



## **Importância e Significado que as Crianças Atribuem ao Vestuário, às Marcas e à Moda – Recurso À Representação Gráfica<sup>1</sup>**

**António Cardoso<sup>2</sup>**

Professor Auxiliar na Universidade Fernando Pessoa, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, 4249 - 004 Porto, Portugal

**Mário de Araújo<sup>3</sup>**

Professor Catedrático na Universidade do Minho, Escola de Engenharia, 4800 Guimarães, Portugal

**Eduarda Coquet<sup>4</sup>**

Professora Adjunta na Universidade do Minho, Instituto de Estudos da Criança, 4700 Braga, Portugal

### **Resumo**

Este estudo foi realizado em quatro escolas do ensino básico (nível 1) do distrito do Porto (Portugal). Procurou-se analisar, através da representação gráfica (desenho) se as crianças dos 6 aos 10 anos de idade consideram o vestuário como elemento fundamental no seu auto-retrato; Identificar o tipo de peças representadas e analisar os signos visuais e as marcas representadas no desenho. O tema utilizado foi o “Auto-retracto presente” que envolveu 260 crianças e, numa segunda fase, o “Auto-retracto ideal” e envolveu 261 crianças. Os resultados evidenciam que as crianças atribuem muita importância ao vestuário no seu auto-retrato, têm consciência da moda, valorizam as marcas (particularmente as desportivas) e gostam de um estilo prático e desportivo.

### **Palavras-chave**

Crianças; marketing; representação gráfica; vestuário; marcas.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 3 - Publicidade, Propaganda e Marketing, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

<sup>2</sup> Professor Auxiliar na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa (Porto - Portugal); Licenciado em Marketing, Mestre em Design e Marketing e Doutor em Engenharia Têxtil, ramo de Gestão e Design - ajcaro@ufp.pt

<sup>3</sup> Professor Catedrático do Departamento de Engenharia Têxtil da Escola de Engenharia da Universidade do Minho (Guimarães – Portugal); Especialização em Tecnologia Têxtil / Gestão; maraujo@det.uminho.pt

<sup>4</sup> Professora Adjunta no Instituto dos Estudos da Criança da Universidade do Minho, (Braga – Portugal); Directora Departamento de Expressões Artísticas e Educação Física; Mestre em Estudos Portugueses e Doutoramento em Comunicação Visual - coquet@iec.uminho.pt



## 1- Introdução

As crianças e os pré-adolescentes constituem um mercado em rápido crescimento e assumem, cada vez mais cedo, o papel de consumidores (McNeal, 1993; Lindstrom, 2003; Quart, 2003). Por isso, Cuneo (1989) justifica a preocupação das empresas em analisar e segmentar este mercado, pois reconhecem o seu papel de consumidores e de influenciadores nas compras familiares.

O vestuário é um produto de forte visibilidade para as crianças, especialmente com a entrada para a escola, pois começam a revelar uma maior independência nas suas escolhas e a fazer opções quanto ao estilo e às marcas de vestuário. Com a entrada para o meio escolar, surge a influência de novos referenciais: os grupos de pares e os grupos de referência.

«Exibindo gostos e preferências em voga no grupo dos jovens, as crianças e os adolescentes dão impulso à dinâmica de autonomização individual, ao processo de separação subjectiva, à conquista de critérios próprios, ainda que sejam os do “grupo de pares”» (Lipovetsky: 295). Elas são muito sensíveis à rejeição, procurando ser aceites, pertencer e fazer parte activa do grupo, assumindo os estilos e as marcas de roupa difundidas no grupo (Morgenstein & Schoenwald, 1986; Ross & Harradine, 2004).

Para Sousa (1997: 54-55) a moda infantil é um sector de moda independente. As crianças e os jovens já escolhem a sua roupa, numa orientação inspirada no desporto e na música (Ohl, 2003).

As crianças através dos vídeos e espectáculos musicais não retêm apenas os sons e o ritmo, mas também os aspectos visuais das personagens que depois procuram imitar. Assim, estrelas da música e do desporto têm um papel maior na introdução das novas tendências (Cardoso, 2004). A publicidade, entra na era da sedução e do espectacular, transformando os produtos em vedetas com personalidade própria devido à aposta no poder das marcas (Aaker, 1997).

No mundo dos jovens, o vestuário e o modo de vestir são um dos símbolos utilizados de manifestação social, de pertença a determinado grupo social, de afirmação e manifestação da sua personalidade (Cardoso, 2004; Ross & Harradine, 2004). O vestir serve de testemunho de pertença a determinado grupo social ou a determinado estilo de vida (Livolsi, 1989), sendo que, até à idade dos 13/14 anos, as crianças não se individualizam muito e querem ter os mesmos gostos, preferindo as «marcas *in* (Marques, 1997: 79).

Um estudo efectuado por Ross e Harradine (2004) reconhece a importância que as crianças atribuem às marcas de vestuário e ao estilo desportivo. Este é um factor determinante para a sua auto-estima e para a aceitação entre os seus pares (Lindstrom, 2003).

O vestuário foi escolhido como produto central desta investigação dado que as preferências de roupa das crianças reflectem as influências normativas e informativas face aos grupos de pares e aos grupos de referência (Rose, Boush & Friestad, 1998). As crianças preocupam-se com o vestuário (Harter, 1990), pois é um produto de grande visibilidade e que serve para a auto-apresentação, sendo estes aspectos determinantes na escolha da roupa (Back, 1985). Por outro lado, na revisão da literatura, o vestuário não tem sido privilegiado como produto das investigações, particularmente neste grupo etário.

É por volta dos 6/7 anos que as crianças começam a escolher o seu vestuário (Sutherland & Thompson, 2003), dado que abaixo desta idade as crianças têm outros centros de interesse (refrigerantes, brinquedos, guloseimas).

Os objectivos desta investigação podem ser assim definidos: - Analisar se as crianças consideram o vestuário como elemento fundamental no seu auto-retrato; - Identificar o tipo de peças representadas; - Analisar os signos visuais e as marcas representadas no desenho.

## **2. Metodologia**

Dadas as limitações cognitivas das crianças recorreu-se ao registo gráfico, para que as respostas das crianças possam ser organizadas e comunicadas através de formas simbólicas. Este é um meio de expressão do agrado das crianças e através do qual elas exprimem os seus sentimentos, preferências e identificam objectos e símbolos (Cardoso, 2004; Brée, 1995; Scott, 1997).

O tema recaiu no “auto-retrato” – presente e ideal – o que implicou dois momentos, separados por alguns dias de intervalo (para não haver contaminação entre o primeiro desenho e o segundo).

### **2.1. A representação visual como suporte instrumental - o desenho.**

Os primeiros estudos sobre a produção gráfica das crianças remontam ao século passado e estão fundados nas concepções psicológicas e estéticas de então (Rioux, 1951).

Para Silva (1993) o desenho apresenta uma perspectiva histórico-cultural, devendo por isso ser visto a partir das interações sociais. Por outro lado, é preciso analisar o desenho a partir de outros ângulos (Meriedieu, 1974) entre os quais, a relação estabelecida com a fala (verbalização do desenho).

Na perspectiva de Azenha (1995: 175) o desenho e a escrita são complementares na produção gráfica: «Desenho e escrita dizem um em relação ao outro e não são redundantes».

Apesar de não se ter seguido rigorosamente o modelo analítico-descritivo da narrativa gráfica (Coquet, 2000) seguiram-se algumas das suas recomendações, particularmente quanto à forma do desenho, às personagens (heróis), ao espaço representado e ao texto utilizado (aqui entendido como verbalização do desenho).

Naturalmente, sabe-se que brincar e desenhar fazem parte da natureza da criança. Através do desenho a criança evidencia uma linguagem própria para se projectar, tentando assim dominar o mundo a sua volta (Queiroz, 1955; Salvador, 1988).

Estes desenhos exprimem antes de tudo as suas reacções emocionais do momento e as suas atitudes afectivas em determinadas situações (Windlocher, 1971). Para Moorgenstern (1983) o desenho é forma de se chegar ao inconsciente da criança. No desenho a criança exprime certos pensamentos e sentimentos, como também projecta uma imagem total de si mesma no desenho.

A arte ou a representação visual é uma forma simbólica de expressar o significado, através do valor comunicativo das linhas, das formas, dos objectos, dos sinais e das cores (Gândara, 1998). É um apelo, não só à dimensão imaginativa mas também à sua capacidade de, através deste meio, produzir significado. O desenho é uma forma de expressão que recorre aos materiais utilizados, mas também aos sinais que aí são representados.

Nas crianças mais novas, o desenho tem um forte valor afectivo, pois através dele a criança revela-se, identifica-se, projecta-se ou apresenta sinais de contradição (Piaget, 1978).

Através do desenho, as crianças criam imagens que exprimem ideias repletas de significado para si próprias. Para Gândara (1998) estas imagens têm sempre uma dimensão funcional (para que possam ser compreendidas) e uma dimensão imaginativa (pessoal).

Pode-se, pois, desenvolver esta técnica, pedindo às crianças que façam desenhos sobre o tema proposto para debate. Esta é uma forma independente das crianças se manifestarem sem serem influenciadas pelo moderador ou pelos outros elementos mais dominadores (McNeal, 1993; Guber & Berry, 1993). Os autores defendem os estudos qualitativos como os métodos mais ricos e substantivos para analisar e conhecer as crianças.

#### **a) O auto-retrato como tema para o desenho.**

Este estudo incide na manipulação funcional e imaginativa da forma, nos desenhos, baseados no tema “O meu auto-retrato”. Optou-se pela realização de dois ensaios, um para o auto-retrato presente (Como eu sou) e outro para o auto-retrato ideal (Como eu gostaria de ser).

As crianças pertenciam a 4 escolas da região do Porto, representando um ambiente predominantemente rural e urbano.

Propôs-se às crianças a realização de um desenho. O investigador apresentou o tema (O meu auto-retrato). Não foi comunicado que se pretendia que as crianças representassem de corpo inteiro nem que representassem o vestuário. Houve total liberdade para se expressarem visualmente sem qualquer limitação.

De modo a evitar qualquer tipo de contaminação e a reduzir a espontaneidade das crianças (Botelho, 1999), pretendeu-se que os trabalhos se realizassem em duas aulas diferentes, mas consecutivas.

O desenho pretende transmitir e representar não só a imagem física dos inquiridos, mas acima de tudo as peças de vestuário aí representadas e, a partir daí aferir sobre o estilo de vestuário.

A fim de garantir uma homogeneização do processo formatou-se numa folha “A4” o espaço para a realização do desenho, criando-se uma janela para as crianças descreverem o seu desenho, se assim o entendessem.

### **3-Análise dos resultados.**

A análise dos desenhos incidiu sobre os aspectos associados ao vestuário e às representações simbólicas a ele associadas (Cardoso, 2004, Saramago, 2001; Gunter & Furnham, 2001). Por este motivo, não foi nosso objectivo avaliar a capacidade representativa nem os aspectos qualitativos associados ao estilo, ao design ou aos traços gráficos representados.

Os dados produzidos pelo desenho podem ser analisados através da análise de conteúdo e através das estatísticas clínicas (Gunter & Furnham, 2001). A análise de conteúdo categoriza objectivamente os objectos dos desenhos, o que permite uma contagem de frequências. Uma abordagem clínica concentra-se nos objectos que a imagem realça, na sua dimensão, na sua forma e na sua cor (Widlöcher, 1971). Nesta perspectiva os desenhos são únicos, imprimindo a marca particular do sujeito (Vasse, 1974).

Recorreu-se a uma técnica que Saramago designa como «recolha sistemática e extensiva» (Saramago, 2001: 153), dado que as crianças se exprimem também pelos desenhos e pelas legendas. O que se pretende é consolidar, através da análise de conteúdo, dos desenhos e da verbalização (descrição / legenda do desenho) alguns aspectos que haviam sido abordados na entrevista, particularmente ao nível do vestuário.

Quando uma criança desenha «... está a comunicar, está a deixar falar o seu inconsciente. No desenho a criança expõem-se e expõe o modo como interpreta o mundo» (Di Leo, 1991).

Em seguida, procedeu-se a uma análise relativa ao auto-retrato presente e ao auto-retrato ideal, na sua dupla possibilidade: desenho e texto.

### 3.1. Representações do vestuário infantil através do auto-retrato presente.

Foram efectuados 260 desenhos e validados 198 (apenas as crianças que se representaram de corpo inteiro) repartidos por quatro escolas e pelos 4 anos de escolaridade (tabela 1).

Destas, houve 194 crianças que recorreram ao texto para descrever o seu auto-retrato (recorde-se que este era um exercício complementar e facultativo).

Tabela 1: Caracterização da amostra

		Recolhidos		Avaliados	
		Freq.	%	Freq.	%
Ano de Escolaridade	1º ano	52	20.0	32	16.2
	2º ano	67	25.8	65	32.8
	3º ano	67	25.8	48	24.2
	4º ano	74	28.5	53	26.8
	<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100</b>	<b>198</b>	<b>100</b>
Sexo	Masculino	113	43.5	83	41.9
	Feminino	147	56.5	115	58.1
	<b>Total</b>	<b>260</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

### a) O desenho

O desenho revelou ser um instrumento valioso, onde se pôde aferir o peso que o vestuário tem nas representações que as crianças fazem de si. A totalidade das crianças envolvidas participou de uma forma divertida e envolvida (Cardoso, 2004).

Relativamente às peças de vestuário representadas, dividiu-se esta análise em 4 partes do corpo - cabeça, tronco, pernas e pés.

As peças mais representadas no tronco foram a t-shirt/sweat (52 %), a camisola (24,2 %), o top (16,2 %) e o vestido (6,6 %).

Nas pernas, verificou-se que 54,5% dos alunos se representaram de calças, 26,3% de saia, 11,6% de calções e 6,6% com vestido.

Quanto aos pés, as peças representadas foram os sapatos com 41,4%, as sapatilhas com 32,8% e as sandálias com 12,1%.

Para além das peças de vestuário identificadas nos desenhos, muitas das crianças representaram-se com outros objectos e acessórios (25,8%), tais como cintos, brincos, bolas, pistolas e meias.

As cores do vestuário representado apresentam uma grande variedade e riqueza de tonalidades, apesar de haver crianças que não utilizaram qualquer cor.

No tronco as cores privilegiadas foram o azul (39 crianças), o vermelho (29 crianças) e o amarelo (24 crianças).

Nas pernas o azul é a cor predominante em 68 desenhos (34,3%), seguido do vermelho em 24 desenhos (12,1%).

Do mesmo modo, na maioria dos desenhos (54,5%) são visíveis representações de símbolos na roupa. Apenas em 90 desenhos (45,5%) não é identificável qualquer representação de símbolos visuais (tabela 2). Destes destacam-se os desenhos abstractos (17,7%), o desenho de flores (11,1%), as marcas e logótipos (10,1%) e as figuras simbólicas (9,1%). Remeteu-se para figuras simbólicas todos os grafismos não identificáveis nas outras categorias.

Tabela 2: Representações visuais na roupa

	Freq.	%
Marcas/logótipos	20	10.1
Cores simbólicas	6	3
Desenhos de animais	4	2
Desenhos de flores	22	11.1
Desenhos abstractos	35	17.7
Nome de pessoas	3	1.5
Figuras simbólicas	18	9.1
<b>TOTAL</b>	<b>108</b>	<b>54,5</b>



Refira-se que a marca mais utilizada nos desenhos foi a da “NIKE”, perfeitamente visível em 8 desenhos. As outras marcas referenciadas foram as da “Puma”, da “O’Neill”, a “Reebok”, “Gap” e a “Rox” entre outras.

Para além destes elementos aqui destacados, outros não merecem alguma atenção: os caracteres físicos. O cabelo teve sempre uma grande importância nos auto-retratos, sendo que 73 crianças (36,9%) se representaram com o cabelo curto (mais os rapazes), 97 (49%) com o cabelo comprido (só raparigas) e 28 crianças (14,1%) com o cabelo espetado (só rapazes). Por outro lado, 88 dos retratados (44,4%) apresentaram o rosto maquilhado (particularmente as meninas).

### a) Cruzamento de variáveis

Para a realização dos cruzamentos criaram-se tabelas de contingência para mostrar a presença ou associações entre duas variáveis. Recorreu-se ao teste do qui-quadrado (Bryman & Cramer, 1992) para analisar quais os cruzamentos mais significativos.

Dos 36 cruzamentos efectuados encontraram-se 15 associações (tabela 3) com níveis de significância inferiores a 5%, sendo o género do aluno a variável que mais contribui para este “score”. A idade dos alunos apenas encontra uma associação positiva com “cores representadas nas pernas”. A escola está associada positivamente com as “peças representadas no tronco”, com as “cores representadas nas pernas” e com “acessórios de vestuário”. O ano de escolaridade está associado às “peças representadas nos pés”, às cores representadas no tronco” e às cores representadas nas pernas”.

Tabela 3: Resultados dos cruzamentos (significância).

	Peças representadas (tronco)	Peças representadas (pernas)	Peças representadas (pés)	Cores representadas (tronco)	Cores representadas (pernas)	Símbolos visuais	Cabelo	Rosto	Acessórios
Escola	<b>0.004</b>	0.168	0.214	0.221	<b>0.002</b>	0.052	0.315	0.349	<b>0.005</b>
Ano	0.051	0.089	<b>0.000</b>	<b>0.002</b>	<b>0.000</b>	0.073	0.015	0.060	0.822
Sexo	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	0.014	<b>0.001</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>	<b>0.000</b>
Idade	0.220	0.309	0.123	0.069	<b>0.000</b>	0.463	0.056	0.110	0.708

Obs: Se a probabilidade for maior que 5 % considera-se pouco representativa a associação entre as variáveis testadas. Em consonância com este princípio, tomaram-se como significativas as relações em que a significância foi inferior a 5 % e rejeitaram-se aquelas cujos valores eram superiores a 5%.



Os dados gerais referem-nos que as peças de vestuário que as crianças representaram no tronco são maioritariamente as t-shirts/sweat (52,6%) e as camisolas (24,5%), tendo os “top” e os vestidos uma menor representatividade ( $p=0,004$ ).

Na maioria dos desenhos (142) as crianças não representaram muitos acessórios de vestuário (73,6%). Apenas 51 crianças (26,4%) representaram acessórios.

Encontraram-se diferenças significativas entre o sexo das crianças e as peças representadas ao nível do tronco ( $P=0,000$ ). Os rapazes desenharam maioritariamente t-shirts (81,5%) e camisolas (18,5%) enquanto que as raparigas representaram um maior número de peças de vestuário: t-shirt (32,2%), camisola (28,7%), top (27,8%) e vestido (11,3%).

As peças de vestuário representadas nas pernas também variam em função do género das crianças. Os rapazes utilizaram maioritariamente as calças (76,5%) e os calções (23,5%) enquanto que as raparigas privilegiaram a saia (45,2%), as calças (40%) e o vestido (11,3%) ( $p=0,000$ ).

As opções em material de calçado também dependem do sexo das crianças ( $p=0,000$ ). Assim, os rapazes preferem as sapatilhas (58,1%) e os sapatos (40,5%) enquanto que as raparigas preferem os sapatos (53,1%), as sandálias (24,5%) e só depois as sapatilhas (22,4%).

Apesar dos acessórios de vestuário estarem representados em apenas 26,4% dos desenhos, são as meninas que maior importância lhe atribuíram: 36,3% contra 12,5% nos rapazes ( $p=0,000$ ).

As raparigas utilizaram mais cores nos desenhos do que os rapazes, inclusive cores que estes não utilizaram (bege e o rosa). De qualquer forma o azul é a cor predominante para ambos os sexos. Depois do azul os rapazes recorreram mais a cores escuras (castanho, cinzento, negro) enquanto que as raparigas recorreram ao vermelho (17,5%) e às cores vivas (rosa, laranja, amarelo) e às misturas de cores ( $p=0,001$ ).

Relativamente aos símbolos visuais representados nos desenhos constatou-se que foram os rapazes que mais marcas e logotipos representaram (29,8% dos rapazes contra 9,8% das raparigas) assim como nos desenhos abstractos (46,8% dos rapazes contra 21,3% das raparigas). As raparigas privilegiaram os desenhos de flores (36,1%), as figuras simbólicas (21,3%), os desenhos abstractos (21,3%) e os desenhos de flores. Os rapazes representaram nomes de pessoas (ídolos do futebol) e não utilizaram os desenhos de animais nem os desenhos de flores ( $p=0,000$ ) (tabela 4).

**Tabela 4: Cruzamento entre o Sexo do aluno \* Representações de símbolos visuais na roupa**

		Representações de símbolos visuais na roupa							Total	
		Marcas/logótipos	Cores simbólicas	Desenhos de animais	Desenhos de flores	Desenhos abstratos	Nome de pessoas	Figuras simbólicas		
Sexo do aluno	Masculino	Count	14	3			22	3	5	47
		%	29.8%	6.4%			46.8%	6.4%	10.6%	100.0%
	Feminino	Count	6	3	4	22	13		13	61
		%	9.8%	4.9%	6.6%	36.1%	21.3%		21.3%	100.0%
Total		Count	20	6	4	22	35	3	18	108
		%	18.5%	5.6%	3.7%	20.4%	32.4%	2.8%	16.7%	100.0%

O cruzamento do sexo com o tipo de cabelo representado tem um  $p = 0,000$ . Na sua maioria (60,2%) os rapazes representaram-se com o cabelo curto e 32,5% com o cabelo espetado. Nas raparigas predomina o cabelo comprido (79,1%).

Ao nível do rosto, verificou-se que são as raparigas que maior importância atribuem à maquilhagem (72,2%). Apenas 5 rapazes (6%) se retractaram com o rosto maquilhado ( $p = 0,000$ ).

Ao nível do calçado verificou-se que os alunos do 1º ano e do 2º ano de escolaridade escolheram os sapatos (55,6% e 76% respectivamente) enquanto que os alunos do 3º e do 4º ano preferiram as sapatilhas (48,9% e 50% respectivamente). Refira-se que as sandálias foram mais utilizadas pelos alunos do 4º e do 3º ano com 22% e 15,6% respectivamente. As botas foram apenas referidas por um aluno do 3º ano ( $p = 0,000$ ).

As cores utilizadas no vestuário (tronco) dependem do ano de escolaridade das crianças ( $p = 0,002$ ). O azul, o vermelho e o amarelo foram as cores mais utilizadas nesta parte do vestuário. As crianças do 1º e do 2º ano utilizaram mais o azul (16,1% e 15,9% respectivamente), o vermelho (16,1% e 11,1%) e o amarelo (19,4% e 12,7%). As crianças do 3º e do 4º ano mantêm o azul e o vermelho como cores preferidas, mas apresentam um quadro mais colorido.

Ao nível do vestuário representado nas pernas as cores variam em função do ano de escolaridade considerado ( $p = 0,000$ ). Também aqui, o azul e o vermelho é a cor mais utilizadas pelas crianças dos diferentes anos de escolaridade, mas os dois últimos anos apresentam peças mais coloridos e uma maior diversidade de cores.

A idade do aluno também reflecte as cores que escolheram para representar o vestuário das pernas ( $p = 0,000$ ). Em termos gerais o azul, o vermelho, o amarelo e o castanho foram as cores mais utilizadas. Foram os alunos mais novos que mais utilizaram o negro, cor que não foi utilizada pelas crianças a partir dos 9 anos de idade.



### **b) Verbalização das imagens: análise da descrição textual do auto-retrato**

Tal como já foi previamente referido, os alunos poderiam complementar o desenho com um texto que ajudaria a melhor perceber os elementos e os aspectos aí retratados.

Muitas das respostas, apresentadas nas legendas, surgem com informação adicional, contendo elementos que complementam e esclarecem o que o desenho representa (Cardoso, 2004).

No total de 260 desenhos efectuados 76,5% dos alunos complementaram o auto-retrato com a descrição textual do desenho.

Numa primeira análise, pode concluir-se que na sua maioria os alunos optaram por descrever os aspectos físicos (estatura, peso, cor e tipo de cabelo, cor dos olhos, nariz, orelhas). É, também, notório a sua preocupação com a aparência, a inteligência e a importância de ser normal e aceite pelos pares.

Pôde-se aferir que 29 alunos afirmaram que são, ou acham que são bonitos. Na maior parte dos casos, esta referência aparece associada à inteligência e à magreza (“Eu sou bonita e magra” – aluna de 7 anos; “Sou rapariga, sou magrinha, sou vaidosa, ...” – aluna de 10 anos; “... sou bonito porque ando de roupa nova” – aluno de 7 anos ). Há um aluno que diz que é feio (“Eu sou magro, feio, mal vestido ...” – aluno de 7 anos). Para estas duas crianças o conceito de beleza (aparência) está muito associado ao tipo de vestuário que se usa.

Há 10 alunos que dizem ser inteligentes (“... sou muito inteligente e sou muito esperto” – aluno de 7 anos) e uma que não se considera inteligente (“... eu sou alta. Mas sou um bocado burra” – aluna de 7 anos).

A questão da normalidade, de ser simpático e de ser “fixe” também é referenciado por 18 alunos, pelo que se pode registar aqui alguns testemunhos: - “Eu gosto de ser normal, simples e rapaz” – aluno de 9 anos; - “... e gostava de ser fixe” – aluno de 9 anos; - “... Toda normal como todas as raparigas” – aluna de 10 anos; - “... sou normal ...” – aluna de 9 anos ; - “...eu sou boa menina com todos” – aluna de 8 anos.

Dos 199 alunos que utilizaram o texto, 50 (25,13%) referem-se explicitamente ao vestuário, sendo as raparigas as que maior importância atribuíram à roupa no seu auto-retrato (28 meninas contra 22 meninos).

Torna-se evidente, que foram os alunos do 3º ano (28 alunos) que maior importância atribuíram ao vestuário que representaram no auto-retrato. Se se associar, o

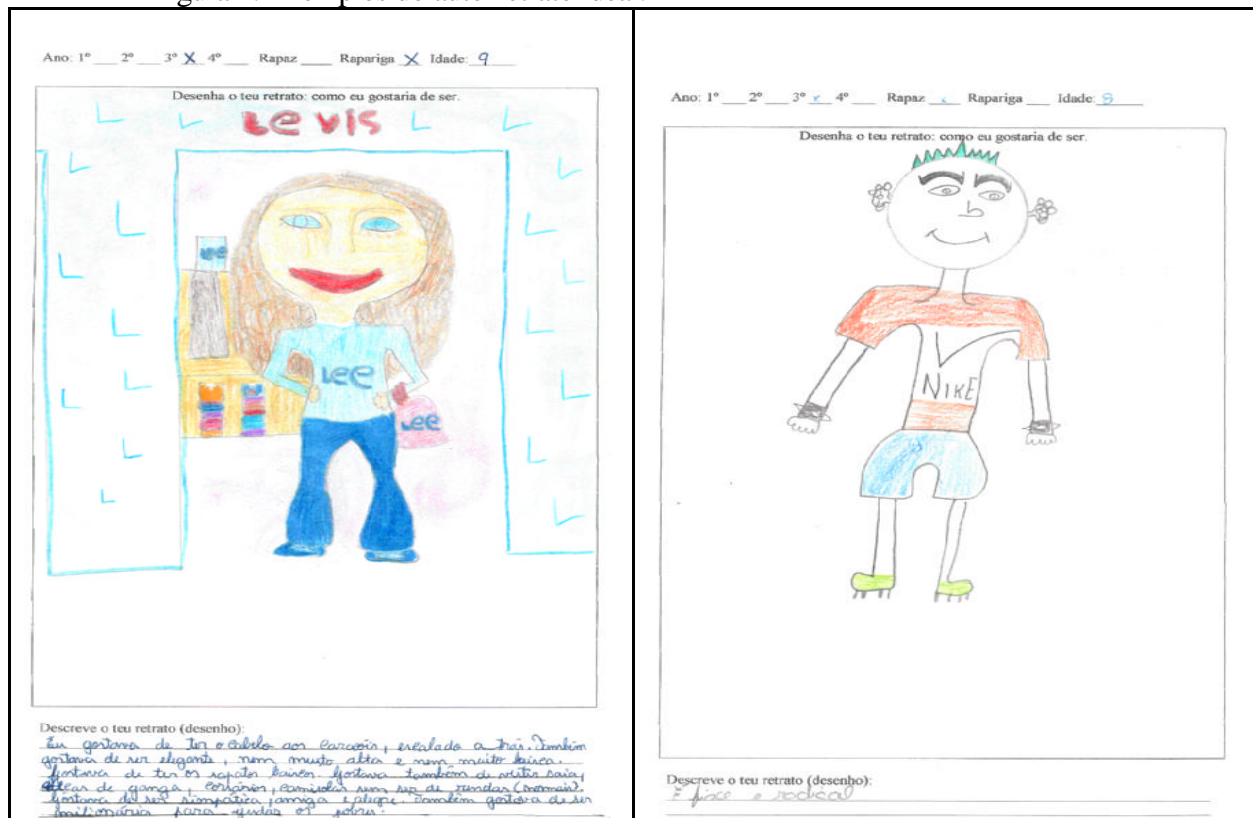
4º ano (obteve 16 referências) conclui-se que os alunos do 3º e 4º ano de escolaridade atingem, nesta rubrica, os 88%.

Por aqui, pode-se observar as referências específicas a peças de vestuário (t-shirt, calças de ganga, camisola, casaco, top, sapatilhas) e ao estilo de vestuário retratado (calças à boca-de-sino), assim como a marcas (Nike, O'Neill, Rox, Spicie Girls, Mickey), a símbolos representados no vestuário (corações, letras, bonecos), ao universo do desporto (camisola do Brasil), ao interesse pelo vestuário e ao valor simbólico e utilitário do vestuário (“eu gosto de andar com esta roupa porque é prática”; “Uso roupa de qualidade”; “...a minha roupa mais nova ... que uso ao Domingo”; “...gostaria de ser fixe”, “Sinto-me bem como estou vestida”; “Sou bonito porque ando de roupa nova”).

### 3. 2. Representações do vestuário infantil através do auto-retrato ideal

Há, aqui, uma maior representação de vestuário que se aproxima do mundo dos adultos (camisa, casaco, gravata) e os sapatos têm, neste 2º desenho, uma maior representatividade (no auto-retrato presente as sapatilhas constituíam a primeira referência).

Figura 1: Exemplos do auto-retrato ideal.



Pode-se concluir que as crianças se “adultizaram”, manifestando o desejo de “ser grande”, através das peças representadas (ver na figura 2 exemplos).

As representações de símbolos visuais (tabela 5) no vestuário foi registado em 86 desenhos (38,6), sendo um valor ligeiramente inferior do que o auto-retrato presente (54,5%). O reconhecimento destes itens é maior nas figuras simbólicas com 23 identificações (10,3%), seguido dos desenhos com flores (9,4%) e dos desenhos abstractos (8,1%). A presença de marcas e logótipos aparece em 4º lugar com 7,6%. Note-se que não há registo de desenho de animais, mas a referência explícita a nomes de pessoas aumenta, sendo visível em 5 desenhos. Os nomes mais referidos são os de Deco, Derlei e David Beckham do mundo do futebol e o GTA III uma personagem de um jogo de computador.

A marca Nike foi referenciada em 7 desenhos (3,1%), seguido do GTA III (2,2%) e da Levi's (1,3%).

Tabela 5: Representações simbólicas.

	Freq.	%
Marcas/logótipos	17	7.6
Cores simbólicas	2	.09
Desenhos de animais	0	0
Desenhos de flores	21	9.4
Desenhos abstractos	18	8.1
Nome de pessoas	5	2.2
Figuras simbólicas	23	10.3
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>38.6</b>

Refira-se, ainda, que 50% das meninas (62) apresentaram o rosto maquilhado. Por outro lado, 46% dos rapazes (45) retractaram-se com o cabelo espetado.

A representação de símbolos no vestuário depende do sexo considerado ( $p=0,001$ ) (tabela 6). Os rapazes representaram no vestuário principalmente marcas/logótipos (32,4%) e figuras simbólicas (32,4%), enquanto que as raparigas privilegiaram os desenhos de flores (40,8%), os desenhos abstractos e as figuras simbólicas (ambos com 22,4%).

Tabela 6: Sexo do aluno \* Representações de símbolos visuais na roupa

		Representações de símbolos visuais na roupa						Total	
		Marcas/logótipos	Cores simbólicas	Desenhos de flores	Desenhos abstractos	Nome de pessoas	Figuras simbólicas		
Sexo do aluno	Masculino	Count	12	2	1	7	3	12	37
		%	32.4%	5.4%	2.7%	18.9%	8.1%	32.4%	100.0%
	Feminino	Count	5	0	20	11	2	11	49
		%	10.2%	.0%	40.8%	22.4%	4.1%	22.4%	100.0%
Total		Count	17	2	21	18	5	23	86
		%	19.8%	2.3%	24.4%	20.9%	5.8%	26.7%	100.0%

Os rapazes apresentaram-se maioritariamente com o cabelo espetado (50,6%) e com o cabelo curto (41,6%) enquanto que as raparigas se representaram com o cabelo comprido (89,7%) ( $p=0,000$ ).

### **c) Verbalização das imagens: análise da descrição textual do auto-retrato**

Dos 223 desenhos (corpo inteiro), 180 (80,7%) recorreram ao texto para complementar o seu desenho.

Em 34 textos foi expresso o desejo de, no futuro, terem uma profissão. Destes, 8 desejam ser professores, 7 jogadores de futebol, 4 cantores e 3 modelos.

A referência directa a nome de ídolos foi evidente em 7 transcrições, sendo os mais notórios ligados ao mundo do futebol, nomeadamente Deco, Derlei e David Beckham.

A aproximação ao universo do imaginário teve 7 referências, particularmente o desejo de ser rei/rainha, princesa e feiticeiro.

Os valores materiais encontraram eco em 11 crianças, expressas no desejo de ser rico/milionário (7 crianças) e de ter muitos objectos (4 crianças).

Os principais desejos de mudança estão associados aos aspectos físicos, aos acessórios, à inteligência, ao comportamento, à capacidade física e ao vestuário.

O cabelo é um dos aspectos mais referenciados no texto, tendo-se verificado que 26 crianças gostariam de ter o cabelo loiro, 22 gostariam de ter o cabelo aos caracóis, 5 gostariam de ter o cabelo com pala e 4 gostariam de ter o cabelo espetado.

O desejo de ser maior foi expresso por 45 crianças, o desejo de ser mais magro foi indicado por 36 crianças e o desejo de ter olhos azuis/verdes obteve a conviência de 45 alunos.

Menos expressivos foram outros indicadores, mas revelam alguma curiosidade: 9 crianças gostariam de usar óculos, 8 gostariam de ter *piercings*, 13 queriam ser mais fortes, 8 gostariam de ter barba/bigode, 5 mais inteligentes e 4 gostariam de ser fixes/simpáticos. É, pois, notório, a aproximação ao mundo dos adultos e a outros referenciais sociais.

Nestes registos, as crianças especificam de uma forma clara o desejo de ter peças de vestuário concretas (calças de ganga, colete, camisola azul, camisola e calções do Deco, gravata porque é bonito, sapatilhas, top, sapatos baixos, etc...), aproximam-se ao mundo dos adultos (fato preto, gravata, barba/bigode, ter carteira, mala, botas de tacão alto, fazer conjunto etc...), reforçam a necessidade do vestuário em termos estéticos

(camisola sem costas, camisola com corações, conjunto, calções e sapatilhas a condizer) e de apresentação (gostaria de ter roupa nova, roupa brilhante, ser jeitosa, bonita e elegante, se manequim ou modelo, etc...) e indicam um estilo (calças largas, roupa prática e desportiva).

#### **4- Conclusões e Limitações**

A análise dos desenhos atesta a importância que as crianças atribuem ao vestuário, à moda e ao estilo de vestuário, uma vez que o vestuário faz parte integrante dos seus auto-retratos (Ross & Harradine, 2004).

Pode confirmar-se que as peças preferidas são as T-shirts, os Jeans e as sapatilhas e as suas marcas preferidas as desportivas (particularmente a Nike) o que evidencia um estilo prático e desportivo. As próprias crianças classificam o seu estilo de vestuário como sendo “roupa prática e desportiva”, não gostando de camisolas e de roupa apertada.

A verbalização do auto-retrato confirma o seu envolvimento com o vestuário, a sua preferência por peças concretas (bem representadas nas peças desenhadas) e a importância das representações simbólicas no vestuário (marcas e outros símbolos).

O auto-retrato ideal aproxima-se mais do mundo dos adultos, no tipo de vestuário e nas peças representadas (os sapatos e as camisolas passam a assumir uma maior importância), o que pode indiciar o seu desejo de ser adulto (“grande”).

A descrição dos desenhos reforça a necessidade do vestuário em termos estéticos e de apresentação e indicam um estilo (roupa prática e desportiva).

Encontraram-se diferenças significativas ao nível do género e da idade: são os rapazes que mais valorizam as marcas de vestuário; à medida que crescem torna-se mais evidente a função simbólica do vestuário e a influência de novos referenciais (os ídolos e os heróis do desporto e do espectáculo).

As crianças têm consciência da moda (“usar roupa que se usa”, “usar as novidades”,...) e, por vezes, associam-na aos ídolos e aos heróis da televisão, do desporto e do espectáculo (grupos de referência), confirmando muitos dos estudos anteriores (Ross & Harradine, 2004; Ohl, 2003; Sutherland & Thompson, 2003).

O tema escolhido para o desenho não incidiu directamente sobre o vestuário (não se pediu às crianças que desenhassem o seu vestuário preferido), daí que, em alguns desenhos, não tenha havido referências explícitas à roupa nem à marca, mas antes aos traços fisionómicos.



Apesar de tudo, pensa-se que todo o esforço aqui desenvolvido e os resultados apresentados esclarecem sobre os factores que influenciam a escolha do vestuário das crianças e sobre a importância e o significado que as crianças atribuem ao vestuário, às marcas e à moda.

### Referências bibliográficas

- AAKER, Jennifer (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34, pp. 347-356.
- AZENHA, M. G. (1995). *Imagens e Letras: Ferreiro e Luria duas teorias psicogenéticas*. São Paulo: Editora Ática.
- BACK, Kurt (1985). *A modernism and fashion: a social psychological interpretation*. In Michael Solomon (Ed.), *The psychology of fashion*, Lexington, MA: Lexington Books.
- BOTELHO, Clara (1999). *A Dimensão Visual Da Cultura e a Construção da Identidade – Análise de Auto-retratos de Adolescentes*. Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa.
- BRÉE, Jöel (1995). *Los Niños el Consumo y el Marketing*. Barcelona, Ediciones Paidós.
- CARDOSO, António (2004). *Marketing de Vestuário de Criança – A Percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir*. Guimarães: University of Minho (Ph. D. Thesis).
- COQUET, Eduarda (2000). *A Narrativa Gráfica: Uma Estratégia de Comunicação de crianças e Adultos*. Braga: Centro de Estudos da Criança – Universidade do Minho.
- CUNEO, A (1989). Targeting Tweens: Madison Avenue's call of the child. *U.S. News & World Report*, 106, pp. 84-84.
- DI LEO (1991). *A Interpretação do desenho Infantil*. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul.
- GÂNDARA, Maria I. (1998). *Desenho Infantil: Um Estudo sobre Níveis do Símbolo*. 5ª Edição, Lisboa: Texto Editora.
- GUBER, Selina e BERRY, Jon (1993). *Marketing to and Through Kids*. London, McGraw-Hill.
- GUNTER, B. & Furnham, A. (2001). *As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado infantil*. Lisboa: Instituto Piaget.
- HARTER, Susan (1990). A process underlying adolescent self-concept formation. In R. Montemayor, R. R. Adams & T. P. Gullotta (Eds.), *From childhood to adolescence: a transitional period?* Newbury Park, CA: Sage Publications.
- LINDSTROM, Martin (2003). *Brand Child. Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. England: Kogan Page.
- LIVOLSI, Marino e al. (1989). *Psicologia do Vestir. Moda e Consumo no Mundo Jovem*. 3ª edição, Lisboa, Assírio e Alvim.
- MARQUES, Marina (1997). É assim que os levam. *Revista Adolescentes*, Julho/Agosto, p. 79.
- McNEAL, James (1993). *Marketing de Productos para Niños*. Barcelona, Ed. Granica.
- MEREDIEU, Florence (1974). *O desenho Infantil*. São Paulo: Editora Cultrix.
- MOORGENTERN, S. (1983). Une synthèse des travaux sur la mémorisation des messages publicitaires. In Piquet, S. (Ed.), *La Publicité, nerf de la communication*. Paris: Ed. D'Organization.
- MORGENSTEIN; Elaine e SCHOENWALD, Marvin (1986). Success in the children's market rests with showing the familiar. *Marketing News*, September, p. 458.
- OHL, Fabien (2003). Comment expliquer le succès des marques sportives auprès des jeunes consommateurs ? *Revue Française du Marketing*, nº 191, pp. 33-48.
- PIAGET, Jean (1978). *A formação do símbolo na criança*. Tradução A. Cabral, Rio de Janeiro: Zahar.
- QUART, Alissa (2003). *Branded. The buying and selling of teenagers*. Cambridge: Perseus Publishing.





- QUEIROZ, A. M. (1955). Motivos ornamentais em desenhos de criança. *Revista Psicológica*, Nom 1, p1, I.
- REILY, Lúcia (1986). *Actividades de Artes plásticas na escola. Hoje é meu dia, dona aula de artes?* São Paulo: Pioneira
- RIOUX, George (1951). *Dessin et Structure Mental*. Paris: Presse Universitaires de France.
- ROSE, Gregory, Boush, Davis & Friestad, Marian (1998). Self-esteem, susceptibility to interpersonal influence and fashion attribute preference in early adolescents. *European Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 197-203.
- ROSS, J. & Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 8, No 1, pp. 11-26.
- SALVADOR, A. (1988). *Conhecer a criança através do desenho*. Porto: Porto Editora.
- SARAMAGO, Sílvia Sousa (2001). Metodologia de pesquisa empírica com crianças. In *Sociologia: problemas e práticas*, nº 35, Oeiras: celta Editora, p. 17.
- SCOTT, J. (1997). Children as respondents: Methods for improving data quality. In L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. Leeuw, C. Dippo, N. Schwars & D. Trewin (Eds.). *Survey measurement and process quality*, New York: Wiley, pp. 331-350.
- SILVA, Sílvia (1993). *Condições Sociais da Constituição do Desenho Infantil*. Dissertação de Mestrado. Campinas: UNICAMP.
- SOUSA, Helena (1997). Feiras Internacionais. *Revista Moda e Coleção*, nº 1, Maio, pp. 54-55.
- SUTHERLAND, Anne & THOMPSON, Beth (2003). *Kidfluence. The Marketer's Guide to Understanding and reaching generation Y – Kids, tweens and teens*. New York: McGraw-Hill.
- VASSE, D. (1974). *L'ombilic et la voix. Deux enfants en analyse*. Paris : Editions du Seuil.
- WINDLOCHER, D. (1971). *Interpretação dos Desenhos Infantis*. Petrópolis: Vozes.