

# SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

**Elias Frederico**

E-mail: [eliasfr@gvmail.br](mailto:eliasfr@gvmail.br)

EACH (Escola de Artes Ciências e Humanidades) - USP

**José Américo M. Tristão**

E-mail: [tristão@gvmail.br](mailto:tristão@gvmail.br)

Universidade São Marcos - SP/Brasil

**André R. Robic**

E-mail: [andre@ibmoda.com.br](mailto:andre@ibmoda.com.br)

Universidade São Marcos - SP/Brasil

## RESUMO

Este artigo identifica perfis de consumo de esportes de ação e aventura e os associa com o desejo, a compra e a utilização do vestuário infantil. Inicialmente foi conduzida uma pesquisa documental e um estudo exploratório com gerentes de produtos, que proporcionaram a identificação de quatro esportes de aventura relacionados ao público a ser estudado: surf, skate, esportes radicais na natureza (*rappel* e escalada) e esportes virtuais (*videogames* e computadores). Com base nas informações obtidas, foi realizado um estudo quantitativo com 1184 crianças freqüentadoras de 10 diferentes bairros de zonas nobres e periferias das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas e Santos. Para a análise dos resultados foram utilizadas três técnicas para a mensuração dos segmentos de consumo: análise fatorial Q, *cluster* hierárquico e *cluster* K-means. Os resultados identificaram três agrupamentos distintos: (1) “*meninos do rio*” (com maior predominância na zona sul do Rio de Janeiro), (2) “*meninos da periferia*” (assim denominados pela maior predominância na periferia do RJ e SP) (3) “*qualquer paixão diverte*” (com maior predominância nos bairros de classe-média). No primeiro grupo há uma maior identificação com o surf e com a natureza, no segundo grupo a identificação ocorre com o surf e o skate e o último agrupamento se identifica indistintamente com os três esportes. Os resultados apresentados nesse estudo mostram a importância da segmentação de mercado para oferecer e promover um melhor sortimento de produtos, que deve ser direcionado ao entorno geográfico de cada uma de suas lojas e a maior eficácia da utilização do estilo de vida do consumidor infantil, em vez da idade, na elaboração de estratégias de marketing.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do Consumidor, Segmentação de Mercado, Varejo de Vestuário, Mercado Infantil, Moda.

## ABSTRACT

This article aims at identifying the profile of consumers of action and adventure sports and its association with children's clothing desire, purchase and use. The documental research and the exploratory study – consisted of in-depth interviews with product managers – have enabled the identification of four main adventure sports: surf, skating, the nature radical

## SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

sports (rappel and climbing) and the virtual sports (video and computer games). Subsequently, a quantitative study was carried out with 1184 children from ten different neighborhoods of rich and peripheral areas of São Paulo, Rio de Janeiro, Campinas and Santos. For the analysis of the results, three techniques were applied for measuring the consumption segments: Q factor analysis, hierarchical *cluster* and K-means *cluster*, which have identified three distinct groups: the "boys from Rio" (predominantly in the southern area of Rio de Janeiro), the boys from the peripheral areas (thus called for being predominant in peripheral areas of Rio de Janeiro and São Paulo) and those who are pleased by "whatever passion". While the first group identifies mostly with surf and nature, the boys from the peripheral areas identify with surf and skating. The latter group, in its turn, identifies indistinctly with the three sports. The results of this study can help producers and retailers to understand the criteria used by the consumers to select and buy children's clothes and thus to offer and communicate a better assortment of products, accordingly to the place they are sold. Findings suggest that market segmentation is an important instrument to promote a better product assortment allocation for children apparel, since, beside age groups, lifestyle and geo-demographic aspects must be considered.

**KEY-WORDS:** Consumer Behavior, Market Segmentation, Action Sports, Fashion Retailing, Children's Market.

### 1. INTRODUÇÃO

A crescente competição no mercado de produtos de vestuário vem pressionando as empresas a desenvolver e aprimorar as estratégias de segmentação, adequando continuamente as ações no seu composto de marketing para os segmentos escolhidos. Existem diversas formas de segmentação, e com o avanço no conhecimento de marketing desenvolveu-se a possibilidade do uso de ferramentas mais acuradas. O vestuário é um setor de serviços e produtos diretamente relacionado com questões subjetivas de expressão e de auto-conceito, e com o qual o consumidor está muito envolvido e no qual, portanto, a segmentação psicográfica, baseada na personalidade e estilo de vida do consumidor, pode representar uma boa maneira para alcançar melhores resultados (Mitchell, 1994).

Nos últimos anos têm surgido fortes vínculos entre marcas de esportes de ação (ou de aventura), fabricantes de vestuário e a indústria do entretenimento (Buckley, 2003). Esses laços são mediados essencialmente pela moda: marcas de surf ganham muito mais vendendo roupas que pranchas. O referido autor constata que a venda de produtos para os praticantes usuais dos esportes representa uma parcela muito pequena do total. Grande parte é decorrente da venda de roupas e acessórios a pessoas que não praticam aqueles esportes, mas que se identificam com o estilo que eles representam. As agências de publicidade utilizam imagens de *rappel* e escaladas como cenário para a venda de uma ampla gama de produtos, como telefones celulares, computadores, câmeras digitais e tocadores de MP-3, assim como as

montadoras de veículos utilizam cenas de aventura para vender os carros *off road* a consumidores que nunca irão enfrentar uma estrada de terra. Buckley (2003) constata que as roupas com motivos relacionados à aventura (*adventure-style*) têm obtido crescente aceitação no mercado urbano de consumo de massa, a exemplo do que ocorreu com os esportes. Nesse segmento, os fabricantes e varejistas aumentaram em muito a quantidade de potenciais consumidores ao incorporar produtos com apelo de moda nas suas coleções, oferecendo produtos aos não-praticantes de esportes.

Crianças desempenham um papel de grande importância no mercado de consumo, exercendo influência relevante na alocação de recursos em diversas categorias de produtos, dentre elas o vestuário, uma categoria de produtos de alto-envolvimento para a maioria dos consumidores (Hogg, Bruce e Hill, 1998; Darian, 1998; Chen, Au e Li, 2004). Recentemente, empresas de esportes de aventura, notadamente as de *surfwear*, seguindo as grandes empresas de produtos esportivos, passaram a desenvolver linhas de produtos específicas para crianças de várias faixas etárias, desde pré-escolar (abaixo dos 7 anos), escolar (dos 7 aos 11 anos) e a dos adolescentes (Buckley, 2003). Entretanto, se a escolha de roupa para adultos já pode ser considerada uma decisão complexa, ela é ainda mais difícil quando se trata de crianças, uma vez que possuem maior dificuldade para entender e expressar suas motivações, além do fato de a escolha ser compartilhada entre os pais e os filhos.

Essas peculiaridades motivaram o interesse em compreender melhor o mercado infantil de vestuário, particularmente o de esportes de aventura, e sua associação com o estilo de vida. Para isso, foi desenvolvido um estudo exploratório qualitativo, formado pela análise documental e por entrevistas com especialistas, e que identificou quatro tipologias de crianças com estilos de vida relacionados à aventura: os surfistas, os skatistas, os aventureiros da natureza ("bichos do mato") e os aventureiros tecnológicos (*videogames* e computadores). A partir dos resultados obtidos, foi desenvolvido um estudo quantitativo para investigar as preferências de crianças com idades entre 6 e 12 anos em relação aos esportes de aventura. Esse estudo foi aplicado em 1184 crianças, em 10 centros comerciais nas cidades de São Paulo, Santos, Campinas e do Rio de Janeiro, visando identificar a aderência dos respondentes a um dos quatro estilos descritos na etapa anterior. Os resultados indicam que os estilos predominantes são compostos por pares de estilos, e que os aspectos geo-demográficos influenciam a preferência por esses pares de estilos.

O presente artigo está dividido em cinco partes, incluída essa introdução. A seção 2 compreende a revisão da literatura e a sua relação com o referencial teórico utilizado, de REAd – Edição 59 Vol 14 N° 1 jan-abr 2008

## SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

forma a estabelecer as bases conceituais para o desenvolvimento do modelo a ser testado. A seção 3 aborda o método de pesquisa utilizado e suas diversas fases, enquanto que a seção 4 analisa os resultados do modelo. Finalmente, a seção 5 aborda as implicações gerenciais, as limitações e apresenta as conclusões da pesquisa.

### 2. REVISÃO DA LITERATURA

A revisão da literatura procura levantar a produção científica já acumulada sobre segmentação de mercado e comportamento do consumidor, em especial, sobre os aspectos determinantes do consumo de vestuário infantil.

#### *Segmentação de mercado*

Alguns mercados são compostos por pessoas que têm necessidades, preferências e desejos muito similares. Esses grupos de consumidores com características homogêneas podem ser satisfeitos com um único composto de marketing. Conforme os mercados se tornam mais heterogêneos, as características de compra, as preferências, e a forma como os consumidores responderão a um determinado composto de marketing diferem consideravelmente, sendo maior a necessidade de se classificar os mercados em segmentos de consumidores com comportamento de compra similar (Kotler, 1997). Para Senguder (2003), o objetivo da pesquisa de segmentação é analisar mercados, encontrar um segmento atraente, e capitalizar uma posição competitiva superior. Isto pode ser alcançado ao se selecionar um ou mais grupos de consumidores/ usuários como potenciais para as atividades de marketing e ao se desenvolver um programa de marketing específico e único para atingir os segmentos de mercado escolhidos.

Existem diversas formas de segmentar o mercado, e muitas abordagens derivam do campo do comportamento do consumidor. Essas abordagens levam em consideração a possibilidade de se segmentar o mercado a partir de bases físicas e bases emocionais (Senguder, 2003). Quando se utiliza as bases físicas são considerados os aspectos racionais, baseados na lógica e na objetividade. Já na abordagem emocional, são os fatores de natureza subjetiva que influenciam a decisão de compra. De acordo com Senguder (2003), uma base é definida como a dimensão considerada para a segmentação do mercado e, na maioria dos casos, diversas bases são utilizadas simultaneamente para melhor descrever o perfil do consumidor. O quadro 1 abaixo apresenta as bases para a segmentação mais utilizadas pelos profissionais de marketing.

**Quadro 1 - Bases para a segmentação de mercados**

<p>Bases físicas para a segmentação:</p> <p>Geográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Região</li> <li>• País</li> <li>• Cidade</li> <li>• Estado</li> </ul> <p>Demográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Idade</li> <li>• Gênero</li> <li>• Educação</li> <li>• Raça</li> <li>• Classe social</li> </ul> <p>Sócio-econômica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ocupação</li> <li>• Renda</li> <li>• Nível de educação</li> </ul>	<p>Bases comportamentais para a segmentação:</p> <p>Psicográfica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidade</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Sentimentos</li> <li>• Atitudes</li> <li>• Motivações psicológicas</li> </ul> <p>Ocasão de uso do produto:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso freqüente</li> <li>• Uso eventual</li> <li>• Não usuário</li> </ul> <p>Benefícios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionais</li> <li>• Emocionais</li> </ul>
--	---

Adaptado de: Senguder, T. *An evaluation of consumer and business segmentation approaches*, Journal of American Academy of Business, Cambridge, Mar 2003, 2, 2 p. 619

As bases físicas incluem atributos geográficos, demográficos e sócio-econômicos. A segmentação demográfica combinada com a sócio-econômica é muito popular por dois motivos: as necessidades de consumo geralmente são diretamente relacionadas a esses aspectos, e as variáveis sócio-demográficas são fáceis de medir e de se encontrar (Marcus, 1998; Senguder, 2003). Entretanto, essas bases não são suficientes para compreender e classificar atividades com maior grau de sofisticação, em que a motivação para o uso do produto transcende os benefícios funcionais, devendo-se considerar também os benefícios emocionais, por meio da análise psicográfica do consumidor (Mitchell, 1994). As variáveis para a segmentação psicográfica são baseadas na personalidade e estilo de vida do consumidor (Kotler, 1997). Consumidores pertencentes a um mesmo grupo demográfico podem exibir perfis psicográficos muito diferentes. Para Senguder (2003), a análise psicográfica reconhece que indivíduos que possuem interesses similares, praticam atividades similares e compartilham de uma mesma visão de mundo deveriam ser agrupados conjuntamente, ou seja, os agrupamentos de consumidores devem levar em consideração a similaridade de atitudes, sentimentos e personalidade. Segundo o referido autor, esta forma de segmentação está entre as três principais bases adotadas pelo varejo para gerar perfis diferenciados de consumidores. Belch (1982) conclui que as variáveis psicográficas se constituem numa base mais acurada para a identificação de segmentos de mercado com preocupação com questões ambientais, como a predileção por atividades junto à natureza. Em todos esses casos, os autores recomendam a utilização de base sócio-demográfica aliada à

## SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

segmentação psicográfica. Motivações, desejos e necessidades, percepções, demografia, nível de conhecimento do produto, e hábitos de compra são os componentes da forma integral de viver de um consumidor, ou seja, de seu estilo de vida (Senguder, 2003).

Lin (2002) destaca que a preferência por determinadas marcas e produtos é um bom indicador para a operacionalização do estilo de vida e, portanto, um importante elemento para a análise psicográfica. Consumidores demonstram seu estilo de vida por meio das escolhas de consumo adotadas em uma série de categorias de consumo, particularmente de produtos de moda. Quando as características da marca correspondem à personalidade dos consumidores, desenvolvem-se sentimentos positivos para a construção de laços fortes e associações diferenciadas em relação a essa marca. Van Auken (1978) também aponta que a análise de preferências por determinados produtos e marcas oferece indícios mais profundos sobre o comportamento de um mercado. Esses indícios podem ser empregados para investigar anseios, desejos e necessidades por novos produtos, possibilitando revelar forças e fraquezas na estrutura do mercado e da competição e potenciais alternativas de posicionamento para uma marca. O tópico a seguir trata da investigação dos aspectos que influenciam as preferências por produtos de vestuário.

### *Atributos influenciadores para a decisão de consumo de roupas infantis*

São os aspectos que os consumidores consideram quando comparam as alternativas oferecidas no mercado. Os atributos refletem as preferências do consumidor, seus valores, estilo de vida, motivações, conhecimento e experiências (Forney, Park e Brandom, 2005), sendo fundamentais para a compreensão das suas escolhas. Eles podem ser tangíveis e baseados em características observáveis ou em aspectos abstratos como beleza, valor e caimento (Abraham-Murali e Littrell, 1995). A literatura aponta que os atributos principais para a escolha de roupas englobam a qualidade, o conforto, o caimento, o design do modelo, o estilo pessoal, a possibilidade de coordenação com os outros itens, a adequação à moda, a ocasião de uso, a facilidade de manutenção, o preço e a loja ou a marca. Esses autores classificam os atributos influenciadores da decisão de compra em: características do produto, produto como meio de expressão e aspectos extrínsecos, esses últimos relacionados majoritariamente ao preço, ao atendimento e a localização da loja. As características do produto englobam principalmente os aspectos funcionais da roupa, como qualidade, conforto, caimento e a aparência.

Arbuthnot, Slama e Sisler (1993) apontam que o estilo e o design do produto transcendem a questão da aparência, denotando a utilização da roupa como meio de expressão. A imagem de REAd – Edição 59 Vol 14 N° 1 jan-abr 2008

uma roupa não é somente determinada por suas características físicas; roupas de moda comunicam significado simbólico (Miranda et al, 1999), a tal ponto que foram identificadas cinco dimensões da atitude em relação ao consumo de moda: aparecer, ser, parecer, idealizar e inovar; e cada uma delas pressupõe um estilo de relacionamento social. O estilo pessoal se constitui na manifestação de aspectos comportamentais, expressos geralmente sob a forma de padrões de consumo, particularmente de vestuário, baseado no modo de expressar-se de um grupo ou de um período histórico.

#### *Produtos como forma de expressão*

Roupas são produtos com os quais as crianças têm forte identificação e cujas marcas elas reconhecem (Hogg, Bruce e Hill, 1998). Esses autores constataram que meninos facilmente interpretavam o significado simbólico da associação entre marcas de roupas e jogadores famosos de diferentes esportes. Chen, 2004 e Ross e Harradine, 2004 destacam que crianças a partir dos 5 anos de idade expressam preferências próprias baseadas em quatro aspectos influenciadores: pais, propaganda, conformidade a um grupo de referência - normalmente os colegas mais populares da escola - e expressão de individualidade. Crianças passam a usar roupas para se identificar com um grupo social, projetar uma imagem positiva, melhorar sua aparência e expressar diferenciação (Hogg, Bruce e Hill, 1998; Tselepis e De Klerk, 2004; Ross e Harradine, 2004), exigindo uma maior associação a marcas, moda e modelos, buscando evidenciar um estilo pessoal. Os consumidores, dependendo do grupo de referência ao qual querem pertencer, se identificam com determinados estilos, cada qual com uma proposta própria de design. No caso das crianças, o processo de escolha é compartilhado com os pais. Darian (1998) investigou o processo de decisão de pais e filhos na compra de roupas infantis. Os resultados da pesquisa identificaram que os pais usualmente avaliam todos os atributos (modelo, cor, qualidade, preço, estilo, facilidade de manutenção), enfatizando qualidade e preço como aspectos influenciadores da decisão, enquanto as crianças enfatizam o design do modelo, o estilo, as cores e as marcas socialmente aceitas pelo grupo de referência.

Portanto, o design do produto é um componente importante nos bens de consumo. North et al (2003) identificaram que o design do modelo e o estilo são os atributos mais importantes de uma peça de vestuário, seguidos pelo preço. De acordo com Pesendorfer (1995) "*volumes consideráveis de recursos são destinados para o desenvolvimento de roupas, carros, móveis e equipamentos eletrônicos. Esses recursos não são alocados para tornar esses produtos mais funcionais; o objetivo é fazer com que pareçam na moda*". Moda é um fator que interfere no

## SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

design e no ciclo de vida dos produtos, sendo o processo de adoção de símbolos que permitem ressaltar a identidade individual (Miller et al., 1993).

De acordo com Bennett e Lachowetz (2004) os esportes de ação (skate, bicicross, surf, *wakeboard*, esportes de rua, escaladas e motocross) estão intimamente ligados ao mercado juvenil, que consome esse tipo de atividade mais do que qualquer outra geração adolescente precedente. Os autores argumentam que essa forte influência pode ser observada nas campanhas de publicidade criadas para esse público, boa parte delas utilizando-se do tema de esportes de ação. Esse envolvimento propiciou o desenvolvimento da “cultura do esporte”, que agrega música, marcas e linhas de produtos de vestuário, *video games*, filmes, documentários, concertos de bandas e grandes eventos como o *X-games*, direcionados para o público jovem que se identifica com esse estilo de vida (Bennett e Fitzgerald, 2004). Os referidos autores argumentam que esportes como snowboard, skate e escalada tiveram aumento de 60% no número de praticantes na última década.

Buckley (2003) conclui que a novidade do século XXI é o crescimento do anseio por aventura, expresso nas roupas, no estilo e vida e no entretenimento ligado aos esportes de ação e de aventura e no eco-turismo. Segundo o autor, a aventura está na moda e esse estilo de vida criou laços inseparáveis entre vestuário, moda, produtos de consumo duráveis e o setor de entretenimento. Aqui no Brasil, esse fenômeno pode ser observado em feiras como a *Adventure Sports Fair* (ASF), ou no lançamento de veículos para o público que se identifica com esse estilo de vida (Ford Ecosport, Palio Adventure, Parati Track and Field, Peugeot 206 Quiksilver). A ASF é a maior feira do gênero do Hemisfério Sul e está entre as quatro maiores do mundo (<http://www.adventurefair.com.br>), atrai anualmente mais de 70 mil visitantes, gerou negócios superiores a R\$ 85 milhões em 2005 e contou com 292 expositores, dos quais 84 atuam no segmento de equipamentos, vestuário e calçados e 51 atuam no setor de veículos motorizados e não motorizados, como mostra o quadro 2.

### **Quadro 2 - Perfil dos expositores ASF, 2005**

Setores	Expositores
Equipamentos, vestuário e calçados	84
Veículos, bike, náutica e aéreo	51
Turismo de natureza e de aventura	92
Meio ambiente e sustentabilidade	43
Mídia impressa e eletrônica	22

Fonte: <http://www.adventurefair.com.br/relatório>

### 3. DESENHO METODOLÓGICO

#### *Desenho da pesquisa*

Procedeu-se a um levantamento bibliográfico, a um estudo exploratório e a um estudo quantitativo. Procurou-se seguir as recomendações de Young e Ott (1978) para produtos em que o estilo seja um atributo importante para o processo de segmentação, sugerindo que o método de avaliação das preferências do consumidor deve ser operacionalizado por meio da apreciação, pelo respondente, de imagens, amostras ou produtos relacionados com os estilos sob investigação. Os respondentes avaliam e classificam as imagens ou produtos por ordem de preferência (*style ratings*). A similaridade entre consumidores, dadas as suas preferências, é examinada por meio de análise de *cluster* hierárquico e K-means ou fatorial tipo Q. Nesse estudo foram empregadas as três técnicas e os resultados da aplicação das técnicas foram analisados e comparados.

#### *Estudo exploratório*

O estudo exploratório procurou trazer indícios adicionais à literatura de segmentação e, para isso, foram entrevistados três gerentes de produtos que atuam em grandes organizações do varejo de vestuário infantil. As entrevistas foram pouco estruturadas, questionando os gerentes basicamente sobre os critérios para a segmentação do mercado infantil, e contribuíram sobremaneira para formar um panorama das predileções das crianças. Corroborando em grande parte com os elementos colhidos na literatura, os entrevistados enfatizaram classificar o consumidor infantil “radical” em três grandes grupos: os “surfistas”, os “skatistas” e os “bichos do mato” (aventureiros da natureza). Das entrevistas pôde-se constatar que, enquanto os “surfistas” são influenciados pelo mundo do mar, da praia e da natureza exuberante das áreas costeiras, os skatistas estão ambientados no universo urbano, com esportes praticados em quadras (*streetball*). Segundo um dos entrevistados, “*enquanto que a música do surfista é o reggae, a do skatista é o rap*”. Já os “bichos do mato” têm predileção pelo ambiente “fora-de-estrada” e se identificam com a exploração de trilhas, rallies, bicicross, arborismo, *rappel*, canoagem e escalada. Além desses agrupamentos, seguindo as constatações de Bennett e Fitzgerald (2004), adicionou-se à pesquisa um quarto estilo relacionado à tecnologia e ao universo dos *videogames* “radicais”. A partir do conteúdo identificado na análise documental e nas entrevistas, foram confeccionados quatro grandes

## SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

painéis em cartolina com imagens dos produtos, marcas, lugares e personagens que descreveriam cada um dos quatro segmentos identificados. A apresentação de painéis contendo imagens teria o objetivo de proporcionar facilidade e rapidez à administração da pesquisa e, assim, viabilizar uma amostra expressiva com a participação de grande número de respondentes.

### *Coleta de dados*

O caráter da amostra foi não probabilístico, ou seja, os respondentes foram escolhidos de forma intencional pelos autores no que diz respeito aos locais e às datas das entrevistas. Esse procedimento foi adotado em função de não se ter à disposição a distribuição estatística da população nos diversos locais de compra de produtos de vestuário e de acordo com os dias da semana, o que por si só demandaria uma nova pesquisa. Dessa forma, optou-se pela estratégia de entrevistar o maior número possível de pessoas e analisar os dados quantitativamente, tendo em mente, porém, a não representatividade dos resultados da amostra, mesmo tendo sido composta por 1184 consumidores de vestuário infantil, sendo 1172 questionários válidos.

Para viabilizar o acesso aos respondentes, foi feita parceria com um grande varejista de moda, que possui diversas lojas de vestuário infantil localizadas nos principais centros comerciais do país, resultando em benefício para ambas as partes: as dificuldades em se coletar dados principalmente, em shopping centers foram contornadas e o varejista pôde ter acesso aos resultados do estudo.

Para não atrapalhar a operação da loja, a coleta de dados foi efetuada entre segundas e quintas-feiras, sendo que cada equipe não deveria ultrapassar um dia em determinado local. A coleta de dados foi realizada durante os meses de setembro e outubro de 2005 e, devido à proximidade com o dia das crianças, não houve dificuldade em se atingir o objetivo de aplicar cerca de 100 questionários em cada local de pesquisa, dado o volume de crianças acompanhadas pelos pais nesse período que circulam nesses centros de comércio.

Os autores se organizaram em duplas para realizar a coleta de dados. Os painéis foram numerados de 1 a 4, e em cada uma das entrevistas iniciava-se apresentando um painel diferente e seguindo a ordem numérica. Por exemplo, na primeira entrevista iniciava-se com o painel 1 e eram em seguida apresentados os painéis 2, 3 e 4. Na próxima entrevista iniciava-se com o painel 2 e eram apresentados em seguida os painéis 3, 4 e 1 e assim sucessivamente, de forma a evitar vies. Não se constatou que uma ordem específica de apresentação influenciasse a escolha pelo respondente.

Os pais que circulavam próximos aos locais definidos para coleta de dados com filhos que obedecessem aos critérios utilizados no estudo (crianças aparentando ter entre 6 a 11 anos) eram abordados nas imediações da porta da loja (nos calçadões e nos shoppings). Explicava-se o objetivo da pesquisa e então eram solicitados a colaborar; caso aceitassem, eram convidados a entrar na loja, onde era realizada a pesquisa, pois há impedimentos para a esse tipo de trabalho nos corredores dos shopping centers. Ao final da pesquisa, as crianças recebiam um brinde.

Foi realizado um pré-teste com dez respondentes, para verificar a adequação do instrumento de coleta de dados e a forma de abordagem dos respondentes. As respostas foram tabuladas e analisadas, e o instrumento de coleta de dados, após alterações sutis, se mostrou efetivo para os objetivos da pesquisa. Inicialmente, as crianças eram solicitadas a classificar os painéis por ordem de preferência, mas essa abordagem não se mostrou adequada, visto a dificuldade das crianças em decidir a ordem de preferência dos painéis. Esse procedimento se mostrou ineficiente, pois demandava muito tempo, gerava impaciência e insatisfação, comprometendo a predisposição dos pais e das crianças a participar da pesquisa. Adotou-se então uma nova abordagem, em que os quatro painéis eram apresentados às crianças de uma só vez, solicitando que elas escolhessem aquele com o qual mais se identificavam. Como esse novo procedimento era muito rápido, a criança escolhia o painel preferido e simultaneamente os pais passavam as informações demográficas (idade do filho e número de filhos na família) de forma a se conseguir uma alta taxa de adesão à pesquisa.

A pesquisa foi realizada em dez centros comerciais de grande movimento, sediados em shopping centers e ruas de comércio popular na Grande São Paulo, Campinas, Santos, Rio de Janeiro e Baixada Fluminense (a tabela 1 apresenta a distribuição dos respondentes por praça). As praças foram escolhidas em função da sua relevância para o varejista e possibilidade de acesso, tempo e deslocamento para os pesquisadores. As dez lojas escolhidas, deliberadas em comum acordo com o varejista, foram resultantes da sugestão inicial de trinta pontos de venda que representavam interesses mercadológicos específicos do lojista, que as considerava relevantes para sua estratégia comercial. Ainda, de acordo com a percepção do varejista, os consumidores das dez praças resultantes, apesar das limitações, representavam satisfatoriamente o universo de clientes atendido pela empresa. As regiões em referência compreenderam centros urbanos em periferia e bairros mais nobres, podendo-se com isso avaliar não somente o efeito de renda, mas também o efeito da geo-demografia nas preferências dos consumidores.

SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO  
E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

**Tabela 1 Distribuição dos respondentes por logradouro**

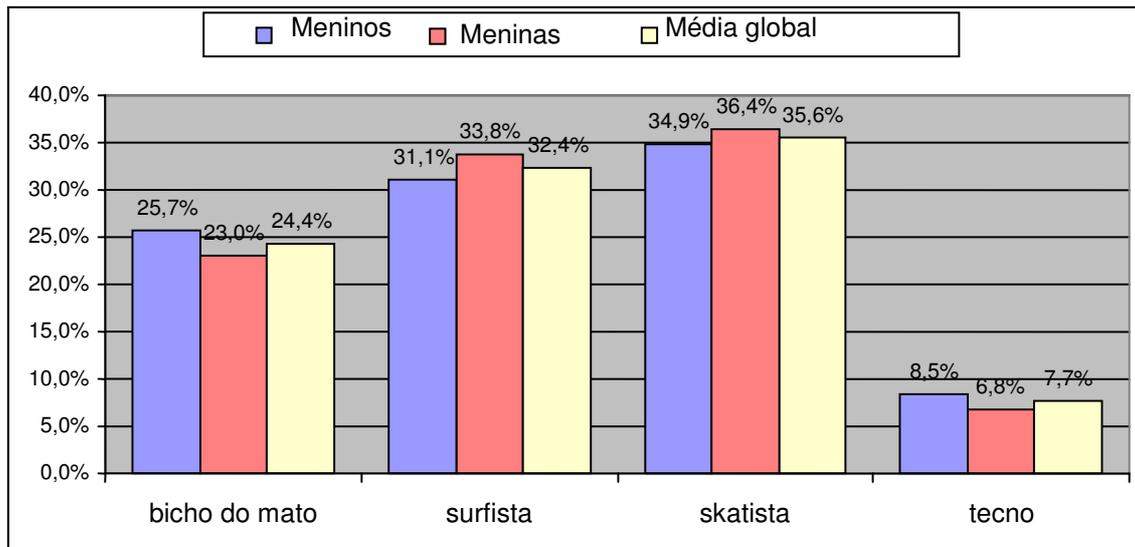
Local	Sigla	Cidade	tt válidos	TT%
Barra Shopping	BAR	RJ	98	8,4%
Shopping Rio Sul	RSU	RJ	125	10,7%
Calçadão Nova Iguaçu	NIG	Nova Iguaçu - Baixada Fluminense	123	10,5%
Calçadão Duque de Caxias	DQE	Duque Caxias - Baixada Fluminense	152	13,0%
Shopping Ibirapuera	IBI	SP	120	10,2%
Shopping Interlagos	ITL	SP	110	9,4%
Shopping West Plaza	WPS	SP	119	10,2%
Shopping Center Norte	SCN	SP	91	7,8%
Av Ana Costa	STS	Santos	91	7,8%
Shopping Iguatemi	CAS	Campinas	143	12,2%
TT Rio de Janeiro			498	42,5%
TT SP Capital			440	37,5%
TT SP interior			234	20%
Total respondentes			1172	

Fonte: Análise dos dados da pesquisa com o uso do SPSS e formatação com MSExcel.

*Análise dos dados*

*Características da amostra:*

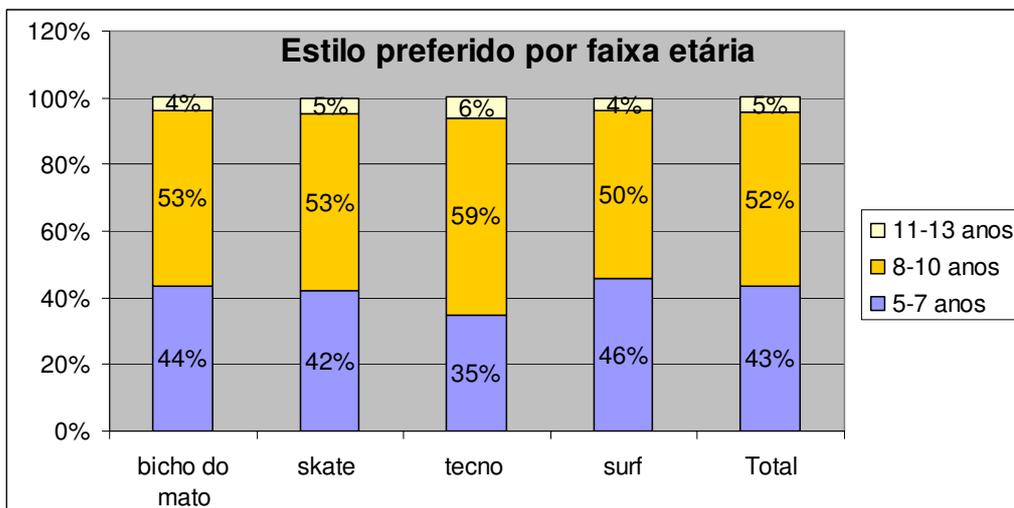
As famílias dos entrevistados têm em média 1,5 filhos por casal, proporção mantida para as famílias com crianças de ambos os sexos. Do total de respondentes, 54% são meninos (640 questionários) e 46% meninas (544 questionários). A idade média dos meninos e meninas é de 8,3 anos e as preferências por estilo também não apresentam grande variação (conforme gráficos 1 e 2). O estilo com maior identificação nas praças avaliadas é o dos skatistas com mais de 35% das preferências. A seguir vem o estilo surf, com 32,4% das predileções, em terceiro lugar os esportes ligados à natureza (“bichos do mato”), com 24,4% e por último o estilo dos esportes “virtuais” ou tecnológicos (tecno), com 7,7% (vide gráfico1). Surpreendentemente, as meninas apresentam uma pequena tendência à maior identificação com o surf e skate que os meninos, enquanto que os últimos apresentam maior identificação com os estilos “bicho do mato” e “tecno”. A maior influência desses estilos junto aos meninos pode ser decorrente da presença de elementos do universo “*off-road*” (trilhas em veículos fora-de-estrada) e *rappel* no estilo esportes da natureza. A predileção maior pelo tecno também pode ser decorrente da maior familiaridade dos meninos com os jogos de ação de computadores e *videogames*, conforme o gráfico 1.



**Gráfico 1 - Preferências por estilos: meninos e meninas**

Fonte: Análise dos dados da pesquisa com o uso do SPSS e formatação com MSEXcel.

Não se percebe, de forma geral, predileção diferenciada dos estilos por faixa etária, como mostra o gráfico 2. Cerca de 43% dos respondentes têm entre 5 e 7 anos, proporção mantida para os estilos, a exceção do segmento tecno, cuja proporção é de 35%. Uma possível explicação para uma menor identificação é o maior desconhecimento que as crianças menores têm dos *videogames* e dos computadores, salientando que o estilo tecno apresentou pouca atratividade (6% das preferências).



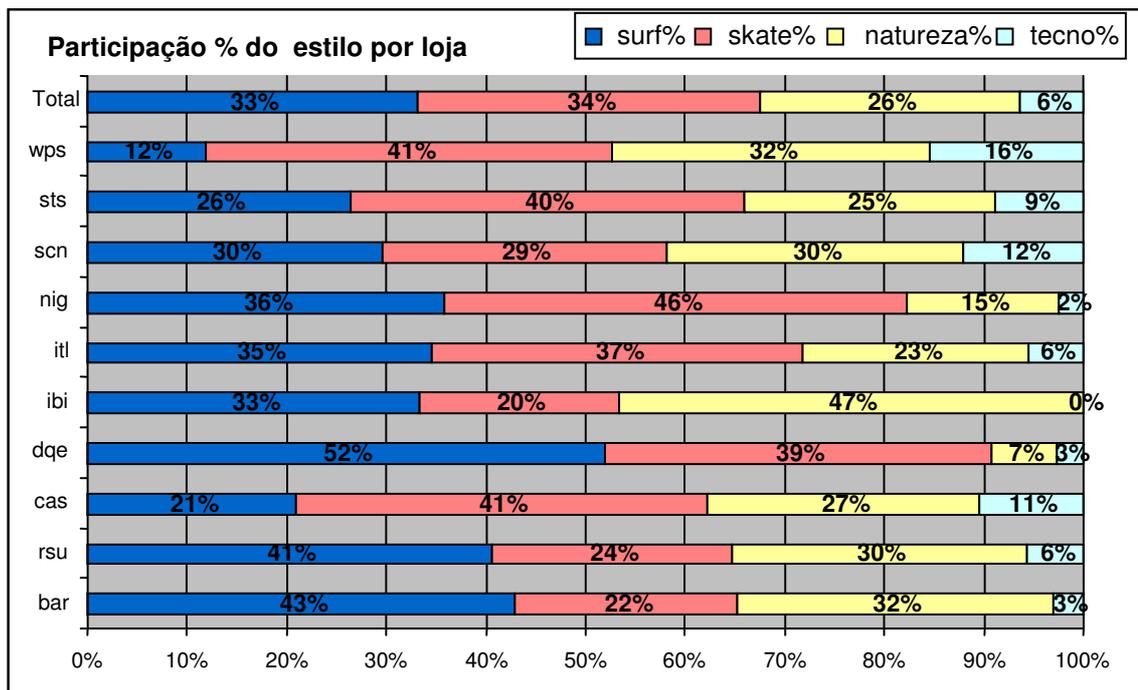
**Gráfico 2 - Estilo preferido por faixa etária**

Fonte: Análise dos dados de pesquisa com o uso do SPSS e formatação com Excel.

O gráfico 3 apresenta os resultados das predileções dos consumidores em relação aos estilos apresentados às crianças por praça. Quando se observam as predileções por praça constata-se

## SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

que a influência do surf predomina no Rio de Janeiro, onde tal estilo pode obter até 52% das preferências em Duque de Caxias, 43% na Barra da Tijuca e 41% nas imediações do Shopping Rio Sul. Nos centros de compra mais populares também é possível constatar a baixa identificação com o estilo “bicho do mato”. As praças de Duque de Caxias (RJ) e Nova Iguaçu (RJ) são aquelas que apresentam a menor proporção de preferências por esse estilo, com 7% e 15% das preferências, respectivamente. Outro ponto interessante é que o skate é o estilo que além de maior preferência geral, apresenta uma dispersão menor que os estilos surf e natureza, demonstrando que há a tendência de uma identificação mais generalizada.



**Gráfico 3 - Participação % do estilo por loja**

Fonte: Análise dos dados de pesquisa com o uso do SPSS e formatação com Excel.

#### 4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

##### *Análises Estatísticas:*

O 1º passo consistiu da análise fatorial do tipo Q da amostra. Posteriormente, aplicou-se a técnica de *cluster* hierárquico, finalizando o procedimento com a análise de *cluster* K-means.

A análise fatorial (componentes principais com rotação varimax) indicou a solução com três fatores de agrupamento de lojas, conforme a tabela 2. O primeiro fator agrupa as praças da zona sul do Rio de Janeiro e as imediações do Shopping Center Norte (SCN) e Shopping Ibirapuera (IBI). O segundo fator abriga as regiões de periferia do Rio (DQE, NIG) e de São Paulo (ITL). O terceiro fator agrupa as lojas do Estado de São Paulo. Analisando esses

agrupamentos, pode-se constatar que, de maneira geral, as lojas do agrupamento 1 apresentam uma alta proporção de preferência por surf e natureza; as lojas do grupo 2 apresentam uma alta proporção de surf e skate; e as lojas do grupo 3 apresentam um maior equilíbrio entre os três estilos predominantes (surf, skate e natureza).

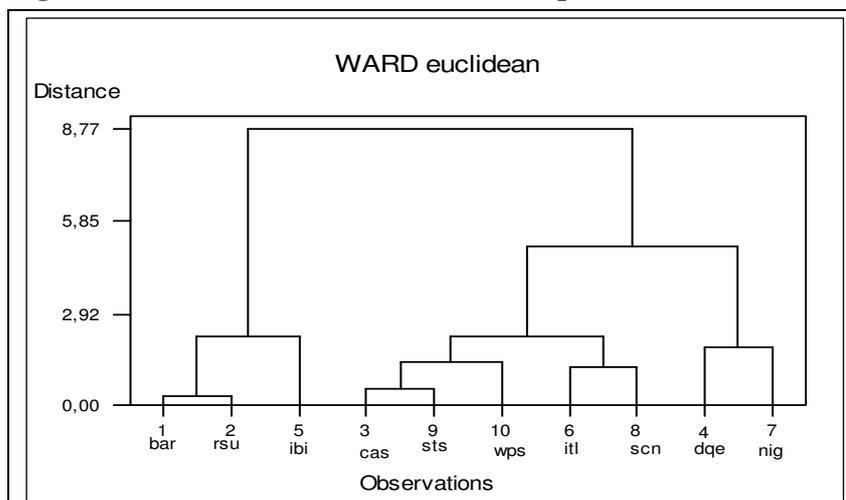
**Tabela 2 - Análise Fatorial Q com rotação varimax**

	F1	F2	F3
BAR	,891	,453	
RSU	,862	,507	
CAS	,200	,397	,896
DQE	,258	,966	
IBI	,973		,229
ITL	,464	,772	,434
NIG	,215	,861	,462
STS	,323	,594	,736
WPS			,999
SCN	,799	,416	,433

Fonte: Análise dos dados com o uso do SPSS e formatação com Excel.

A fim de reunir mais elementos para a decisão de agrupamentos, utilizou-se a análise de *cluster* e seus resultados comparados à análise fatorial Q. A análise de *cluster* hierárquico (ward euclidean) indicou a solução com três agrupamentos, como mostra a figura 1. O primeiro agrupamento contém as mesmas praças da análise Fatorial Q, com exceção da praça SCN, que foi incluída junto ao *cluster* de praças com proporção balanceada dos três estilos predominantes. A praça de Interlagos (ITL) também foi incluída nesse agrupamento, distintamente do resultado apresentado na análise Fatorial Q, e as praças de DQE e NIG foram dispostas num terceiro agrupamento.

**Figura 1 - Resultados do Cluster Hierárquico**



Fonte: Dendrograma elaborado a partir de análise dos dados de pesquisa com o uso do SPSS

## SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

Os resultados da análise de *cluster* hierárquico e da fatorial Q nortearam a escolha da quantidade de *clusters* (três) para classificação das praças, a ser obtida por meio da técnica de *cluster* K-means. Esse procedimento estatístico também norteou a escolha das praças em que havia discordância entre os resultados apresentados com a aplicação das duas técnicas estatísticas precedentes. A decisão para a alocação das praças em desacordo (ITL e SCN) obedeceu ao critério de similaridade: o *cluster* com maior frequência de inclusão seria escolhido (conforme apresentado na tabela 3), desde que a escolha pudesse ser decorrente de uma inferência coerente. Para isso, contamos também com a opinião do varejista. Os resultados indicaram que a praça SCN deveria ser incorporada ao *cluster* 3 (proporção balanceada de surf, skate e natureza) e que a praça ITL deveria ser incorporada ao *cluster* 2 (periferia). De acordo com informações extraídas do banco de dados do varejista e da percepção dos executivos, a praça SCN apresenta características demográficas similares aos membros do *cluster* escolhido. Inferiu-se que a similaridade entre a praça de ITL e as praças que compõem o seu *cluster* é a localização em áreas de periferia, fato inusitado que suscitou no varejista o desejo de investigar uma nova forma de avaliar a distribuição dos produtos.

**Tabela 3 - Resumo dos resultados: Fatorial Q, *cluster* hierárquico e K-means**

		Tecno	Skate	Surf	Nature	Q-Factor	Hierárquico	K-means
1	BAR	0,031	0,224	0,429	0,316	1	1	<b>1</b>
2	RSU	0,056	0,241	0,406	0,297	1	1	<b>1</b>
3	CAS	0,105	0,413	0,210	0,273	3	3	<b>3</b>
4	DQE	0,026	0,388	0,520	0,066	2	2	<b>2</b>
5	IBI	0,000	0,200	0,333	0,467	1	1	<b>1</b>
6	ITL	0,055	0,373	0,345	0,227	<b>2</b>	3	<b>2</b>
7	NIG	0,024	0,463	0,358	0,154	2	2	<b>2</b>
8	SCN	0,121	0,286	0,297	0,297	1	<b>3</b>	<b>3</b>
9	STS	0,088	0,396	0,264	0,253	3	3	<b>3</b>
10	WPS	0,155	0,408	0,118	0,319	3	3	<b>3</b>

Fonte: Compilação de dados extraídos do SPSS em MSEXcel efetuada pelos autores.

Os resultados advindos da aplicação das distintas técnicas apontam para as seguintes direções:

1. Há três agrupamentos de praças com distintos graus de preferência por estilos de esportes de aventura,
2. Há uma relação entre o local de procedência da criança e sua identificação, e
3. As tipologias empregadas podem levar em consideração as peculiaridades da região e geografia do local.

Com isto, três denominações foram desenvolvidas para os grupos definidos na análise: os “*meninos do rio*”, os “*meninos da periferia*” e aqueles para os quais “*qualquer paixão diverte*”.

O agrupamento “*meninos do rio*” engloba as praças BAR, RSU e IBI que se destacam pela preferência do surf e dos esportes de natureza. A identificação com o surf é esperada nas lojas da zona sul do Rio de Janeiro. Os dois pontos comerciais (Barra Shopping e Shopping Rio Sul) estão localizados na zona sul do Rio de Janeiro, local onde a praia está acessível. A alta proporção de “surfistas” nas imediações do Shopping Ibirapuera (SP) se constitui numa questão interessante. No entorno desse Shopping pode-se encontrar um grande número de lojas especializadas em roupas, equipamentos e acessórios para a prática do surf. Nesse caso, o ponto comercial aparenta ter o poder de atrair um maior contingente de apreciadores desse esporte. Além de amantes do surf, o perfil cultural desses consumidores contempla o relacionamento com a natureza. São crianças que, provavelmente, devido ao padrão sócio-cultural, puderam ter recursos econômicos para desfrutar de destinos de viagem de ecoturismo e praticar os esportes radicais que somente esses ambientes podem proporcionar.

O agrupamento “*meninos da periferia*” engloba as praças DQE, NIG e ITL e representa a preferência pelos esportes com prancha (seja surf, skate ou ambos). Os esportes de natureza não causam maior poder de identificação com a criança. As três praças têm em comum o fato de se localizarem em periferias. As cidades de Duque de Caxias (DQE) e Nova Iguaçu (NIG) fazem parte da Baixada Fluminense, região de periferia no entorno da cidade do Rio de Janeiro. O bairro de Interlagos também é um bairro de periferia da cidade de São Paulo. Uma possível explicação para uma menor identificação com a natureza seria a maior dificuldade econômica para essas crianças desfrutarem dos roteiros de eco-turismo e dos esportes correlatos. A prática do skate é generalizada por ser acessível tanto fisicamente (pode ser praticada na rua) bem como economicamente (não requer altos investimentos em equipamento) e, portanto, sua identificação por esse público seria natural. É provável ainda que o surf e seu mundo *glamorous* despertem uma série de sentimentos positivos para esses consumidores, que procurariam vestir roupas com esses signos para se identificar com o grupo idealizado.

O agrupamento dos “*qualquer paixão diverte*” apresenta uma preferência bem balanceada entre o surf, o skate e os esportes ligados à natureza. São crianças que dispõem de acesso para a prática de esportes radicais (vivem em áreas de maior poder aquisitivo), praticam ou têm contato com skate e, nas férias, com o surf. As praças que englobam esse comportamento são

## SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

as das imediações do Shopping Iguatemi Campinas, Shopping Center Norte (SP), Shopping West Plaza (SP), e no bairro do Gonzaga em Santos. Um ponto interessante a se notar é que a praça de Santos, apesar da proximidade da praia, apresenta uma maior preferência pelo skate do que pelo surf.

### 5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

O presente estudo procurou investigar a associação entre os esportes de aventura e vestuário infantil, buscando criar uma tipologia de segmentos de consumidores com as dimensões mais importantes, por meio de um estudo exploratório qualitativo e um estudo quantitativo. O primeiro objetivo alcançado foi identificar as dimensões que compõem o universo de esportes de aventura imaginado pelas crianças. O segundo objetivo alcançado por esse artigo foi desenvolver uma tipologia para a segmentação que levasse em consideração não somente aspectos psicográficos, mas também demográficos.

Os resultados deste estudo indicam que há quatro perfis de consumo de esportes de ação e de natureza: os surfistas, os skatistas e os esportes radicais com a natureza. O mundo virtual (a quarta tipologia apresentada na literatura) não revelou grande identificação pelas crianças (6%). A dimensão com maior impacto é o skate com 34% das preferências em geral, seguido do surf (33%) e dos esportes com a natureza (26%). Quando o efeito por praça é investigado verifica-se que as preferências se manifestam de forma combinada. Três grupos de consumidores são percebidos: os “*meninos do rio*”, os “*meninos da periferia*” e aqueles para os quais “*qualquer paixão diverte*”. O primeiro grupo é encontrado principalmente na zona sul do Rio de Janeiro e no entorno do Shopping Center Ibirapuera e sua característica principal é misturar surf com natureza. Infere-se que a proximidade com a praia, leva as crianças que freqüentam a zona sul do Rio de Janeiro a preferir o surf. Para as crianças que freqüentam o Shopping Ibirapuera, os resultados sugerem que a identificação com o surf ocorra pelo fato de existir uma grande concentração de lojas especializadas em roupas de surf em seu entorno. A identificação com a natureza parece ser decorrente do perfil sócio-econômico das crianças que vivem na zona sul do Rio de Janeiro e nas imediações do Shopping Ibirapuera, que as permitem desfrutar de destinos de viagem de eco-turismo e praticar os esportes radicais que somente esses ambientes podem proporcionar.

O segundo grupo se caracteriza pela identificação com pranchas e uma menor identificação com a natureza, e se manifesta de forma mais clara nas periferias de São Paulo e Rio de Janeiro. Sugere-se que a preferência pelo skate por esses grupos de consumidores seja

decorrente do baixo investimento no equipamento e ser praticado na rua. É provável ainda que o ambiente charmoso do surf desperte uma série de sentimentos positivos para esses consumidores, que procurariam vestir roupas com esses signos para se identificar com o grupo idealizado.

O último grupo balanceia as três atividades e se manifesta de forma mais clara nas imediações dos Shoppings de bairros de classe-média e alta de São Paulo e Interior. Infere-se que sejam crianças que dispõem de acesso a todas as atividades, as enxergam como complementares e as compreendem indistintamente como formas de diversão. Em decorrência, é razoável presumir que essas crianças venham a ter menores laços de lealdade com marcas específicas de uma determinada atividade, a não ser que a marca exerça grande influência para a aceitação social por meio da identificação com um grupo de referência, como os colegas da escola.

Os resultados desse estudo indicam que fabricantes e varejistas devem investir cada vez mais na segmentação de seus consumidores, abordando distintos aspectos direcionadores das bases de segmentação. Ao estudar e compreender os critérios para a seleção de roupas infantis pelos consumidores, os varejistas podem oferecer e promover um melhor sortimento de produtos por praça, levando em conta, além das variáveis demográficas como a faixa etária, os estilos de vida mais aderentes ao entorno geográfico de cada uma de suas lojas. Ainda, esse estudo pode ajudar os lojistas a aperfeiçoarem seus programas de marketing, principalmente a exposição dos produtos nas gôndolas. É muito comum ainda, os lojistas apresentarem as suas coleções nas lojas separadas por faixa etária, sem levar em consideração o estilo de vida do consumidor.

Muitos estudos sobre o comportamento do consumidor apresentam uma série de limitações, da qual esse artigo não foge à regra. A tipologia proposta contém um número limitado de opções de segmentação, que podem variar no tempo. Estudos futuros devem enfatizar a criação de tipologias que reflitam melhor os interesses das crianças. Outro ponto importante a observar é a utilização de uma amostra não probabilística, que não representa fielmente a população. Essa abordagem foi escolhida por viabilizar o trabalho, pois em caso contrário seria necessária a realização de um estudo preliminar para conhecer os dados estatísticos das populações a ser entrevistadas, bem como a inclusão de outras praças ao escopo do estudo, exigindo assim recursos financeiros e temporais não disponíveis. É certo que uma amostra fiel proveria resultados mais confiáveis, mas o número de entrevistas realizadas, aliadas às

## SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

percepções do varejista com relação à representatividade das praças escolhidas, já permitem, mesmo que com menor acurácia, pressupor que os dados tenham sintonia com a realidade.

As seguintes sugestões devem ser destacadas para que haja uma maior compreensão da segmentação do mercado infantil de esportes de aventura: (1) proceder a uma investigação contando com uma amostra ampla, a fim de comparar e generalizar os resultados obtidos para a realidade brasileira; (2) investigar a relação desses segmentos e outras preferências das crianças, como esportes tradicionais, (3) investigar o processo de segmentação de esportes de aventura para outros mercados (jovens, adultos) e (4) investigar o processo de segmentação de esportes de aventura e sua relação com outras linhas de produtos.

### 6. BIBLIOGRAFIA

ABRAHAM-MURALI, L.; LITRELL, M.A. Consumers' conceptualization of apparel attributes, **Clothing and Textiles Research Journal**, 2005, Vol. 13 No. 2, pp. 65-74.

ADVENTURE SPORTS FAIR <http://www.adventurefair.com.br/> acesso em 31 de maio de 2006.

ARBUTHNOT, J.J.; SLAMA, M.; SISLER, G., Selection criteria and information sources in the purchase decisions of apparel buyers of small retailing firms, **Journal of Small Business Management**, Apr 1993, 31, 2, pp. 12-19.

AUKEN, S.V. General versus product – Specific life style segmentations. **Journal of Advertising**, Vol .7, p. 31-35. Fall 1978.

BELCH, M. A. A Segmentation Strategy for the 1980's: Profiling the Socially-Concerned Market Through Life-Style Analysis, **Journal of Academy of Marketing Science**, 10(4), pp. 345-358, Fall 1982.

CHEN, X.; AU, W. M.; LI, K . Consumption of children's wear in a big city in Central China: Zhengzhou. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Bradford: 2004. Vol. 8, Iss. 2, pp.154-164.

DARIAN, J. C. Parent-child decision making in children's clothing stores **International Journal of Retail & Distribution Management**. Bradford: 1998. Vol. 26, Iss. 11.

FORNEY, J.C.; PARK, E. J.; BRANDON, L. Effects of evaluative criteria on fashion brand extension. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Bradford: 2005. Vol. 9, Iss. 2; pp. 156-165.

HAIR, Joseph F. *et al.* **Multivariate Data Analysis**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998.

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

LIN C.F. Segmenting customer brand preference: Demographic or psychographic. **The Journal of Product and Brand Management**, 11 (4/5), pp 249, 2002.

MARCUS, C. A practical yet meaningful approach to customer segmentation. **The Journal of Consumer Marketing**, Santa Barbara: 1998.Vol.15, Iss.5; p. 494

MILLER, C. M.; MCINTYRE, S. H.; MANTRALA, M. K. Toward formalizing fashion theory. **Journal of Marketing Research**. Vol. XXX, May, 1993.

MIRANDA, A. P. C.; MARCHETTI, R. Z.; PRADO, P. Moda e autoconceito: produtos como símbolos do eu. **Anais do ENANPAD** (Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração). Foz do Iguaçu/PR, CD-ROM, set. 1999.

MITCHELL V.W. How to identify psychographics segments: part 1. **Marketing Intelligence & Planning**. 12(7), pp 4-10, 1994.

NORTH, E.J.; DE VOS, R.B.; KOTZÉ, T. The importance of apparel product attributes for female buyers. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, V.31, p. 41-51, 2003.

NUNNALLY Jum C.; BERNSTEIN Ira H. **Psychometric Theory**. 3. ed. New York: McGraw-Hill, 1994.

PESENDORFER, W, Design innovation and fashion cycles. **The American Economic Review**. Nashville: Sep 1995. Vol. 85, Iss. 4; pp.771-792.

ROSS, J.; HARRADINE, R. I'm not wearing that! Branding and young children. **Journal of Fashion Marketing and Management**. Bradford: 2004. Vol. 8, Iss. 1; p. 11.

SENGUDER, T. An evaluation of consumer and business segmentation approaches. **Journal of American Academy of Business**. Cambridge: 2003, 2(2),pp 618-624.

TSELEPIS, T.; DE KLERK, H.M. Early girls' expectations about the fit of clothes: a conceptual framework. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, 32, pp. 83- 93, 2004.

READ – Edição 59 Vol 14 N° 1 jan-abr 2008

SEGMENTAÇÃO DOS PERFIS DE CONSUMO INFANTIL DE VESTUÁRIO  
E SUA ASSOCIAÇÃO À MODA E AOS ESPORTES DE AÇÃO

YOUNG S.; OTT L. Some practical considerations in market segmentation, **Journal of Marketing Research**, vol 15. pp 405-412, August 1978.