



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

O Marketing Relacional no Consumo Infantil

Ana Regina Rodrigues Pinho

Leiria, *outubro* de 2012



Dissertação

Mestrado em Marketing Relacional

O Marketing Relacional no Consumo Infantil

Ana Regina Rodrigues Pinho

Dissertação de Mestrado realizada sob a orientação da Doutora Alzira Maria Ascensão Marques,
Professora da Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Leiria

Leiria, *outubro* de 2012

Aos meus filhos

Agradecimentos

A realização desta dissertação foi possível porque tive a sorte de ter em meu redor um conjunto de pessoas que me apoiaram e me motivaram sempre, antes, durante e na conclusão deste projeto, às quais devo agora agradecer.

Em primeiro lugar agradeço à minha orientadora, Prof.^a Doutora Alzira Marques, por tudo. O seu profissionalismo, o seu saber, o seu sentido crítico e de orientação foram no seu conjunto o combustível necessário para fazer o motor andar, mesmo que muitas vezes à distância.

Ao Simão, meu filho mais velho, pelo amor e carinho que sempre me deu, mesmo sofrendo com a ausência da mãe, por vezes difícil de suportar.

Ao Pedro, meu filho mais novo, porque nasceu no meio desta aventura e porque foi mais uma fonte de inspiração.

Ao Gonçalo, meu marido, pela paciência, sentido crítico, incentivo e pelo amor que todos os dias me transmite.

Aos meus pais, que tornaram este projeto possível e porque desde sempre me desafiaram a ir mais além.

Aos meus sogros, pelo incentivo e motivação constantes. Sem eles teria sido difícil a gestão das tarefas familiares.

À minha entidade empregadora, Insignare/EPO, pelo apoio material e pelo ajuste de horários, sempre que necessário.

A todos os que colaboraram neste projeto nomeadamente as escolas, professores e alunos, pela disponibilidade na aplicação e preenchimento dos questionários.

A todos os meus amigos e colegas que me apoiaram, em especial, à minha amiga do coração, Isabel, pelas suas palavras verdadeiras e reconfortantes.

Por fim, mas não menos importante, à minha amiga e companheira nesta viagem, Margarida Rodrigues, por tudo aquilo que passámos juntas.

Resumo

As crianças são hoje um mercado muito valioso e são elas os futuros consumidores adultos de amanhã. As empresas devem estar atentas às necessidades, aos desejos e às aquisições realizadas pelas crianças ou por elas influenciadas para poderem estabelecer relações comerciais fortes, baseadas numa dinâmica relacional e assentes na lealdade às marcas.

Para o efeito, e partindo do princípio que o processo de consumo das crianças resulta do processo de socialização, importa conhecer a influência dos fatores de socialização, na formação de valores materialistas, na consciência da marca e na lealdade à marca por parte das crianças durante o seu processo de consumo, assim como a relação existente entre estas variáveis.

Assim, com base na informação recolhida através de questionário numa amostra de 242 crianças com idades entre os 8 e os 12 anos, estudantes que frequentam entre o 3º e o 6º ano de escolaridade do concelho de Leiria, efetuou-se o estudo quantitativo, transversal e de natureza exploratória. Os resultados evidenciaram que os fatores de socialização, pais, pares e *media* têm poder explicativo face às variáveis materialismo, consciência da marca e lealdade à marca, no entanto essa relação nem sempre é significativa para as 3 dimensões em simultâneo. Verificou-se ainda que o materialismo explica, em parte, a consciência da marca e esta ajuda a explicar a lealdade à marca.

Os resultados obtidos contribuem para o melhor entendimento do consumo infantil e para o desenvolvimento do marketing relacional aplicado ao segmento das crianças. As empresas, particularmente os profissionais de marketing, que queiram “ganhar” as crianças desde cedo e desenvolver com elas uma relação duradoura devem adotar estratégias de marketing que tenham como alvos não só as crianças, mas também os pares e os pais, usando para o efeito os *media*, sobretudo a internet para promoverem interações com as crianças.

Palavras-chave: Criança; Consumo; Marketing relacional; Fatores de socialização; Materialismo; Consciência da marca; Lealdade à marca.

Abstract

Nowadays, children are an extremely valuable market as they will become tomorrow's adult consumers. Therefore, companies must be aware of their needs, wishes and acquisitions, as well as the ones by them influenced, so that they can establish strong commercial relationships, based on a correlative dynamics and dependent on their loyalty to brands.

For this purpose, and bearing in mind that children's consumerism process comes from the socialization process, it is essential to know the influence of the socialization factors on the formation of the materialist values, brand awareness and children loyalty to brands throughout the consumerism process, as well as the relationship between these variables.

Therefore, a quantitative study, both cross-sectional and exploratory in nature, was performed, based on the information collected via a questionnaire applied to a sample that comprised 242 children from 8 to 12 years of age, attending the 3rd and the 6th grade in the county of Leiria. The results showed that the socialization factors, parents, peers and media have explanatory power when comparing them with variables such as materialism, brand awareness and loyalty to brands, although this relationship is not always relevant when all of these variables are considered simultaneously. Moreover, it was also observed that materialism also explains, to some extent, the brand awareness, and that this can also explain brand loyalty.

The results that were achieved contribute not only for a better understanding of children's consumerism, but also for the development of relational marketing when applied to the children category. Companies, mainly the marketing professionals who want to conquer children since their early years and develop a lifelong relationship with them, must adopt marketing strategies aimed not only at them, but also at their peers and parents, using the media for that purpose, especially the internet, to promote interactions with children.

Key Words: Child; Consumerism; Relational Marketing; Socialization Factors; Materialism; Brand Awareness; Brand Loyalty.

Índice de Figuras

Figura 1: Modelo conceptual de investigação	5
Figura 2: Modelo operacional de investigação	53
Figura 3 - Q-Q Plot normal de resíduos estandardizados – Materialismo_Cons.Marca	110
Figura 4 - Q-Q Plot normal de resíduos estandardizados – Materialismo_Insatisfação	110
Figura 5 - Q-Q Plot normal de resíduos estandardizados – Consciência da Marca	111
Figura 6 - Q-Q Plot normal de resíduos estandardizados – Lealdade à Marca	111

Índice de Quadros

Quadro 3.1 - Definição da amostra	56
Quadro 3.2 - Comparação da amostra com o número de respondentes	57
Quadro 3.4 - Composição das variáveis latentes	60
Quadro 3.5 - Resultados da análise fatorial exploratória e análise de fiabilidade	65
Quadro 4.1 - Média e desvio padrão	71
Quadro 4.2 - Coeficientes de correlação de Pearson	72
Quadro 4.3 - Resultados do MRLM - Os determinantes do materialismo sob a forma de consciência da marca	74
Quadro 4.4 - Resultados do MRLM - Fatores que influenciam o Materialismo – Insatisfação	75
Quadro 4.5 - Resultados da MRLM - Os antecedentes da Consciência da Marca	77
Quadro 4.6 - Resultados do MRLM - Fatores que influenciam a Lealdade à Marca	77
Quadro 4.7 - Resumo das hipóteses testadas	87
Quadro A1 - Caracterização sociodemográfica da amostra	109
Quadro A2 - Teste da normalidade dos resíduos – MRLM	110

Lista de Siglas

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

tv – televisão

KMO - *Kaiser Meyer Olkin*

MRLM – Modelo de Regressão Linear Múltipla

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	IX
ÍNDICE DE QUADROS	XI
LISTA DE SIGLAS	XIII
ÍNDICE	XV
1.APRESENTAÇÃO DA INVESTIGAÇÃO	1
1.1 ENQUADRAMENTO	1
1.2 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA	3
1.3 OBJETIVOS DO ESTUDO E FUNDAMENTAÇÃO	4
1.4 TIPO DE ESTUDO	9
2.REVISÃO DA LITERATURA	11
2.1. O CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO CONTEXTO INFANTIL	11
2.1.1 A CRIANÇA E O CONSUMO.....	13
2.1.2 SOCIALIZAÇÃO PARA O CONSUMO	16
2.1.3 O DESENVOLVIMENTO COGNITIVO ASSOCIADO AO PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO PARA O CONSUMO	17
2.1.4 O PROCESSO DE SOCIALIZAÇÃO PARA O CONSUMO E OS VALORES MATERIALISTAS NO CONSUMO	22
2.2 INFLUÊNCIA DOS FATORES DE SOCIALIZAÇÃO E SOCIODEMOGRÁFICOS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA CRIANÇA	25
2.2.1.O PAPEL DA FAMÍLIA	26
2.2.2 O PAPEL DOS PARES	27
2.2.3 O PAPEL DOS MEDIA	28
2.3. A RELAÇÃO DAS CRIANÇAS COM AS MARCAS E O PAPEL DO MARKETING RELACIONAL	31
2.3.1 O MERCADO INFANTIL E O COMPORTAMENTO DE COMPRA DA CRIANÇA	32
2.3.2 CONSCIÊNCIA PARA AS MARCAS.....	33
2.3.3 LEALDADE ÀS MARCAS.....	37
2.4 CONCLUSÃO DO ENQUADRAMENTO TEÓRICO	41
3.METODOLOGIA	43
3.1 OBJETIVOS E ENQUADRAMENTO CONCEPTUAL DA INVESTIGAÇÃO	43
3.1.1 A RELAÇÃO ENTRE OS FATORES DE SOCIALIZAÇÃO E OS VALORES DE CONSUMO DAS CRIANÇAS: O MATERIALISMO	44
3.1.2 A INFLUÊNCIA DOS FATORES DE SOCIALIZAÇÃO E DO MATERIALISMO NA CONSCIÊNCIA DA MARCA	46
3.1.3 OS DETERMINANTES DA LEALDADE À MARCA NAS CRIANÇAS	48
3.2 OBJETO DE ESTUDO	53
3.3 RECOLHA DE DADOS	55
3.3.1. DEFINIÇÃO DA AMOSTRA	55
3.3.2. QUESTIONÁRIO	57
3.3.2.1 <i>Variáveis e escalas de medição</i>	59
3.4 O PROCESSAMENTO DA INFORMAÇÃO E AS TÉCNICAS ESTATÍSTICAS	62

3.5 RESULTADOS DO ESTUDO DA CONSISTÊNCIA E VALIDADE DAS MEDIDAS	63
3.6 CONCLUSÃO	66
4.APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	69
4.1 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	69
4.1.1 ANÁLISE DA MÉDIA E DESVIO PADRÃO.....	71
4.1.2 ANÁLISE DOS COEFICIENTES DE CORRELAÇÃO DE PEARSON.....	71
4.1.3 ANÁLISE DOS MODELOS DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA.....	73
4.1.3.1 <i>Os determinantes do materialismo sob a forma de consciência da marca.....</i>	<i>74</i>
4.1.3.2 <i>Os determinantes do materialismo sob a forma de insatisfação.....</i>	<i>75</i>
4.1.3.3 <i>Consciência da marca e a sua dimensão Brand Recognition e Brand Recall.....</i>	<i>76</i>
4.1.3.4 <i>Os antecedentes da consciência da marca.....</i>	<i>77</i>
4.1.3.5 <i>Os antecedentes da lealdade à marca</i>	<i>77</i>
4.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	78
4.2.1 OS FATORES EXPLICATIVOS DO MATERIALISMO INFANTIL.....	78
4.2.2 OS FATORES EXPLICATIVOS DA CONSCIÊNCIA DA MARCA.....	80
4.2.3 OS FATORES EXPLICATIVOS DA LEALDADE À MARCA	83
4.3 CONCLUSÃO	87
5.CONCLUSÃO	89
5.1 SÍNTESE DOS RESULTADOS E RECOMENDAÇÕES ESTRATÉGICAS	89
5.2 OS PRINCIPAIS CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO	95
5.3 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	96
BIBLIOGRAFIA	99
APÊNDICES	109
APÊNDICE I.....	109
APÊNDICE II.....	110
ANEXOS	113
ANEXO I	113

1. Apresentação da Investigação

Numa economia global onde a competição é cada vez mais intensa e agressiva, as empresas, através das suas marcas, apressam-se em criar uma relação afetiva com os consumidores desde tenra idade. Com este estudo pretende-se uma reflexão mais profunda sobre a temática do marketing relacional no consumo infantil, percebendo a sua evolução, quais os fatores que mais influência têm no mercado infantil e como a relação estabelecida com as crianças pode influenciar o consumo atual e futuro das marcas.

Assim, este primeiro capítulo pretende apresentar uma introdução e uma visão global sobre o conteúdo da investigação que aqui se apresenta. Descreve o enquadramento do tema, a formulação do problema, os objetivos e a fundamentação do estudo de dissertação efetuado no âmbito do mestrado em marketing relacional. Seguidamente serão abordados os contributos que se esperam obter com a investigação. Para finalizar será apresentada a estrutura do trabalho.

1.1 Enquadramento

Existem cada vez mais produtos especificamente concebidos e voltados para o público infantil. Este é o resultado de uma visão estratégica de fidelização do consumidor para determinado tipo de produto. Esta preparação do consumidor e esta aproximação cada vez mais apertada é estimulada por informação que as crianças recebem dos *media*, mas também por contactos sociais e familiares.

As crianças estão a ser educadas para saberem o que realmente querem e como convencer os pais a comprarem. Não é só um processo de crescimento e aprendizagem natural é também um processo de socialização para o consumo. O estímulo ao consumo é o objetivo do marketing infantil (Acuff, 1997).

Estudar o comportamento de consumo infantil tem-se revelado muito importante para a comunicação e para o mercado dos produtos destinados às crianças, mas não só. Compreender e estudar os seus hábitos, gostos e costumes é um tema vasto mas de relevante interesse e que

pode ser abordado segundo várias perspectivas. Como referem Furnham e Gunter (2001) é fundamental entender a criança enquanto consumidora, saber em que é que acredita, o que deseja e como se comporta.

Nesse sentido, propusemo-nos com este estudo conhecer a influência dos fatores de socialização nos valores das crianças e, dessa forma, compreender as relações que elas estabelecem com as marcas. Crê-se que o marketing relacional poderá ser uma opção estratégica por parte das organizações, capaz de dar resposta às novas exigências dos consumidores, através de uma abordagem mais interativa e individualizada desde a infância.

Para o efeito, iniciaremos o estudo com base numa revisão bibliográfica de diferentes autores que investigam esta temática e que, essencialmente, desde a década de 70 estudam e tentam perceber a importância da criança no mercado de consumo. A revisão de literatura consistiu na consulta de livros e artigos científicos relacionados com temas como o marketing relacional, marketing infantil, publicidade, marcas, comportamento do consumidor, processo de socialização e aprendizagem da criança.

A infância é uma fase da vida marcada fortemente pela aprendizagem do mundo que nos rodeia, da consciencialização dos outros e dos conceitos mais abstratos e da formação da personalidade. Todos os contactos, estímulos e vivências serão importantes e marcantes para a vida atual e futura. É possível, atuar sobre a sua memorização de produtos, marcas e mensagens como referem alguns autores (*e.g.*, Ross e Harredine, 2004; Valkenburg e Buijzen, 2005) e trabalhar as atitudes de avaliação e escolha em relação ao consumo, pois este já faz parte do quotidiano, essencialmente através de mensagens trabalhadas pelo marketing, como refere Preston (2004).

Começa a ser comum, recorrer à nostalgia para fazer com que o consumidor se lembre dos bons e velhos tempos. Além disso, sabe-se que a música, os odores e outras sensações, remetem a situações passadas, factos que são amplamente explorados pelo marketing sensorial. Os consumidores fazem inferências das características das marcas no seu comportamento tornando-se autênticos parceiros (Aaker e Fournier, 1995). Hoje está provado que se pode fazer com que o consumidor se sinta mais próximo de determinada marca, como defende Fournier em Aaker e Fournier (1995), através da posição da marca como um membro

ativo na relação direta com o consumidor. O impacto será maior se esta relação for trabalhada desde a infância.

O consumidor infantil, enquanto ser em formação, cria uma relação positiva ou negativa com o consumo e com as marcas, muito dependente dos fatores que a envolvem, das suas experiências, do acompanhamento e estrutura familiar, dos amigos e escolas que frequenta, assim como dos estímulos mais ou menos sensoriais através dos *media*. É importante percorrer o caminho em conjunto com a criança. Se o seu comportamento for compreendido, a ação das empresas e marcas pode ser mais dirigida e melhor partido ambos podem retirar de uma relação construída no presente mas estrategicamente vocacionada para o futuro.

1.2 Formulação do Problema

Grande parte da literatura sobre marketing relacional assume que a fidelização de clientes constitui um objetivo estratégico prioritário das empresas deduzindo-se que o desenvolvimento e a manutenção das relações entre empresas e clientes é também um objetivo fundamental nos dias de hoje. Além disso, demonstra que a prática de marketing relacional influencia positivamente a longevidade das relações, a performance empresarial e das marcas que estas representam. O valor das relações de marketing é cada vez mais reconhecido nos mercados de consumo (Fournier, 1998).

Por sua vez as marcas desempenham um importante papel na construção social da identidade de um indivíduo e em especial das crianças. As crianças percebem que são transmitidas mensagens entre os elementos de um grupo e sobre a sociedade à qual pertencem. Para John (1999) este é o conhecimento simbólico, que se baseia no reconhecimento das diferentes categorias de produtos e no conhecimento sobre as marcas, que se desenvolve no consumidor ainda em criança.

A sociedade, nomeadamente a ocidental, é representada por um mundo de marcas, e por isso não admira que as crianças de hoje cresçam com elas. Algumas pesquisas demonstram que as crianças já conseguem reconhecer os logótipos e as mascotes das marcas aos 2 anos de idade, pois a partir dos 6 meses os bebés já conseguem formar imagens mentais desses símbolos (McNeal e Yeh, 1993).

A sociedade de consumo não adquire os produtos apenas por razões de utilidade mas sim por aquilo que representam, vive-se numa era com uma forte presença de uma cultura de símbolos. E nesse sentido, tem crescido a pressão comercial sobre as crianças e estas parecem cada vez menos dependentes dos seus pais na aprendizagem dos valores relativos ao consumo (Valkenburg e Cantor, 2001).

Por isso, a partir da década de 70 com o crescimento do mercado infantil, as crianças e o simbolismo da marca têm sido alvo de inúmeros estudos (John, 1999). Muitos desses estudos seguiram como base o modelo de desenvolvimento cognitivo de Piaget. Esta linha de investigação embora algumas vezes criticada é ainda dominante e vê o simbolismo no consumidor como um desenvolvimento de habilidades e competências cognitivas (e.g., Valkenburg, 2000; Achendeiner e John, 2003).

De acordo com Cook (2004) e Nair *et al* (2008) há necessidade de aprofundar os métodos de estudo sobre a relação das crianças com as marcas e simbolismos que diariamente incidem sobre elas como seres sociais que são. O uso de novos canais de comunicação e o acesso a novas tecnologias são um novo desafio e aumentam o leque de fatores a que as crianças estão expostas. Para Cook (2008) as crianças muitas vezes, erradamente, são tratadas como pertencendo a um segmento de mercado homogéneo e enquadradas em conceitos criados para adultos, mas facilmente se percebe que elementos como a idade, capacidades, atitudes, experiência e cultura de consumo ajudam a formar crianças diferentes. Esta ideia é corroborada também por Dotson e Hyatt (2005).

Por isso, esta investigação propõe-se responder, genericamente à seguinte questão:

Qual a influência dos fatores de socialização nos valores de consumo da criança e na construção de relações com as marcas?

1.3 Objetivos do Estudo e Fundamentação

O objetivo geral deste estudo consiste em perceber como é que o desenvolvimento do processo de socialização da criança para o consumo se relaciona com o papel das marcas na sua vida. Para o efeito, pretendemos testar a hipótese teórica de investigação seguinte:

Os fatores de socialização condicionam os valores de consumo das crianças e influenciam a sua relação com as marcas.

O comportamento da criança enquanto consumidor, desde há algum tempo, tem sido estudado de acordo com o paradigma do processo de socialização para o consumo (*e.g.*, Ward, 1974; Moschis e Churchill, 1978; Moschis e Moore, 1979; McNeal, 1992; John, 1999; Valkenburg e Cantor, 2001). Esses estudos têm contribuído para o entendimento de que a formação da criança como consumidor é parte de um processo que não é isolado mas sim, um resultado da interação de características pessoais com fatores de socialização como os pais, os pares e os *media*.

Nesse contexto, são objetivos específicos da investigação que aqui se apresenta:

1. Compreender a influência dos fatores de socialização no desenvolvimento dos valores de consumo da criança;
2. Estudar a influência dos fatores apresentados na consciência da marca;
3. Perceber a influência da consciência da marca na relação estabelecida com uma marca no seu comportamento de consumo.

Para o efeito, pretende-se estudar as relações entre as variáveis que contam do modelo conceptual abaixo apresentado.

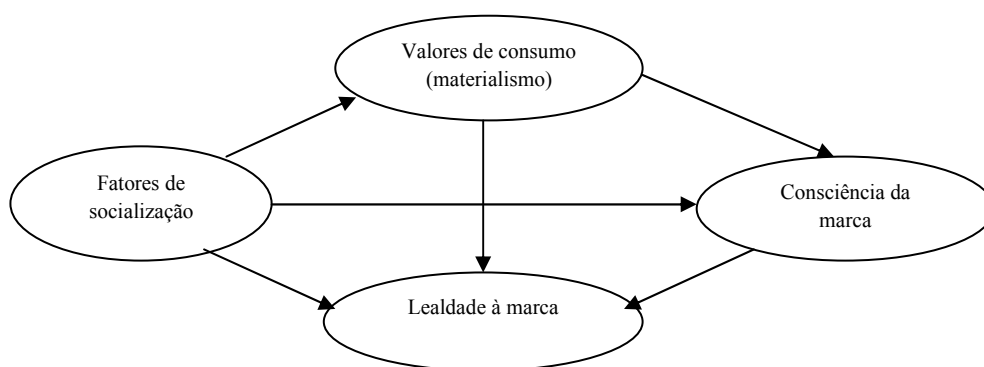


Figura 1: Modelo conceptual de investigação

Fonte: Elaboração própria

Seguindo a sugestão de investigação de Valkenburg e Cantor (2001) tentaremos perceber o papel de diferentes agentes ambientais (de socialização) como, a exposição aos *media*, os pais

e a influência dos pais, no comportamento da criança enquanto consumidor e conseqüentemente na relação que estabelece com as marcas. A literatura sobre o assunto revela que o comportamento da criança sofre diversas alterações durante o processo de crescimento e as diferentes influências às quais está exposta são fatores importantes no desenvolvimento dos seus valores como o materialismo, que podem condicionar as suas atitudes no mercado. Parece útil também analisar a influência de fatores relativos à criança (sociodemográficos) como o gênero e idade nos valores das crianças face ao consumo.

Entender este fenômeno pode ser proveitoso para conhecer melhor o processo de formação da identidade da criança com uma marca e por sua vez ajudar as empresas a conhecer e a atuar sobre o mercado infantil na perspectiva de criar relações de lealdade. Segundo McNeal (1992), já foi demonstrado que as crianças conseguem desenvolver lealdade perante uma marca desde cedo, assim como criar atitudes favoráveis face à mesma, que se podem manter até à idade adulta. A lealdade está associada a desejos relacionados com qualidades como a beleza, sucesso e felicidade transmitidos pela posse material dos bens que as marcas representam, e que transmitem valores de materialismo que se projetam constantemente sobre as crianças durante o seu desenvolvimento, como revelam alguns estudos (*e.g.*, John, 1999; Schor, 2005; Mayo e Nairn, 2009; *in* Oprea, 2011).

Por isso, o tema deste trabalho parece ser dinâmico e atual. Projeta uma pesquisa que aborda o universo infantil, visando contribuir para os estudos sobre a criança, que abordam o seu desenvolvimento e socialização, e para o sucesso de marcas e produtos que a entendem como público-alvo ou como influenciadora de compra. É um estudo pertinente para a área empresarial, particularmente para o marketing, uma vez que abrange o comportamento do consumidor e o relacionamento com as marcas no universo infantil.

Para além da atualidade e relevância do tema em estudo convém salientar que alguns estudos chamam a atenção para a importância do mercado infantil, sendo este responsável por vários bilhões de dólares. A influência que as crianças podem ter pode ser identificada como direta ou indireta no consumo e ou na decisão de compra. As crianças são cada vez mais influenciadoras e prescritoras de compras e escolhas do e para o agregado familiar (Wilson e Wood, 2004).

Hoje as crianças têm hábitos e comportamentos muito diferentes de gerações anteriores. Podem ser consideradas como um *alvo* muito específico pois recebem estímulos e absorvem conhecimento de uma realidade completamente nova, com um ritmo muito próprio e com estilos e preferências de vida muito alteradas ao longo do tempo. Dominam e não vivem sem a tecnologia, utilizam e dominam conceitos e linguagem próprias e a própria estrutura familiar difere da tradicional constituída por pai, mãe e filhos. Estas são condições suficientes, segundo John (1999), para continuar a desenvolver pesquisas na área da socialização para o consumo tentando perceber causas e efeitos das novas preocupações que vão surgindo.

A criança de hoje é o consumidor de amanhã e por isso deve entender-se agora quais os seus valores e aspirações como agente da sociedade para o definir e poder agir sobre este cliente futuro. Há uma preocupação crescente em criar e manter uma relação próxima com a criança no sentido de gerir uma relação de longa duração (*long term relationship*), nomeadamente com as marcas (Ji, 2008). Alguns estudos (*e.g.*, Guest, 1964; Fournier, 1998; Moore, Wilkie *et al.*, 2002) referem relacionamentos criados com marcas na infância e que influenciam as preferências e o comportamento de consumo no futuro.

Tornar o cliente leal é mais valioso do que torná-lo apenas fiel. Primeiramente as crianças consomem produtos de crianças, mas crescem e convivem com outros produtos e marcas que vão consumir no futuro (McNeal, 1998). Antes de personificar uma marca deve-se trabalhar a sua consciencialização (Baxter, 2009), este será o primeiro passo para uma relação que se pretende duradoura e inclui o seu reconhecimento (*brand recognition*) e a sua nomeação (*brand recall*).

Fazer reconhecer a marca e desejar possuí-la são objetivos de qualquer profissional de marketing quando pretende estabelecer uma relação com o consumidor.

Pesquisas anteriores revelam que se as crianças mais novas desejam um produto apenas porque o querem ter, aos 8 anos de idade parecem já ser capazes de reconhecer o simbolismo e o poder das marcas, já o querem ter, pensando nos benefícios psicológicos que daí advém (Chaplin e John, 2007; John, 1999). Estes resultados parecem indicar que os valores relacionados com o materialismo não se desenvolvem sempre da mesma forma e manifestam-se em diferentes etapas, como sugerem Oprea *et al.* (2011).

O comportamento do consumidor infantil parece estar também ligado à faixa etária e ao gênero da criança. As mensagens devem por isso ser adequadas a cada subgrupo. Existem fases e momentos distintos que devem ser entendidas e justificam um estudo dos diferentes níveis de desenvolvimento como assumem Valkenburg e Cantor (2001).

As novas tecnologias estão a permitir ir mais longe do que a televisão e começam a desenvolver e a aplicar técnicas e formas mais subtis para atingir as crianças. A questão principal é permanecer na memória da criança e criar uma relação presente mas também duradoura com a marca. Existem, no entanto, questões éticas que justificam investigações sobre a compreensão da criança das mensagens publicitárias e do seu impacto nas intenções comerciais (Valkenburg e Buijzen, 2005). Vários estudos baseados nas teorias de desenvolvimento cognitivo revelam a imaturidade das faixas etárias, essencialmente, abaixo dos oito anos de idade, como é apontado por John (1999).

Chegar a um modelo teórico que ajude a perceber como é que os diferentes agentes ambientais (exposição aos *media*, influência dos pais e pares) e fatores da própria criança (gênero, idade, nível de desenvolvimento, gostos e interesses) interagem e operam como determinantes para o desenvolvimento do comportamento consumidor na criança, é outro dos objetivos deste estudo. A finalidade é perceber como é que a criança se relaciona com a marca, nomeadamente como e quando emerge o conhecimento da marca na infância e que relacionamento se pode estabelecer como sugerem Valkenburg e Buijzen (2005) e Dotson e Hyatt (2005), podendo desta forma atuar agora e no futuro sobre este consumidor.

Muito ainda há por descobrir sobre o papel da criança enquanto consumidor. A opção por esta variante de estudo foi marcada essencialmente por algum fascínio pelo comportamento do consumidor infantil, saber o que o move e o altera ao longo do tempo, pois compreender a criança de hoje é um grande passo para perceber o pensamento do consumidor de amanhã. Esta é uma das premissas do marketing relacional, construir relações de longo prazo assentes numa base de lealdade e reconhecimento trabalhada e inculcada desde muito cedo.

1.4 Tipo de Estudo

Para corroborar a hipótese teórica pretendemos testar o modelo conceptual, deduzido a partir da revisão da literatura, desenvolvendo para tal um estudo transversal, quantitativo de natureza exploratória.

Será objeto de estudo a população infantil dos 8 aos 12 anos. No entanto, devido a limitações temporais e económicas, optámos por restringir o estudo à cidade de Leiria. Por questões de conveniência foram identificados os estabelecimentos de ensino que recebem crianças nessa faixa etária e foi definida uma amostra por quotas para que as diferentes idades e géneros fossem alvo do estudo. Para o efeito, iremos recolher dados primários através de questionário.

Todavia, atendendo à idade dos inquiridos os professores das turmas envolvidas, irão auxiliar o investigador fazendo a leitura do questionário em voz alta na sala de aula, na presença da turma escolhida, para facilitar a compreensão das perguntas e controlar o ambiente onde é aplicado o questionário. Os dados recolhidos serão tratados com o *software* de análise estatística SPSS 18.0. Numa primeira fase faremos uma análise de fiabilidade e validade das medidas das variáveis latentes: (1) análise fatorial exploratória e (2) análise de fiabilidade, para, numa segunda fase, testar as hipóteses básicas de investigação através de modelos de regressão linear múltipla.

Com os resultados desta investigação esperamos contribuir para conhecer melhor os fatores que influenciam os valores materialistas das crianças associados ao consumo e, dessa forma, contribuir para o desenvolvimento das práticas do marketing infantil que visem facilitar e estreitar a relação que as crianças criam e desenvolvem com as marcas. Espera-se obter um conjunto de contributos que possam melhorar o conhecimento neste domínio das ciências empresariais, e na prática, melhorar o desempenho das organizações através de práticas de marketing relacional mais eficazes e socialmente responsáveis.

Esta dissertação é composta por cinco capítulos. No primeiro são tratadas questões relativas à introdução desta dissertação. Apresenta-se o tema, a pertinência do mesmo e definem-se os objetivos. Trata ainda sucintamente do tipo de estudo, assim como dos contributos esperados com a investigação e, por fim, é apresentada a estrutura da dissertação. No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura que serve de enquadramento teórico ao estudo empírico. A

sua abordagem pretende aprofundar o estudo e o enquadramento das variáveis do modelo conceptual proposto para a investigação, sempre direccionado ao público infantil. No terceiro capítulo explica-se o quadro conceptual que serviu de base ao desenho do modelo operacional de investigação e a metodologia de investigação empregues no estudo. No quarto capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa, a sua análise e interpretação no contexto teórico e prático. No último capítulo são apresentadas as conclusões finais, assim como os principais contributos teóricos e práticos do estudo, bem como as suas limitações e recomendações para novas pesquisas.

2.Revisão da literatura

Tendo em conta o tema proposto e atendendo ao enquadramento e à estrutura definidos no primeiro ponto, será agora efetuada uma revisão de literatura que servirá de suporte teórico ao presente estudo. Segundo Hill e Hill (2009) todo o processo de investigação começa e termina na literatura, que terá as suas implicações durante o desenvolvimento das restantes etapas intermédias do estudo.

É objetivo deste capítulo, apresentar o estado da arte no âmbito do tema do marketing relacional aplicado ao consumo infantil. Em particular, destacar as variáveis que constam do modelo conceptual que nos propomos testar. Este modelo de investigação visa perceber o papel dos fatores ambientais (de socialização) como, a exposição aos *media*, dos pais e a influência dos pares, nos valores da criança (materialismo), no seu comportamento enquanto consumidor e na relação que esta pode estabelecer com as marcas.

Assim, a revisão da literatura apresenta-se estruturada em 4 secções por forma a sistematizar os diferentes pontos a desenvolver no estudo. A primeira aborda o consumo e comportamento do consumidor no contexto infantil; a segunda faz referência à influência dos fatores de socialização e sociodemográficos no comportamento de consumo da criança, enfatizando o papel da família, pares e *media*; a terceira refere-se à relação das crianças com as marcas e ao papel do marketing relacional na consciência da marca e na lealdade das crianças à marca. A quarta e última secção termina com uma síntese dos principais pontos da revisão bibliográfica concluindo com uma reflexão sobre a relação entre as variáveis do modelo conceptual (figura 1).

2.1. O consumo e comportamento do consumidor no contexto infantil

Churchill e Peter (2000) afirmam que, para criar valor para os consumidores e lucros para as organizações, os profissionais de marketing precisam entender porque é que os consumidores compram determinados produtos e não outros.

Para isso estuda-se o comportamento do consumidor para entender os seus pensamentos, sentimentos e ações e dessa forma identificar os fatores que o determinam. Interessa, pois, analisar os consumidores desde a infância.

Kotler (2000) acredita que o ponto de partida para compreender o cliente segue o fluxo estímulo – resposta. Na sua definição, a cultura e os desejos do indivíduo são motes principais que criam valores, percepções, preferências, comportamentos sociais e familiares que vão tornando mais claro quem é esse consumidor. Mas, não há consumo sem motivação e a motivação é um impulso dinâmico em constante mudança, relacionado com as necessidades que variam de indivíduo para indivíduo (Schiffman e Kanuk, 2000).

O processo de consumo inicia-se com as expectativas que as pessoas têm. Processar informação sobre um produto depende do estímulo recebido, da forma como ele é interpretado, armazenado na memória e mais tarde recuperado. Muitas vezes, um conjunto de sinais fica retido na memória como uma imagem, um movimento, um odor, uma textura, uma marca, que mais tarde podem impulsionar ou modificar um comportamento (Engel *et al.*, 2000). É então importante perceber como se processa a retenção e quais os fatores que a influenciam para colocar informação na mente do consumidor. Os autores defendem a ideia de que o comportamento do consumidor é um comportamento apreendido. Isto é, os gostos, valores, crenças, preferências e hábitos que influenciam fortemente os comportamentos de fazer compras, são resultados de aprendizagens anteriores.

Para Karsaklian (2004), compreender o comportamento de consumo é, acima de tudo, entender o que é o consumidor. A autora refere que ser consumidor é simplesmente ser humano, que tem de se alimentar, de se vestir e divertir-se. Como ser social traz dentro de si elementos que vão interagir com estímulos exteriores. Neste sentido, Mowen e Minor (2003) defendem que o nível de envolvimento do consumidor aumenta à medida que este começa a processar informações com maior profundidade. A informação reflete-se de forma diferente nas suas atitudes, pode afeiçoar-se, repudiar ou ser completamente indiferente como apresenta Karsaklian (2004).

Mensagens diferentes e produtos diferentes podem ser dirigidos a consumidores distintos com diversos níveis de conhecimento. Este trabalho tem vantagens se for realizado na infância pois o conhecimento resulta de um conjunto de aprendizagens e segundo Karsaklian (2004:81)

entende-se por aprendizagem “uma modificação durável do comportamento em virtude da experiência passada. Trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo ao seu meio ambiente”. Pela aprendizagem ou pela prática as pessoas tendem a ser fiéis a uma marca ou insígnia e esta influência deve ser trabalhada cada vez mais cedo.

Constantemente somos alvos de mensagens de comunicação, elas são onnipresentes no nosso cotidiano desde muito cedo. Mowen e Minor (2003) referem que a comunicação, nas suas diversas formas, desempenha papéis distintos em cada etapa do processo de decisão de compra alterando ou reforçando a percepção do consumidor em relação a uma marca ou produto.

2.1.1 A criança e o consumo

O conceito de infância pode alterar-se de acordo com as características da sociedade onde é discutido. No entanto, culturalmente a criança assume um conjunto de papéis que a tornam um elemento ativo da sociedade e que a obriga a interagir com o mundo dos adultos. A criança atual não sabe mais nem menos, ela sabe outras coisas e relaciona-se com o mundo que a rodeia de forma diferente. Ganhou também um estatuto de consumidor, alguém que influencia, escolhe, compra e se desenvolve como consumidor exigente. Hoje as crianças não são apenas observadores passivos, mas participantes ativos no processo de consumo (Wimalasiri, 2004).

Sheth *et al.* (2001) referem a importância das características pessoais, genéticas, idade e personalidade em dois grupos de clientes/consumidores: adolescentes e crianças. Por vezes a fronteira entre ser criança e adulto é ambígua. Um dos fatores que diferenciam a infância da idade adulta é o conhecimento (Ariès, 1981; Postman, 1999). O acesso cada vez maior à informação e ao conhecimento por parte das crianças reduz a distância destas em relação ao “mundo” adulto.

Para Cook (2008), as teorias criadas e estudadas sobre o comportamento infantil tentam enquadrar as crianças em conceitos criados para os adultos, o que causa uma certa estranheza pois, sem entender as “crianças e a infância, ficamos deficientes na nossa habilidade para investigar o lugar dos bens materiais e da atividade comercial nas suas vidas sociais” (Cook, 2008: 227).

A evolução do conceito de criança seguiu uma ordem em que esta era vista primeiramente como um adulto em miniatura (Postman, 1999) e depois, concebe-se a sua existência como um ser essencialmente diferente do adulto. A sociedade foi, assim, adquirindo maior interesse pela criança e assumindo que “a responsabilidade pelo crescimento das crianças cabe aos adultos” (Postman,1999:78). Segundo Ariès (1981), a família começou a atribuir importância à criança, organizando-se em função dela e tirando-a do seu anonimato.

Segundo John (1999), a importância do estudo do consumo infantil e do seu comportamento comporta um conjunto de questões importantes sobre as decisões de compra mas também porque se acredita que a influência dos filhos no processo de decisão de compra nas famílias aumenta à medida que a criança cresce. Algumas decisões de consumo são influenciadas pelo bebê que ainda não nasceu.

Wells (1965) afirmou numa das primeiras publicações científicas sobre o tema da criança e o consumo, que a sua influência transcende a barreira dos produtos que lhes são destinados, pois quando os pais não têm preferências por uma marca, a opinião das crianças pode ser determinante. Esta afirmação torna-se mais visível hoje, quando já se reconhece o papel preponderante das crianças nas compras da família (Karsaklian, 2004). De acordo com McNeal (2000), 90% das crianças acompanham os pais às compras, pelo menos uma vez por mês.

Nos Estados Unidos um estudo sobre o mercado infantil estimava que, em 2010, este mercado movimentaria cerca de 21 biliões de dólares anuais em compras e que os pais gastariam por volta de 143 biliões de dólares só com os seus cuidados. Ou seja, as crianças estão mais ricas e mais bem informadas, possuem voz ativa dentro do contexto familiar e consomem mais do que qualquer geração passada, na mesma faixa etária, jamais consumiu (Furnham e Gunter, 2001).

No contexto do consumo infantil a criança pode ser o comprador, o consumidor, influenciar a decisão ou ser influenciado pela compra de outros (McNeal, 1992). Algumas tendências mais generalistas consideram consumidores infantis, as crianças entre os 3 e os 12 anos de idade, pois os produtos destinados a menores de 3 anos têm como público-alvo preferencial os seus pais e a maioria dos autores considera o mercado infantil de forma tripartida como mercado primário, mercado de influência e mercado futuro (McNeal, 1992; Valkenburg e Cantor,

2001; Preston e White,2004).

As crianças formam assim um mercado primário, quando dispõem de dinheiro satisfazendo as suas necessidades através da escolha e compra individual mais ou menos vigiada pelos adultos. Pela influência que exercem, de forma mais direta, através da solicitação de bens e marcas específicos ou de forma indireta, manifestando a sua opinião e interferindo assim no processo de decisão dos adultos, as crianças formam um mercado de influência com um peso muito superior ao anterior. São ainda as crianças de hoje, o mercado futuro de amanhã e por isso as empresas apostam cada vez mais na construção de uma relação a longo prazo que se irá refletir nas suas compras futuras.

O mercado futuro, deve ser encarado pelas empresas como uma visão estratégica pois enquanto a criança cresce é possível fazê-la gostar, acreditar, memorizar e identificar-se com uma marca. A aproximação dos consumidores mais jovens às marcas pode ser possível através de uma interação constante, repetida e criando relações emocionais, para que guarde memórias e recorde experiências.

Para os profissionais de marketing é um desafio penetrar no universo infantil. Para obterem sucesso, precisam conhecer o mundo da criança, saber do que ela gosta. Nos dias de hoje o consumo de certos objetos só faz sentido num determinado contexto social. O valor simbólico ganha importância face ao valor de uso, e este é muito influenciado pela classe social e pelo estilo de vida.

As etapas associadas ao crescimento da criança, desenvolvem também as motivações que levam ao consumo. Muitas vezes confundem o valor ou utilidade com a necessidade de afeto ou atenção e em necessidades mais complexas a criança vai aprendendo com a família, com os seus pares ou grupo a associar outras motivações que vão além das fisiológicas. Um recém-nascido chora porque tem fome e uma criança de 6 anos pode chorar porque quer comer no restaurante X. Ao longo da adolescência acentuam-se, por exemplo, as necessidades sociais e de estima face aos seus pares, faz parte do processo de socialização. É a abertura gradual ao mundo exterior que começa a desenvolver na criança os seus próprios conceitos.

2.1.2 Socialização para o consumo

O comportamento infantil está intimamente relacionado com o processo de aprendizagem e decorre de comportamentos apreendidos, por vezes imitados e outros condicionados. Infere-se que a criança também aprende a consumir, de modo construtivo ou imitativo. A criança depende do mundo que a rodeia para formar a sua personalidade e para realizar a sua aprendizagem. Pode dizer-se então, que existe um processo denominado de socialização do consumidor.

Ward (1974) enaltece a importância dos estudos sobre o consumo infantil e defende que é na infância que ocorre a aprendizagem sobre o consumo, é nesta fase que o jovem consumidor adquire habilidades, conhecimento e atitudes relevantes para a sua atuação como consumidor no mercado. O autor define assim o termo de socialização do consumidor, que marcou uma revolução nos estudos sobre o comportamento de consumo, principalmente no que se refere ao consumidor infantil (John, 1999).

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), estudar o comportamento do consumidor é estudar o quê, o como, o porquê, o quanto, o onde e com que frequência as pessoas compram e consomem. Mas, perceber a influência pessoal é relevante para o estudo porque o comportamento de consumo é frequentemente afetado por aqueles com quem nos relacionamos estreitamente.

As fontes de informação e de influência sobre as crianças aumentam com a idade. O período de crescimento entre o nascimento e a adolescência é fortemente marcado pelo desenvolvimento cognitivo e social da criança e fornece-lhe capacidades para o desempenho do seu papel de consumidora. A criança é o aluno neste processo de socialização para o consumo e vários são os agentes de influência com os quais vai contactar (Churchill e Moschis, 1979).

John (1999) e Peter e Olson (1999) defendem que o ambiente social e o desenvolvimento cognitivo são verdadeiros influenciadores no processo de consumo. Para John (1999) as variáveis ambientais, como a família, os amigos e a exposição aos *media* afetam a aquisição do conhecimento sobre o consumo, e os fatores sociodemográficos afetam o modo como a criança interpreta e organiza as experiência de consumo e a informação recebida. Outras

pesquisas mostram também que existem duas classes de agentes de socialização da criança, os fatores cognitivos e os fatores sociais. Os primeiros estão diretamente relacionados com os estágios de desenvolvimento da criança, de acordo com a sua faixa etária, e os segundos prendem-se com o papel da família, influência dos pares e exposição aos *media* como refere Haynes *et al.* (1993). Baxter (2008) afirma até que pais e pares são agentes fundamentais que nos ensinam a falar e o que dizer, a andar e quando correr, onde comer e o que vestir.

A propósito, Sheth *et al.* (2001) afirmam que a personalidade de uma pessoa é a junção de dois fatores: genética e ambiente. Podem existir componentes da personalidade determinadas pelas características familiares dos pais, mães e irmãos mais velhos, ao mesmo tempo que se desenvolvem determinados hábitos de acordo com o ambiente e com a fase da vida em que se encontra no momento. Para Schiffman e Kanuk (2000), a personalidade é definida como as características psicológicas interiores que podem determinar e refletir como uma pessoa responde ao seu ambiente. São aspetos que diferenciam um indivíduo dos outros e é isso que irá fazê-lo, por exemplo, optar por uma marca. Também a cultura de consumo, transmitida diariamente às crianças, estimula a compra e a posse como fonte de *status*, o que acentua um comportamento assente em valores materialistas, aspetos cada vez mais marcantes e presentes na nossa sociedade.

John (1999) diz que as fases mais importantes para a aprendizagem estão na infância e na adolescência. A criança está atenta a tudo o que a rodeia, observa os pais e todo o ambiente em que vive.

2.1.3 O desenvolvimento cognitivo associado ao processo de socialização para o consumo

A criança é um consumidor especial, pois a par do desenvolvimento cognitivo surgem questões que se prendem com o crescimento e desenvolvimento social, nomeadamente no que toca ao processo de consumo e à sua posição no mercado. Às crianças são-lhe atribuídas duas funções importantes: a de comprador e a de influenciador e segundo Karsaklian (2004), as crianças ou são submissas à autoridade dos pais ou ganham poder de tal forma que a família, consciente ou inconscientemente, se organiza em função delas.

São diversos os autores que defendem modelos que incluem um conjunto de etapas que a

criança consumidora passa em função da sua idade e que estão intimamente relacionadas com as fases do seu desenvolvimento cognitivo, conferindo-lhes diferentes papéis no processo de tomada de decisão em relação à compra.

Montigneaux (2003) apresenta uma divisão cronológica do desenvolvimento infantil baseado na teoria de Piaget para que melhor se compreenda a sua evolução cognitiva e de adaptação ao meio envolvente. A teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget, utilizada como base para a maioria dos estudos sobre o desenvolvimento cognitivo e social das crianças, apresenta 4 fases que estão relacionadas com as faixas etárias. Em cada uma delas a criança revela diferenças ao nível das suas capacidades e dos recursos aos quais tem acesso e estão assim divididas: até aos 2 anos, fase sensorial e motora; dos 2 aos 7 anos, fase pré operacional; dos 7 aos 11 anos, fase operacional concreta e dos 11 à idade adulta, fase operacional formal.

Verificamos que até aos 2 anos a criança é desperta para todos os estímulos sensoriais que a rodeiam e a partir desta idade tem início a perceção do seu universo simbólico. Se nessa idade as crianças passam a ter noção da sua individualidade, estão no entanto ainda muito isoladas em si mesmas (egocentrismo) e os pais são o seu grande referencial no seu processo de socialização. A partir dos 4 anos o universo infantil vai criando novos mecanismos que preparam a criança para a maturidade. É nessa idade que surgem quase todos os conceitos que serão importantes para tornar os indivíduos maduros, responsáveis e capazes de fazer escolhas. Há também um aumento gradual da capacidade de compreender o universo simbólico e utilizá-lo para representar o concreto. Há uma evolução da linguagem, o início da aquisição da leitura e escrita, começa a imitar o comportamento dos adultos e já brinca em grupo. Por outro lado, ainda é muito dependente da família. É nesse momento que se inicia o desenvolvimento da sua personalidade e identidade social. Aos 7 anos há uma afirmação da personalidade e uma compreensão do género. É nessa idade que meninos e meninas formam grupos do mesmo género permitindo a socialização entre elas partilhando, aprendendo ou apenas observando outras formas de vida, mas compreendendo o universo que as rodeia e ampliando a sua visão do mundo. Esta fase acentua-se a partir do início da adolescência, e aos 11 anos a criança já começa a fazer escolhas e a tomar decisões de forma individual.

Para Piaget (1975) a capacidade de pensar para além do presente é a principal diferença e o que distingue uma criança de um adolescente. Mas, conhecer a idade ou nível de maturidade é insuficiente para prever o comportamento das crianças como consumidoras. A criança deve

ser confrontada com situações que a encorajem a explorar de modo independente e a obriguem a refletir (Piaget,1969).

Segundo vários autores que seguem esta linha de pensamento, o processo de socialização da criança para o consumo ocorre durante o seu desenvolvimento cognitivo, mas também num contexto de desenvolvimento social. Por isso, propõem um conjunto de etapas em que a criança adquire maturidade face ao mercado de consumo até à idade adulta.

John (1999) baseada no modelo de Piaget, desenvolveu um modelo com três etapas sobre o processo de socialização do consumidor. A primeira etapa, refere-se à fase da perceção, entre os 3 e os 7 anos de idade, representando consumidores pouco informados e com pouca capacidade de decisão, concentrando-se muito na dimensão individual dos objetos. Têm uma perspetiva muito egocêntrica e não conseguem perceber as razões dos outros. As decisões são tomadas com informação muito limitada, baseadas em características simples e únicas.

A segunda etapa, é a fase analítica, desenvolvida entre os 7 e os 11 anos, onde a criança já tem capacidade de análise dos objetos em várias dimensões simultaneamente, e já começa a identificar também as intenções comerciais das mensagens e das diferentes marcas. Consegue analisar estímulos em múltiplas dimensões e desenvolve estratégias para a tomada de decisões formando já algum raciocínio lógico. Desenvolve também a sua capacidade de negociação com os pais sobre os seus desejos uma vez que é capaz de perceber a argumentação e outros pontos de vista, para além dos seus.

Numa última etapa, na fase da reflexão, já o adolescente, entre os 11 e os 16 anos, tem um conhecimento mais sofisticado e uma capacidade de compreensão mais madura. Já existe uma consciência plena dos outros, dos conceitos e significados sociais. A compra já é um ato reflexivo, pensado, repleto de significado e simbolismo. O jogo ou desafio está em aliciar, atrair e convencer o suficiente para o levar à compra e ao reconhecimento de um produto ou de uma marca.

Valkenburg e Cantor (2001), integrando um conjunto de perspetivas teóricas sobre o tema do consumo infantil, desenvolveram também um modelo que reflete o crescimento da criança enquanto consumidora. Numa primeira fase, até aos 2 anos, defendem que os bebés têm necessidades e até preferências, mas não são clientes de verdade porque não participam na

escolha nem na decisão de compra. Durante a segunda fase, entre os 2 e os 5 anos que coincide com a fase pré-escolar, as crianças estão focalizadas nas características atrativas dos produtos, são por isso muito vulneráveis às mensagens publicitárias e ainda não conseguem perceber o intuito comercial. A criança neste estágio faz exigências, pedidos e negocia com os pais, muitas vezes recorrendo a birras e choros.

Na fase seguinte, entre os 5 e os 8 anos de idade, as crianças começam a negociar de forma mais eficaz, gostam de aventuras e de experimentar sozinhas. Começam a distinguir o real do imaginário, têm períodos de atenção maiores e começam a fazer as suas primeiras compras sozinhas. Na fase final, entre os 8 e os 12 anos, já são pré-adolescentes e estão sintonizados com as opiniões e gostos dos seus pares e grupos aos quais pertencem. Surge então uma verdadeira capacidade crítica para avaliar os produtos e para compreender emoções. As suas preferências relativas aos produtos começam a identificar-se mais com produtos de adultos e apesar do seu comportamento como consumidor continuar a amadurecer durante a adolescência, já se denota uma progressão do simples querer para um cumprimento de desejos, através de escolhas individuais, avaliando já o produto e os seus concorrentes.

Outros autores defendem que o público infantil atinge cada vez mais rápido a maturidade, pensando-se que inclui a consciência do consumo, tornando-se cada vez mais seletivo em relação aos produtos e às marcas, no entanto é do conhecimento geral que as crianças são um grupo especialmente suscetível a influências externas. Por exemplo, para Robertson e Rossiter (1974), no âmbito do estudo da influência das mensagens publicitárias, referem que antes dos 8 anos de idade, a criança acredita que a publicidade a ajuda a decidir mas não compreende a mensagem de persuasão para a compra de produtos específicos.

As crianças mais pequenas estão em clara desvantagem perante essas mensagens, pois são pouco capazes de tomar decisões, sendo a informação recolhida apenas usada para formular os seus pedidos, onde facilmente confundem a fantasia com a realidade. Entre os 7 e os 11 anos, a criança já começa a compreender o mundo de forma mais realista, e a entender a intenção da mensagem publicitária. A partir dos 12 anos, os adolescentes já formulam um pensamento racional e compreendem os motivos comerciais dos anúncios.

Segundo Le Bigot (1980), as possibilidades de consumo da criança também variam de acordo com a sua faixa etária e, à medida que vão crescendo as suas aptidões cognitivas e os seus recursos financeiros desenvolvem-se, conduzindo a um efeito de sinergia e logo a uma

ampliação da sua esfera de consumo. Assim entre os 0 e os 6 anos, há uma procura indireta de produtos individuais que lhe dizem respeito, surgindo as primeiras solicitações e preferências; dos 7 a 11 anos, há uma ampliação dos centros de interesse em direção a produtos de âmbito mais familiar e de adultos; entre os 12 e os 14 anos, a criança entra numa idade mais especializada e focaliza-se sobre um número reduzido de centros de interesse (ex.: informática).

Para McNeal (1992) e McNeal e Yeh (1993) existe um processo de desenvolvimento da criança como consumidora que se inicia quando ela acompanha os pais ao supermercado e os observa. Numa primeira fase, a criança é apenas observadora e usa o que os pais compram. A criança tem o seu primeiro contacto sensorial com o mundo e conseqüentemente a primeira oportunidade de interagir com fontes comerciais de bens e serviços que satisfazem as suas necessidades através do papel ativo dos pais. A segunda etapa, que começa por volta dos 2 anos de idade, é caracterizada pelo pedido que a criança apresenta capacidade para realizar. Lembra-se dos produtos que mais a satisfazem ou dos apelos publicitários que começa a receber. A etapa seguinte é a da seleção. A criança melhora a sua capacidade de negociação e melhora o seu processo de escolha perante a oferta do mercado. O ato físico do processo de compra, caracteriza a próxima etapa, onde a criança já seleciona e acompanha todo o processo de decisão e pagamento, desejando assim assumir o papel de adulto. Com autorização e ajuda a criança consegue realizar as suas primeiras aquisições. A quinta etapa converte a criança em consumidora ativa, comprando já os seus produtos sozinha. Por volta dos 8 anos de idade a criança é capaz de realizar um conjunto de compras de forma independente.

Parece ser indiscutível que o conhecimento e as capacidades para realizar um processo de compra completo vão sendo adquiridos ao longo do tempo, e que a infância é um período marcante porque se identifica com a fase onde a aquisição e desenvolvimento de habilidades se dá de forma mais rápida. Não é apenas a decisão de compra que está em causa, falamos da percepção do valor, da utilização da moeda, da comparação entre produtos, de noções de qualidade e quantidade.

McNeal (1992) sugere que as atitudes negativas dos adultos que não gostam de fazer compras podem ter tido origem em más experiências ou em processos de aprendizagem traumatizantes. A aprendizagem feita pelas crianças sobre o que é ser consumidor é circunstancial e não planeada ou intencional, refere o autor. A criança desempenha vários papéis sociais, de filho, de neto, de amigo, de aluno e ser consumidor é apenas mais um.

2.1.4 O processo de socialização para o consumo e os valores materialistas no consumo

A sociedade de consumo, do ponto de vista da crítica social, pode limitar a percepção da sociedade restringindo-a apenas à importância da posse, do ter, em vez do ser. O valor dos bens ganha protagonismo e pode estimular a competição e o egocentrismo, em vez de qualidades e valores mais humanos. Na sociedade contemporânea o consumo tem um espaço adquirido e a criança, de hoje, desenvolve-se convivendo desde cedo com as experiências no mercado de consumo, podendo desta forma influenciar o seu comportamento e atitudes futuras enquanto consumidor.

O novo perfil da família, com uma maior presença da mulher no mercado de trabalho, um maior número de divórcios e estruturas familiares menos convencionais, fazem com que a criança cresça em ambientes mais isolados, obrigando-a muitas vezes a um desenvolvimento mais rápido, com maior senso de responsabilidade e autonomia. Os momentos de lazer em família estão na maioria das vezes ocupados por artefactos comerciais para preencher vazios e com carácter compensatório (McNeal,1992).

A criança ao longo do seu desenvolvimento esforça-se para compreender o ambiente físico e social que a rodeia, determinando gostos e preferências que influenciam o seu comportamento de consumo. Assume-se, por isso, que as crianças em diferentes níveis de desenvolvimento são também suscetíveis a diferentes fatores ambientais que podem moldar as suas atitudes e valores (Valkenburg e Cantor, 2001), sendo o consumo encarado pela criança como uma forma de superar questões emocionais, estimulando a consolidação de uma sociedade mais consumista.

Segundo McNeal (1992) a influência que as crianças têm sobre a decisão de compra dos seus pais é muito grande e variada. Segundo o mesmo autor, essa influência tem vindo a crescer. Os pais querem que os seus filhos tenham tudo o que as outras crianças têm e consideram de bom ou útil. Logo, os pais têm tendência para lhes dar mais dinheiro, mais coisas e mais poder na decisão de compra na família (McNeal,1999).

A socialização para o consumo envolve muito mais do que a aquisição de conhecimento e capacidade para agir como um consumidor, há que aprender também os motivos e o valor das

atividades de consumo. Consumo consciente, materialismo e compras por impulso são orientações que a criança deve também aprender e ter noção da sua existência, até porque outros agentes de influência presentes no processo de socialização para o consumo podem exercer pressão para determinado caminho (John, 1999).

A comunicação existente na família, a relação com os pares e a exposição aos *media* são fatores ambientais muito importantes no contexto do consumo infantil e influenciam os níveis de materialismo (Churchill e Moschis, 1979). De acordo com Buijzen e Valkenburg (2003) a publicidade, por exemplo, aumenta o desejo de posse e torna importantes, qualidades como a beleza, o sucesso e a felicidade, que parecem ser acessíveis através do materialismo.

Na área do comportamento do consumidor, as primeiras pesquisas sobre materialismo, realizadas por Ward e Wackman (1972:54), definiram-no como “uma orientação que considera os bens materiais e o dinheiro como sendo importantes para a felicidade e para o desenvolvimento social de uma pessoa”. Richins e Dawson (1992) têm dedicado alguns estudos também a este tema e definiram materialismo como sendo um valor pessoal que revela importância à posse de materiais e dividiram-no em três dimensões: centralidade (posses que representam um papel central na vida), felicidade (posses que estão ligadas ao bem-estar) e sucesso (sucesso julgado pela posse). Ainda numa abordagem mais psicológica, Micken e Roberts (1999) sugerem que comportamentos materialistas refletem comportamentos em que se atribui aos objetos a função de não apenas revelar um traço de personalidade, mas de estabelecer uma marca de identidade. Finalmente, Burroughs e Rindfleisch (2002) definem materialismo como a crença do indivíduo de que o seu bem-estar depende da posse de certos objetos. O que todas estas definições têm em comum é a percepção do consumo como um meio para se adquirir mais do que o valor instrumental ou funcional de um bem.

Diz-se que o materialismo vai além do mero consumo e implica um excesso, talvez obsessivo ultrapassando o mero desejo. Estes adjetivos tornam o materialismo em algo que geralmente é considerado como negativo (Wuthnow 1994; Schor 1998, *in* Belk 2001). Esta é apenas uma visão mais comum. Outros estudos tentam medir o quão diferentes são as pessoas materialistas e têm mostrado que as pessoas mais materialistas não são tão felizes e satisfeitas com as suas vidas como as pessoas menos materialistas (*eg.*, Belk 1984, 1985; Richins 1987; Richins e Dawson, 1992, *in* Belk 2001). Belk (2001) refere que não está provado se a

infelicidade é uma consequência do materialismo ou se as pessoas infelizes procuram um refúgio no materialismo como fonte de esperança.

Schor (2004) propôs um conceito de materialismo composto de três componentes no que se refere ao envolvimento das crianças e imersão destas na cultura de consumo (denominado por CI, *Consumer Involvement*). Por causa de problemas inerentes à medição de crenças e atitudes, durante o rápido desenvolvimento que caracteriza a infância, Schor centrou-se menos sobre os valores pessoais e traços de personalidade herdados, que são usados para interpretar o ambiente e estrutura de vida da criança, como refere Richins (2004), e mais no seu comportamento de consumo. Assim, surge uma proposta do conceito de materialismo nas crianças relacionado com o envolvimento do consumidor, como uma estrutura composta de três fatores compreendendo a insatisfação, a orientação para o consumo e a consciência da marca.

Muitos estudos existem sobre os antecedentes na formação de comportamentos materialistas entre os mais jovens, que incidem mais sobre a influência dos pais, *media* e pares (Churchill e Moschis 1979; Moschis e Churchill 1978; Moore e Moschis 1981), sobre a idade e maturidade cognitiva (Moschis e Bello 1987; Churchill e Moschis 1979), sobre a classe social e género (Ward 1974; Moschis e Churchill 1978; Moore e Moschis 1978) e até sobre a composição da família (Rindfleisch e Burroughs 1997; Belk 1985; Richins 1994; Belk 1991) como referem Santos e Fernandes (2011) fazendo por isso sentido tentar perceber o que mais influencia a construção dos valores materialistas e qual a sua relação com o comportamento de consumo da criança e sua ligação às marcas.

Por exemplo, hoje é comum associar os produtos destinados às crianças, nomeadamente produtos alimentares e brinquedos, a características descartáveis, o que pode provocar desejos compulsivos e vulnerabilidade nos laços afetivos.

Esta questão da volatilidade dos objetos destinados a este segmento, leva a que muitas vezes sejam substituídos rapidamente por outros mais desenvolvidos o que pode provocar desilusão e insatisfação, levando a criança a pedir sempre mais. É importante que a intervenção dos profissionais de marketing não caia na criação de relações caracterizadas pela superficialidade, consumismo e descartabilidade (Santos e Grossi, 2007), para proteger a própria relação com os produtos e com as marcas.

2.2 Influência dos fatores de socialização e sociodemográficos no comportamento de consumo da criança

O comportamento do consumidor pressupõe uma aprendizagem dos fenômenos econômicos e de consumo, sendo o período de infância incontestavelmente o ponto de partida. A aquisição de competências e de reconhecimentos relativos ao papel do consumidor faz-se na base de duas dimensões: a do desenvolvimento cognitivo e a do processo de socialização para o consumo.

O processo de socialização do consumidor tem sido definido como o processo pelo qual os jovens adquirem capacidades, conhecimento e atitudes relevantes para o seu desempenho como consumidores, e a pesquisa sugere que a criança, no desempenho do seu papel social, é suscetível a diversas formas de influência. O grau de suscetibilidade parece depender do género, do montante de dinheiro que têm para gastar, das atividades depois da escola, da idade e da exposição aos *media*, pares e ambiente familiar.

Desta forma, a relação entre a criança e o mercado de consumo pode ser considerada como um processo dinâmico e interativo. Vários fatores podem determinar o "sucesso" desta relação, embora a idade e o estágio cognitivo sejam importantes, pois estimulam a criança para a sua socialização como consumidor. A idade está relacionada com o desenvolvimento cognitivo como já foi apresentado e está positivamente relacionada com o comportamento consumidor e com o reconhecimento e memória dos símbolos da marca (Henke, 1995; John, 1999; Ross e Harredine, 2004).

Gronhaug e Venkatesh (2007) enfatizam que a socialização é um processo social que envolve a interação com os outros e que inclui a aprendizagem de papéis sociais e de comportamentos. A forma como se desenvolve a socialização das crianças depende de atributos sociodemográficos, como a idade, o género, a classe social, assim como de conhecimentos, atitudes, motivações e habilidades que possuem e vão desenvolvendo. (Kuhlmann, 1983).

Os pais são provavelmente aqueles que têm um papel mais instrumental no ensino dos aspetos mais racionais de consumo, pois são considerados agentes de socialização primária, desempenhando um importante papel na formação da criança enquanto pessoa e como consumidora (Grossbart *et al.* 1991; Feltham, 1998). No entanto, na literatura, nenhum outro

agente de socialização do consumidor recebeu mais atenção do que os *media*, onde a criança pode recolher muita informação sobre as marcas e sobre o uso dos produtos (Moschis, 1987; John, 1999). Por sua vez, os pares, amigos e grupos aos quais as crianças pertencem, têm também a sua importância. Estudos têm demonstrado que, mais perto da adolescência, as crianças adquirem com os pares os significados, preferências e identidade com os produtos, e até atitudes mais materialistas, como se nota ao nível da percepção de atributos mais visíveis como a marca (Moschis e Moore, 1982; John, 1999).

2.2.1.0 papel da família

O papel dos pais é fundamental para o desenvolvimento da criança. Desde as regras familiares, ao acompanhamento escolar, ao desenvolvimento da comunicação, ao enquadramento social, à forma como se atendem os pedidos de compra e às explicações formuladas, ao apoio individual, tudo faz parte da educação e da importante função da qual os pais não se devem demitir, mas sim defender uma posição (Grossbart *et al.*, 1991; Feltham, 1998). Para compreender o consumidor é necessário conhecer a sua família.

John (1999) sublinha que no processo de socialização do consumidor, os pais exercem um papel muito importante, influenciando no processo de aprendizagem sobre o consumo através do tipo de experiências de consumo vividas e da comunicação estabelecida entre eles. As crianças ouvem os seus pais falarem das prioridades de consumo, ouvem as razões sobre a escolha e vêem que produtos eles compram e usam. Desta forma, os pais atuam como modelos para as crianças, estabelecendo uma ligação pai-filho sobre consumo.

McNeal (1992) concorda com o importante papel dos pais mas defende a participação do próprio mercado neste processo. Para o autor, os pais são considerados os agentes primários da socialização para o consumo, que introduzem e orientam as crianças para este papel. As crianças desenvolvem o seu comportamento de consumidor observando as atitudes dos seus familiares e recebendo reforços positivos ou negativos. Mas é o mercado, com a sua força e interação que se torna num elemento de socialização do consumidor infantil, pois a sua influência tende a crescer, enquanto a dos pais tende a diminuir, com a evolução e crescimento natural da criança (Moschis *et al.* 1984).

As crianças aprendem a comprar quando vão às compras com os seus pais. Os pais são

conhecidos como co-compradores que dão valor às opiniões dos filhos sobre as decisões de compra (Engel *et al.*, 2000). Há uma maior envolvimento da criança na vida familiar, ao mesmo tempo que esta ganha maior autonomia e um papel sério na tomada de decisão (Dotson e Hyatt, 2000).

As famílias têm sofrido uma mudança muito radical desde o início dos anos 80. E, apesar de diferente, a família continua a ser a célula social mais importante (Kotler, 2000). É ela que orienta e influencia o comportamento de compra. As decisões tomadas ao longo das várias etapas do crescimento das crianças e pelos vários membros do núcleo familiar vão perpetuando na memória determinados produtos, marcas e lojas.

A natureza e o tipo de comunicação que se estabelece entre os pais e a criança são fundamentais neste processo. Moschis e Moore (1979) apresentam uma divisão das famílias tendo em conta o tipo de comunicação: *laissez faire*; protetora; plural e consensual. Estas distintas estruturas familiares resultam em competências para o consumo também diferentes. Desta forma, os pais apresentam relações, níveis de envolvimento, ansiedade face a conflitos com os filhos e formas de satisfazer os seus pedidos e desejos muito diferenciados, são disso prova os resultados de diversos estudos (Moschis *et al.*, 1984; Moschis e Mitchell, 1986; Moschis *et al.*, 1986; Ozgen, 2003; Chancon *et al.*, 2009, in Sharma, 2011).

Mas, por vezes, a família pode não ser o modelo de consumo seguido pela criança, nomeadamente quando esta se apercebe de alguma incapacidade associada à mesma. A influência pode variar com as características pessoais, idade, classe social e género. O papel dos membros da família é importantíssimo e assume relevância distinta nas diferentes etapas de crescimento e de aprendizagem da criança, desde bebé até à formação da sua personalidade adulta (Karsaklian, 2004).

2.2.2 O papel dos pares

Os pares são colegas que partilham uma mesma atividade ou o mesmo meio social e que se encaixam aproximadamente na mesma faixa etária. A influência dos pares tem um papel importante no processo de socialização e que pode começar desde muito cedo, quando a criança é inserida num grupo. Esta influência acontece de forma natural mas acentua-se na fase da adolescência, especialmente na conduta face ao consumo (Furnham e Gunter, 2001). É

um agente de socialização poderoso, não só pelas fortes relações que se estabelecem entre os membros do grupo, mas também porque a criança age de forma independente, consegue mostrar quem é, sem a supervisão dos mais velhos. Pode agir de uma forma que não agiria se estivesse com os pais.

Do ponto de vista sociológico, o grupo social torna-se para o indivíduo também um ponto de referência. Os grupos primários identificam-se essencialmente com os amigos e escola, que marcam fortemente o percurso na infância. Para Solomon (2002) e Karsaklian (2004), o grupo torna-se para a pessoa um padrão, graças ao qual ela procede a julgamentos constituindo assim uma fonte de aprendizagem e influência na formação de crenças, gostos, preferências e atitudes. Nomeadamente na meia-infância, a partir dos 6 anos, os grupos e os pares tornam-se também em agentes com forte influência no processo de socialização para o consumo, vários estudos o têm demonstrado (*e.g.*: McNeal, 1992; Moschis *et al.*, 1984; Moschis e Churchill, 1978; Moschis e Moore, 1982; John, 1999).

Os vários autores defendem que à medida que a criança vai crescendo passa, por um lado, do egocentrismo para a amizade e gosta de estar com os outros, acedendo a grupos e, por outro lado, torna-se menos presa à família. É natural, por isso, que estes grupos também exerçam influência sobre o comportamento do consumo dos seus membros e que essa acentue na adolescência, através do fenómeno da identidade.

O papel dos amigos e dos seus pares são fontes de influência e de referência muito fortes para o tipo de pedidos que as crianças formulam aos pais, podendo originar até pequenos conflitos. O desejo de ter e a posse de um produto pode ser encarado como uma forma de estabelecer relações sociais. Os parâmetros do grupo, ao qual o indivíduo pertence, serão levados em consideração e a informação trocada transforma-se num código comum, fazendo com que, muitas vezes, a decisão não seja pela escolha do que é melhor para a pessoa, mas sim do que é mais adequado em função do grupo (McNeal, 1992).

2.2.3 O papel dos media

Os meios de comunicação são muito importantes e não basta atender apenas à sua finalidade educativa, pois sem publicidade aos produtos e serviços, não há como ampliar a oferta de conteúdos com qualidade dirigidos a crianças e adolescentes. O papel dos *media* é

fundamental para a comunicação da mensagem e para o apelo ao consumo.

Em pesquisas recentes, percebemos que hoje, temos crianças cada vez mais confinadas nos seus apartamentos, limitando o seu espaço de interação ao ambiente escolar e à sua casa. As crianças apresentam uma maior dificuldade no convívio interpessoal, têm, por um lado, uma grande ligação com a televisão, estando desta forma mais expostas a conteúdos publicitários e a informação e, por outro lado, desenvolvem muito mais cedo o contacto com a tecnologia reforçando o acesso à informação e adquirindo maior autonomia.

Segundo John (1999), um dos assuntos que maior interesse tem gerado para o estudo da socialização para o consumo é o entendimento da percepção das crianças perante as mensagens publicitárias nos meios de comunicação social. Isto deve-se à preocupação dos autores em estudar o poder de influência dos *media* nesse público, tratado como mais indefeso devido à falta de desenvolvimento da sua sensibilidade crítica. No entanto, para Preston (2004: 365), a publicidade tem uma relação menos perversa com este público, pois “o papel macro da publicidade é educar a próxima geração sobre o consumo”. Isso é o que o autor chama de socialização da economia e que John (1999) estuda como socialização para o consumo.

Segundo Valkenburg (2000) os estudos existentes sobre o impacto da publicidade incidem tipicamente em três tipos de efeitos: cognitivos, afetivos e comportamentais. Ao nível cognitivo os estudos focam a capacidade das crianças de distinguirem um anúncio de um conteúdo de um programa, assim como a percepção do intuito comercial de venda. Por sua vez, ao nível afetivo os estudos apontam para a capacidade atrativa e se as crianças gostam ou não e se confiam nas mensagens dos anúncios. Finalmente, ao nível comportamental é estudada a forma como a criança é persuadida a comprar, mas como é óbvio, não tendo a maioria das crianças essa capacidade de decisão, os efeitos comportamentais são medidos pela demonstração das suas preferências e pedidos que fazem aos pais.

Com 4 ou 5 meses as crianças começam já a mostrar interesse em programas de televisão, sendo os bebés muito sensíveis a estímulos visuais e auditivos muito usados em programas infantis e anúncios publicitários (Valkenburg e Cantor, 2001). À medida que amadurecem, as crianças deixam de ver o anúncio publicitário como um transmissor de informação, um momento de entretenimento e de confiança para o encararem de forma mais cética, analítica e crítica. No entanto as mensagens são absorvidas e muitos anúncios para as crianças mais velhas e para os adolescentes continuam a ser interessantes pontos de referência e até

socialmente importantes, mas a compreensão dos mesmos já se faz de forma distinta. Os seus conteúdos servem de base a interações sociais, conversas com os pares e são até transmissores de significados para as suas vidas (Ritson e Elliott, 1999).

Os *media* e as empresas não têm ficado indiferentes a este facto pois é crescente o espaço publicitário em canais de televisão específicos para este público-alvo, assim como o uso de novas tecnologias interativas para o aproveitamento e exploração de novos produtos. Como refere Calvert (2008), hoje a criança assiste não só a anúncios publicitários, mas está também exposta à incorporação de produtos (*product placement*) em conteúdos de programas e filmes, *online* e *offline* e em vídeo jogos. Está provado que as crianças estão sujeitas a estímulos cada vez mais dissimulados sendo que as mensagens se tornam mais eficazes quando não se reconhece a publicidade como tal.

De acordo com o estudo desenvolvido por John (1999) duas considerações são importantes a respeito dos estágios relativos ao conhecimento e compreensão da mensagem publicitária por parte da criança. O primeiro momento ocorre antes dos 8 anos de idade (ainda no estágio perceptual), onde as crianças já foram atingidas por inúmeras mensagens sobre o mercado de consumo. Estas mensagens não têm origem apenas na publicidade, mas também dentro de lojas, supermercados e *shoppings* (centros comerciais), pois desde cedo acompanham os pais nos momentos de compras. Um segundo momento decorre depois dos 8 anos (e até mesmo em adulto), pois mesmo possuindo defesas cognitivas contra a persuasão da publicidade, o indivíduo pode não usá-las.

Preston (2004) afirma que as crianças mostram atitudes positivas perante a publicidade, mesmo quando não acreditam na mensagem. Mas, obviamente, não é só a comunicação das empresas que provoca esse tipo de resultado. Ele é reforçado em manifestações culturais exibidas nos *media* e até pelo próprio comportamento das crianças, muitas vezes incentivado por familiares e amigos, pois além da idade, a comunicação com os pais é um dos fatores que pode contribuir para uma maior ou menor influência das mensagens, assim como os amigos e o tempo de exposição à tv.

Como refere Butter *et al.* (1981) a partir dos 7 ou 8 anos, a criança já começa a perceber a tentativa de persuasão dos anúncios e muitas vezes já se referem à publicidade como uma tentativa para as pessoas comprarem algo, mas antes disso é difícil para uma criança perceber intenções não expressas verbalmente e até entrar na adolescência tem também pouca capacidade para perceber o exagero contido nas mensagens publicitárias. Estes padrões de

desenvolvimento haviam já sido estudados por Robertson e Rossiter (1974) num dos primeiros estudos efetuados sobre este tema.

O ambiente familiar com as suas restrições e explicações face ao consumo, a influência dos pais e o tempo de exposição aos *media* contribuem fortemente para a construção de um pensamento crítico e algum ceticismo face às mensagens publicitárias. Chan (2000) defende que a partir dos 7 ou 8 anos de idade a criança torna-se consciente da intenção persuasiva da publicidade para além da sua intenção informativa e já começa a ser capaz de responder e de ter atitudes face ao consumo baseadas em informação concreta revelando assim mais maturidade.

No entanto, como frisam Robertson e Rossiter (1974) isso não implica imunidade a todos os anúncios, pois uma mensagem mais pessoal e direta pode ser ainda mais persuasiva, assim como o é para os adultos.

As novas tecnologias e aplicações na televisão interativa, telemóveis, consolas e suportes informáticos, permitem que a criança esteja cada vez mais perto do ato da compra porque estes meios permitem encurtar o tempo entre a exposição da criança à mensagem ou apelo publicitário e o comportamento de compra. Com um simples clique, têm acesso direto a um *site* ou a uma loja virtual não tendo de esperar por uma saída com os pais ou visita a uma loja física.

2.3. A relação das crianças com as marcas e o papel do marketing relacional

Procurou-se investigar a relação do mercado infantil com o consumo na sociedade contemporânea, tendo em conta que a infância é um conceito social que sofre transformações de acordo com o contexto histórico, cultural e económico e que atualmente as crianças desenvolvem-se num ambiente onde o consumo ocupa um papel altamente relevante. Assim sendo, como seres sociais que interagem com as possibilidades que lhes são apresentadas, as crianças reagem aos estímulos do consumo e da publicidade de maneira específica.

Atualmente as crianças mostram-se mais influentes nos hábitos de consumo individuais e

familiares, despertando o interesse das empresas. Estas estão a apostar num mercado específico para este público, cada vez mais exigente, na tentativa de formá-los como consumidores atuais, mas também transformá-los em futuros consumidores. Ekström (2007) argumenta que as crianças têm hoje o conhecimento comercial e desempenham um importante papel na difusão de inovações junto dos pais. Este é por exemplo, um aspeto estratégico para as empresas e marcas no sentido de criarem relacionamentos com as crianças.

A marca, e a forma como cada cliente a percebe e a guarda na memória, é um importante elo para estabelecer ações de marketing relacional pois cada cliente desenvolve interações distintas com a marca desde o primeiro momento (Lencastre, 2005).

2.3.1 O mercado infantil e o comportamento de compra da criança

Montigneaux (2003) defende, que se observa um aumento das despesas que a família está disposta a suportar com os seus filhos. Isto tem sido um sinal de alerta para os profissionais de marketing e para as empresas, que têm desenvolvido cada vez mais ações e produtos destinados especificamente a este público.

O mercado infantil tem as suas peculiaridades e exige uma orientação sempre para o futuro. Exigem-se práticas responsáveis para este público em formação, que consome de forma voraz, é ávido de inovações e mudanças atrativas que despertem o seu interesse. O mercado infantil tem-se revelado um desafio para os profissionais do marketing, pois a curiosidade das crianças sobre um objeto, uma loja ou uma marca parece nunca estar superada, por isso facilmente desviam a sua atenção para algo que lhes desperte maior interesse como outros produtos ou mesmo outras marcas (MCNeal, 1999).

Kotler (2000) refere que o comportamento de compra das crianças evolui com a idade, começando por influenciar as compras realizadas e pagas pelos pais, mais tarde compram e decidem as suas aquisições e por outro lado têm também um papel importante nas compras destinadas ao consumo conjunto da família ou mesmo nos produtos destinados somente aos pais. Por isso, torna-se necessário compreender as particularidades do processo de compra do consumidor infantil, já que as crianças são vistas como consumidores potenciais.

A criança da “Nova Economia” é cada vez mais interessada, informada e gosta de participar.

Chaves e Dutschke (2007) referem que as crianças inseridas em sociedades de grande consumo estão mais expostas a estímulos de comunicação publicitária e à informação que lhes permite ter mais conhecimento e domínio em opções de escolha, ao mesmo tempo que se tornam mais exigentes. Querem ter várias opções, produtos personalizados, poder de ação e capacidade de experimentação antes de comprar.

2.3.2 Consciência para as marcas

Atualmente reconhece-se que a atuação do marketing criou uma geração hipersensível ao poder das marcas. Estudos indicam que as crianças de 3 ou 4 anos de idade já reconhecem as marcas e que este reconhecimento assim como a sua recordação ou nomeação aumentam com a idade (Achenreiner e John, 2003). Têm sido realizados alguns estudos no sentido de analisar o conhecimento que as crianças têm sobre as marcas (*e.g* Oates *et al.*, 2002; Ross e Harredine, 2004), mas pouco se tem pesquisado sobre o processo de desenvolvimento desse conhecimento.

Keller (2003) define o conhecimento da marca (*brand knowledge*), como as crenças pessoais ou o significado da marca existente na memória do consumidor. Sugere ainda o autor oito dimensões para esse conhecimento: consciência (*awareness*), atributos, benefícios, imagens, pensamentos, sentimentos, atitudes e experiências.

Relativamente à consciência da marca, foco importante para estabelecer um relacionamento, são apontados dois tipos de conhecimento: reconhecimento (*brand recognition*) e nomeação ou evocação (*brand recall*). Estes conceitos estão relacionados com a notoriedade da marca, que se traduz na capacidade de identificar a marca em diferentes condições, respetivamente, notoriedade assistida e notoriedade espontânea (Aaker, 1997).

Até aos 18 meses as crianças começam a manifestar preferências distintas para cheiros, sons, objetos e imagens mas o seu comportamento é ainda muito reativo e pouco intencional. Ainda não podem ser consideradas como verdadeiros consumidores, (Valkenburg e Cantor, 2001). Mas, depois de alguns meses de observação, as crianças começam a ser capazes de tirar os produtos das prateleiras e entre os 18 meses e os 2 anos de idade já exprimem os seus desejos através de pedidos de compra aos pais, como refere McNeal (1992). Nesta idade a criança já associa a publicidade televisiva aos produtos que vê expostos nas lojas (Valkenburg e Cantor,

2001) No entanto, outros meios existem no ambiente de consumo para que a criança tenha essa consciência. Um deles é a experiência de uso ou a propriedade que a criança tem com o produto ou marca.

Segundo Keller (2003) o reconhecimento da marca está associado à presença da marca na memória e reflete-se na capacidade do consumidor a identificar em diversas condições. É aceite que a consciência de uma marca tem duas dimensões, o seu reconhecimento (*brand recognition*), um processo cognitivo de recuperação simples da lembrança da marca e uma segunda dimensão que se identifica com o *recall* ou seja a capacidade de nomear a marca (*brand recall*) mesmo quando não existe um estímulo fisicamente presente. Esta dimensão já exige um processamento cognitivo mais complexo, uma vez que o consumidor tem de recuperar informação adequada na sua memória de longo prazo (Anderson e Bower, 1974 *in* Baxter 2009).

Os profissionais de marketing podem aproveitar os resultados das pesquisas sobre o crescimento, aprendizagem e desenvolvimento das crianças para fortalecerem os laços com as marcas, pois as pesquisas sugerem que atitudes favoráveis face às marcas estão ligadas com os relacionamentos criados na infância. Segundo McNeal (1999), uma criança de 6 anos pode reconhecer até aproximadamente 200 marcas.

Entre os 2 e os 5 anos de idade, fase denominada de pré-escolar, uma das características apontadas e que muito contribui para o comportamento de consumo é a sua capacidade limitada de distinguir a realidade da fantasia. As crianças pensam que a informação dos anúncios é real e verdadeira. Não surpreende, segundo Buijzen e Valkenburg (2000), que os profissionais de marketing nesta área de atuação exerçam mais esforços com maior impacto publicitário junto dos mais novos e especialmente nestas crianças em idade pré-escolar que centram muito a sua atenção num pequeno conjunto de características e têm “olho pequeno” para detalhes e para aspetos relacionados com a qualidade, factos importantes para consumidores mais maduros.

Desenvolver o marketing relacional implica encantar o cliente, e se no caso das crianças é por vezes difícil perceber se as suas expectativas foram ou não superadas, dada a falta de consciência crítica, pode no entanto a empresa, através da gestão da marca, como salienta Grönroos (2000), fazer uma abordagem relacional.

Apesar de existirem diferentes perspectivas que oferecem pontos de vista distintos face às relações estabelecidas com as marcas, a pesquisa da existência de uma relação com uma marca é largamente de natureza relacional. Enquanto relacional, diversos fatores podem influenciar a intensidade da ligação do consumidor com as marcas (Rindfleisch *et al.*, 2009). Grönroos (2000) refere mesmo que um relacionamento exige uma atitude dinâmica para criar e desenvolver uma relação favorável para com a marca onde o cliente deve ser o centro das atenções e os instrumentos de marketing devem ser apenas elementos de suporte, o mais direcionados possível.

As campanhas mais sofisticadas e subtis começam a desenvolver-se. A informação conseguida através do uso e exploração das novas tecnologias para além da televisão pode ser usada no futuro numa relação estratégica de marketing relacional *one-to-one* dirigida a indivíduos específicos, como as crianças. A forma como a criança interpreta a mensagem da empresa é fundamental para o sucesso do produto e da relação futura que se pretende criar. A criança assiste, desenvolve um desejo e tem de reconhecer e lembrar até ao momento da compra (Calvert, 2008).

Outras experiências relacionadas com a compra acompanham as crianças desde cedo, como percorrer corredores de produtos, ver rótulos e embalagens, assistir a tomadas de decisão, acompanhar pagamentos nas caixas. Estas experiências dotam os mais novos de habilidades cognitivas que as ajudam a organizar e interpretar as fases do processo de compra de produtos e a relacionarem-se com o mercado de consumo (John, 1999). Elas aprendem sobre os espaços onde se dão as trocas comerciais e sobre o valor dos produtos e do dinheiro necessário para a sua aquisição.

A oportunidade de alargar o seu leque de conhecimento acontece quando a criança começa a ler e a conseguir pronunciar as marcas, sendo que mais tarde já as associa a diferentes categorias. Esta evolução está associada aos estágios de desenvolvimento cognitivo e ao avanço da idade (Ault, 1977). As crianças começam a descobrir as semelhanças e as diferenças entre as marcas existentes, e começam a compreender também o posicionamento de cada uma face aos produtos que representam e para quem se dirigem.

John (1999) distingue assim o conhecimento estrutural, do conhecimento simbólico. As crianças mais novas começam por juntar e perceber a categoria dos produtos em função dos atributos de cada um e atendendo à função para a qual cada um serve. Isto acontece na fase

perceptual, por volta dos 4 ou 5 anos de idade, pois até aí só consegue concentrar-se em atributos predominantemente visuais como o tamanho, a cor e a forma. Relativamente ao conhecimento simbólico, as crianças mais velhas começam a atribuir e a perceber significados consoante as categorias de produtos e os nomes das marcas associados.

As crianças na fase perceptual já relacionam as pessoas com o tipo de bens que utilizam, no entanto ainda não o conseguem fazer de forma abstrata, fazem-no através de características mais básicas, por exemplo um carro grande ou pequeno. Mais tarde, no estágio seguinte de evolução, já conseguem relacionar os bens com o nome das marcas e perceber o seu conceito mais abstrato, aplicando noções como o mais popular, mais caro, exclusivo, atual. Nesta fase começa então a desenvolver-se o sentido social e o prestígio que se pode associar ao uso e posse de algumas marcas, assim como a questão da importância da identificação dos grupos com alguns produtos ou marcas.

John (1999) refere que estas conclusões estão de acordo com as fases já apontadas para a socialização da criança como consumidor, sendo que, apenas na fase analítica (dos 7 aos 11 anos), a criança tem capacidade para pensar de forma abstrata sobre as marcas e só depois dos 11 anos, quando começa a fase reflexiva, percebe então de forma mais sofisticada o conceito do social começando a fazer comparações baseadas em conceitos como a personalidade, pertença e posse.

Baxter (2009) concebeu um modelo de investigação que tem em linha de conta para a consciencialização da marca (*brand recognition e brand recall*) as tradicionais variáveis de socialização para o consumo (desenvolvimento cognitivo e processo de aprendizagem através dos *media*, pares e família) e a experiência direta da criança com a marca através da sua propriedade ou uso.

É necessário investigar e perceber como e quando a consciência sobre uma marca nasce e se desenvolve nas crianças, assim como determinar qual a influência dos fatores ambientais nesse processo (Valkenburg e Buijzen, 2005). As autoras defendem que para uma marca, na sua relação com o cliente, ser reconhecida perante os concorrentes é importante, mas em determinado contexto ser nomeada e referida, é um elemento necessário. É então importante para uma marca conseguir junto do seu *target*, as duas capacidades: *brand recognition* e *brand recall*, pois ambas são fundamentais num processo de decisão de compra (Macklin,

1996).

Alguns estudos apontam para que a capacidade de reconhecimento das marcas por parte das crianças seja mais forte, pois estas têm uma boa capacidade de memória de reconhecimento enquanto a sua capacidade para as nomear sem qualquer outro suporte é muito mais fraca. Este facto está relacionado com o desenvolvimento cognitivo da criança e depende do nível em que se encontra. As crianças mais velhas têm capacidade de absorver mais conhecimento. Informação nova é mais facilmente apreendida e reconhecida quando está relacionada com algum conhecimento existente na memória, por isso é-lhes mais fácil nomear marcas, mesmo que desconhecidas, se estiverem relacionadas com algo que já reconheçam (Siegler, 1998).

Roedder (1981) refere outros estudos efetuados que defendem que as crianças com idade inferior a 6 anos ainda não adquiriram competências necessárias para tarefas de armazenamento e recuperação de informação necessárias para nomear as marcas (*brand recall*). Espera-se então que nas crianças o reconhecimento de uma marca seja de natureza hierárquica onde o *brand recall* será mais baixo do que o *brand recognition* (Singh e Rothschild, 1983).

2.3.3 Lealdade às marcas

O que caracteriza a atual sociedade de consumo é a liberdade de escolha, a variedade de oferta e um conjunto de opções que a pessoa é obrigada a fazer. Hoje, o consumidor tem a hipótese de se poder definir em função do que consome e transmitir aos outros uma imagem construída. Desta forma podemos tentar perceber a importância das marcas e da relação que estas tentam criar com os consumidores. Elas podem adquirir um papel social porque valem mais do que os produtos em si, elas traduzem um significado que o consumidor deseja para si.

Para Guber e Berry (1993), uma das características principais do mercado infantil é a sua volatilidade, ou seja, as crianças formam um grupo de consumidores imprevisíveis. Um produto de incrível sucesso hoje pode desaparecer amanhã. Os autores sugerem que muitas dessas reviravoltas foram causadas, em parte, pelas próprias empresas que não se preocuparam em pesquisar e conhecer os seus consumidores, não procuraram entender o contexto das crianças. “Como sociedade, estamos lentamente a entender que as crianças são complexas, inteligentes e perspicazes” (Guber e Berry, 1993:85).

A criança que desde cedo é exposta às mensagens publicitárias e à pressão das marcas, aprende a relacionar-se com elas através dos estímulos do marketing. Como já foi referido, diversos modelos de comportamento de compra foram desenvolvidos e apresentados ao longo do tempo, mas todos eles consideram que a forma como se processa a informação recolhida é fundamental para a tomada de decisão. A criança durante o seu crescimento recebe estímulos, regras e valores que vão contribuir para a sua visão das coisas e para formar os seus raciocínios no que respeita ao consumo (Santos e Neves, 2008).

A partir dos 5 anos denota-se um decréscimo nas relações conflituosas com os pais, facto que pode ser explicado pela capacidade que a criança ganha para negociar com os pais, nomeadamente em famílias onde a negociação é uma regra de comunicação. A criança desenvolve as suas próprias estratégias e começa a compreender que estas são mais eficientes do que as tradicionais birras. É uma nova fase no seu comportamento como consumidor (Valkenburg e Cantor, 2001). A fase da não compreensão e da não colaboração é então temporária, já que quando começam a perceber as explicações, desculpas e alternativas que os pais apresentam para não lhes satisfazerem os seus pedidos, rapidamente começam também a desenvolver os seus mecanismos para persuadir os pais (McNeal, 1992) e desta forma marcar a sua posição face às suas escolhas e preferências. As marcas que conseguirem criar um relacionamento neste estágio da vida dos consumidores terão mais hipóteses de desenvolverem fidelidade e lealdade futuras.

Segundo Ruff e Lawson (1990) a criança a partir dos 5 anos começa a dar sentido à informação processada, e torna-se mais exigente e persistente. É comum a criança deste grupo etário começar a fazer compras sozinha, como referem Valkenburg e Cantor (2001), relativamente a um levantamento realizado, apresentando os seguintes valores: 21% das crianças com 5 anos, 35% com 7 anos e 48% com 8 anos, já haviam realizado compras independentes sem a presença de adultos.

Para Valkenburg e Cantor (2001) a criança aos 8 anos começa a desenvolver a sua capacidade de sentido crítico, já se apercebe do detalhe e dos pormenores, já começa a avaliar e a comparar os produtos usando a informação que recolhe. A opinião dos amigos e dos seus pares começa a ganhar importância, estão mais despertas para factos do mundo real e os anúncios e mensagens publicitárias são analisadas com maior rigor. Já não lhe basta estar rodeada de brinquedos, aos 8 anos, a criança já gosta de colecionar distinguindo os objetos

que possui pelos seus detalhes e pelo interesse social que possam ter. Nesta fase as crianças melhoram muito a sua capacidade para interpretar as emoções, já as reconhecem, criticam e sabem agir. Tornam-se também mais sensíveis às opiniões, juízos e avaliações dos outros, essencialmente de outras crianças, tendo impacto na forma como se comportam, não gostam de ser ridicularizadas nem criticadas.

Por volta dos 9-10 anos começam a preferir aos brinquedos, produtos com uma função social, como música e equipamentos desportivos (Buijzen e Valkenburg, 2000). Os pedidos em função dos anúncios têm tendência para diminuir pois as opiniões dos outros começam a prevalecer como fator de socialização para o consumo, substituindo assim a publicidade. Começa a notar-se um aumento de poder de negociação e decisão, pois para além de já realizarem compras sozinhas, a sua lealdade e capacidade de reconhecer e lembrar as marcas são mais notórias. Apesar do seu comportamento como consumidor continuar a desenvolver-se e a aprimorar-se durante a adolescência e idade adulta, aos 12 anos a criança já está familiarizada com os aspetos ligados ao comportamento de consumo e embora de forma rudimentar, já reúne todas as fases defendidas por Mowen e Minor (2003), como ser capaz de: sentir desejos e necessidades; fazer esforços para os satisfazer; fazer uma escolha e uma compra e ser capaz de avaliar o produto e as alternativas.

Não é fácil prever comportamentos futuros, mas a base da construção de relacionamentos fortes e uma imagem de marca de referência podem tornar a fidelidade significativa. A concentração de esforços e apelos à juventude de hoje pode ser bem-sucedida e garantir clientes durante muitos anos. É nos jovens que está o futuro. Agradar hoje, é garantir o amanhã (Santos e Neves, 2008). Perceber que é possível estabelecer relações entre as marcas e as crianças, pode ser um bom indício para as tornar em clientes fiéis. É necessário então descobrir como ligar a marca às necessidades sentidas pelas crianças (Ji, 2002).

Mas não é só o fator idade que pode influenciar a criança no desenvolvimento de uma relação mais íntima com uma marca. Estudos sugerem que as meninas têm maior preferência por produtos de marca relativamente aos meninos (Pine e Nash, 2003), porque as meninas têm tendência e necessidade para criar maior intimidade nas suas relações.

Para Ji (2008), as crianças mais do que nunca representam para as empresas um potencial de mercado significativo e uma situação única para estabelecer relacionamentos de longo prazo

com as suas marcas. A autora desenvolveu um estudo onde pretendia compreender o desenvolvimento da criança como parceiro potencial de uma relação (*CPRP – Children as Potencial Relationship Partner*) com as marcas e produtos.

Para qualquer tipo de relação o consumidor tem de ter uma motivação (Sheth e Parvatiyar 1995; Fournier 1998), assim como oportunidade para interagir com as marcas e capacidade para as adquirir ou ter informação sobre elas. Estes itens tornam-se ainda mais críticos quando falamos de crianças que têm conhecimento, capacidades e experiências sobre e com o mercado, limitadas. Ji (2008) propõe assim, que se entenda então a relação que a criança pode estabelecer com uma marca como dependente da motivação, oportunidade e habilidade/capacidade para o fazer, no entanto, cada uma destas dimensões é influenciada pela idade da criança, género e categoria de produto. Por sua vez, também os fatores ambientais e sociais, como a família, os pares, os *media* e a cultura são apontados como tendo um forte impacto no potencial da relação entre a criança e a marca.

Todavia, a oportunidade de interagir com as marcas nem sempre é fácil. Esta aumenta com a idade da criança, pois esta torna-se mais independente, e aumenta com o tempo de visita a lojas e espaços comerciais e com o aumento do uso e da experiência (Mcneal, 1992).

Relativamente à capacidade ou habilidade desenvolvida pela criança no âmbito do relacionamento com as marcas esta pode ser encarada em três dimensões: capacidade cognitiva, muito ligada à já referida teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget, com a importância significativa do fator idade, onde a criança manifesta diferentes formas de selecionar, avaliar e usar a informação; capacidade afetiva, pois para estabelecer relações com as marcas a criança deve coordenar e perceber diferentes perspetivas, compreender a sua posição, o seu papel social e também o dos outros; e ainda, a capacidade de agir, que inclui quer a capacidade para usar uma marca quer a capacidade de compra.

Com o seu crescimento e desenvolvimento, as crianças começam a fazer as suas próprias compras, com ou sem a assistência dos pais (McNeal, 1998). A capacidade para comprar é um meio e um fim para o desenvolvimento de uma relação com a marca. É um meio porque a criança procura informação sobre a marca, ganha conhecimento e aprende a tomar decisões. É um fim porque se manifesta num comportamento repetido e contínuo que pode tornar a criança num cliente fiel e leal à marca.

Os fatores de socialização que envolvem e acompanham o crescimento da criança não podem ser esquecidos como influenciadores neste ponto relacionado com o consumo (Moschis, 1987). Os pais passam para os filhos as suas relações com as marcas. Estudos intergeracionais têm demonstrado que as preferências das mães face a determinadas marcas influenciam as preferências das filhas (Moore *et al.*, 2002). É através dos pais que as crianças aprendem aspetos relacionados com o consumo que vão influenciar os seus níveis de motivação para com a marca.

É também com os pares que os jovens desenvolvem a sensibilidade para o significado simbólico dos produtos e das marcas. Esses significados são fundamentais para o desenvolvimento de conceitos e servem como um fator motivador para criar relações com as marcas (Escalas e Bettman, 2003). As crianças tendem a criar relacionamentos com as marcas através de imagens valorizadas pelos seus pares. O papel dos pares pode ser potenciado se a marca incentivar as crianças a contactar com os pares sobre a mesma e alimentar o *passa-palavra* (*worth-of-mouth*) para cultivar tendências entre os jovens.

De uma forma geral, a socialização da criança para o consumo surge desde tenra idade. Brinquedos, doces, comida, jogos, filmes, produtos licenciados, são exemplos de produtos destinados ao mercado infantil com fortes mensagens publicitárias carregadas de simbolismo, prontas para moldar comportamentos, formar atitude e criar relações de lealdade com as marcas, conforme apresentado por Langer (2004).

2.4 Conclusão do enquadramento teórico

A criança forma um grupo especialmente suscetível às influências externas, como por exemplo, ao comportamento dos pais e dos amigos e às mensagens publicitárias das empresas através dos *media*. Estudar a criança enquanto consumidora pode trazer contributos, tanto para a eficiência dos modelos de marketing utilizados por empresas que atuam neste mercado, como no comportamento, sobretudo da família, na defesa de valores e condutas consumistas e materialistas.

A socialização para o consumo pode dizer-se que é uma subcategoria do processo de socialização. Esta centra-se na aquisição de conhecimento, comportamentos e atitudes para o comportamento como consumidor (Churchill e Moschis, 1979). Segundo Ward (1974),

capacidade de orçamentação, conhecimento sobre marcas e lojas, normas e expectativas sociais, são aspetos desenvolvidos neste processo de aprendizagem e estão, direta ou indiretamente, relacionados com o consumo. Por isso, a criança ao longo do tempo vai aprendendo e convivendo com estes aspetos, construindo e assumindo um perfil de consumidor. Pretende-se perceber como podem as empresas criar um relacionamento com a criança hoje e potenciá-lo para o futuro, usando o forte poder e simbolismo de uma marca.

Para o efeito, têm sido realizados estudos que analisam a relação entre as variáveis pessoais e os agentes de socialização, nomeadamente a família, os pares e os *media* no desenvolvimento do comportamento consumidor e nos valores a ele associados, nomeadamente o materialismo, assim como na consciencialização da marca, sendo este um requisito para a criação de uma relação presente e futura.

A necessidade de responder a questões relacionadas com o comportamento materialista traz também a promessa de se entender mais sobre como os valores são desenvolvidos dentro das famílias e comunidades e como as crianças se socializam como consumidores na sociedade contemporânea (Chaplin e John, 2007). O materialismo pode também desempenhar um papel fundamental na formação da relação com a marca. Sabemos que as crianças são o futuro. Quanto mais cedo a criança estabelece a consciência de uma marca, maior é a probabilidade de estabelecer fortes associações a essa marca quando se tornar num consumidor independente (Ross e Harredine, 2004).

Este facto permite repensar as estratégias dos profissionais de marketing para estabelecer relações de sucesso entre a criança e uma marca. O desejo de uma criança ter uma marca e de conseguir ter uma experiência com a mesma mexe com a sua motivação e com a sua predisposição para o relacionamento com essa marca. Se a criança se sentir atraída e envolvida pela marca é provável que sinta maior motivação para formar um relacionamento com a marca e fortalecer este laço ao longo do tempo.

3. Metodologia

O enquadramento apresentado nos capítulos anteriores permitiu conhecer os fundamentos teóricos que suportam alguns dos conceitos relacionados com o consumo infantil e a sua relação com o marketing relacional, bem como o que se tem feito na área de investigação nesses domínios.

No seguimento dessa análise e tendo em consideração os objetivos do estudo, foi possível selecionar um conjunto de construtos que se relacionam entre si, constituindo assim um modelo conceptual de pesquisa. Assim, este capítulo inicia-se com a apresentação do quadro conceptual da investigação e a consequente formulação fundamentada das hipóteses a testar. Prossegue com a identificação do objeto de estudo e caracterização da amostra e continua com a apresentação dos instrumentos de recolha e tratamento da informação e, por fim, termina com o estudo da consistência e validade das medidas utilizadas.

3.1 Objetivos e enquadramento conceptual da investigação

De acordo com a revisão da literatura e com a definição dos objetivos propostos, a presente dissertação visa o desenvolvimento de um modelo capaz de integrar os fatores de socialização e socioeconómicos, presentes no processo de aprendizagem e desenvolvimento da criança para o consumo, e relacioná-los com o materialismo (como um valor de consumo), com a consciência das marcas e com a lealdade às marcas, sendo estes conceitos, dimensões existentes nas relações que se pretendem ver desenvolvidas pelo marketing relacional.

As hipóteses são o fio condutor de uma investigação, não sendo possível passar da teoria para a realidade sem recorrer às hipóteses, uma vez que estas permitem definir as relações concretas daquilo que pretendemos estudar. Como referem Quivy *et al* (1992), a melhor forma de conduzir com ordem e rigor uma investigação é organizá-la em torno de hipóteses de trabalho. Tendo em conta estes pressupostos e partindo do quadro conceptual da investigação, formulamos seis hipóteses devidamente estruturadas e apresentadas de seguida.

3.1.1 A relação entre os fatores de socialização e os valores de consumo das crianças: o materialismo

As explicações sobre o consumo materialista na literatura têm sido limitadas, pois poucos estudos avaliam corretamente as influências desse comportamento e a maioria inclui as variáveis de forma fragmentada, não englobando um conjunto significativo de influências (Santos e Fernandes, 2011). É essa diferença que se espera obter, estudando aqui a influência de um conjunto mais vasto de fatores sobre o comportamento de consumo das crianças.

Segundo Moschis e Bello (1987), os agentes de socialização são qualquer pessoa ou organização diretamente envolvida na socialização de um indivíduo e os principais agentes de socialização são os pais, os amigos e os *media* (Scott, 1959; Moschis, 1978).

Os pais como agentes primários ajudam na formação de comportamentos mais racionais e socialmente desejáveis face ao consumo contribuindo assim para atitudes menos materialistas (Moschis e Churchill, 1978) até porque são eles os principais responsáveis pela maioria das compras dos mais novos e pelo sucesso de determinados produtos junto deste público (Buijzen e Valkenburg, 2003).

Moschis *et al.* (1984) investigaram os efeitos da comunicação, dos padrões familiares e da frequência das interações dentro da família, no consumo e descobriram que, o que é transmitido é mais importante do que a frequência das interações com as crianças no que toca ao desenvolvimento do seu comportamento de compra futuro de forma racional e eficiente.

No entanto, Flouri (1999) mostra que os ambientes familiares orientados para valorizar o materialismo podem direta ou indiretamente incentivar esse valor. Diretamente podem levar as crianças a elevar o valor do sucesso financeiro e, indiretamente podem levar os jovens a ignorar as suas necessidades mais espirituais ou intrínsecas em favor do desenvolvimento de uma vida orientada para a importância da aquisição e da posse. Por outro lado, os pais que incentivam a conformidade e são mais frios e distantes nos relacionamentos podem levar as crianças a recorrer aos seus pares, procurando nessas interações um contributo para a aprendizagem dos elementos do processo de consumo. Mas também, fatores relacionados com a insatisfação com as relações interpessoais e com a insegurança financeira da família

podem levar a criança a voltar-se para a posse de bens materiais para compensar sentimentos de infelicidade e baixos níveis de autoestima.

A relação entre pais e filhos, os padrões e as regras comunicadas, o nível de autonomia e intervenção, assim como a interação permitida e o acesso ao consumo e à exposição aos *media* são aspetos relevantes no desenvolvimento do comportamento da criança como consumidora. Mas por sua vez, a influência dos pares e dos *media* pautada pela frequência de comunicação sobre o consumo e consciência das marcas, está associada a comportamentos mais materialistas, (eg., Santos e Fernandes, 2011; Buijzen e Valkenburg, 2003).

Tais influências podem ser muito importantes, especialmente à luz de algumas pesquisas que mostram que o materialismo em particular parece estar associado à influência dos amigos (e.g., Schroeder e Dugal, 1995; Achenreiner, 1997), a atitudes positivas face à publicidade (Yoon, 1995), assim como a própria influência da televisão na socialização das crianças é apontada como uma causa para o aumento do materialismo entre os jovens (O'Guinn e Shrum 1997).

Face ao exposto, nesta investigação, pretende-se estudar a relação entre os fatores de socialização e os valores de consumo nas crianças, particularmente os respeitantes ao materialismo. Para o efeito, formulámos a seguinte hipótese de estudo:

H1: Os fatores de socialização influenciam os valores materialistas no comportamento de consumo das crianças.

Todavia, dependendo da dimensão dos fatores de socialização essa influência pode ser positiva ou negativa, pelo que houve necessidade de desdobrar a hipótese 1, conforme abaixo se descreve:

H1.1: Os pais têm uma influência negativa nos valores materialistas no comportamento de consumo das crianças.

H1.2: Os pais, pares e *media* têm uma influência positiva nos valores materialistas no comportamento de consumo das crianças.

Os fatores de socialização não influenciam apenas o materialismo das crianças que se manifesta no seu comportamento de consumo, afetam igualmente a relação que as crianças criam e desenvolvem com as marcas. A consciência da marca está associada aos valores de materialismo e aos fatores de socialização. São essas relações que serão objeto de enquadramento teórico, a partir do qual serão deduzidas as hipóteses H2 e H3.

3.1.2 A influência dos fatores de socialização e do materialismo na consciência da marca

Segundo Neeley (2004), os pais são a primeira e a principal fonte de produtos para as crianças. Partilham informação, criam oportunidades para a exposição e para o uso de marcas, proporcionando a consciência e as condições para que as crianças conheçam os produtos e as marcas, sendo o primeiro passo para construir uma relação (Feltham, 1998; McNeal, 1998). Além disso, os pais podem propiciar maior ou menor oportunidade para interagir com as marcas através da experiência direta pelo uso ou controlando a informação recebida pela sua exposição aos *media* (Carlson e Grossbart 1988; Moschis 1985).

Para McNeal (1992) os grupos nos quais a criança se insere e se relaciona são uma importante fonte de informação sobre produtos e marcas. As crianças falam sobre produtos e marcas e aprendem com os seus pares sobre as marcas favoritas e levam isso em conta na sua aprendizagem e na relação que desenvolvem com os produtos.

Na adolescência já existe portanto, a importância dos símbolos atribuídos a uma marca de acordo com os membros de um grupo ao qual pertence ou quer pertencer (Chaplin e John, 2005). Nesta fase já a influência dos pares foi encontrada, tendo grande efeito sobre a sensibilidade dos adolescentes, essencialmente nas marcas de roupa, como defendem Beaudoin e Lachance (2006).

As crianças também aprendem muito sobre as marcas através da exposição aos *media*. A internet é um exemplo de interatividade entre a criança e as marcas através dos mais variados *sites* e aplicações que criam essa oportunidade (Hoffman e Novak, 1996).

As crianças atuais não estão só diariamente expostas a mais mensagens comerciais diretas e indiretas como, passam menos tempo com os pais e mais tempo com os seus pares. Os amigos são uma forte influência para as marcas populares (Dotson e Hyatt, 1994), assim como o

reforço proveniente da prática de *endorsement* de celebridades do desporto, música e entretenimento, por exemplo, que apelam ao reconhecimento e nomeação fácil das marcas.

Com o avanço da idade, a consciência da marca por parte da criança já é assumida num nível mais conceptual, para além da familiaridade, num sentido mais profundo, pois já analisa o valor simbólico da marca e o que se diz sobre ela (Achenreiner e John, 2003).

De acordo com o que foi apresentado, pretende-se estudar também a relação que se pode estabelecer entre os fatores de socialização e a consciência da marca por parte das crianças. Desta forma formulámos a seguinte hipótese de estudo:

H2: Os fatores de socialização, pais, pares e *media*, têm influência positiva na consciência da marca;

Por outro lado, mesmo antes de conseguir nomear a marca, a criança parece já reconhecê-la pelos seus sinais, essencialmente visuais (Macklin, 1996). McNeal e Yeh (1993) referem mesmo que existem pesquisas que sugerem que crianças de 6 meses já conseguem formar e reter imagens mentais de logos e mascotes utilizados por empresas.

Chaplin e John (2005) identificam o período desde a média infância (7-8 anos de idade) até ao início da adolescência (12-13 anos) como a chave para entender como é que as crianças se relacionam com as marcas. As crianças começam a fazer inferências sobre outras pessoas com base dos produtos que elas usam por volta dos 7 anos de idade (Belk *et al.*. 1982, Mayer e Belk 1982) e com base nas marcas por volta dos 11-12 anos (Achenreiner 1995 *in* John 1999, Belk *et al.*. 1984).

Num determinado momento as crianças começam a nomear as marcas e a usá-las nos seus julgamentos de consumo. Servem não só para identificar o produto, mas também para o situar numa categoria e até para inferir características sobre os consumidores que possuem determinada marca. Entender a marca do ponto de vista conceptual e usar os seus significados em julgamentos e decisões de consumo, é uma importante parte do processo de socialização do consumidor (John, 1999) e (Achenreiner e John,2003).

A pesquisa demonstra que as pessoas recorrem ao uso de marcas e produtos para criar e comunicar os seus próprios conceitos (e.g., Sirgy 1982; Solomon 1983; Wallendorf e Arnould, 1988; Belk 1988; Kleine, Kleine, e Allen 1995, *in* Chaplin e John 2005).

Como refere Rodhain (2006), as marcas podem simbolizar pessoas ou culturas com as quais as crianças se identificam. A marca permite afirmar e comunicar perante os outros e através dela, pelo seu uso ou posse, um género, uma idade, um grupo, uma família.

O ato de consumir passou a ter um valor simbólico e, os bens e as marcas internacionais tornam-se uma questão de *status*. As crianças e os adolescentes estão a marcar a sua identidade e a delimitar os seus territórios, estabelecendo as suas regras de participação neste ou naquele grupo, através das marcas dos bens que consomem (Escalas e Bettman, 2003).

Assim sendo, o enquadramento teórico aponta no sentido de existir uma relação entre os valores materialistas de consumo nas crianças e a consciência da marca. Formulou-se então, uma nova hipótese de estudo:

H3: Os valores materialistas no comportamento de consumo das crianças influenciam positivamente a consciência da marca;

Os fatores de socialização, o materialismo e a consciência de marca influenciam a relação que as crianças criam e desenvolvem com as marcas, particularmente com a lealdade à marca. É objetivo desta investigação estudar essas relações para as quais se apresenta, resumidamente, o suporte teórico que servirá de base à formulação das hipóteses de estudo, H4, H5 e H6.

3.1.3 Os determinantes da lealdade à marca nas crianças

A criança começa a consumir marcas desde o momento que nasce, e cresce com as marcas, começando a desenvolver relações de hábito e de preferências. Estas primeiras experiências com as marcas podem ter influência sobre as suas escolhas na vida adulta, como já sugeria Guest (1942). Ji (2002) define a relação de uma criança com a marca como um laço voluntário ou imposto, caracterizado por uma história de interações destinada a servir o desenvolvimento da criança e a concretizar os objetivos sócio emocionais da sua vida.

Chaplin e John (2005) reconhecem como muito importantes os fatores de socialização para o processo de formação e desenvolvimento de relações com as marcas.

De acordo com Engel *et al.* (2000) a família e o estilo de comunicação familiar sobre compras e comportamento de consumo é a chave do processo de socialização do consumo da criança. Um consumidor adulto tende a ser fiel às marcas que consumiu quando era criança.

Moschis (1985) sugere mesmo relações entre os padrões de comunicação familiares e vários aspectos do comportamento do jovem consumidor. Em famílias com um padrão pluralista, o incentivo dos pais e a liberdade da criança para explorar temas polêmicos e fazer as suas pesquisas é provável que resulte numa maior satisfação com as suas escolhas no mercado, promovendo também o ceticismo mais cedo do que noutras crianças. Além disso, este processo de socialização mais autónomo sugere que as crianças pluralistas são mais propensas a desenvolver a lealdade e a preferência por marcas também mais cedo (McLeod e Chaffee, 1972).

Guest (1964), através de um estudo longitudinal que realizou entre 1941 e 1961, concluiu que as experiências na infância exercem uma influência considerável sobre o comportamento de compra de uma marca no futuro, o que implica que as crianças podem de facto desenvolver um relacionamento com a marca. Num estudo de Moore *et al.* (2002) foi observado que as mulheres jovens mostravam preferência e continuavam a usar marcas da sua infância como resultado da influência dos seus pais. Para Ji (2008) é importante conquistar os pais, pois segundo a autora é quase improvável que uma criança venha e estabelecer uma relação com uma marca sobre a qual os pais têm uma imagem negativa ou consideram prejudicial.

Os pares, os amigos e os grupos sociais dos quais as crianças fazem parte à medida que vão crescendo, são também importantes agentes de influência através de regras, normas, símbolos e interpretações sociais, mas também no que respeita aquilo que consomem.

Os *media*, não só pela exposição explícita à publicidade mas também pelas mensagens subliminares podem induzir a diferentes comportamentos. Como refere Lawrence (2003) muitas personagens e símbolos que representam as marcas já existem há muito tempo e se apareceram e cresceram com os pais das crianças serão então uma referência muito maior, até porque desta relação de afinidade pode nascer uma relação de fidelidade à marca.

Nas últimas décadas o conhecimento sobre a infância tem-se multiplicado e as crianças de hoje, às quais já se atribuem necessidades e desejos, crescem numa sociedade marcada pelo consumo e desde cedo começam a delinear as suas preferências (Wimalasiri, 2004).

A pesquisa sugere que a relação que a criança pode estabelecer com uma marca é influenciada pelos fatores do ambiente que a rodeia e onde esta se desenvolve, por isso formulámos a seguinte hipótese de estudo:

H4: Os fatores de socialização, pais, pares e *media*, têm influência positiva no desenvolvimento de relações de lealdade à marca;

Numa perspetiva mais social pode parecer preocupante a forma como os valores materialistas podem distorcer ou influenciar negativamente o comportamento, hábitos e consumo, atual e futuro, da população infantil. Novas pesquisas tentam perceber o que afeta, como afeta e que consequências tem no mercado de consumo, o materialismo, nomeadamente nas crianças de hoje, consumidores de amanhã, (John, 1999).

Percebe-se então que o que caracteriza a relação do indivíduo com o consumo na sociedade atual é a liberdade de escolha, sendo o ato de consumir um processo individualista, como sugere Barbosa (2004). Reside justamente nessa variedade de escolhas a possibilidade de uma representação pessoal a partir do consumo. Através dele as pessoas podem definir-se da maneira que mais lhes agrada e tentar transmitir aos outros a imagem que desejarem.

Nas suas pesquisas, Rindfleisch *et al.* (2009) concentraram-se, por exemplo, sobre a influência do materialismo nas relações que os consumidores desenvolvem com as suas marcas preferidas. Defendem os autores que as pessoas materialistas formam ligações fortes com as marcas como um meio de saciar a insegurança existencial.

A construção da identidade depende de interações emblemáticas, mas não estão só pessoas envolvidas no processo, também estão valores e significados que podem ser transmitidas por coisas, como produtos e marcas, que por sua vez têm características personificadas. É assim que as marcas se transformam em meios para a construção da identidade da criança e ocupam cada vez mais um espaço importante nas suas vidas (Rodhain, 2006).

Segundo Linn (2006), a criança da sociedade de consumo nasce num ambiente em que a marca está muito presente, grande parte dos produtos à sua volta possui uma etiqueta, dotada de algum valor simbólico. A mesma autora defende que as marcas que fazem parte do quotidiano da criança e que participam do seu universo simbólico em formação, mesmo que esta não as entenda já se vai familiarizando com esses produtos e a tendência é que continue a utilizar a marca com que se sente mais à vontade.

Belk e outros pesquisadores descobriram que existe uma grande preocupação com os bens consumidos assim como com a capacidade de entendimento da simbologia e das implicações de *status* associadas a diferentes marcas, nas crianças a partir dos 8 anos de idade (Belk *et al.*, 1982; Belk *et al.*, 1984). Este poderá ser um reflexo de um mundo de marcas que nos envolve nos dias de hoje (Klein, 1999; Pavitt, 2000, in Belk 2001), mas é também um reflexo dos níveis aparentemente maiores de materialismo.

Atendendo à teoria apresentada, a próxima hipótese de estudo foi formulada no sentido de entender o peso dos valores materialistas no consumo das crianças na criação de relações com as marcas:

H5: Os valores materialistas no comportamento de consumo das crianças potenciam a criação de relações de lealdade à marca;

Parece ser possível demonstrar que as crianças desenvolvem lealdade às marcas desde cedo, formando atitudes favoráveis até à idade adulta (McNeal, 1992; Valkenburg e Cantor, 2001). Para Keller (2003), a popularidade da marca e a sua imagem, são as componentes principais do conhecimento da marca e muito importantes para a formação do seu valor (*brand equity*), indispensável no relacionamento com o consumidor. Aaker (1997) refere mesmo, que as marcas estão associadas a um conjunto de características humanas que conferem uma personalidade à marca e por sua vez, Fournier (1998) e Aaker (1997), sugerem que a personalidade da marca é mesmo determinante. As características conseguidas vão implicar diferentes tipos de relacionamentos possíveis com as marcas desde a infância.

Dubois e Paternault (1995), por exemplo, descobriram que existe uma relação positiva entre a perceção da marca e o desejo de posse. As marcas mais reconhecidas e com notoriedade percebida têm capacidade de evocar exclusividade, identidade, aumentam a perceção da

importância da marca e da sua qualidade percebida, e, finalmente conseguem manter as vendas e fidelizar clientes.

Durante a infância, especialmente no pré-escolar, a criança começa a desenvolver preferências sobre algumas marcas em particular, mesmo quando o aspeto físico e os atributos dos produtos são similares conforme defendem Hite e Hite (1995). Mais perto da adolescência, as crianças começam a expressar preferências mais fortes e de forma explícita sobre determinadas marcas já baseadas num conhecimento mais sustentado sobre conceitos e imagens formadas.

As experiências vividas pela criança com os produtos e com as marcas são muito importantes para obter não só ajudas funcionais mas também significados para alguns aspetos das suas vidas (Fournier, 1998). Muitos produtos são criados com o intuito de se tornarem símbolos e objetos marcantes em determinadas fases da vida, conquistando espaço na memória do indivíduo.

Os resultados apresentados por Baxter (2009) indicam que aquelas crianças que possuem ou usam uma marca têm níveis mais elevados de reconhecimento e recordação da marca, quando comparadas com aquelas que não têm ou não usam a marca. Quanto mais ela é um elemento ativo junto da criança mais facilmente será recordada por ela.

Durante o seu processo de desenvolvimento cognitivo e social, a criança consome, experimenta, compra e tem contacto com diferentes tipos de marcas de produtos que ela usa ou que pode vir a usar no futuro. Pela observação ou pelo passa-palavra (*word-of-mouth*), acumulam na sua mente informação, sinais, símbolos que gradualmente contribuem para a perceção das marcas. Pine e Nash (2003) indicam que existe preferência pela marca em detrimento de produtos sem marca nas crianças entre os 4 e 5 anos de idade e especialmente nas meninas.

Segundo Ji (2002), um critério fundamental para determinar se há uma relação estabelecida entre a criança e uma marca é mostrar se a criança tem armazenada informação e experiências passadas na sua memória. Este critério implica que a criança deveria saber pelo menos o nome da marca para poder estabelecer uma relação com a mesma. Nomear uma marca quando é convidada a falar sobre uma categoria de produto é um requisito para o desenvolvimento de

uma relação com a marca. Fournier (1998) descreve um tipo de relação com a marca como “*Childhood Friendship*”, onde o relacionamento é carregado de afeto, conforto e segurança, sentimentos estes que provêm de tempos passados com a marca durante a infância.

Pelo exposto, parece que a consciência que a criança tem de uma marca, tem influência na relação que esta pode criar com essa mesma marca. Nesse sentido formulou-se a próxima hipótese de estudo:

H6: A consciência da marca potencia a criação de relações de lealdade à marca;

Com as hipóteses anteriormente definidas, foi possível formular o modelo operacional representado na figura 2. Este modelo será desdobrado e testado no capítulo seguinte.

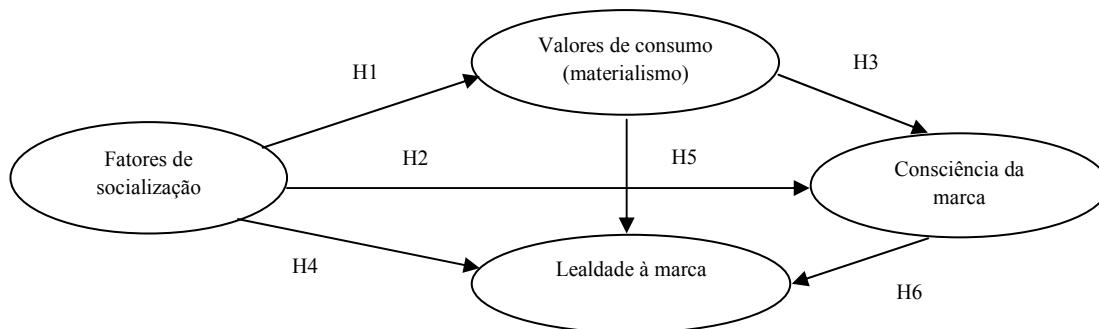


Figura 2: Modelo operacional de investigação

Fonte: Elaboração própria

3.2 Objeto de estudo

Uma investigação pressupõe a recolha e análise de dados, traduzida em informação disposta através de observações ou medidas fornecidas por entidades ou indivíduos. É ao conjunto total de casos, que damos o nome de População ou Universo (Pinto e Curto, 1999). No entanto, do ponto de vista estatístico, a população é o conjunto de valores de uma variável sobre a qual pretendemos tirar conclusões (Hill e Hill, 2009).

A população alvo a considerar para o presente estudo são todas as crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos, que frequentam o Ensino Privado ou Público no Concelho de Leiria, abrangendo os estudantes do 3º ao 6º ano de escolaridade, ou seja, 3º e 4º ano do 1º ciclo e 1º e 2º ano do 2º ciclo do Ensino Básico.

De acordo com os dados fornecidos pela Divisão de Educação e Juventude da Câmara Municipal de Leiria, no ano letivo 2011/2012, frequentam o 1º Ciclo do Ensino Básico no Concelho de Leiria 5205 alunos, sendo 4715 do ensino público e 490 do ensino privado. Os alunos encontram-se distribuídos por 92 escolas públicas e 4 privadas. O 3º ano tem 1256 alunos e o 4º ano 1084 no ensino público e 127 e 158, respetivamente, no ensino privado.

Relativamente ao 2º Ciclo do Ensino Básico no Concelho de Leiria, existem com este tipo de ensino, 9 escolas públicas e 5 privadas, tendo estas contrato de associação ou seja a frequência é gratuita. Totalizam, no ano letivo 2011/2012, 2594 alunos, sendo que destes, 1960 frequentam as escolas públicas e 634 as escolas privadas. Nas escolas públicas o 5º ano tem 962 alunos e o 6º ano 998 e nas escolas privadas existem 321 a frequentar o 5º ano e 313 a frequentar o 6º ano.

Sendo a capacidade cognitiva apresentada sempre nos estudos abordados como um dos fatores que mais contribui para a formação de um relacionamento entre a criança, o consumo e a marca, é então perceptível que o objeto de estudo seja composto por crianças de diferentes grupos etários. A escolha das faixas etárias deriva do significado dessas idades seguindo o modelo de desenvolvimento cognitivo de Piaget. Entre os 8-10 anos de idade é uma fase de transição do estágio pré-operacional para o concreto e entre os 11-12 anos a criança está na cauda da infância e a fazer a transição para a adolescência.

Em termos cognitivos, nas fases referidas as crianças apresentam capacidades distintas para formar relacionamentos com as marcas e com os produtos até porque diferem na maneira como entendem o mundo. A compreensão dos conceitos relacionados com o consumo desenvolve-se mais para o final da infância. Entre os 8 e 12 anos de idade, as crianças começam a entender significados simbólicos e o conceito de *status* atribuído a certos tipos de bens e produtos, como é referido em alguns estudos sobre o desenvolvimento do simbolismo do consumo (e.g. Belk *et al.*, 1982; Belk *et al.*, 1984; McNeal e Yeh,1993) e imagens de marca (Achenreiner e John 2003; Chaplin e John 2005).

De seguida, será apresentada a forma como foram recolhidos os dados para efetuar o trabalho de pesquisa.

3.3 Recolha de dados

Os dados foram obtidos através de um questionário dirigido a 4 escolas do Concelho de Leiria, um colégio particular, duas escolas do 1º ciclo públicas e uma escola com 2º ciclo do ensino básico, também pública. O trabalho de campo realizou-se entre os dias 13 e 22 de abril de 2012.

3.3.1. Definição da amostra

A amostra utilizada para recolher informação deve ser representativa da população objeto de estudo, pelo que os resultados obtidos devem permitir, a nível estatístico, uma extrapolação ao universo, considerando uma determinada margem de erro e um dado nível de confiança (Hill e Hill, 2009).

O período da infância é considerado por Saramago (2001), como uma categoria ontologicamente distinta das outras etapas do percurso social e, recusa a autora que as crianças sejam consideradas desprovidas de qualquer valor próprio que não seja o de mero objeto de socialização. Cada criança faz parte de um universo amplo e complexo enquanto legítima unidade de análise.

A opção pelo Concelho de Leiria foi baseada na conveniência do investigador. Assim, tendo em consideração as limitações de tempo e económicas para desenvolver a investigação optou-se pelo concelho de residência.

O tamanho da amostra é uma questão básica no desenho de uma investigação. Neste caso estimou-se o tamanho da amostra através das “regras do polegar” (*rules of thumb*). Uma “regra do polegar” consiste numa aproximação baseada nas experiências de muitos investigadores. O objetivo desta regra é estimar o tamanho mínimo da amostra para que seja possível efetuar uma análise estatística adequada dos dados, isto porque técnicas estatísticas diferentes têm tendência para terem regras do polegar diferentes. Como tal, seleciona-se o maior desses tamanhos como sendo o tamanho certo ou mínimo da amostra (Hill e Hill, 2009:55).

Neste trabalho foram as regras do polegar para análises multivariadas, especialmente para a análise fatorial, que determinaram o tamanho mínimo da amostra, que neste caso nunca deve ser inferior a 50. No entanto, como se pretende analisar 31 variáveis através da análise fatorial, o tamanho mínimo da amostra total deve ser de 124 casos ($N=4 \times 31$) (Hill e Hill, 2009:58).

Face ao exposto, considerámos como amostra mínima 5% da população estudantil do concelho de Leiria a frequentar o 3º, 4º, 5º e 6º anos de escolaridade. Assim, a partir da referida população estudantil, composta por 5219 alunos, procurou-se um equilíbrio entre os respondentes do ensino público e do ensino privado e entre os estudantes dos diferentes anos de escolaridade. Nesse sentido, depois de identificados os estabelecimentos de ensino que recebem crianças com idades entre os 8 e a 2 anos foi definida uma amostra por quotas (Quadro 3.1). Todavia, há que contar com a adesão das escolas a este projeto e com a composição das turmas envolvidas.

Quadro 3.1 – Definição da amostra

Ano/Tipo de Ensino	E. Público		E. Privado		Total por ano	
	Nº alunos	Amostra 5%	Nº Alunos	Amostra 5%	Nº alunos	Amostra 5%
3º ano, 1º ciclo,	1256	63	127	6	1383	69
4º ano, 1º ciclo	1084	54	158	8	1242	62
1º ano, 2º ciclo	962	48	321	16	1283	64
2º ano, 2º ciclo	998	50	313	16	1311	66
Total de alunos por tipo de ensino	4300	215	919	46	5219	261

Na operacionalização do questionário optou-se por contactar diretamente e de forma pessoal as escolas pretendidas. Foram contactadas 4 escolas: Colégio Nossa Senhora do Rosário de Fátima (particular, não agrupada), Escola EB1 de Sismaria da Gândara, Escola EB1 da Quinta do Alçada e Escola EB 2,3 de Marrazes, sendo estas 3, públicas e pertencentes ao Agrupamento de Escolas de Marrazes, que se disponibilizaram de imediato para participar no estudo. A opção por estas escolas prendeu-se com o facto de poder ter assim uma amostra representativa do ensino privado e público e dos diferentes anos pretendidos na análise. Foram escolhidas pelos responsáveis das escolas 13 turmas com alunos do sexo feminino e masculino, do 3º ano do 1º ciclo ao 2º ano do 2º ciclo do ensino básico, perfazendo um total de 246 alunos respondentes o que representa cerca de 4,7% do total, encontrando-se distribuídos da seguinte forma:

Quadro 3.2 – Comparação da amostra com o número de respondentes

	E. Público		E. Privado		Total por ano	
	Amostra	Respondentes	Amostra	Respondentes	Amostra	Respondentes
3º ano, 1º ciclo,	63	62	6	6	69	68
4º ano, 1º ciclo	54	46	8	8	62	54
1º ano, 2º ciclo	48	45	16	16	64	61
2º ano, 2º ciclo	50	47	16	16	66	63
Total por tipo de ensino	215	200	46	46	261	246

A taxa de resposta de 94,3% face ao total da amostra trata-se de uma taxa de resposta significativa que, de alguma maneira, limita os problemas de representatividade, sem os anular, sendo no entanto um número suficientemente elevado para usar as técnicas estatísticas que servirão para testar as hipóteses de investigação.

Após uma análise individual de cada um dos questionários recolhidos, foram eliminados 4. O motivo para a eliminação dos questionários foi a idade dos inquiridos ser superior a 12 anos. Não foram detetados casos de não resposta ou questões relacionadas com a invariabilidade ou com a incoerência das respostas, talvez porque a amostra foi controlada em sala de aula. O estudo teve então por base 242 respostas válidas ao questionário.

Relativamente à caracterização da amostra, os inquiridos apresentam idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos, sendo que 64,9% têm até 10 anos de idade e os rapazes representam 54,5% das crianças. Os anos frequentados pelos alunos que compõem este estudo estão assim representados: 28,1% frequenta o 3º ano, 22,3% dos inquiridos frequenta o 4º ano, 25,2% frequenta o 5º ano e 24,4% frequenta o 6º ano, sendo que 81% representa o ensino público. 43% dos alunos inquiridos pertencem a agregados familiares compostos por 4 elementos e em qualquer uma das situações de contacto com os *media* (tv e internet) e com os videojogos, em mais de 50% os pais controlam o tempo de exposição dos seus filhos.

Relativamente aos tempos livres, 62% gosta de passear na rua ou brincar com os amigos e de praticar desporto.

O Quadro A1 (apêndice I) resume as características sociodemográficas da amostra inquirida.

3.3.2. Questionário

A necessidade de informação é essencial para o suporte às atividades de investigação. O questionário é uma técnica importante que consiste num conjunto de questões, normalmente estruturadas e padronizadas, que visam reduzir o enviesamento do estudo, garantindo deste

modo a validade, confiança e generalização dos resultados obtidos pelos dados recolhidos. Este tipo de pesquisa de informação é englobado na investigação quantitativa que representa a informação com características suscetíveis de serem medidas, através dos resultados obtidos da amostra.

Numa investigação, quando se aplica um questionário, a maioria das variáveis são medidas através das perguntas elaboradas, logo, o questionário assume um papel primordial na qualidade dos dados alcançados. Segundo Hill e Hill (2009), um questionário tem que permitir testar adequadamente as hipóteses de investigação. Deve-se atender às hipóteses e decidir não só as perguntas que vamos utilizar para medir as variáveis, mas também o tipo de resposta adequado a cada pergunta, ou seja, o tipo de escala de medida (Hill e Hill, 2009).

Quanto à tipologia de perguntas, elaborámos perguntas predominantemente fechadas, sendo as respostas previamente condicionadas, uma vez que, segundo Hill e Hill (2009) é mais fácil aplicar análises estatísticas para analisar as respostas, através de meios mais sofisticados.

Segundo Zikmund (1997) e Hill e Hill (2009), o desenho do questionário é o estágio mais crítico do método de investigação por inquérito. Um bom questionário parece fácil de construir mas, de modo geral, é o resultado de um longo e cuidadoso trabalho. O instrumento de observação pode, por vezes, ter uma influência deformadora sobre a realidade observada, se requerer um inquiridor, como é o caso deste estudo.

Todavia, atendendo à idade dos inquiridos e seguindo as recomendações de investigadores que se especializaram em estudos que têm como unidade de análise as crianças (Cardoso, 2004 *in* Cardoso *et al.*, 2010), o investigador optou por aplicar o questionário em sala de aula, distribuindo a todos os presentes o questionário em papel para registo das respostas, cabendo ao professor a leitura em voz alta das questões, enquanto as crianças acompanhavam silenciosamente e iam respondendo no seu lugar. Não se avançava para as questões seguintes sem que todos tivessem concluído o preenchimento das questões anteriores. Se se registassem dúvidas, o professor esclarecia, através de exemplos práticos, facilitando a compreensão resultante de limitações cognitivas das crianças e, conseqüentemente, a resposta. Para o efeito, foi importante a realização de uma reunião prévia com o professor de forma a preparar a condução do processo. A sua colaboração foi fundamental, pois é com o professor que as crianças estabelecem laços de confiança.

Apresentamos de seguida as variáveis em estudo e as respetivas escalas de medição que compõem o questionário.

3.3.2.1 Variáveis e escalas de medição

Na construção do questionário e na forma de medição das variáveis do estudo, tiveram-se em conta estudos e escalas encontradas na literatura e anteriormente utilizadas e testadas por outros autores que já abordaram as diferentes variáveis desta pesquisa, no entanto a sua estrutura, alguma linguagem e escalas de medição, foram adaptadas em função da idade das crianças (Cardoso, 2004 *in* Cardoso *et al.*, 2010; Borgers *et al.* 2000).

Foram usadas escalas multi-item que, de acordo com Churchill (1979) são as preferidas dos estudos de marketing pois permitem uma avaliação mais compreensiva e segura da realidade que se pretende estudar e as várias afirmações foram escritas na forma afirmativa. Para medir cada item utilizámos, para a maior parte das variáveis, uma escala alterada que utiliza termos mais simples (NÃO-não-sim-SIM) acompanhados de *smile faces* (escala do sorriso) de modo a facilitar a expressão do grau de concordância das crianças (Harrigan, 1991). Neste tipo de escalas, a criança indica o seu nível de concordância ou de discordância em relação a cada uma das afirmações que lhe é apresentada, o que permite graduar a sua resposta. Segundo Malhotra (2006), este tipo de escalas apresenta-se como o método mais preciso para obter informações sobre variáveis menos objetivas, facilitando ainda a quantificação dos resultados e a sua análise.

É de salientar, que a variável fatores de socialização, foi medida pela escala adaptada de Dotson e Hyatt (2005) sendo que aos 26 itens originais que a compõem foram acrescentados 6 itens que respeitam ao uso da internet e videojogos. Relativamente à dimensão de *brand recall e brand recognition* que fazem parte da variável consciência da marca, usada para aferir o conhecimento que a criança tem sobre uma marca, foram usados 15 logótipos representando marcas variadas, umas mais populares do que outras e de diversas categorias de produtos, não só de uso das crianças mas também representativas do consumo familiar.

Os logótipos foram copiados da internet e apresentados num quadro anexo ao questionário. Os logótipos tinham as cores originais, e foram apresentados na dimensão de 3,5x3,5 cm em fundo branco e nenhum deles apresentava o nome da marca. Foi pedido às crianças que

escolhessem apenas um logótipo, identificassem o número da sua escolha e a partir desse momento, as restantes questões do questionário foram respondidas em função dessa escolha. Neste ponto do questionário existem dois itens com resposta aberta para averiguar a nomeação da marca correspondente ao logótipo, assim como a identificação da categoria do produto que este representa, e dois itens com resposta dicotómica, não/sim acompanhados dos respetivos sorrisos ilustrativos.

Quanto às variáveis sociodemográficas apresentadas no final do questionário para caracterizar o perfil da amostra, foi utilizada uma escala de rácio para medir a idade e o ano frequentado, uma pergunta dicotómica, sim/não, para o controlo do tempo despendido com os *media* e todas as outras referem-se a escolha múltipla medidas por escala nominal.

Antes de aplicar o questionário, foi realizado um pré-teste junto de uma amostra não aleatória de conveniência, constituída por 20 crianças, no sentido de identificar eventuais erros do questionário e dificuldades de interpretação. Em resultado deste pré-teste, foram feitos ligeiros ajustes ao questionário, nomeadamente na linguagem aplicada. O questionário final aplicado é apresentado no anexo I.

O quadro seguinte apresenta a composição das variáveis latentes.

Quadro 3.4 – Composição das variáveis latentes

Variável	Itens
Fatores de Socialização	<p>Influência dos Pares</p> <p>Incomoda-me quando os meus amigos têm coisas que eu não tenho</p> <p>Os meus pais deixam-me comprar as marcas que eu quero</p> <p>Gosto de anúncios com personagens que conheço</p> <p>Para mim é importante usar o mesmo que os meus amigos</p> <p>Compro as mesmas marcas que os meus amigos</p> <p>O que os meus colegas pensam é mais importante do que aquilo que os meus pais pensam</p> <p>Gosto de usar o mesmo que os meus amigos</p> <p>Eu sei como convencer os meus pais a comprarem o que eu quero</p> <p>Pessoas de sucesso usam marcas famosas</p> <p>Media - Exposição à tv</p> <p>Vejo sempre televisão depois da escola e ao fim de semana</p> <p>A maioria dos anúncios de tv é fixe</p> <p>Ver tv é divertido</p> <p>Ver tv é uma parte importante da minha vida</p> <p>Eu aprendo bastante quando vejo tv</p> <p>Os anúncios de tv dizem a verdade sobre os produtos</p>

Fatores de Socialização

Media – Exposição à Internet

Depois da escola e ao fim de semana navego na internet ou jogo consola
A maioria dos anúncios que aparecem na Internet é fixe
Navegar na Internet ou jogar vídeo jogos é divertido
Navegar na Internet ou jogar vídeo jogos é uma parte importante da minha vida
Eu aprendo bastante quando navego na Internet
A informação e os anúncios que estão na Internet dizem a verdade sobre os produtos

Influência dos Pais

Eu participo nas decisões sobre as compras para toda a família
Preços baixos são mais importantes que as marcas
Eu e os pais estamos de acordo sobre o que eu uso
Os mais pais escolhem os produtos que eu uso
Acho que os meus pais devem dar opinião sobre o que eu compro para mim
O que os meus pais pensam é mais importante do que aquilo que os meus amigos pensam
Compro as mesmas marcas que os meus pais
Valorizo a opinião dos meus pais nas minhas compras
Falo com os meus pais sobre os produtos
Eu gosto de ir fazer compras com os meus pais

Fonte: adaptada de Dotson e Hyatt (2005)

Materialismo

Insatisfação

Eu sinto que as outras crianças têm mais coisas do que eu
Gostava que a minha família me pudesse comprar aquilo que eu quero
Eu tenho tudo aquilo que preciso
Gostava que os meus pais me dessem mais dinheiro para eu gastar
Quando escolho os meus amigos dou importância ao que eles têm (roupas, brinquedos, jogos...
Gostava que os meus pais ganhassem mais dinheiro

Orientação para o Consumo

Normalmente tenho sempre na ideia qualquer coisa que gostava de ter ou comprar
Eu quero ter muito dinheiro quando for adulto(a)
Eu preocupo-me muito com as minhas coisas, brinquedos e jogos
Quando vou a um sítio especial, normalmente gosto de comprar qualquer coisa
Eu gosto de ir às compras às lojas

Consciência da marca

Eu preocupo-me com o que vou vestir
O nome das marcas é importante para mim
Gosto de roupas com marcas conhecidas e populares
Ser popular é importante para mim
É importante para mim, o tipo de carro que a minha família (os meus pais) tem

Fonte: adaptada de Schor (2004) e Bottomley et al. (2010)

Consciência da Marca

Importância do nome da marca

Gosto de ter e usar algumas marcas
Penso que ter produtos de marca é importante
Presto sempre atenção às marcas quando faço compras
Gosto de usar produtos com o nome das marcas visíveis

Fonte: adaptada de Dotson e Hyatt (2005)

Brand Recognition e Brand Recall

Já viste este símbolo?
Tens algum produto com este símbolo?
Diz o nome desta marca
Indica um produto desta marca

Fonte: adaptada de Valkenburg e Buijzen (2005) e Baxter (2009)

Consciência da Marca	Relação com a marca Esta marca reflete quem eu sou Identifico-me com esta marca Sinto uma ligação pessoal com esta marca Ao ter esta marca estou a mostrar aos outros quem eu sou Esta marca é a minha cara Eu identifico-me realmente com as pessoas que usam esta marca Sinto que ao usar esta marca, é como se fizesse parte de um grupo/clube Esta marca é usada por pessoas como eu Fonte: adaptada Escalas e Bettman (2003) e Keller (2003)
Lealdade à Marca	Eu gosto muito desta marca Eu confio nesta marca Esta marca é honesta Esta marca dá-me confiança No futuro irei adquirir a mesma marca É muito provável que eu fale bem desta marca Fonte: adaptada de Chaudhuri e Holdbrook (2001)

3.4 O Processamento da informação e as técnicas estatísticas

Os dados obtidos através de questionário foram primeiramente objeto de tratamento estatístico, através do *software* de análise estatística SPSS 18.0. Após a criação de base de dados procedeu-se à análise descritiva para definir o perfil dos inquiridos que participaram no estudo. Para o estudo das relações entre as variáveis latentes previstas no modelo, foram utilizadas análises estatísticas univariadas, bivariadas e multivariadas, disponíveis nesse *software*.

No entanto, antes de se iniciar a análise dos dados e o teste das hipóteses, foi necessário efetuar uma análise prévia dos dados recolhidos e estudar a fiabilidade e validade do modelo de medidas do questionário. Assim, começou-se por analisar a natureza das diversas variáveis no sentido de conhecer a sua distribuição e o padrão de não resposta. Prosseguiu-se com o estudo da consistência e validade do modelo de medidas. O processo utilizado decorreu em duas fases sequenciais: (1) análise fatorial exploratória e (2) análise de fiabilidade. Para testar as hipóteses foram estimados 4 modelos de regressão linear múltipla. De seguida apresentam-se os resultados do estudo da consistência e validade das variáveis.

3.5 Resultados do estudo da consistência e validade das medidas

Procedeu-se ao aperfeiçoamento das escalas, tendo subjacente as propriedades de consistência e validade. Segundo Malhotra (2006), a consistência interna é uma medida que analisa a consistência do conjunto de itens que formam a escala. Os itens devem ser consistentes no que indicam sobre a característica que estão a medir. Por outro lado, a validade da escala existe quando os itens ou medidas que a compõem conseguem medir de forma exata a variável em questão.

Neste sentido, realizou-se em primeiro lugar uma análise de correlações item-total. Segundo Hill e Hill (2009) cada item deve contribuir para a formação do valor que se pretende medir. A correlação entre cada item e o total deve existir e ser relativamente forte. Os resultados desta análise revelaram a existência de itens com baixos valores de correlação com os restantes itens da escala, pelo que se considera que não estão a contribuir para a medida de valor. Só se mantiveram então, os itens que apresentaram uma correlação com a totalidade da sua escala, superior ou muito próximo de 0,4. Desta forma foram retirados alguns itens nas escalas das seguintes variáveis: Fatores de Socialização, Materialismo e Consciência da Marca. A exceção foi a variável Lealdade à Marca, que manteve os itens originais. Em termos gerais, os itens finais apresentam fortes correlações item total, pelo que medem os conceitos que pretendem medir.

De seguida, procedeu-se à análise fatorial de componentes principais para analisar a unidimensionalidade das variáveis. Segundo Hair *et al.* (2005) esta consiste num conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando a análise dos dados, através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever. Permite assim, maximizar o poder de explicação do conjunto inteiro de variáveis com os fatores resultantes da análise.

Na análise fatorial efetuada neste estudo, para extração dos fatores, recorreu-se ao método dos componentes principais, que é um método estatístico multivariado que permite transformar um conjunto de variáveis iniciais, correlacionadas entre si, num outro conjunto de variáveis não correlacionadas (ortogonais), as chamadas componentes principais, que resultam de combinações lineares do conjunto inicial.

Determinou-se assim o número das componentes necessárias para representar adequadamente os dados. O número de componentes pode ser determinado por exemplo, através da representação gráfica dos valores próprios, da proporção total da variância explicada ou ainda utilizando o critério de Kaiser (valor próprio superior a 1). Utilizou-se neste trabalho o critério de Kaiser, mas também o critério da representação gráfica para extrair as componentes principais essencialmente quando existiam componentes extraídas com um ou dois itens. Nestes casos, procedeu-se a uma nova análise fatorial para melhorar a solução final (Floyd e Widaman, 1995).

Para concluir a análise fatorial e interpretar o novo conjunto de variáveis, foi usada a rotação ortogonal dos fatores através do método *varimax* proposto por Kaiser e Rice (1974), que minimiza o número de variáveis com elevados *loadings* num fator. Em geral, são considerados significativos os *loadings* iguais ou superiores a 0,5 (Pestana e Gageiro, 2005). Assim, é obtida uma matriz dos coeficientes de correlação entre as variáveis observadas e os fatores extraídos que apresenta um resultado tal que cada variável tem somente um coeficiente de correlação significativo com algum fator e cada fator tem, pelo menos, uma variável com um coeficiente significativo.

Das 4 análises fatoriais realizadas os valores do qui-quadrado obtidos para o teste de esfericidade de Bartlett são todos significativos ($p < 0,001$), o que significa que existe uma boa correlação entre as variáveis. Os valores obtidos para o teste KMO situaram-se todos acima de 0,60, indicando uma boa adequação da dimensão da amostra aos itens em análise (Hair *et al.*, 1998; Malhotra, 2006). Por conseguinte, prosseguiu-se com a análise fatorial exploratória realizando também uma análise dos alfas para cada dimensão encontrada na análise anterior. No quadro 3.5 apresentam-se os resultados do estudo da dimensionalidade e da validade dos modelos de medidas utilizados.

Os resultados mostram que são conceitos unidimensionais a Lealdade à marca e a Consciência da marca, sendo os restantes conceitos multidimensionais como se previa, muito embora, a análise fatorial e a análise de fiabilidade fizessem cair ainda algumas dimensões das escalas originais e utilizadas no questionário. É o caso da dimensão de Orientação para o Consumo na variável Materialismo e da dimensão Importância do nome da Marca da variável Consciência da Marca.

A consistência interna da escala serve para avaliar a confiabilidade dos itens utilizados na medição do aspecto da variável que se propõem medir (Malhotra, 2006), sendo o *alpha de Cronbach* uma das medidas mais usadas para a verificação da consistência interna de um grupo de variáveis (Pestana e Gageiro, 2005). Como se pode verificar os conceitos encontrados apresentam alfas superiores a 0,6, como recomendado, pois este pode variar entre 0 e 1, sendo que valores abaixo de 0,6 indicam uma confiabilidade de consistência interna insatisfatória (Hair *et al.*, 2005; Malhotra, 2006; Hill e Hill, 2009). Aparentemente, os resultados parecem indicar que o questionário operacionaliza um conjunto de escalas fiáveis, suscetíveis de medir o conjunto de variáveis latentes proposto.

A variância total explicada nas análises apresentadas é igual ou superior a 50%, sendo por isso aceitável (Hair *et al.*, 1998). É de referir ainda que as dimensões *Brand Recognition e Brand Recall* na variável Consciência da Marca serão apenas objeto de uma análise descritiva e de enquadramento aos resultados.

Quadro 3.5 – Resultados da Análise Fatorial Exploratória e Análise de Fiabilidade

Variáveis Latentes	Análise Fatorial Exploratória				Análise de Fiabilidade	
	Número de componentes	Total da Variância Explicada	Avaliação da Unidimensionalidade	Loading	Alpha (α) de Cronbach	Avaliação da Fiabilidade interna
Fatores de Socialização	4	56,88%	Multidimensional			
Fator 1 <i>Media</i> exposição à Internet	Depois da escola e ao fim de semana navego na internet ou jogo consola Navegar na Internet ou jogar vídeo jogos é divertido Eu aprendo bastante quando navego na Internet A maioria dos anúncios que aparecem na Internet, são fixes			0,803 0,782 0,641 0,500	0,666	Razoável
Fator 2 Influência dos Pares	Para mim é importante usar o mesmo que os meus amigos Compro as mesmas marcas que os meus amigos Gosto de usar o mesmo que os meus amigos Incomoda-me quando os meus amigos têm coisas que eu não tenho			0,794 0,727 0,739 0,559	0,697	Razoável
Fator 3 <i>Media</i> exposição à tv	Ver tv é uma parte importante da minha vida Eu aprendo bastante quando vejo tv Os anúncios de tv dizem a verdade sobre os produtos Navegar na Internet ou jogar videojogos é uma parte importante da minha vida			0,796 0,754 0,674 0,480	0,703	Razoável
Fator 4 Influência da Família	Acho que os meus pais devem dar opinião sobre o que eu compro para mim Valorizo a opinião dos meus pais nas minhas compras			0,815 0,804	0,606	Razoável

Materialismo	2	50,26%	Multidimensional			
Fator 1 Consciência da Marca	O nome das marcas é importante para mim			0,802	0,792	Boa
	Gosto de roupas com marcas conhecidas e populares			0,602		
	Ser popular é importante para mim			0,590		
	É importante para mim, o tipo de carro que a minha família (os meus pais) tem			0,659		
	Penso que ter produtos de marca é importante			0,810		
	Presto sempre atenção às marcas quando faço compras			0,620		
Fator 2 Insatisfação	Gostava que a minha família me pudesse comprar aquilo que eu quero			0,706	0,651	Razoável
	Gostava que os meus pais me dessem mais dinheiro para eu gastar			0,455		
	Gostava que os meus pais ganhassem mais dinheiro			0,821		
	Eu quero ter muito dinheiro quando for adulto(a)			0,700		
Consciência da Marca	1	52,93%	Unidimensional			
Fator 1 Relação com a marca	Esta marca reflete quem eu sou			0,790	0,816	Boa
	Identifico-me com esta marca			0,642		
	Ao ter esta marca estou a mostrar aos outros quem eu sou			0,807		
	Esta marca é a minha cara			0,693		
	Eu identifico-me realmente com as pessoas que usam esta marca			0,765		
	Sinto que ao usar esta marca, é como se fizesse parte de um grupo/clube			0,651		
Lealdade à Marca	1	51,24%	Unidimensional			
	Eu gosto muito desta marca			0,634	0,801	Boa
	Eu confio nesta marca			0,797		
	Esta marca é honesta			0,722		
	Esta marca dá-me confiança			0,784		
	No futuro irei adquirir a mesma marca			0,642		
	É muito provável que eu fale bem desta marca			0,701		

3.6 Conclusão

Este capítulo começou por apresentar os objetivos e enquadramento conceptual da investigação, as hipóteses a testar e a metodologia adotada. Definiu-se e caracterizou-se a amostra e apresentaram-se também, baseadas em escalas retiradas e adaptadas da literatura, as medidas das variáveis utilizadas neste trabalho.

Após a fase de recolha dos dados, através de questionário, avançou-se para o tratamento dos mesmos e para o aperfeiçoamento das escalas utilizadas. Em termos gerais os itens apresentam fortes correlações item total, pelo que medem os conceitos que pretendem medir. Com o objetivo de encontrar um conjunto de itens que reflitam um conceito unidimensional foram efetuadas análises fatoriais exploratórias tendo sido extraídas 8 dimensões que revelaram alfas de Cronbach razoáveis. Aparentemente, os resultados parecem indicar que o questionário operacionaliza um conjunto de escalas fiáveis, suscetíveis de medir as quatro variáveis latentes em estudo (Quadro 3.5).

Apesar de revelarem valores alfa inferiores aos obtidos nos estudos originais, talvez por termos adaptado as escalas de Likert de 5 pontos originais para 4 pontos, tendo em consideração as recomendações dos investigadores que têm como unidade de análise as crianças, são valores aceitáveis, pelo que guardámos os fatores através da estimação da matriz dos "*scores*" pelo método de regressão. É com base nessas novas variáveis que iremos testar as hipóteses de investigação no capítulo seguinte.

4. Apresentação e Discussão de Resultados

Este capítulo fará a apresentação e análise estatística dos resultados obtidos neste estudo de modo a identificar as variáveis conducentes à formação de valores materialistas no consumo, à lealdade à marca e à consciência da marca, assim como a relação entre estas variáveis no processo de socialização para o consumo das crianças entre os 8 e os 12 anos de idade. Pretende-se assim, testar as hipóteses anteriormente definidas e discutir de forma crítica os resultados obtidos.

Primeiramente será efetuada uma análise univariada, verificando a correlação entre todas as variáveis, através do coeficiente de correlação de *Pearson* e dos resultados das médias e desvios-padrão. Numa segunda fase apresentam-se os resultados da análise multivariada obtidos a partir dos 4 modelos de regressão linear múltipla (MRLM) estimados através do método *stepwise*.

No final, proceder-se-á a uma análise e reflexão críticas sobre os resultados com o objetivo de chegar a conclusões válidas e úteis para este estudo.

4.1 Apresentação dos Resultados

A análise estatística que aqui se apresenta tendo em vista o teste das hipóteses de investigação recaiu sobre as novas variáveis resultantes da análise fatorial de componentes principais, realizada no ponto anterior. Os resultados serão apresentados por etapas: primeiro, apresentamos os resultados das análises de médias e desvios-padrão e de seguida os dados recolhidos e tratados vão ser objeto de uma análise exploratória, para aferir quais as correlações estatisticamente significativas entre as variáveis e poder identificar eventuais problemas de multicolinearidade. Finalmente, serão apresentados os resultados da estimação dos modelos de regressão linear múltipla.

Todavia, antes de avançarmos com a utilização das técnicas estatísticas paramétricas indicadas, verificámos alguns pressupostos relativos aos modelos estimados. A normalidade dos resíduos é então utilizada para efetuar o diagnóstico do modelo estimado pela regressão linear múltipla. Para analisar a normalidade dos resíduos utilizaram-se o teste Kolmogorov-Smirnov (K-S) e o gráfico normal Q-Q Plot (Pestana e Gageiro, 2005).

Verificou-se que o teste K-S, com a correlação de Lilliefors, apresentava níveis de significância estatística baixos nomeadamente para os modelos relativos à variável Materialismo, na sua dimensão de insatisfação, e à variável Consciência da Marca, o que poderia indiciar a rejeição da hipótese dos resíduos seguirem uma distribuição normal. No entanto, pela análise dos respetivos gráficos Q-Q Plots (apêndice II), estes parecem indicar uma tendência generalizada para a existência de normalidade, pois mostram que as observações se dispõem à volta de uma reta oblíqua, indicando a não violação da hipótese da normalidade dos resíduos.

O MRLM carece também da verificação de outros pressupostos como o da não auto correlação dos resíduos (covariância nula), que foi analisada através do teste de Durbin-Watson. Segundo Pestana e Gageiro (2005), se os valores deste teste forem próximos de 2, não existe auto correlação dos resíduos e neste estudo, os valores do teste Durbin-Watson variam entre 1,534 e 1,983, concluindo-se pela não auto correlação dos resíduos em ambos os modelos.

Analisou-se também a hipótese da inexistência de multicolinearidade, ou seja, a independência linear das variáveis explicativas. Para analisar esta hipótese, recorreu-se à análise da matriz das correlações, da tolerância e do VIF (*variance inflation factor*). Verificou-se então a não existência de intercorrelações elevadas, o que sugere a não existência de multicolinearidade tal como referem Pestana e Gageiro (2005), pois os valores de correlação de Pearson situam-se todos abaixo de 0,9, valor de referência e acima do qual podem existir problemas de multicolinearidade. Os valores da tolerância, entendida como o grau em que uma variável é explicada por todas as variáveis independentes, apresenta valores entre os 0,872 e 1,0, estando estes acima do limite de 0,1, que é o valor abaixo do qual se considera existir multicolinearidade (Pestana e Gageiro, 2005). Os valores do VIF estão longe do limite máximo de 10 (Pestana e Gageiro, 2005), sendo 1,164 o valor máximo do VIF nos modelos de regressão linear deste estudo.

Confirmados os pressupostos ou hipóteses face aos modelos, prosseguiu-se com a sua aplicação, passando-se de imediato à apresentação dos resultados obtidos.

4.1.1 Análise da média e desvio padrão

A média é uma medida de tendência central muito utilizada e serve para estimar a média quando os dados foram recolhidos utilizando uma escala intervalar ou razão (Malhotra, 2006). Ela resulta da soma ponderada dos valores observados pelas respectivas frequências absolutas, dividindo-se o total pelo número de observações (Pestana e Gageiro, 2005).

Os resultados conseguidos indicam que em termos médios, as crianças entre os 8 e 12 anos do concelho de Leiria no seu processo de socialização para o consumo são mais influenciados pelos pais (média=3,4), seguida do papel influenciador dos *media* através da *internet* (média=2,78), e são menos influenciados pela televisão (média=2,14), sendo ainda os pares o fator de socialização que menor influência exerce sobre eles (média=1,70). As crianças parecem ser bastante leais às marcas (média=3,22), e apresentam valores com tendência para o materialismo, mais através da insatisfação (média=2,96) do que pela consciência da marca (média=2,24). Têm ainda, um valor baixo de consciência da marca, através da relação criada com essa marca (média=2,05).

Quanto menos dispersos estiverem os valores de determinada variável relativamente à média, menor será o desvio padrão, e *vice versa* (Pestana e Gageiro, 2005). O desvio padrão é uma medida de dispersão que corresponde à raiz quadrada da variância. Esta obtém-se pela média do quadrado dos desvios das observações em relação à média. Neste estudo, podemos considerar que o desvio padrão das variáveis é baixo, pois em nenhum caso este ultrapassa a unidade (Quadro 4.1).

Quadro 4.1 - Média e Desvio Padrão

	Média	Desvio Padrão		Média	Desvio Padrão
Lealdade à marca	3,2211	0,59400	Materialismo - Consc. da Marca	2,2390	0,70412
Pais	3,4008	0,61658	<i>Media</i> – tv	2,1384	0,67709
Consciência da Marca	2,0537	0,75418	<i>Media</i> -Internet	2,7872	0,64990
Materialismo-Insatisfação	2,9597	0,63823	Pares	1,7025	0,57733

4.1.2 Análise dos coeficientes de correlação de Pearson

A análise de correlação é um método utilizado que visa identificar a força relativa das associações entre variáveis ou seja, o coeficiente de correlação de *Pearson* é uma medida que permite analisar a associação linear entre variáveis métricas e pode variar entre -1 e 1 (Pestana e Gageiro, 2005). Quanto mais próximo estiver dos valores extremos, maior é a intensidade da

associação linear e por sua vez, o sinal do coeficiente representa a direção da relação (negativa ou positiva).

De seguida analisaram-se as correlações entre as variáveis através do coeficiente de correlação de *Pearson*, onde se podem observar correlações estatisticamente significativas entre as variáveis, aos níveis de 1% e de 5%, o que permite antever capacidade explicativa das variáveis independentes face às variáveis dependentes (Quadro 4.2)

Quadro 4.2 – Coeficientes de correlação de *Pearson*

	Género	Idade	Fatores de socialização				Consciência da marca/ Relação c/ a marca	Lealdade	Materialismo Consc. Marca
			Pais	Pares	Internet	TV			
Consciência da marca Relação c/ a marca	,040	-,144*	-,144*	,287**	,253**	,309**	1		
Lealdade	,003	,067	,067	-,059	,301**	,080	,320**	1	
Materialismo Consc. Marca	,008	-,195**	-,195**	,244**	,245**	,212**	,434**	,186**	1
Materialismo Insatisfação	,226**	-,012	-,012	,141*	,259**	,117	,109	,121	,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Como se observa pelo Quadro (4.2) os coeficientes de correlação de *Pearson*, estatisticamente significativos, apresentam na sua maioria valores baixos ($-0,195 < R \text{ de } Pearson < 0,434$).

As variáveis Género e Idade, apesar de não fazerem parte do modelo operacional desta investigação, podem acrescentar alguma mais-valia na leitura dos resultados por serem importantes fatores sociodemográficos com peso no processo de socialização para o consumo. No entanto, a análise dos resultados revela que apenas uma correlação estatisticamente significativa entre o Género e o Materialismo na sua dimensão de insatisfação, o que indica que os rapazes são mais materialistas pela insatisfação do que as raparigas. Por outro lado, a variável Idade apresenta correlação estatisticamente significativa com a Consciência da Marca pela sua relação com a marca e com o Materialismo na sua dimensão consciência da marca, sendo que estas duas correlações são negativas. O que significa que à medida que aumenta a idade, as crianças tendem a valorizar menos a relação com a marca e a serem menos materialistas manifestando menos interesse pela importância da marca.

Relativamente à análise de correlações ao nível das restantes variáveis verificamos que existem correlações estatisticamente significativas entre a Consciência da marca e os 4

Fatores de Socialização. Constatou-se que quanto maior o contacto das crianças com os pais, com a internet e com a tv, maior é a Consciência da marca pela relação com a marca. Já os pais estão negativamente associados a esta dimensão da Consciência da marca.

A Lealdade à marca está positivamente associada com a Consciência da marca pela relação com a marca, o que permite deduzir que a criança tende a ser mais leal às marcas para as quais está mais desperta e com as quais revela alguma associação. Por outro lado a lealdade também está positivamente relacionada com os Fatores de Socialização, relação esta, assente na internet. Portanto, quanto maior for o contacto com a marca através deste meio de comunicação, maior é a tendência para o desenvolvimento de uma relação assente na lealdade à marca por parte da criança.

A dimensão do Materialismo, consciência da marca, está correlacionada com todas as variáveis, sendo negativa a relação com a dimensão “pais” o que significa que à medida que aumenta a influência dos pais as crianças tendem a dar menos importância à consciência da marca e por isso a serem menos materialistas.

A dimensão do Materialismo, insatisfação, está positivamente associada com os Fatores de Socialização, pais e internet, o que significa que à medida que aumenta o contacto das crianças com os seus pais e com a navegação na internet aumenta a insatisfação das crianças associada ao materialismo.

De seguida apresenta-se a análise dos resultados do Modelo de Regressão Linear Múltipla (MRLM) através do método *stepwise*.

4.1.3 Análise dos modelos de regressão linear múltipla

A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável dependente (Y) a partir de uma ou mais variáveis independentes (Xs), pois as correlações que medem o grau de associação entre a variável dependente e cada uma das variáveis independentes são usadas para prever a variável dependente (Pestana e Gageiro, 2005; Malhotra, 2006).

Este estudo pretende analisar o impacto de um conjunto de variáveis independentes (Xs) na formação de valores materialistas, na consciência da marca e na lealdade à marca durante o processo de socialização da criança para o consumo, para que desta forma as empresas no âmbito da sua atuação estratégica de marketing relacional utilizem esta informação para estreitar laços e desenvolver relações com as marcas desde cedo.

Nesse sentido, estimaram-se 4 MRLM, utilizando o método *stepwise* para a seleção das variáveis, que segundo Pestana e Gageiro (2005) tem a vantagem de eliminar a hipótese de existência de problemas relacionados com a multicolinearidade que podem pôr em causa a significância dos coeficientes estimados.

As medidas de avaliação global dos modelos estimados e a análise da significância estatística das variáveis em estudo permitem confirmar ou não as hipóteses formuladas. Uma hipótese é suportada se o respetivo coeficiente for significativo e se apresentar o sinal previsto.

Apresentam-se a seguir os resultados dos MRLM que permitem corroborar ou não as hipóteses de investigação definidas neste trabalho.

4.1.3.1 Os determinantes do materialismo sob a forma de consciência da marca

Quadro 4.3: Resultados do MRLM - Os determinantes do materialismo sob a forma de consciência da marca

Fatores de Socialização	R Square Change	Coefficiente <i>Beta</i>	Estatística <i>T</i>	Significância
Media – Internet	0,060	0, 217	3,557	0,000
Media – tv	0,045	0, 159	2,544	0,001
Pais	0,026	-0,137	-2,225	0,008
Pares	0,015	0,132	2,046	0,042
Modelo total	<i>R</i>² Ajustado = 0,132	<i>df</i> = 241	<i>F</i> = 15,267 com <i>p</i> < 0,001	

Os resultados apresentados no quadro anterior mostram que em termos gerais, e considerando o *R*² ajustado, os resultados da regressão explicam 13,2% da variância da formação de valores materialistas nas crianças pela sua dimensão da consciência da marca (*R*² Ajustado = 0,132, *F* = 15,267, *p* < 0,001).

A influência dos Fatores de Socialização reparte-se pelas suas dimensões, sendo que a influência dos *Media* pela exposição à internet explica 6%, por sua vez, a influência dos

Media pela exposição à tv explica 4,5%, a influência dos Pais acrescenta uma explicação adicional de 2,6% e por último, a influência dos Pares explica 1,5%.

O teste *F* tem associado um nível de significância reduzido ($p < 0,001$), o que leva à rejeição da hipótese nula de os coeficientes dos parâmetros das variáveis independentes serem nulos permitindo concluir que o modelo é globalmente válido. Os valores do teste *t* para as 4 dimensões da variável independente Fatores de Socialização são significativos ($p < 0,01$ e $p < 0,05$), logo assume-se que têm capacidade para ajudar a explicar a variável Materialismo sob a forma de consciência da marca.

Os coeficiente Beta revelam uma associação estatisticamente positiva entre Materialismo sob a forma de consciência da marca e os fatores de socialização que se manifestam através da influência da tv, da internet e dos pares, já os pais exercem uma influência negativa no materialismo, logo quanto maior for a influência dos pais no processo de socialização das crianças para o consumo, menor é o materialismo associado à consciência da marca.

4.1.3.2 Os determinantes do materialismo sob a forma de insatisfação

Quadro 4.4: Resultados do MRLM - Fatores que influenciam o Materialismo – Insatisfação

Fatores de Socialização	R Square Change	Coefficiente <i>Beta</i>	Estatística <i>T</i>	Significância
Media – Internet	0,067	0,259	4,154	0,000
Media – tv		0,117	1,588	0,061
Pares		0,100	1,879	0,114
Pais		-0,003	-0,40	0,968
Modelo total	R^2 Ajustado = 0,063	<i>df</i> = 241	$F = 17,256$ com $p < 0,001$	

Os resultados apresentados no quadro mostram que dos 4 Fatores de Socialização apenas a influência dos *Media* pela exposição à internet tem capacidade para explicar a insatisfação relacionada com o materialismo. Assim, observa-se que esta dimensão explica apenas 6,7% (R^2) da variação do Materialismo - Insatisfação. Em termos gerais e considerando o R^2 ajustado, os resultados da regressão explicam 6,3% da variância do Materialismo na sua dimensão de insatisfação (R^2 Ajustado = 0,063, $F = 17,256$, $p < 0,001$). Este modelo é também globalmente válido, uma vez que ao teste *F* está associado um nível de significância reduzido ($p < 0,001$). O valor do teste *t* para a dimensão *Media* – Internet é significativo ($p < 0,001$), logo assume-se que tem capacidade para ajudar a explicar o Materialismo – Insatisfação. As outras 3 dimensões da variável Fatores de Socialização foram excluídas do MRLM, pelo facto de os valores do teste *t* não serem significativos ($p > 0,05$).

4.1.3.3 Consciência da marca e a sua dimensão *Brand Recognition e Brand Recall*

Relativamente à Consciência da Marca, a dimensão em análise no estudo é a relação com a marca, e pensamos por isso ser importante acrescentar aqui os resultados obtidos face à dimensão *Brand Recognition e Brand Recall* que servem de enquadramento à relação que as crianças apresentam face às marcas em função da seleção e reconhecimento de um logótipo, nomeação da sua marca, categoria de produto que representa e a posse desse mesmo produto. Pensamos ser importante apresentar estes resultados pois o restante questionário foi respondido tendo em conta essa mesma escolha feita pela criança.

Apresentam-se então, os resultados mais significativos relativos às escolhas das crianças perante os logótipos apresentados no anexo ao questionário (anexo I). O logótipo mais escolhido, por 24,8% das crianças inquiridas foi o que representa a marca *Apple*, seguido da marca *Play Station* com 17,4% e da marca *Hello Kitty* com 12,8% das crianças. Quanto aos menos escolhidos, destaca-se o logótipo da marca *Rolex* que não foi selecionado por nenhuma criança, o da marca *Suzuky* escolhido por apenas 0,8% e o da *CGD* escolhido por 1,2% dos inquiridos. Os resultados parecem indicar que as marcas mais comerciais e com as quais as crianças têm maior contacto ou envolvimento são as mais escolhidas.

Face aos logótipos escolhidos todas as crianças referiram que já tinham visto a imagem e por isso a reconheceram. 91,3% das crianças inquiridas, indicaram o nome da marca corretamente, o que parece revelar alguma facilidade para nomear as marcas através do estímulo visual. Relativamente à categoria de produto que a marca representa, 94,2% das crianças indicaram corretamente um produto da marca escolhida evidenciando facilidade para reconhecer o produto através da sua marca e de um estímulo visual. Cerca de 70% das crianças referiram que possuem um produto da marca escolhida, o que mostra uma certa afinidade entre a escolha do logótipo ou marca e a sua posse, embora haja um dado importante face ao logótipo mais escolhido, o da marca *Apple*, pois 38 das 60 crianças que o escolheram referiram não ter nenhum produto desta marca. A notoriedade reconhecida desta marca no mercado internacional parece ser um fator motivador para a escolha da mesma, assim como parece revelar uma certa apetência ou desejo de possuir os produtos que representa.

Estes resultados parecem importantes para enquadrar a relação que a criança tem com determinada marca e que peso esta pode ter na consciência dessa mesma marca e no desenvolvimento da lealdade das crianças à marca. Os resultados seguintes foram obtidos partindo das opções e do conhecimento que as crianças têm das suas marcas preferidas.

4.1.3.4 Os antecedentes da consciência da marca

Quadro 4.5: Resultados da MRLM - Os antecedentes da Consciência da Marca

	R Square Change	Coefficiente <i>Beta</i>	Estatística <i>T</i>	Significância
Materialismo – Consciência da marca	0,189	0,323	5,461	0,000
Media - tv	0,049	0, 202	3,530	0,000
Media – Internet	0,027	0, 153	2,657	0,008
Pares	0,014	0,126	2,133	0,034
Pais		-0,24	-0,424	0,672
Materialismo – Insatisfação		0,31	0,526	0,599
Modelo total	R^2 Ajustado = 0,266	<i>df</i> = 241	<i>F</i> = 55,842 com $p < 0,001$	

Quanto à avaliação global deste modelo de regressão linear, verifica-se que apresenta um valor de **F** de 55,842, significativo ao nível de 0,000. Tal indica que a relação linear entre as variáveis explicativas é estatisticamente significativa, ou seja, o modelo apresentado é adequado para medir a relação entre as variáveis independentes e a variável dependente Consciência da marca. Este modelo apresenta um **R²** ajustado de 0,266, indicando que 26,6% da variância desta variável dependente é explicada pelo modelo. No entanto, nem todas as variáveis apresentam significância estatística como é o caso do Fator de Socialização “pais” e da dimensão insatisfação da variável Materialismo. Os testes *t* para estas duas variáveis apresentam coeficientes de correlação parcial não significativos ($p > 0,05$) pelo que foram excluídas do modelo de regressão linear múltipla.

4.1.3.5 Os antecedentes da lealdade à marca

Quadro 4.6: Resultados do MRLM - Fatores que influenciam a Lealdade à Marca

	R Square Change	Coefficiente <i>Beta</i>	Estatística <i>T</i>	Significância
Consciência da marca – Relação c/ a marca	0,103	0,311	4,976	0,000
Media – Internet	0,052	0,255	4,201	0,000
Pares	0,033	-0,192	-3,127	0,002
Media – tv		0,043	0,674	0,501
Pais		0,083	1,384	0,168
Materialismo – Consciência da marca		0,046	0,689	0,491
Materialismo – Insatisfação		0,052	0,854	0,394
Modelo total	R^2 Ajustado = 0,178	<i>df</i> = 241	<i>F</i> = 27,439 com $p < 0,001$	

O quadro anterior indica-nos que 10,3% (R^2) da lealdade à marca é explicada pela consciência da marca na sua dimensão relação com a marca e que dois fatores de socialização explicam adicionalmente um total de 8,5% (5,2% pelos *media* - internet e 3,3% pelos “pais”). Em termos gerais e considerando o R^2 ajustado, os resultados da regressão explicam 17,8% da variância da Lealdade à marca (R^2 Ajustado = 0,178). O modelo é globalmente válido, uma vez que o teste F está associado um nível de significância reduzido ($p < 0,001$).

As dimensões da variável materialismo, consciência da marca e insatisfação, assim como os fatores de socialização pais e *media* – tv foram excluídas do modelo por possuírem correlações com valores t não significativos ($p > 0,05$). No entanto, na análise de correlação de *Pearson* a dimensão consciência da marca da variável Materialismo está positivamente associada à lealdade à marca.

4.2 Discussão dos Resultados

Os resultados apresentados visam perceber qual a influência dos fatores de socialização, pais, *media* e pares na formação de valores materialistas, na consciência da marca e no desenvolvimento de relações de lealdade com a marca no comportamento de consumo das crianças entre os 8 e os 12 anos de idade, assim como a relação entre o materialismo, consciência e lealdade à marca. Neste ponto pretende-se fazer a discussão dos resultados obtidos com suporte na revisão da literatura, tendo em conta o perfil e as características dos inquiridos neste estudo.

4.2.1 Os fatores explicativos do Materialismo infantil

A hipótese **h1** prevê a existência da influência dos fatores de socialização nos valores materialistas, no comportamento de consumo das crianças, sendo que os pais exercem uma influência negativa (**h 1.1**) e os pais, pares e *media* têm uma influência positiva (**h 1.2**).

A hipótese **h1.1** foi parcialmente corroborada, dado existir uma relação negativa, estatisticamente significativa, entre a influência dos “pais” e a formação de valores materialistas pela sua dimensão da consciência da marca ($\beta = - 0,137$ $t = 2,046$, $p < 0,05$) e por existir uma relação negativa não significativa entre a influência dos “pais” e a formação de valores materialistas pela insatisfação ($\beta = - 0,003$ $t = - 0,40$, $p > 0,05$). Isto significa que os

valores materialistas pela consciência da marca diminuem à medida que aumenta a influência dos “pais” sobre as crianças.

Estes resultados, estão de acordo com alguns estudos que apontam no sentido das relações estabelecidas com os “pais” e o tipo de comunicação utilizado no seio familiar poderem contribuir para a formação de atitudes mais racionais durante o processo de consumo e menos materialistas (e.g., Mochis e Churchill, 1978; Moschis *et al.* 1984; Buijzen e Valkenburg, 2003). De salientar que neste estudo mais de 50% dos inquiridos admite que os pais controlam o tempo de exposição face à tv, internet e vídeo jogos o que pode revelar uma tendência para controlar os efeitos destes meios nos valores transmitidos.

Até aos 12 anos, os pais controlam melhor as atitudes e comportamentos e conseguem inculcar valores e conhecimento aos seus filhos (Ji, 2008). Os resultados deste estudo são disso evidência, sobretudo no que diz respeito aos valores materialistas associados à consciência da marca. Todavia, isso não significa que o papel dos pais e amigos não seja importante. Na escola a criança recebe a influência dos outros e vai-se tornando mais independente.

A **hipótese h1.2** que prevê que os Fatores de Socialização têm uma influência positiva nos valores materialistas das crianças no seu comportamento de consumo foi, também parcialmente corroborada pois as dimensões *media* - internet ($\beta= 0,217, t=3,557, p=0,000$), *media* - tv ($\beta= 0,159, t=2,544, p<0,01$) e “pais” ($\beta= 0,132, t=2,046, p<0,05$) evidenciaram uma influência positiva no Materialismo pela consciência da marca. Estes resultados vão ao encontro dos resultados de diversos estudos que investigaram a relação positiva de diferentes fatores de socialização na formação do materialismo (e.g., Schroeder e Dugal, 1995; Achenreiner, 1997; Yoon, 1995; O'Guinn e Shrum 1997; Shrum *et al.* 2005; Santos e Fernandes, 2010; Buijzen e Valkenburg, 2003). Estes resultados suportam a opinião de Furnham e Gunter (2001) que defendem que o materialismo pela consciência da marca se tornou uma parte significativa da vida das crianças, porque acreditam que para ser popular entre os colegas, elas têm que ter os jogos certos, roupas, sapatos e uma série de outros bens materiais.

Relativamente à dimensão Materialismo pela insatisfação, apenas o fator *media* - internet ($\beta= 0,259, t=4,154, p=0,000$) indica uma relação positiva com esta variável. Novas formas de comunicação, especialmente a internet, tornaram-se uma parte importante da vida quotidiana

das crianças. De acordo com Ji (2008), uma das formas que as crianças têm hoje para interagir com o consumo é navegando em *sites* de marcas. Dubar (2000) alega que com o acesso livre e independente aos *media* e principalmente à internet, as crianças e os adolescentes tornam-se mais facilmente materialistas e insatisfeitos. Furnham e Gunter (2001), sobre a democratização do acesso à internet defendem que a mesma permitiu a expansão do consumismo e influenciou o nível do consumo. As crianças mais expostas e atentas têm tendência para formular pedidos sobre produtos nem sempre atendidos e isso pode levar a conflitos com os pais e à criação de sentimentos de frustração e insatisfação consigo próprios e face aos outros. Em pesquisas anteriores, os materialistas são identificados por consumirem mais e por tentarem adquirir *status* através de produtos diferenciados e exemplares únicos, estando sempre à procura de mais (Lynn e Harris, 1997).

Ao nível dos coeficientes das correlações de *Pearson* os “pares”, como fator de socialização, também demonstram uma relação positiva com a dimensão do materialismo associada à insatisfação, indo ao encontro do mesmo estudo de Furnham e Gunter (2001) onde os autores referem que entre os 5 e os 10 anos de idade, os valores e conceitos relativos ao consumo são ajustados ou adaptados ao grupo em que a criança está inserida. John (1999) apresentava também resultados onde o incentivo e pressão dos pares contribuía para o desenvolvimento de valores sociais baseados no consumo, como forma de inserção social e construção de identidades. Já os “pais” não parecem servir como agente redutor nesta dimensão do materialismo, como se poderia esperar face aos anteriores resultados já apresentados, este facto também já havia sido encontrado por Santos e Fernandes (2011).

Ainda relativamente ao desenvolvimento de valores materialistas pela insatisfação, foi encontrada uma relação com o género, em que os rapazes são mais materialistas do que as raparigas, tal como Rodhain (2006) tinha constatado. As marcas são mais importantes para os meninos do que para as meninas. No entanto, este resultado não é consensual na literatura. Por exemplo, Pine e Nash (2003) sugerem que as meninas têm maior preferência por produtos de marca.

4.2.2 Os fatores explicativos da Consciência da marca

Os inquiridos revelaram ter consciência da marca e, em relação ao *brand recall* e *brand recognition*, demonstraram ter capacidade para reconhecer e nomear marcas através do

reconhecimento de logótipos e da identificação da respetiva categoria de produtos. Este mesmo resultado já havia sido encontrado noutros estudos (e.g., Belk *et al.* 1982; Belk *et al.* 1984; Achenreiner e John 2003; Ji, 2002; Ji, 2008; Baxter, 2008). Gradualmente, as crianças começam a perceber também as informações simbólicas dos objetos e das marcas (Dittmar, 2008: 18).

A **hipótese h2**, que prevê um efeito positivo da influência dos Fatores de Socialização na Consciência da marca foi parcialmente suportada pelos resultados. Assim, os *media* - tv ($\beta=0,202$, $t=3,530$, $p=0,000$); os *media* – internet ($\beta=0,153$, $t=2,657$, $p=0,008$) e os “pais” ($\beta=0,126$, $t=2,133$, $p=0,034$) têm capacidade para explicar, ainda que parcialmente. Confirma-se, que quanto maior for o grau de influência destes 3 fatores de socialização, maior será a consciência da marca por parte da criança no que respeita ao sentimento de relação criada com a mesma. Outros estudos mostram que as crianças, nomeadamente quando já estão mais conscientes dos grupos e da importância das ações dos seus pais, escolhem e usam as marcas em função daquilo que querem mostrar e pela importância de seguir o grupo, consumindo as mesmas marcas (e.g., Aaker e Fournier 1995; Ji, 2002 e 2008; Ross e Harradine, 2004; Rodhain, 2006).

O’Guinn e Shrum (1997) constataram também que o tempo de exposição à televisão está positivamente relacionado com o conhecimento de produtos e serviços e que, portanto, assistir à televisão parece contribuir para uma sociedade de marcas. Com o número de mensagens comerciais a aumentar, os profissionais de marketing para além da televisão apostam atualmente em novas plataformas de comunicação como as aplicações móveis para telemóveis, as consolas e a internet, sendo que estes meios permitem maior acesso a informação e uma maior preferência por marcas (e.g., Moschis, 1978; Moore e Moschis, 1978; Roper e Shah, 2007; Ji, 2008). Nairn *et al.* (2008) citam trabalhos que sugerem que a experiência e a compreensão das marcas por parte das crianças são também moldadas pelas novas formas e aplicações de difusão de mensagens publicitárias, ideia também defendido por Kenway e Bullen (2001).

O fator de socialização que respeita à influência dos “pais” não apresenta uma relação estatisticamente significativa neste modelo. Todavia, considerando os resultados dos coeficientes de correlação de *Pearson* estes evidenciavam uma relação negativa, estatisticamente significativa, entre a influência dos pais e a Consciência da marca – relação

com a marca. Apesar deste resultado contrariar a hipótese h2 é coerente com o teste da hipótese h1.1. Os pais para além de atenuarem os valores materialistas na educação dos seus filhos, reduzem ou desvalorizam a consciência da marca no que respeita ao sentimento de relação criada entre a criança e a marca. Rodhain (2006), por exemplo, diz que há uma forte identificação com os produtos e marcas que os pais usam. No entanto, o conhecimento e o contacto com as marcas dependem muito das categorias de produtos, onde umas podem ser mais influenciadas pela esfera pública da criança, como por exemplo na escola, pelos pares e outras pelos pais, apelando estes a uma escolha mais racional, pois são eles que muitas vezes permitem o acesso à marca, como apresentam Duff (1999) e Ji (2008).

A **hipótese h3** que prevê que os valores materialistas no comportamento de consumo das crianças influenciam positivamente a consciência da marca, encontra suporte parcial neste estudo, pois a dimensão consciência da marca da variável materialismo apresenta um coeficiente positivo ($\beta= 0,323$, $t=5,461$, $p=0,00$) indicando que quanto maior for a presença de valores materialistas pela consciência da marca no comportamento consumidor da criança, maior será a própria consciência da marca na relação criada com essa marca.

Como explica Rodhain, (2006) através das marcas, as crianças identificam-se com uma comunidade ou com uma cultura. As crianças associam determinados produtos e marcas a um mundo ideal do qual gostariam de fazer parte. O uso e a posse de marcas conferem à criança um sentimento de inclusão numa comunidade e por outro lado podem também rejeitar uma marca, porque representa algo que ela não gosta ou não quer estar associada

O verdadeiro reconhecimento da marca como um atributo abstrato e independente do produto em si, segundo o estudo de Achenreiner e John (2003), aparece por volta dos 8 anos de idade e é incorporado no seu raciocínio e julgamento de consumo perto dos 12 anos. Aqui já ganha o verdadeiro simbolismo de marca. Os resultados obtidos vão ao encontro daquilo que estas autoras descobriram, pois parece claro que o reconhecimento das marcas permite que as crianças comecem a perceber semelhanças e diferenças entre as marcas, assim como a compreender o simbolismo, significado e *status* concedido a certos tipos de produtos e nomes de marcas (e.g. Achenreiner e John 2003; John, 1999).

O significado simbólico das marcas e a preferência pelo uso dessas mesmas marcas parece muitas vezes disfarçar, por exemplo, a classe social à qual pertencem os jovens elevando-os a

um novo *status* que não corresponde à verdade, isto é um exemplo da presença de valores materialistas (e.g., Elliott e Leonard 2004, Hamilton e Catterall 2006). Langer (2004) também defende que o simbolismo atribuído aos produtos e mensagens sobre eles, dirigidas a crianças, estão prontos para moldar comportamentos e formar atitudes face às marcas.

Esta pode ser também uma explicação para os resultados obtidos neste estudo para as relações encontradas entre o fator idade e a consciência da marca – relação com a marca e também com o materialismo – consciência da marca, que se apresentam negativas, ou seja, consoante a criança se aproxima dos 12 anos, entrando na adolescência, a sua consciência da marca pela relação estabelecida com ela parece diminuir assim como os seus valores materialistas. Parece que estes resultados estão de acordo com o que Achenreineir e John, (2003) defendem relativamente às crianças mais velhas, considerando ser um aspeto importante para a socialização das mesmas, a compreensão dos significados ligados à posse de certos produtos ou marcas assim como o seu simbolismo no consumo. As suas decisões parecem ser mais racionais a partir deste momento.

Concluiu-se que apesar dos resultados deste estudo não apresentarem uma relação com significância estatística entre o materialismo, na dimensão insatisfação e a consciência da marca, a relação obtida para a outra dimensão desta variável, a consciência da marca, parece estar de acordo com a noção de que muitos produtos possuem características simbólicas e de que o consumo destes produtos depende mais do seu significado social do que da sua utilidade funcional como vem sendo apresentada de forma significativa nos estudos citados sobre o consumo infantil e vem ressaltar a importância da marca neste contexto. O consumo moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento das suas qualidades estritamente funcionais e pela sua relação com certos estilos de vida.

4.2.3 Os fatores explicativos da Lealdade à marca

A **hipótese h4** prevê uma influência positiva dos Fatores de Socialização no desenvolvimento de relações de lealdade à marca. Esta hipótese é parcialmente suportada. Apenas a internet tem capacidade para explicar a lealdade à marca. Assim, quanto maior for a exposição das crianças a este meio de comunicação, maior será o nível de lealdade à marca ($\beta= 0,255$, $t=4,976$, $p=0,00$).

Sabemos como a internet é um veículo de informação e comunicação interativa e está omnipresente no quotidiano da criança. Além de *sites* comerciais a internet permite outras formas de interação, por exemplo, a prática crescente de *advergame*, no qual as empresas criam ambientes de marca através de aplicações interativas ou através de jogos, e através dos quais exercem uma influência crescente na criação de relações com as marcas, ao contrário da televisão que trabalha mais a consciência da marca (Ji, 2008).

Segundo alguns estudos (*e.g.*, Montgomery, 1996 e 2000; Achenreiner e John, 2003; Moore e Rideout, 2007), ao contrário da televisão, não há restrições sobre a quantidade de mensagens de marketing a que as crianças são expostas na internet, que é vista como um instrumento muito valioso para as empresas. A preferência das crianças pelas marcas está relacionada com os conceitos que elas próprias desenvolvem a partir das experiências acumuladas e das oportunidades de contacto com o produto ou por o verem a ser usado em determinadas circunstâncias e a internet permite isso numa dimensão virtual, mesmo quando a criança não tem oportunidade de possuir o produto.

Em relação à influência da televisão, o seu impacto não foi significativo e está de acordo com o estudo de Santos e Fernandes (2010) onde a influência da televisão parece ser estanque, ou seja, a televisão influencia a criança apenas no imediato, mas, à medida que esta avança para estágios de maior maturidade, a influência da televisão vista durante a adolescência perde a sua força.

A relação do fator de socialização “pais” com a lealdade à marca, não apresenta significância estatística, mas outros estudos apontam para uma forte identificação com os produtos e marcas que os pais usam, como refere Rodhain (2006). No entanto, as preferências pelas marcas dependem muito das categorias de produtos. Onde se nota, maior influência da família é em bens consumidos em casa como comida, bebidas e produtos de higiene e limpeza. Noutras categorias a escolha de determinadas marcas é mais influenciada por outros fatores (Duff, 1999).

Progressivamente, à medida que se aproxima da adolescência, a criança vai-se tornando mais independente relativamente às escolhas de consumo e afasta-se mais da influência dos seus pais e aproxima-se dos seus pares e amigos e outras fontes de informação, começando a perceber a influência dos outros (Ji, 2008). A criança reconhece e distingue o conhecimento

que tem, das decisões que pode tomar, isto foi comprovado por Shannon (1997) que avança com a capacidade das crianças fazerem as suas próprias escolhas entre as marcas.

O fator de socialização “pares”, apesar de ter uma correlação estatisticamente significativa com a variável lealdade à marca, ela é negativa, contrariando o que era sugerido pela hipótese referida ($\beta = -0,192$, $t = -3,127$, $p = 0,02$). Esta relação pode ser justificada com os estudos de Furnham e Gunter (2001) e Alves (2002) que ressaltam a ideia de que a criança aprende a conviver com outros adultos e crianças existindo a necessidade de se adaptar ao meio. Entre os 5 e os 10 anos de idade os valores e conceitos relativos ao consumo são ajustados ou adaptados ao grupo em que a criança está inserida. No meio do grupo surgem temas de conversas sobre o consumo, como produtos, marcas e publicidade, assuntos tão efêmeros que parecem não permitir potenciar a lealdade às marcas pois vivemos numa época na qual a persuasão prevalece em todos os sentidos.

A **hipótese h5** prevê que os valores materialistas no comportamento de consumo das crianças potenciam a criação de relações de lealdade à marca. Esta influência positiva verifica-se ao nível da dimensão da consciência da marca da variável materialismo pelos coeficientes de correlação de *Pearson*. Todavia, quando consideradas as duas dimensões do materialismo, consciência da marca e insatisfação como variáveis independentes juntamente com os fatores de socialização e a consciência da marca – relação com a marca no MRLM, perdem importância como antecedentes da Lealdade à marca. Por isso, considera-se que esta hipótese não foi totalmente corroborada.

Parece que quanto mais as crianças são materialistas pela consciência da marca maior tendência têm para se tornarem leais a essa marca, e esta relação, está de acordo com evidências empíricas já referidas anteriormente (Belk *et al.*, 1982; Belk *et al.*, 1984; Belk, 2001). Rodhain (2006) e Linn (2006) também confirmaram a importante presença das marcas na construção de símbolos e identidade nas crianças que mais tarde vão continuar a comprar essas marcas, neste sentido, Rindfleisch *et al.* (2009) reforçam até a ideia que as pessoas mais materialistas criam relações fortes com as marcas.

Esta relação parece estar também de acordo com a relação positiva que se encontra entre a variável consciência da marca pela relação criada com a marca e a lealdade demonstrada a essa mesma marca, como era previsto na **hipótese h6**. Podemos dizer que esta hipótese é

suportada por este estudo, dado que a dimensão relação com a marca da variável Consciência da marca possui uma correlação positiva e estatisticamente significativa, com a Lealdade à marca ($\beta= 0,311$, $t=4,976$, $p=0,00$). Assim, à medida que as crianças tendem a possuir uma maior consciência da marca pela relação com ela aumenta também a possibilidade de criar uma relação de lealdade com essa mesma marca. O acesso à informação ou conhecimento promove esse relacionamento futuro (Ji, 2002).

As crianças inquiridas são, em média, conscientes das marcas e apresentam valores que as caracterizam como leais às marcas. Mostraram ainda elevados índices de reconhecimento e nomeação das marcas, essencialmente pelo conhecimento e posse das mesmas.

Os resultados deste estudo estão de acordo com outros estudos, que mostram que nos dias de hoje é significativo o conhecimento de produtos e de marcas por parte das crianças (Achenreiner e John, 2003). As crianças a partir dos 2 anos já reconhecem pacotes familiares, logótipos e personagens em produtos, como brinquedos e roupas (Derscheid *et al*, 1996). As crianças no meio da infância recordam já o nome de várias marcas em diferentes categorias de produtos (Macklin 1996, Ward et al., 1977) e por volta dos nove anos de idade estão familiarizados com as marcas e com os *slogans* associados (Dotson e Hyatt, 2000).

Estes estudos mostram que é na idade do pré-escolar que as crianças começam a desenvolver preferência por determinadas marcas, pelo início da adolescência, começam a expressar fortes preferências por uma marca em detrimento de outra, com base num conhecimento relativamente sofisticado e na compreensão de conceitos sobre a marca e sobre os seus sinais. A decisão começa a ser mais racional e parece ser mais fácil desenvolver laços de afeto e de fidelidade com uma marca, pois a criança já exhibe uma crescente sofisticação na compreensão do *branding* (gestão da marca) como refere Achenreiner (1995) in John (1999).

Estes resultados corroboram ainda a afirmação que as marcas são importantes para as crianças e acompanham o seu crescimento e evolução, tal como defendem Achenreiner e John (2003) que concluíram que aos 8 anos a criança consegue memorizar o conceito relacionado com a marca, podendo este ser usado apenas anos mais tarde e não no imediato. Aos 12 anos, a criança já consegue associar um conceito simbólico à marca e fazer comparações entre marcas alternativas. As preferências são agora delineadas de forma mais consciente e racional em

termos de consumo o que pode levar ao desenvolvimento de laços mais fortes com as marcas e promover desta forma a lealdade.

4.3 Conclusão

Neste capítulo foram apresentados e discutidos os resultados estatísticos do estudo, realizando-se, em primeiro lugar, a análise univariada, através da análise das médias, do desvio padrão e dos coeficientes de correlação de *Pearson*. Seguiu-se uma análise multivariada, através da estimação de 4 modelos de regressão linear múltipla – dois modelos para as duas dimensões da variável dependente materialismo, pela insatisfação e pela consciência da marca, outro para a variável dependente consciência da marca e ainda outro para a lealdade à marca. A partir deles concluiu-se que as hipóteses de estudo foram parcialmente corroboradas, conforme se pode observar pela leitura do quadro resumo.

Quadro 4. 7 - Resumo das Hipóteses testadas

	Correlações Pearson	MRLM	Conclusão
H1.1- Os pais têm uma influência negativa nos valores materialistas no comportamento de consumo das crianças.	PC	PC	PC
H1.2 - Os pais, pares e <i>media</i> têm uma influência positiva nos valores materialistas no comportamento de consumo das crianças.	PC	PC	PC
H2 - Os fatores de socialização, pais, pares e <i>media</i> , têm influência positiva na consciência da marca.	PC	PC	PC
H3 - Os valores materialistas no comportamento de consumo das crianças influenciam positivamente a consciência da marca;	PC	PC	PC
H4 -Os fatores de socialização, pais, pares e <i>media</i> , têm influência positiva no desenvolvimento de relações de lealdade à marca	PC	PC	PC
H5 - Os valores materialistas no comportamento de consumo das crianças potenciam a criação de relações de lealdade à marca	PC	NC	PC
H6 - A consciência da marca potencia a criação de relações de lealdade à marca	C	C	C

Legenda: C:corroborada; PC: parcialmente corroborada; NC: Não corroborada

Em termos gerais, mesmo com resultados fracos, podemos concluir que a hipótese teórica de investigação foi corroborada e que esta investigação respondeu à questão de pesquisa que se propôs responder. De facto os resultados obtidos indicam que os fatores de socialização estudados condicionam os valores de consumo das crianças e influenciam a sua relação com as marcas, permitindo desta forma perceber qual a influência dos fatores sociodemográficos, idade e género, e dos fatores de socialização, pais, *media* e pares nos valores de consumo da criança, essencialmente no materialismo, na consciência das marcas, assim como, na construção de relações de lealdade com as marcas.

5. Conclusão

Neste capítulo apresentam-se as conclusões sobre a influência dos fatores de socialização, pais, *media* e pares, no desenvolvimento de valores materialistas, na consciência da marca e no desenvolvimento de relações de lealdade à marca no processo de consumo das crianças entre os 8 e os 12 anos, assim como a relação existente entre estas dimensões. Identificam-se os contributos da investigação para a compreensão e desenvolvimento da temática, para além de serem feitas algumas recomendações, mais direcionadas às empresas que numa abordagem de marketing relacional queiram desenvolver relações de consumo com as crianças. Por fim, apresentam-se as limitações do estudo e sugerem-se linhas de investigação futuras relacionadas com o tema.

5.1 Síntese dos resultados e recomendações estratégicas

A temática do marketing infantil pode ser analisada de diversas formas e vertentes, mas este trabalho de investigação visa perceber a relação que as marcas podem criar com a criança. O segmento das crianças constitui uma aposta estratégica para as marcas, pelo peso económico que representa e pelo papel de influenciador que exerce junto da sua família, e, sobretudo, pelo seu comportamento como futuro adulto consumidor, ideia já defendida por McNeal (1992). Parece ser importante para as empresas saberem como influenciar o seu comportamento e dessa forma merecerem a lealdade à marca.

Assim, os resultados obtidos de um estudo quantitativo, transversal e de natureza exploratória, baseado na informação recolhida através de questionário numa amostra de 242 alunos do 3º ao 6º ano de escolaridade que frequentam o ensino público e privado no concelho de Leiria, permitiram chegar às conclusões a seguir apresentadas.

- Os fatores de socialização têm influência na formação de valores materialistas nas crianças. Os pais revelaram uma influência negativa no materialismo associado à consciência da marca, atenuando a importância que esta tem para a criança. Porém, os fatores de socialização, *media* e pares, relacionam-se de forma positiva com o materialismo que se manifesta através da consciência da marca. Assim, à medida que aumenta a exposição das crianças aos *media* e o

convívio com os pares aumenta a consciência da marca. Em relação ao materialismo que se manifesta através da insatisfação das crianças, é a internet que tem capacidade para explicar, ainda que parcialmente, o aumento desse materialismo nas crianças.

- Em relação à consciência da marca, os resultados mostraram que as crianças apresentam níveis elevados de nomeação e reconhecimento das marcas. Os dados foram conseguidos através de um estímulo visual, pela apresentação de um conjunto de logótipos que serviram de base para testar a relação criada com a marca escolhida e perceber o nível de lealdade a essa mesma marca. Na maioria dos casos, as crianças identificaram facilmente as marcas, reconhecendo o respetivo logótipo e indicaram uma categoria de produto dessa mesma marca sem nenhum problema. Desta forma revelaram possuir *brand recall* e *brand recognition* da marca que escolheram como referência para responder ao restante questionário.

- Todos os fatores de socialização revelaram ter uma relação positiva na consciência da marca, à exceção dos pais que mais uma vez e ao contrário da hipótese formulada, apresentam uma influência negativa. Todavia, apenas os *media* e os pares têm capacidade para explicar a consciência da marca pela dimensão da relação criada com a marca ou seja pelo nível de identificação que têm com essa mesma marca.

- O materialismo por sua vez, na sua dimensão, consciência da marca, ou seja, pela valorização que a criança dá à posse e ao uso das marcas, revelou ter um contributo positivo e explicativo para a formação da consciência da marca/relação com a marca, o que não acontece com a outra dimensão do materialismo, a insatisfação.

- Os fatores de socialização, *media*-internet e os pares, são os únicos que demonstram relação e poder explicativo face à lealdade à marca. No entanto, a relação encontrada para o fator de socialização, pares, é negativa, contrariando a hipótese colocada, mas sendo coerente com o que se passa nos dias de hoje, onde tudo parece acessível, os bens e as mensagens, que podemos usufruir da forma que acharmos melhor. Por exemplo, a escola mostra muitas vezes a vida como ela é e o tempo que a criança passa na escola, obriga-a a conviver com novas realidades, novas situações e a desenvolver até ligações afetivas com outros, nomeadamente com os seus pares numa idade onde tudo é rápido e com características descartáveis, dificultando as relações de lealdade.

- A consciência da marca, pela identificação e relação que a criança cria com a marca, está positivamente associada à lealdade à marca.

- O materialismo, na sua dimensão consciência da marca, ou seja pela importância que as crianças dão à posse e uso de marcas, está positivamente associado à lealdade à marca, mas, em conjunto com as outras variáveis perde capacidade para a explicar.

- O estudo demonstrou ainda existir uma relação entre o género e a formação de valores materialistas através da insatisfação, sendo que os rapazes são mais materialistas do que as raparigas.

- Relativamente ao fator idade, encontrou-se ainda uma relação negativa com a consciência da marca e com os valores materialistas ou seja, à medida que as crianças se tornam mais velhas tendem a reduzir a consciência da marca pela sua identificação afetiva com a mesma, assim como pelo desejo de uso e posse de produtos com marcas visíveis e conhecidas.

Atualmente sabemos que o público infantil se desenvolve num ambiente em que os bens materiais e as suas respetivas marcas se fazem presentes e podem até mesmo possuir uma função reguladora nas interações sociais, daí ser importante perceber como é que este segmento de mercado convive dentro desse contexto e quais as estratégias de marketing infantil mais adequadas e socialmente responsáveis.

O comportamento de compra da criança consumidora tem de ser entendido pelos agentes económicos e sociais como sendo um ato comercial e também cada vez mais social, tendo em conta as novas condutas resultantes das alterações decorridas na sociedade e na economia, como sugere Valkenburg (2000).

O conhecimento disponível no mundo atual promove o consumo em massa; o viver na grande cidade; a solidão no meio da multidão; a expansão da comunicação pelos *media*; as tecnologias e a internet, este é o nosso quotidiano. A criança atual é consumidora voraz de coisas que disfarçados de última novidade aliciam o desejo de ter e de consumir.

Valores como o materialismo são a causa e o efeito da sociedade de consumo em que vivemos. Nesta sociedade os objetos podem agir como meios essenciais para a sustentação de

valores pessoais e objetivos de vida, contribuindo para a atualização pessoal e desenvolvimento de relações com os outros. O lado negativo do materialismo aparece em situações nas quais o consumo não tem outro fim senão a posse em si, com a intenção de gerar inveja ou admiração de terceiros, servindo como um símbolo de *status*. Conhecer os fatores que positiva ou negativamente estão associados ao materialismo, parece fundamental para desenvolver práticas comerciais e de comunicação.

É importante perceber que os resultados desta investigação apontam para a necessidade de compreender a evolução do comportamento e do estilo de vida das crianças, o que mudou e o que se pode esperar das mesmas face a uma sociedade cada vez mais marcada pelo consumo. É fundamental perceber até que ponto o consumo e a sua relação com o materialismo e com os significados simbólicos das marcas subestimam ou realçam certos valores de convivência social.

No seu processo de desenvolvimento as crianças aprendem também a respeitar o ponto de vista dos outros. As crianças aprendem gradualmente o significado simbólico das marcas através da observação, de interações diretas com outros ou com o produto ou através dos meios de comunicação, como sublinha Dittmar (2008).

No presente estudo os pais parecem ter uma influência negativa, essencialmente na formação de valores materialistas e por isso uma marca que tenta estabelecer um relacionamento com uma criança não deve ignorar a comunicação com os seus pais. Por vezes as crianças têm pouca informação ou conhecimento sobre uma marca, mas se os seus pais lhe oferecerem, na maioria das vezes elas usam e experimentam, podendo ser o início de um relacionamento futuro como sugere Ji (2002; 2008). Por outro lado a força dos *media* e dos pares, em certas condições e em certas fases do crescimento, são elementos mais valorizados pelas crianças e os pais vão perdendo força e capacidade persuasora.

A internet é hoje um meio de comunicação de acesso fácil e massificado na nossa sociedade. Faz parte do quotidiano da criança, na escola e em casa, tudo à sua volta comporta aplicações de acesso a um mundo global, onde o consumo é um tema dominante e onde a criança, nas faixas etárias estudadas, acede autonomamente a produtos e a marcas que os representam. Reforça-se a importância deste meio porque foi o único fator de socialização que revelou ter

influência positiva na formação de valores materialistas quer pela consciência da marca quer pela insatisfação que a criança sente por não ter determinada marca ou produto.

Por outro lado, este meio de comunicação é marcante nesta geração e a maioria das empresas já o utiliza e deve reforçar o seu papel na criação de elos de ligação com a criança para desenvolver laços que permitam criar maior consciência da marca pelas relações de identificação com essa mesma marca e aumentar a lealdade, pois este fator revelou ter influência positiva nestas duas variáveis.

Montgomery (1996) já tinha identificado a internet como um instrumento muito valioso para as empresas, argumentando que as crianças encontram-se especialmente atraídas pela sua natureza interativa. A internet oferece muitas formas criativas e inovadoras de promoção de produtos e serviços, incluindo *banners* publicitários, *pop-ups* e *advergames* (Montgomery 2000, Moore e Rideout 2007), assim como de recolha de dados, através do registo das crianças para aceder a jogos a conteúdos de natureza viral. Aproveitando essas potencialidades, as empresas estão a desenvolver *sites* da marca para cultivar a lealdade, através de um marketing tendencialmente mais individualizado (Montgomery 2000).

Nesta investigação as crianças apresentam um forte conhecimento das marcas tendo estas facilmente reconhecido os logótipos apresentados e na sua maioria, identificado corretamente o nome da marca, assim como referiram sem dificuldade uma categoria de produto dessa mesma marca, em alguns casos mesmo sem a possuir. Isto demonstra que as crianças de hoje são conscientes das marcas que as rodeiam. Este estudo demonstrou também que a consciência da marca tem uma influência positiva na lealdade à marca e por isso devem as empresas, desde cedo, trabalhar o conhecimento e o reconhecimento das marcas incutindo vontade de ter, de usar, promovendo uma identificação com a imagem e simbologia da marca permitindo ao mesmo tempo fortalecer laços que levem ao consumo presente e futuro.

As empresas devem reforçar a sua presença nos *media* assim como aproveitar a força da opinião das correntes de moda e a influência direta que as crianças a partir do início da adolescência encontram nos seus pares. Muitas vezes na escola e nos tempos livres passados com os amigos e colegas ou em contactos virtuais criam-se modelos de referência e preferências, por vezes, contrários aos dos pais.

Pensamos ser possível que as marcas acompanhem a trajetória de um indivíduo ao longo da sua vida e consigam estabelecer relações fortes de lealdade. A verdadeira lealdade não pode ser comprada, tem ser merecida (Mike, 1998) e ações isoladas ou desmedidas, só de apelo ao consumo imediato, podem não resultar e estão longe de ser uma verdadeira estratégia competitiva para a empresa.

Também é importante considerar o papel dos pares nas estratégias de marketing das empresas, quando o público-alvo são as crianças. O presente estudo demonstra que a influência dos pares é positiva na consciência da marca e negativa na criação de relações de lealdade, talvez pela inconsistência na formação de uma opinião e pela vulnerabilidade à exposição de diferentes mensagens, sendo as crianças constantemente aliciadas por diferentes marcas.

Por ser um período de descobertas, dúvidas e incertezas, existe na infância e na adolescência uma forte tendência para encarar a posse material como uma forma de estabelecer identidade própria e alcançar um certo prestígio (Belk, 1988). A criança está a definir o seu caminho, e por vezes ela tem consciência da marca e identifica-se com ela, mas valoriza também a opinião daqueles que partilham o seu dia-a-dia e pertencem ao seu grupo de referência, ouvindo sobre e experimentando novas marcas, o que pode contribuir para a não existência de lealdade nesta fase da sua vida enquanto consumidor ou para a volatilidade da sua lealdade. As marcas têm de implementar estratégias que mereçam a confiança das crianças e promovam a sua lealdade. Para o efeito, devem insistir na presença e na captação da atenção da criança, oferecendo-lhes um acréscimo de valor que a leve à memorização da marca e ao seu consumo.

Formar uma personalidade forte para a marca, tal como acontece nos relacionamentos entre a marca e o consumidor adulto é segundo Aaker (1997), um aspeto fundamental. Mesmo nos estágios iniciais em que a criança não consegue desenvolver uma relação forte com a marca, é importante estar presente, fazer a criança conhecer e possuir a marca, para estimular um vínculo com a mesma que se pode vir a tornar num relacionamento de longo prazo.

As crianças começam por observar o comportamento dos pais, imitar as suas atitudes e por fim a reconhecer o consumo como uma função social e com fundamentos económicos, deixando de ser tão influenciados pela marca e sendo menos materialistas. Neste estudo os resultados parecem indicar que a família seja um importante elemento no ensino racional de

aspectos sobre o consumo. Tal aprendizagem é facilitada pela interação da criança com outros agentes de socialização, especialmente os *media*, destacando-se a internet, que na amostra em estudo revelou ter uma influência significativa.

O desenvolvimento da criança face à temática do consumo não é apenas resultado dos efeitos do desenvolvimento cognitivo, pois existem outras variáveis, como a oportunidade para o consumo e a experiência com o mercado que podem ter a sua influência. Abre-se assim uma janela de oportunidade às empresas que queiram criar e desenvolver relações entre as crianças e as marcas que representam, uma vez que a internet permite desenvolver campanhas de comunicação mais dirigidas e adequadas aos mais jovens.

5.2 Os principais contributos da investigação

A nível teórico, este estudo ajuda a compreender melhor como é que o conhecimento da criança enquanto consumidora, a respeito de um produto, a faz pensar nesse produto considerando um maior número de dimensões e alternativas ajudando-a a fazer distinções mais apuradas entre as marcas. Ficámos a saber também que é possível identificar de uma forma geral qual a influência dos fatores de socialização no processo de consumo da criança e em especial que relações esta tem com os valores materialistas, o que influencia a sua consciência da marca e como desenvolve relações de lealdade à marca nesse mesmo processo.

Assim, a nível prático, esta investigação contribui para ajudar os gestores de marcas a terem uma visão diferente do papel da criança na sociedade de consumo, para melhor compreender a sua atuação e saber o que esperar dela nas relações comerciais. Ficou claro que é necessário compreender os fatores que influenciam o comportamento do consumidor desde cedo para poder agir na altura e da forma corretas, percebendo o que este valoriza e como vai agir. Os valores pessoais sempre se mostraram teoricamente importantes para estudar o comportamento do consumidor mas há necessidade de introduzir a sua relevância na gestão estratégica e comercial das empresas, que pretendem que os clientes sejam um pilar de sustentação da sua viabilidade presente e futura.

Estas conclusões também poderão interessar aos pais e educadores dos jovens consumidores para perceberem como estes absorvem e desenvolvem capacidades para lidar com o ambiente que os rodeia, para que possam melhor preparar o jovem para funcionar de forma eficaz no mercado de consumo.

5.3 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

Como qualquer outro, o presente estudo apresenta algumas limitações das quais se destacam as seguintes:

- A utilização de uma amostra de conveniência, recorrendo a alunos de escolas apenas do concelho de Leiria, pode influenciar os resultados do estudo e nada nos garante que a amostra seja representativa da realidade portuguesa. Sendo assim, a generalização dos resultados deve ser feita com as devidas ressalvas e precauções. Para ultrapassar esta limitação recomenda-se a replicação do estudo a uma amostra de âmbito nacional. Também seria interessante alargar a faixa etária dos inquiridos e verificar se existem diferenças significativas entre elas.

- Os dados utilizados no estudo tiveram origem em questionários e consequentemente podem apresentar as desvantagens que se costumam apontar aos dados assim recolhidos, nomeadamente a influência do professor (elemento facilitador) e do investigador na resposta dada ao questionário. Talvez, por isso, devesse ser acompanhado de uma investigação qualitativa, porque a capacidade cognitiva das crianças é muito variável e os inquiridos aplicados e tratados exclusivamente de forma quantitativa podem perder significados, opiniões e comentários que as crianças, na sua sinceridade genuína, proferem e que não são possíveis em respostas fechadas, havendo também o perigo de não entenderem as questões colocadas ou as escalas sugeridas como resposta.

- A alteração introduzida às escalas utilizadas neste estudo, com o recurso aos *smile faces* e a utilização de apenas quatro níveis de opção de resposta, para medir as variáveis do modelo adaptadas da literatura, pode ter influenciado os resultados. Porém, foram seguidas as recomendações dos investigadores que costumam ter como unidade de análise as crianças. Mesmo assim, recomenda-se a introdução de melhorias nas escalas de modo a registrem melhor fiabilidade interna.

- A introdução de um anexo ao questionário com os logótipos para que a criança escolhesse e identificasse um deles condicionou as respostas a algumas questões e desta forma pode ter influenciado os resultados obtidos. Aconselha-se que num estudo futuro se recorra a outra forma, talvez mais espontânea, para que a criança exprima a sua relação com uma marca.

- O facto de ser um estudo transversal também constitui uma limitação, sobretudo tendo em consideração a unidade de análise: crianças dos 8 aos 12 anos de idade. É sabido que se trata de uma idade onde a personalidade se está a afirmar e, portanto, o comportamento de consumo tende a sofrer oscilações. Por isso, recomenda-se a adoção de uma perspetiva longitudinal, pois permitiria estudar a evolução do comportamento de consumo de uma população ao longo dos anos, desde criança até à fase adulta.

Para além das recomendações efetuadas no âmbito das limitações apresentadas, sugere-se, ainda, para trabalhos futuros nesta área de investigação:

- Alargar a amostra a crianças mais novas, não só para tentar perceber os efeitos dos agentes de socialização no processo de consumo, mas também para entender a consciência sobre as marcas e a sua relação com as decisões de consumo. Outra linha de investigação é a realização de um estudo de comparação intergeracional.

- Estudar o efeito moderador dos aspetos relacionados com valores culturais, acesso aos *media*, tipo de estrutura familiar na relação entre os agentes de socialização e os valores materialistas.

Parece óbvio que as crianças de hoje são mais sofisticadas e informadas que as de gerações anteriores e serão certamente diferentes das gerações posteriores, com comportamentos, atitudes e valores muito distintos, muito por influência dos fatores de socialização. Perceber os seus valores e o que as influencia no seu comportamento de consumo é útil às empresas para reforçar a consciência de marca e consolidar a relação com a mesma.

Em conclusão, verifica-se que existe ainda um caminho a percorrer no sentido de perceber e construir um modelo estruturado sobre os fatores que influenciam e de que forma influenciam o comportamento de consumo da criança, já muito condicionado por determinantes intrínsecas, mas também externas que acompanham o seu crescimento.

Bibliografia

- Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, pp. 347-356;
- Aaker, J.; Fournier, S. (1995). A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. *Advances in a Consumer Research*, 22, pp.391-395;
- Achenreiner, G.(1997). Materialistic values and susceptibility to influence in children. *Advertising Consumer Research*, 24,pp. 82-88;
- Achenreiner, G.; John, D. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, pp. 205-219;
- Acuff, D. (1997). What kids buy and why?: The Psychology of Marketing to Kids:. New York: The Free Press;
- Alves, C. (2002). Comportamento do Consumidor. Análise do comportamento de consumo das crianças. Lisboa: Escolar Editora;
- Ariès, P. (1981). *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos;
- Ault, R. (1977). Children's Cognitive Development: Piaget's Theory and the Process Approach, New York: Oxford University Press;
- Barbosa, L. (2004). *Sociedade do Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.;
- Baxter, S. (2008). Children's Brand-Related Social Interaction: a preliminary investigation into the impact of age, sex and birth-order. NOVA, *University of Newcastle Research Online*, <http://hdl.handle.net/1959.13/802429>, acessado em 04 de outubro de 2011;
- Baxter, S. (2008) (2009). Learning through experience: The impact of direct experience on children's brand awareness. *Marketing Bulletin*, 20, Article 2; <http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>, acessado em 04 de outubro de 2011;
- Beaudoin P.; Lachance M. (2006). Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 34, 4, pp. 312-331;
- Belk, R. (1985). "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 265-280;
- Belk, R. (1988). Possessions extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 139 168;

- Belk, R. (1991). Ineluctable mysteries of possession. *Journal of Social Behavior*, 6, 6, pp. 17-55;
- Belk, R. (2001). Materialism and You. *Journal of Research for Consumer*, 1;
- Belk R.; Bahn D.; Mayer N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 4-17;
- Belk R.; Mayer N.; Driscoll A. (1984). Children's recognition of consumption symbolism in children's products. *Journal of Consumer Research*, 10, pp. 386-397; pp. 517-525.
- Borgers, N.; Leeuw, E.; Hox, J. (2000). Children as respondents in survey research: cognitive development and response quality. *Bulletin de Methodologies Sociologique*, 66, pp. 60-75;
- Bottomley, P.; Nairn, A.; Kasser, T.; Ferguson, Y.; Ormrod, J. (2010). Measuring Childhood Materialism: Refining and Validating Schor's Consumer Involvement Scale. *Psychology & Marketing*, 27, 7, pp. 717-740;
- Buijzen, M.; Valkenburg, P. (2000). The impact of television advertising on children's Christmas wishes. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, pp. 456-469;
- Buijzen, M.; Valkenburg, P. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness: A review of research. *Applied Development Psychology*, 24, pp. 437-456;
- Burroughs, J.; Rindfleisch, A. (2002). Materialism and well-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, 29, pp. 348-371;
- Butter, E.; Popovich, P., Stakhouse, R.; Garner, R. (1981). Discrimination of television programmes and commercials by preschool children. *Journal of Advertising Research*, 21, pp. 53-56;
- Calvert, S. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children*, 18, 1, pp. 205-234;
- Cardoso, A.; Cairrão, A.; Meirinhos, G. (2010). Estudo sobre a escala de sensibilidade das crianças às técnicas promocionais no contexto português. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, out./dez, pp. 38-52;
- Carlson, L.; Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15, 1, pp. 77-94;
- Chan, K. (2000). Hong Kong children's understanding of television advertising. *Journal of Marketing Communications*, 6, pp. 37-42;
- Chaplin, L.; John D. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 32, pp. 119-129;

- Chaplin, L.; John D. (2007). Growing up in material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34, pp. 480-493;
- Chaudhuri, A.; Holbrook, M. (2001). The Chain of Effects from Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (April), pp. 81-93;
- Chaves, M.; Dutschke, G. (2007). *Kids Power*. Lisboa: Plátano Editora;
- Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 1;
- Churchill, G.; Moschis, G. (1979). Television and interpersonal influences on adolescent consumer learning. *Journal of Consumer Research*, 6, 1, pp. 23-35;
- Churchill, G.; Peter, J. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. 2.ed. Tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva;
- Cook, D. (2004). Beyond either/or. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2, pp. 147-153;
- Cook, D. (2008). The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*, 8, 2, p. 219-243;
- Derscheid, L.; Kwon, Y.; Fang, S. (1996). Preschoolers' socialization as consumers of clothing and recognition of symbolism. *Perceptual and Motor Skills*, 82, (June), pp. 1171-1181;
- Dittmar, H. (2008). Consumer culture, identity and well-being: the search for the 'good life' and the 'body perfect'. *Psychology Press*;
- Dotson, M.; Hyatt, E. (1994). The impact of changes in the household on the consumer socialization process. *Proceedings of the Southern Marketing Association*, pp. 156-160;
- Dotson, M.; Hyatt, E. (2000). A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: implications for consumer socialization. *Journal of Marketing Communications*, 6, 4, pp. 219-230;
- Dotson, M.; Hyatt, E. (2005). Major influence factors in children's consumer Socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22, 1, pp. 35-42;
- Dubar, C. (2000). *La socialisation*. Paris: Armand Colin;
- Dubois, B.; Paternault, C. (1995), "Observations: Understanding the World of International Luxury Brands: The "Dream Formula", *Journal of Advertising Research*, 35, 4, pp. 69-76;
- Duff, R. (1999). Children's drinks – what children really think. *Nutrition & Food Science*, 99, 3;
- Ekström K. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, pp. 203-217;

- Elliott, R.; Leonard, C. (2004). Peer pressure and poverty: Exploring fashion brands and consumption symbolism among children of the 'British poor'. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 4;
- Engel, J.; Blackwell, R.; Miniard, P. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos;
- Escalas, J.; Bettman, J. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connection to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, pp. 339-348;
- Feltham, T. (1998). Leaving Home: Brand Purchase Influences on Young Adults. *The Journal of Consumer Marketing*, 15, 4, 372- 380;
- Floyd, F.; Widaman, K. (1995). "Factor Analysis in the Development and Refinement of Clinical Assessment Instruments", *Psychological Assessment*, 7, 3, pp. 286-299;
- Flouri, E. (1999). An integrated model consumer materialism: can socialization maternal values predict materialism adolescents? *Journal of Socio-Economics*, 28, 6, pp. 707-729;
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24, pp. 343-373;
- Furnham, A.; Gunter, B. (2001). *As crianças como consumidoras – Uma análise psicológica do mercado infantil*. Lisboa. Instituto Piaget;
- Giglio, E. (2002). *O comportamento do consumidor*. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning;
- Gronhaug, K.; Venkatesh, A. (2007). Products and Services in the Perspective of Consumer Socialization. *European Journal of Marketing*, 20, 10;
- Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing*. 2.ed. Chichester: John Wiley & Sons;
- Grossbart, S.; Les Carlson; Walsh, A. (1991). Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19, 3, 155 – 163;
- Guber, S.; Berry, J. (1993). *Marketing to and through kids*. New York: McGraw-Hill;
- Guest, L. (1942). The genesis of brand awareness. *Journal of Applied Psychology*, 26, pp. 800-808;
- Guest, L. (1964). Brand loyalty revisited: A twenty-year report. *Journal of Applied Psychology*, 48, pp. 93-97;
- Hamilton, K.; Catterall, M. (2006). Consuming love in poor families: children's influence on consumption decisions. *Journal of Marketing Management*, 22, pp. 1031 1052;
- Harrigan, J. (1991), «Children's research: where it's been, where it is going». *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 11-17;

- Haynes, J.; Burts, D.; Dukes, A.; Cloud, R.(1993). Consumer Socialisation of Preschoolers and Kindergartners as related to clothing consumption. *Psychology and Marketing*, 10, 2, pp.151-166;
- Henke, L. (1995). Young children's perceptions of cigarette brand advertising symbols: awareness, affect, and target market identification. *Journal of Advertising*, 24, 4, pp.13-29;
- Hill, M.; Hill, A. (2009). *Investigação por Questionário*. 2. Ed. Lisboa: Edições Sílabo;
- Hite, C.; Hite, R. (1995). Reliance on brand by young children. *Journal of Marketing Research Society*, 37, pp. 185-193;
- Hoffman, D.; Novak, T. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundation. *Journal of Marketing*, 60, 3, pp. 50-68;
- Ji, M. (2002). Children's Relationships with Brands: "True Love" or "One-Night" Stand?. *Psychology & Marketing*, 19, 4, pp. 369-387;
- Ji, M. (2008). Child-brand relations: a conceptual framework. *Journal of Marketing Management*. 24, 5-6, pp. 603-619;
- John, D. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 3, pp. 183-213;
- Kaiser, H.; Rice, J. (1974). "Little jiffy Mark IV", *Educational and Psychological Measurement*, 34, Spring, pp. 111-117;
- Karsaklian, E. (2004), *Comportamento do consumidor*. 2.ed. São Paulo: Atlas;
- Keller, K. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 4, pp.595-560;
- Kenway, J.; Bullen, E. (2001). Consuming children: education – entertainment –advertising. *Open University Press*;
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milénio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall;
- Kuhlmann, E. (1983). Consumer Socialization of Children and Adolescents. A Review of Current Approaches. *Journal of Consumer Policy*, 6, 4;
- Labreque, J.; Ricard, L. (2001). Children's influence on family decision-making: a restaurant study. *Journal of Business Research*, 54, pp. 173-176;
- Langer, B. (2004). The business of branded enchantment: Ambivalence and disjuncture in the global children's culture industry. *Journal of Consumer Culture*, 4, 2;
- Lawrence, D. (2003). "The role of characters in kids marketing", *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible marketers*. *World Advertising Research Centre*, 4, 3, pp. 43-48;

- Le Bigot, J. (1980). The economic influence of young people in France its philosophical implications. *Esomar - children and young people*. pp. 67-86;
- Lencastre, P. (2005). *O Livro da Marca*. Lisboa. Publicações Dom Quixote;
- Lindstrom, M. (2004). Branding is no longer child's play! *Journal of Consumer Marketing*, 21, 3, pp.175-182;
- Linn, Susan. (2006). *Crianças do Consumo, a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana;
- Lynn, M.; Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: a new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14, 6, pp. 601-617;
- Macklin, M. (1996). Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 251-261;
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing uma Orientação Aplicada*. 4.Ed. São Paulo: Artmed Editores;
- Mayer, N.; Belk, R. (1982). Acquisition of consumption stereotypes by children. *Journal of Consumer Affairs*, 16, pp. 307-321;
- McLeod, J.; Chaffee, S. (1972). The Construction of Social Reality. *The Social Influence Process*. ed. J. T. Tiedeschi, Chicago: Aldine Atherton, pp. 50-99;
- McNeal, J. (1992). *Kids as customers: A handbook of marketing to children*. New York: Lexington Books;
- McNeal, J. (1998). Tapping into three kids' markets, *American Demographics*, 20, 4, pp.37-41;
- McNeal, J. (1999). *The Kid's Market: Myths and Realities*. New York: Paramount Market Publishing, Ithaca;
- McNeal, J. (2000). *Children as Consumers of Commercial and Social Products. Marketing health to kids 8 to 12 years of age*. Washington;
- McNeal, J.; Yeh, C. Born to shop. (1993). *American Demographic*, 15, 6, pp.34-39;
- Mike, H. (1998). Loyalty's Limits. *Marketing*, 29, pp. 16-17;
- Micken, K.; Roberts, S. (1999). Desperately seeking certainty: narrowing the materialism construct. *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 513-518;
- Montgomery, K. (1996). Children in the digital age. *The American Prospect*, 27, July-August;
- Montgomery, K. (2000). Children's media culture in the new millennium: Mapping the digital landscape. *The Future of Children*, 10, 2, pp.145-167;
- Montigneaux, N. (2003). *Público-alvo: Crianças – A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus;
- Moore, R.; Moschis, G. (1978). Teenagers' reactions to advertising. *Journal of Advertising*, 7, 4, pp. 24-30;

- Moore, R.; Moschis, G (1981). The role of family communication in consumer learning. *Journal of Communication*, 31, 4, pp. 42-52;
- Moore, E.; Rideout ,V. (2007). The online marketing of food to children: is it just fun and games? *Journal of Public Policy & Marketing*, 26, pp. 202-220;
- Moore, E.; Wilkie, W.; Lutz, R. (2002), Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 66, 2, pp. 17-37;
- Moschis, G. (1978). Teenager response retailing stimuli. *Journal of Retailing*, 54, 4, pp. 80-94;
- Moschis, G. (1985). The Role of Family Communication in the Consumer Socialization of Children and Adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11;
- Moschis, G. (1987). *Consumer socialization: A life style perspective*. Lexington, MA: Lexington Books;
- Moschis, G.; Bello, D. (1987).Decision-making patterns among international vacationers: a CrossCultural Perspective. *Psychology & Marketing*, 4, 1, pp. 75-89;
- Moschis, G.; Churchill, G. (1978). Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15, pp. 599-609;
- Moschis, G.; Moore, R. (1979). Family communication and consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 6,1, pp.359-363;
- Moschis, G.; Moore, R. (1982). A longitudinal study of television advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 279–287;
- Moschis, G.; Moore, R.; Smith, R. (1984). The impact of family Communication on adolescent consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 11, 1, pp. 314-319;
- Moschis, G.; Stanley, T. (1984). An Exploratory Study of Brand Loyalty Development. *Advances in Consumer Research*, 1, pp. 412-417;
- Mowen, J., Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. 1.ed. Tradução Vera Jordan. Ed. São Paulo: Prentice Hall;
- Nair, A.; Griffin, C.; Gaya, P. (2008). Children’s use of brand symbolism: A consumer culture theory approach. *European Journal of Marketing*, 2, 5/6, pp 627-640;
- Neeley, S. (2004). Young Consumers Magazine – World Advertising Research Center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 615,1, pp.133-155;
- Oates, C.; Blades, M.; Gunter, B.(2002). Children and television advertising: when do they understand persuasive intent, *Journal of Consumer Behaviour*, 1, 3, pp. 238-246;
- O’Guinn, T.; Shrum, L. (1997).The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 278-295;

- Opree, S.; Buijzen, M.; Reijmersdal, E.; Valkenburg, P. (2011). Development and validations of the Material Values Scale for children (MVS-c). *Personality and Individual Differences*, doi:10.1016;
- Pestana, M.; Gageiro, J. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais - A Complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo;
- Peter, J.; Olson, J. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy*. 5.ed. New York: Irwin McGraw-Hill;
- Piaget, J. (1965). *The Child Conception of the World*. Totowa, NJ: Littlefield, Adams;
- Piaget, J. (1969). *Psychologie et Pédagogie*. Paris: Médiations
- Piaget, J. (1975). *L'Équilibration des structures cognitives: problème central du développement*. Paris: Presses Universitaires de France;
- Pine, K.; Nash A. (2003). Barbie or Betty? Preschool Children's Preference for Branded Products and Evidence for Gender-Linked Difference. *Journal of Developmental Behavioural Paediatrics*, 24, 4, pp. 219-224;
- Pinto, J.; Curto J. (1999). *Estatística para Economia e Gestão – Instrumentos de Apoio à Tomada de Decisão*. 1ª Ed., Edições Sílabo;
- Postman, N. (1999). *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia;
- Preston, C. (2004). Children's advertising: the ethics of economic socialization. *International Journal of Consumer Studies*, 28, p. 364-370;
- Preston, E.; White, C. (2004). Commodifying Kids: Branded identities and the selling adspace on kid's networks. *Communication Quarterly*, 52, 2, pp.115-128;
- Quivy, R.; Campenhoudt, L. (1992), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Edições Gradiva;
- Richins, M. (1994). Special possessions and expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21, pp. 522-532;
- Richins, M. (2004). The material values scale: Measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31, pp. 209-219;
- Richins, M.; Dawson, S. (1992), "A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation," *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 303-316;
- Rindfleisch, A.; Burroughs, J. (1997). Family structure, materialism, and compulsive consumption. *Journal of Consumer Research*, 23, pp. 312-326;
- Rindfleisch, A.; Burroughs, J.; Wong, N. (2009).The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36;

- Ritson, M.; Elliott, R. (1999). The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audience. *Journal of Consumer Research*, 26, pp. 260-277;
- Robertson, D.; Rossiter, J. (1974). Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis. *Journal of Consumer Research*, 1, pp.13–20;
- Rodhain, A. (2006). Brands and the Identification Process of Children. *Advances in Consumer Research*, 33, pp. 549-555;
- Roedder, D. (1981). Age difference in children's responses to television advertising: An information processing approach. *Journal of Consumer Research*, 8, 2, pp. 144-154;
- Roper, S.; Shah, B. (2007). Vulnerable consumers: the social impact of branding on children. *European Opportunities International*, 26, 7;
- Ross, J.; Harradine, R. (2004). I'm not wearing that! Branding and young children. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8, 1, pp. 11-26;
- Ruff, H.; Lawson, K. (1990). Development of sustained focused attention in young children during free play. *Developmental Psychology*, 26, pp. 85-93;
- Santos, A.; Grossi, P. (2007). Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Revista Virtual Textos & Contextos*, 8, ano VI;
- Santos, C.; Fernandes, D. (2011). A socialização de consumo e a formação do materialismo entre os adolescentes. *Ram, Rev. Adm. Mackenzie*, 12,1, pp. 169-203;
- Santos, F.; Neves, M. (2008). Consumidores novos e/ou novos consumidores? Are new consumers new? *Revista do Instituto Politécnico de Viseu - Millennium*, 34, Ano 13, Semestral, pp.77- 95;
- Saramago, S. (2007). Metodologias de Pesquisa Empírica com Crianças, em Sociologia. *Problemas e Práticas*, 35, pp. 9-29;
- Schiffmann, L.; Kanuk, L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6.ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos;
- Schor, J. (2004). *Born to buy: The commercialized child and the new consumer culture*. New York: Scribner;
- Schroeder, I.; Dugal, S. (1995). Psychological correlates of the materialism construct. *Journal of Social Behaviour Personality*, 10, pp. 243-253;
- Scott, W. (1959). Empirical assessment of values and ideologies. *American Sociological Review*, 24, pp. 299-310;
- Shannon, J. (1997). Children power comes of age. *Marketing Week*, 20, 27, pp. 33;
- Sharma, A. (2011). Role of family in consumer socialization of Children: literature review. *Journal of Arts, Science & Commerce*, 2, 3, pp.161-167;

- Sheth, J.; Parvatiyar, A. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, pp. 255-271;
- Sheth, J.; Mittal, B.; Newman, B. (2001) *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas;
- Shrum, L.; Burroughs, J.; Rindfleisch, A. (2005). Television's cultivation of material values. *Journal of Consumer Research*, 32, 3, pp. 473-450;
- Siegler, R. (1998). *Children's thinking*. 3.Ed . Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall;
- Singh, S.; Rothshild, M. (1983). Recognition as a measure of learning from television commercials. *Journal of Marketing Research*, 20, 3, pp. 235-248;
- Solomon, R. (2002) *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5.ed. Ed. Bookman;
- Valkenburg, P. (2000). Media and Youth Consumerism. *Journal of Adolescent Health*. 27 S, pp. 52-56;
- Valkenburg, P.; Buijzen, M. (2005). Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 26, pp. 456-468;
- Valkenburg, P.; Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, pp. 61-72;
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1, pp. 1-16;
- Ward, S.; Wackman, D. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 3, pp. 316-320;
- Wells, W. (1965). Communicating with children. *Journal Advertising Research*, 5, pp. 2-14;
- Wison, G; Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28, 4, pp.329-336;
- Wimalasiri, J. (2004). A cross-national study on children's purchasing behaviour and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21, 4, pp.274-284;
- Wonsun, S. (2010). Consumer socialization online: antecedents and consequences of children's skepticism toward online advertising. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 115;
- Yoon, K. (1995). Comparison of beliefs about advertising, attitudes toward advertising, and materialism held by African-Americans and Caucasians. *Psych Rep*, 77, pp. 455-466;
- Zikmund, W. (1997). *Exploring Marketing Research*, 6th ed., The Dryden Press.

Apêndice I

Quadro A1 – Caracterização sociodemográfica da amostra

Características Sociodemográficas		Percentagem da Amostra
Sexo		
Feminino		45,5%
Masculino		54,5%
Idade		Nº de alunos
8 anos	41	16,9%
9 anos	56	23,1%
10 anos	60	24,8%
11 anos	45	18,6%
12 anos	40	16,5%
Média		9,95
Mediana		10
Moda		10
Desvio-padrão		1,327
Idade mínima		8
Idade máxima		12
Ano frequentado		
3º ano		28,1%
4º ano		22,3%
5º ano		25,2%
6º ano		24,4%
Tipo de Ensino		
Público		81%
Privado		19%
Agregado Familiar		
2 elementos		4,5%
3 elementos		25,6%
4 elementos		43%
5 elementos		18,2%
6 ou mais elementos		8,7%
Controlo do tempo pelos pais		
	Sim	Não
Ver televisão	51,2%	48,8%
Navegar na Internet	60,7%	39,3%
Jogar nas consolas	50,4%	49,6%
Atividades de tempos livres depois das aulas		
Praticar desporto		33,5%
Passear na rua ou brincar com os amigos		28,5%
Ir às compras		3,7%
Ficar em casa e ver televisão		10,7%
Jogar nas consolas de jogos eletrónicos		7,9%
Navegar na internet		15,7%

Apêndice II

Quadro A2 - Teste da normalidade dos resíduos - MRLM

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Stand. Residual_Mat.Cons.Marca	0,042	242	0,200*
Stand. Residual_Mat.Insatisfação	0,075	242	0,002
Stand. Residual_Cons,Marca	0,066	242	0,011
Stand. Residual_LealdadeMarca	0,052	242	,0200*

a. Lilliefors Significance Correction

*. This is a lower bound of the true significance.

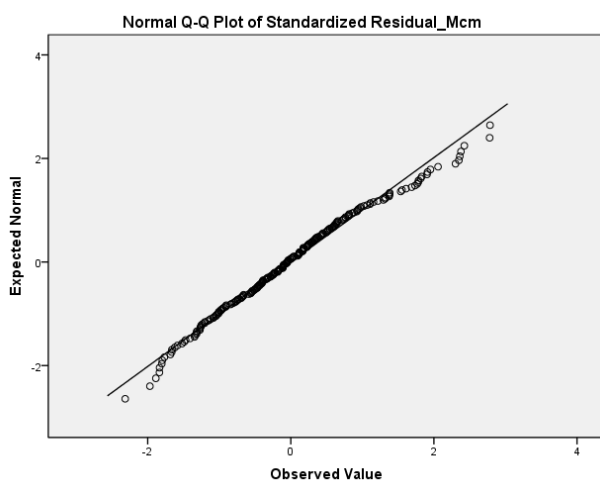


Figura 3 - Q-Q Plot normal de Resíduos estandardizados – Materialismo_Cons.Marca

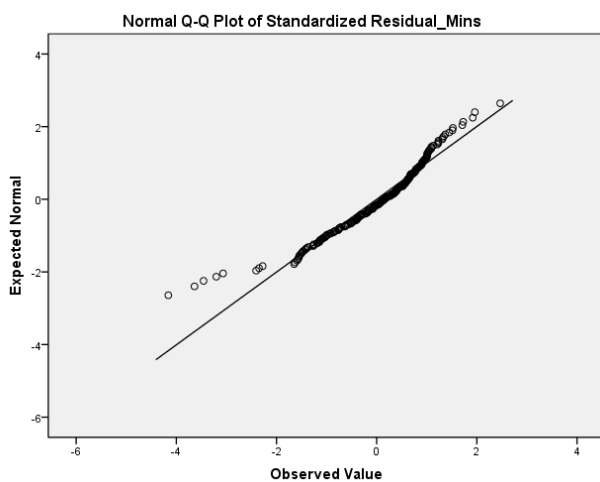


Figura 4 - Q-Q Plot normal de Resíduos estandardizados – Materialismo_Insatisfação

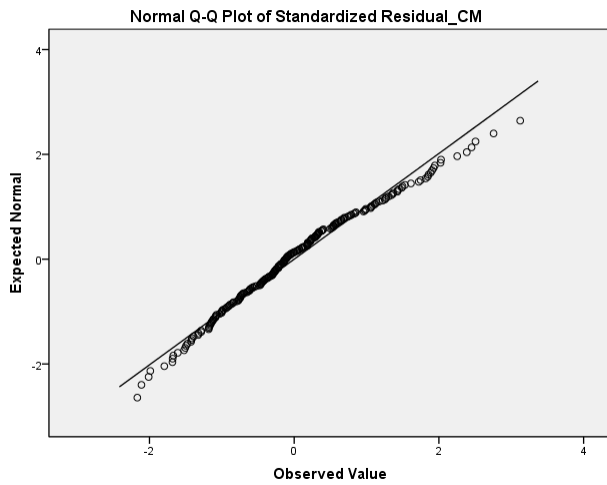


Figura 5 - Q-Q Plot normal de Resíduos estandardizados – Consciência da marca

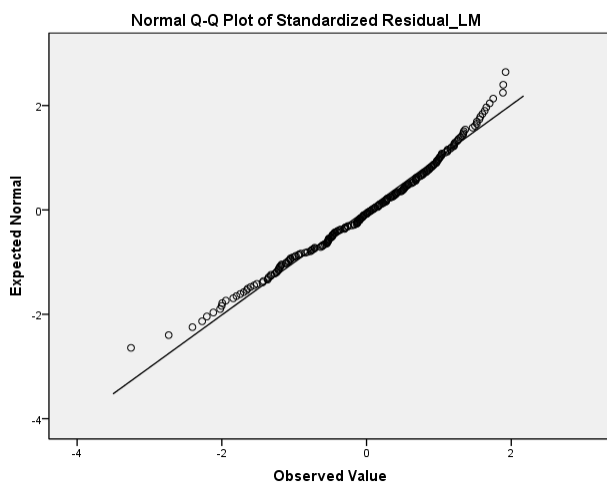


Figura 6 - Q-Q Plot normal de Resíduos estandardizados – Lealdade à Marca

Anexo I







































































































INQUÉRITO ÀS CRIANÇAS/JOVENS DOS 8 AOS 12 ANOS DO CONCELHO DE LEIRIA

Ao responderes ao questionário, solicitamos que assinales com uma **cruz (x)** ou um **círculo (O)** a resposta que julgares mais correta ou apropriada em relação a cada uma das perguntas. Nota que não existem respostas certas ou erradas e a informação fornecida é estritamente confidencial e anónima. **O sucesso deste estudo depende muito da Tua colaboração, que desde já agradecemos.**

TENDO EM CONTA A TUA EXPERIÊNCIA, A TUA VIDA E A TUA RELAÇÃO COM AS MARCAS INDICA O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES:

	NÃO	não	sim	SIM
1P Incomoda-me quando os meus amigos têm coisas que eu não tenho.				
2P Os meus pais deixam-me comprar as marcas que eu quero.				
3P Gosto de anúncios com personagens que conheço.				
4P Para mim é importante usar o mesmo que os meus amigos.				
5P Compro as mesmas marcas que os meus amigos.				
6P O que os meus colegas pensam é mais importante do que aquilo que os meus pais pensam.				
7P Gosto de usar o mesmo que os meus amigos.				
8P Eu sei como convencer os meus pais a comprarem o que eu quero.				
9P Pessoas de sucesso usam marcas famosas.				
10TV Vejo sempre televisão depois da escola e ao fim de semana.				
11TV A maioria dos anúncios de tv são fixes.				
12TV Ver tv é divertido.				
13TV Ver tv é uma parte importante da minha vida.				

14TV	Eu aprendo bastante quando vejo tv.				
15TV	Os anúncios de tv dizem a verdade sobre os produtos.				
16IT	Depois da escola e ao fim de semana navego na internet ou jogo consola.				
17IT	A maioria dos anúncios que aparecem na Internet são fixes.				
18IT	Navegar na Internet ou jogar vídeo jogos é divertido.				
19IT	Navegar na Internet ou jogar vídeo jogos é uma parte importante da minha vida.				
20IT	Eu aprendo bastante quando navego na Internet.				
21IT	A informação e os anúncios que estão na Internet dizem a verdade sobre os produtos.				
INDICA O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES:		NÃO	não	sim	SIM
22F	Eu participo nas decisões sobre as compras para toda a família.				
23F	Preços baixos são mais importantes que as marcas.				
24F	Eu e os pais estamos de acordo sobre o que eu uso.				
25F	Os pais escolhem os produtos que eu uso.				
26F	Acho que os meus pais devem dar opinião sobre o que eu compro para mim.				
27F	Eu gosto de ir fazer compras com os meus pais.				
28F	O que os meus pais pensam é mais importante do que aquilo que os meus amigos pensam.				
29F	Compro as mesmas marcas que os meus pais.				
30F	Valorizo a opinião dos meus pais nas minhas compras.				
31F	Falo com os meus pais sobre os produtos.				
32MIS	Eu sinto que as outras crianças têm mais coisas do que eu.				
33MIS	Gostava que a minha família me pudesse comprar aquilo que eu quero.				
34MIS	Eu tenho tudo aquilo que preciso.				
35MIS	Gostava que os meus pais me dessem mais dinheiro para eu gastar.				
36MIS	Quando escolho os meus amigos dou importância ao que eles têm (roupas, brinquedos, jogos...).				
37MIS	Gostava que os meus pais ganhassem mais dinheiro.				
38MOC	Normalmente tenho sempre na ideia qualquer coisa que gostava de ter ou comprar.				

39MOC	Eu quero ter muito dinheiro quando for adulto(a).				
40MOC	Eu preocupo-me muito com as minhas coisas, brinquedos e jogos.				
41MOC	Quando vou a um sítio especial, normalmente gosto de comprar qualquer coisa.				
42MOC	Eu gosto de ir às compras a lojas.				
43MCM	Eu preocupo-me com o que vou vestir.				
44MCM	O nome das marcas é importante para mim.				
45MCM	Gosto de roupas com marcas conhecidas e populares.				
46MCM	Ser popular é importante para mim.				
47MCM	É importante para mim, o tipo de carro que a minha família (os meus pais) tem.				

INDICA O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTE AFIRMAÇÕES:		NÃO	não	sim	SIM
48CMN	Gosto de ter e usar algumas marcas.				
49CMN	Penso que ter produtos de marca é importante				
50 CMN	Presto sempre atenção às marcas quando faço compras.				
51 CMN	Gosto de usar produtos com o nome das marcas visíveis.				

Do quadro em anexo constam algumas figuras que gostávamos que observasses com atenção e escolhesses apenas uma.

Nº da figura escolhida: _____
















	não	sim
52CMB Já viste este símbolo?		
53CMB Tens algum produto com este símbolo?		
54CMB Diz o nome desta marca.	(Marca): _____	
55CMB Indica um produto desta marca.	(Produto): _____	

AS RESPOSTAS ÀS SEGUINTESS QUESTÕES DEVEM TER EM CONTA A MARCA QUE ESCOLHESTE. INDICA O GRAU DE CONCORDÂNCIA COM AS SEGUINTESS AFIRMAÇÕES:	NÃO	não	sim	SIM
56CMR Esta marca reflete quem eu sou.				
57CMR Identifico-me com esta marca.				
58CMR Sinto uma ligação pessoal com esta marca.				
59CMR Ao ter esta marca estou a mostrar aos outros quem eu sou.				
60CMR Esta marca é a minha cara.				
61CMR Eu identifico-me realmente com as pessoas que usam esta marca.				
62CMR Sinto que ao usar esta marca, é como se fizesse parte de um grupo/clube.				
63CMR Esta marca é usada por pessoas como eu.				
64LM Eu gosto muito desta marca.				
65LM Eu confio nesta marca.				
66LM Esta marca é honesta.				
67LM Esta marca dá-me confiança.				
68LM No futuro irei adquirir a mesma marca.				
69LM É muito provável que eu fale bem desta marca.				

POR ÚLTIMO, SOLICITAMOS-TE ALGUMA INFORMAÇÃO PARA EFETUARMOS UMA CARACTERIZAÇÃO DO PERFIL DOS ENTREVISTADOS:

1. Sexo: <input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino	2. Idade: ____ anos	3. Ano escolar que frequentas: _____
4. Tipo de Ensino: <input type="checkbox"/> Escola Pública <input type="checkbox"/> Escola Privada	5. Número de pessoas que moram na tua casa: <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 ou mais	
6. Os teus pais controlam o tempo que: 1. Assistes TV <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não 2. Navegas na Internet <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não 3. Que Jogas nas consolas <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não	7. O que gostas mais de fazer depois das aulas (escolhe apenas uma): 1. Praticar desporto 2. Passear na rua ou brincar com os amigos 3. Ir às compras 4. Ficar em casa e ver televisão 5. Jogar nas consolas de jogos eletrónicos 6. Navegar na Internet	

Muito Obrigada pela Tua Colaboração.

1 	2 	3 
4 	5 	6 
7 	8 	9 
10 	11 	12 
13 	14 	15 

Anexo – Quadro de Símbolos