou qualidade, embora os pais valorizem bastante tais aspectos. De maneira singular, este estudo conseguiu mostrar que existem itens valorizados tanto pelos pais quanto pelas crianças, como o uso de roupas da moda, as cores, além de adereços, como laços e enfeites.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing & moda**. São Paulo: Cobra, 2007.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2º ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico orientado para o mercado**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTILLA, J. A.; JAMES, J. C. Importance-performance analysis. **Journal of Marketing**, n. 9, 1977, pp.41-77.

PORTER, Michael. **Estratégia competitiva: técnicas para análises de indústrias e da concorrência**. São Paulo: Campus, 2001.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: Makron Books, 2007.