



Departamento de Gestão

## As Influências sobre as Crianças na Escolha de Marcas de Roupas e Calçado

Luísa Cláudia Lopes Agante

Tese submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Doutor em Gestão  
Especialidade em Marketing

Orientador:

Prof. Doutor Pedro Dionísio, Professor Auxiliar, Departamento de Marketing  
ISCTE-IUL

Co-orientadora:

Prof<sup>ª</sup> Doutora Maria de Fátima Salgueiro, Professora Auxiliar, Departamento de Métodos  
Quantitativos  
ISCTE-IUL

Outubro, 2009

## AGRADECIMENTOS

Chegar a este momento em que se escrevem os agradecimentos é um prazer imenso só pelo facto de podermos constatar que a grande caminhada empreendida está próximo do seu final e que todos os nossos anseios e preces vão finalmente ter uma resposta do Universo.

Um projecto de doutoramento é sempre uma etapa marcante na vida de uma pessoa. Por ser um processo longo e exigente está sujeito a diversas alterações, inúmeras vicissitudes, momentos de delírio alternados com momentos de desespero e são necessárias doses imensas de motivação e persistência para conseguir cumprir o nosso objectivo.

Mas felizmente em todo este processo não estamos sozinhos e, sempre que necessário, o Universo coloca à nossa volta as pessoas e os recursos que precisamos e que melhor nos podem ajudar. É a essas pessoas que gostaria de aproveitar para agradecer nestas páginas.

Tal como aconteceu na tese de mestrado, sinto também agora uma enorme gratidão por todas as crianças e pais que participaram neste estudo, pelo tempo que dedicaram, pela atenção com que preencheram os inquéritos e colaboraram na fase exploratória, merecem o destaque destes agradecimentos. O mesmo acontece com todas as escolas e colégios que aceitaram o desafio e que, mesmo sabendo que não seriam nomeados, por razões de confidencialidade, se prontificaram a ajudar o projecto e montaram verdadeiras operações logísticas cedendo horas, espaço físico e mental, e sobretudo interesse e disponibilidade para este projecto, entendendo o seu objectivo e a importância deste tipo de investigações. Desde os presidentes dos Conselhos Executivos, Directores dos Colégios, aos professores e funcionários das escolas, todos deram um contributo muito especial e tornaram a recolha de dados uma fase muito agradável e da qual guardo muito boas recordações.

Os meus agradecimentos vão ainda para os meus pais, porque sempre acreditaram em mim, porque sempre estiveram do meu lado, porque me apoiaram na minha difícil decisão de abandonar uma carreira profissional e me dedicar ao doutoramento, por todo o apoio logístico ao longo deste processo e por toda a compreensão e carinho que manifestaram nos períodos mais difíceis. Sem eles, este doutoramento não teria sido possível!

Gostava também de agradecer aos meus orientadores. Ao Prof. Pedro Dionísio que desde o início me acompanhou e que mais do que um orientador foi um amigo que nas horas mais importantes esteve presente com conselhos, sugestões e também palavras de conforto e encorajamento. Sempre encontrou um tempo para mim e para este projecto, não obstante a sua agenda atribulada e os seus inúmeros afazeres. À Prof. Fátima Salgueiro, que apesar de se ter juntado à equipa de orientação apenas na fase final, desde o início que já acompanhava o projecto de forma desinteressada e com uma genuína vontade de ajudar e de me fazer entrar no difícil mundo dos Modelos de Equações Estruturais, com a sua infinita paciência. Os seus contributos, todo o rigor, e a disponibilidade para ler diversas vezes, com redobrada atenção, todas as páginas desta tese fizeram toda a diferença na sua qualidade.

Uma palavra também muito especial para o Prof. Reinaldo Proença, a primeira pessoa que conheci no ISCTE e que me apresentou o programa doutoral quando estava a ponderar a minha inscrição, e que desde sempre demonstrou um carinho muito especial e me apoiou nas decisões mais difíceis.

Os meus agradecimentos também a todos os investigadores que numa ou noutra fase deste projecto foram consultados e que me apoiaram com conselhos, sugestões, revisões do projecto, etc. Um particular agradecimento ao Prof. James McNeal que me apoiou sobretudo na fase inicial e também aos investigadores Bruce Bracken, Judith Harris, Deborah Roedder John e William A. Corsaro que prontamente responderam às nossas solicitações.

Gostaria também de recordar todas as pessoas que apoiaram esta tese através da prestação dos serviços de apoio de biblioteca. Em primeiro lugar ao Dr. Ricardo Reiçadas pela sua incomensurável paciência e boa vontade em enviar toda a informação solicitada em inúmeros emails, e também às equipas da biblioteca do ISCTE e da biblioteca da Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade do Porto por todos os meus pedidos e horas passadas, aos quais sempre deram resposta imediata e demonstrações constantes de apoio e de rápida resolução dos problemas.

Por fim, às pessoas que me são próximas, por compreenderem as minhas ausências, as minhas mudanças de humor, os meus stresses, todas as restrições, e mesmo assim terem-me sempre apoiado neste projecto, constantemente ouvindo as minhas promessas que tudo seria diferente depois do dia da entrega. Prometo também que tão cedo não me meto noutra!

A todos o meu mais sincero, muito obrigada!



## RESUMO

O objectivo deste projecto foi o de contribuir para o corpo teórico de conhecimentos relacionados com a influência sobre a criança na escolha de marcas de roupa e calçado, através da construção e teste de um modelo que conseguisse integrar os diversos determinantes da susceptibilidade de influência inter-pessoal da criança, e os impactos dessa susceptibilidade nas dimensões cognitiva, afectiva e comportamental das marcas.

A metodologia adoptada consistiu na aplicação de um estudo quantitativo com 599 crianças entre os 5º e 9º anos de escolaridade de escolas públicas e privadas da Grande Lisboa e Grande Porto, e respectiva análise de dados, com recurso a Modelos de Equações Estruturais.

Os resultados do nosso estudo evidenciaram que as variáveis educação dos pais, sexo e idade da criança, têm impacto nos determinantes da susceptibilidade de influência da criança: experiência com o produto, envolvimento, acompanhamento nas compras, atitudes face à publicidade e auto-estima. Por sua vez, de todos os determinantes, a nossa análise permitiu detectar que têm impacto na influência as variáveis envolvimento, acompanhamento nas compras e atitudes face à publicidade. Verificámos ainda existir um impacto da influência informacional na dimensão cognitiva e afectiva da marca e um impacto da influência normativa nas dimensões cognitiva e comportamental. Por fim, analisámos a hipótese de as variáveis sócio-demográficas serem moderadoras das relações do modelo e também a variável rendimento da criança. A análise concluiu pela existência apenas de um efeito moderador da variável idade e também da variável rendimento.

**Palavras-Chave:** Influência, Crianças, Marca, Socialização do Consumidor, Auto-Estima

**JEL:** M31, L67



## ABSTRACT

The aim of this project was to contribute to the theoretical knowledge regarding the influence upon the child in the choice of brands of clothes and shoes, through the development and test of a model which could integrate the determinants of the susceptibility to interpersonal influence of the child, and the impacts of that influence on the brand dimensions: cognitive, affective and behavioural.

The adopted methodology consisted in the conduction of a survey to 599 children from 5<sup>th</sup> to 9<sup>th</sup> grades of both public and private schools from the urban areas of Lisbon and Porto, and data analysis using Structural Equations Modelling.

The results have shown that parent's education, and the child's gender and age have an impact on the determinants of susceptibility of influence of the child: experience with the product, involvement, co-shopping, attitudes towards advertising and self-esteem. Also, among the determinants, we identified an impact on the children's influence of the variables involvement, co-shopping and attitudes towards advertising. We also detected an impact of the informational influence in the cognitive and affective dimensions of the brand, while the normative influence had an impact on the cognitive and behavioural dimensions. Finally, we have investigated the hypothesis of a moderator effect of the model's relations with the socio-demographic variables and also with the child income. The analysis found those relationships to be significant only for the variables age and income.

**Key Words:** Influence, Children, Brand, Consumer Socialization, Self-Esteem

**JEL:** M31, L67





## SUMÁRIO EXECUTIVO

No universo da investigação sobre marketing infantil já muito foi dito sobre a influência da criança e quais os agentes influenciadores dos seus comportamentos e atitudes. Neste projecto de tese o nosso objectivo foi o de encontrar um modelo da susceptibilidade de influência da criança, o qual fosse ao mesmo tempo explicativo, para que compreendêssemos a origem deste fenómeno, e interventivo, de modo a que nos permitisse encontrar variáveis que pudessem ser utilizadas à posteriori por pais e educadores e que lhes permitissem reduzir essa mesma susceptibilidade de influência das crianças, tornando-as menos dependentes das marcas para a sua formação de identidade.

O objectivo deste projecto foi o de contribuir para o corpo teórico de conhecimentos relacionados com a influência sobre a criança na escolha de marcas de roupa e calçado, através da construção e teste de um modelo que conseguisse integrar os diversos determinantes da susceptibilidade de influência inter-pessoal da criança e os impactos dessa susceptibilidade nas diversas dimensões das marcas: cognitiva (notoriedade da marca), afectiva (preferência) e comportamental (intenção de compra). Para este efeito, aplicámos um questionário a 599 crianças entre os 5º e 9º anos de escolaridade de escolas públicas e privadas da Grande Lisboa e Grande Porto.

Os resultados do nosso estudo evidenciaram que as variáveis educação dos pais, sexo e idade da criança, têm impacto nos determinantes da susceptibilidade de influência da criança: experiência com o produto, envolvimento, acompanhamento nas compras, atitudes face à publicidade e auto-estima. Por sua vez, a nossa análise permitiu detectar que, de entre os determinantes considerados, têm impacto na influência, as variáveis envolvimento, acompanhamento nas compras e atitudes face à publicidade. Verificámos ainda existir um impacto da influência informacional na dimensão cognitiva e afectiva da marca e um impacto da influência normativa nas dimensões cognitiva e comportamental. Por fim, verificámos que, quer a idade da criança, quer o facto de esta auferir um rendimento periódico, têm um efeito moderador de todas estas relações, ou

seja, o modelo e os impactos analisados são diferenciados consoante estamos a falar de crianças mais novas (10-11) ou mais velhas (+ de 12 anos) e consoante estas estão habituadas ou não a gerir um rendimento periódico.

A nossa investigação permite, face a estes resultados, delinear programas de educação para o consumo das crianças, os quais passem, por exemplo, por uma educação das crianças para a publicidade, pela possibilidade de acompanhamento de adultos nas compras, e ainda com a responsabilização da criança através da sua gestão de um rendimento periódico.

## ÍNDICE GERAL

Agradecimentos.....	i
Resumo.....	v
Abstract.....	vi
Sumário Executivo.....	ix
Índice Geral.....	xi
Índice de Tabelas.....	xv
Índice de Figuras.....	xviii
Índice de Gráficos.....	xix
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Enquadramento e Fundamentação do Estudo.....	3
1.2. Principais Objectivos da Investigação.....	5
1.3. Justificação da Escolha da Faixa Etária.....	5
1.4. Metodologia.....	6
1.5. Estruturação da Tese.....	7
<b>CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA.....</b>	<b>9</b>
2.1. O Processo de Decisão de Compra do Consumidor e a forma como é determinado o <i>consideration set</i> ou <i>evoked set</i> .....	11
2.2. A Socialização do Consumidor.....	17
2.2.1. Diferenças na Socialização do Consumidor por Idade da Criança .....	23
2.2.2. Diferenças na Socialização do Consumidor por Sexo da Criança.....	25
2.2.3. Diferenças na Socialização do Consumidor por Classe Social.....	27
2.2.4. Factores Explicativos Decorrentes da Socialização do Consumidor Infantil.....	28
2.3. O Estudo da Influência.....	29
2.3.1. Impacto das Variáveis Sócio-Demográficas na Influência.....	33
2.4. O Estudo da Auto-Estima.....	36
2.4.1. A Auto-Estima, o Auto-Conceito e a Idade.....	38
2.4.2. A Auto-Estima, o Auto-Conceito e o Sexo.....	39

2.4.3. A Auto-Estima, o Auto-Conceito e a Categoria de Roupas e Calçados.....	41
2.4.4. A Auto-estima, o Auto-Conceito e a Relação com as Marcas.....	42
2.4.5. A Auto-Estima, o Auto-Conceito e a Relação com as Marcas na Literatura Sobre o Comportamento do Consumidor Infantil.....	43
2.4.6. As medidas da Auto-Estima.....	48
2.5. As Dimensões da Marca.....	51

### **CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE**

<b>INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>53</b>
3.1. Modelo Conceptual.....	54
3.2. Hipóteses de Investigação.....	61

### **CAPÍTULO 4. METODOLOGIA.....**

<b>75</b>	
4.1. A Ética e Legislação sobre a Participação das Crianças na Investigação.....	76
4.1.1. Metodologia Utilizada para Garantir o Cumprimento dos Princípios Éticos e da Legislação na Investigação com Crianças.....	82
4.2. Paradigma de Investigação e Opções Metodológicas.....	85
4.3. O Método Utilizado.....	86
4.3.1. Opções Metodológicas do Estudo Exploratório e do Estudo Quantitativo	87
4.3.2. Métodos e Técnicas de Análise Quantitativa dos Dados.....	87

### **CAPÍTULO 5. ESTUDOS PRELIMINARES E PREPARAÇÃO DO ESTUDO**

<b>EMPÍRICO.....</b>	<b>91</b>
5.1. Estudos Preliminares.....	92
5.1.1. Estudo Exploratório.....	92
5.1.2. Pré-teste do Questionário.....	103
5.1.3. Reformulação para o Questionário Final.....	108
5.2. O Estudo Empírico.....	115
5.2.1. A Seleção da Amostra.....	115
5.2.2. Escalas de Medida Utilizadas no Questionário Final.....	118
5.2.3. Caracterização da Amostra – Análise Descritiva.....	133

<b>CAPÍTULO 6. ANÁLISE ESTATÍSTICA E MODELAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>139</b>
6.1. Análise Descritiva das Variáveis do Modelo Proposto.....	140
6.2. Análises Factoriais Confirmatórias e Modelos Estruturais.....	161
6.2.1. Análise Factorial Confirmatória de cada um dos Constructos do Modelo.....	161
6.2.2. Modelo de Medida dos Determinantes da Influência.....	162
6.2.3. Modelo de Medida da Influência.....	165
6.2.4. Modelo Estrutural dos Determinantes da Influência.....	168
6.2.5. Modelo Estrutural do Impacto da Influência e seus Determinantes nas Marcas.....	171
6.3. Validação do Modelo Global e Teste às Hipóteses.....	174
6.3.1. Validação do Modelo Global.....	174
6.3.2. Teste às Hipóteses em Estudo.....	178
6.4. Análise Multi-Grupos.....	181
<b>CAPÍTULO 7. CONCLUSÃO.....</b>	<b>187</b>
7.1. Discussão dos Resultados Obtidos.....	189
7.2. Contribuições da Investigação.....	193
7.2.1. Contribuições Teóricas.....	193
7.2.2. Contribuições Empresariais e Sociais.....	193
7.2.3. Contribuições para a Metodologia na Investigação com Crianças.....	195
7.3. Limitações.....	196
7.4. Perspectivas de Investigação Futura.....	197
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>199</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>211</b>
ANEXO 1 – Questões a serem respondidas em todas as investigações com crianças (UNICEF, 2002).....	212
ANEXO 2 – ESTUDO EXPLORATÓRIO: Carta de Pedido de Autorização e Questionário para Pais.....	217
ANEXO 3 – ESTUDO EXPLORATÓRIO: Questionário das Crianças.....	218

ANEXO 4 – PRÉ-TESTE: Carta de Pedido de Autorização e Questionário para Pais.....	222
ANEXO 5 – PRÉ-TESTE: Questionário das Crianças.....	225
ANEXO 6 – ESTUDO EMPÍRICO: Carta de Pedido de Autorização e Questionário para Pais.....	231
ANEXO 7 – ESTUDO EMPÍRICO: Questionário das Crianças.....	234
ANEXO 8 – Resultados das Análises Factoriais Confirmatórias dos Modelos de Medida dos Determinantes da Influência.....	239
ANEXO 9 – Resultados das Análises Factoriais Confirmatórias dos Modelos de Medida das Variáveis de Influência.....	241
ANEXO 10 – Modelo de Medida dos Determinantes e das Variáveis de Influência	243
ANEXO 11 – Modelo Estrutural dos Determinantes da Influência.....	244
ANEXO 12 – Modelos Estruturais do Impacto da Influência e seus Determinantes nas Marcas.....	245
ANEXO 13 – Modelos Globais com diferentes Variáveis das Marcas.....	249

## ÍNDICE DE TABELAS

### **CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO**

Tabela 1.1 – Fases de Desenvolvimento Cognitivo da Criança segundo Piaget.....	5
--	---

### **CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA**

Tabela 2.1 – Resumo dos Estudos sobre Valor Simbólico dos Produtos e Materialismo na Literatura do Comportamento do Consumidor Infantil.....	45
---	----

Tabela 2.2 – Lista das Escalas de Medida da Auto-Estima em Psicologia.....	49
--	----

### **CAPÍTULO 4. METODOLOGIA**

Tabela 4.1 – Escala de Medição dos Níveis de Participação das Crianças.....	77
---	----

### **CAPÍTULO 5. ESTUDOS PRELIMINARES E PREPARAÇÃO DO ESTUDO EMPÍRICO**

Tabela 5.1 – Valores Alpha de Cronbach das Escalas do Pré-teste.....	108
--	-----

Tabela 5.2 – Distribuição da Amostra por Escola e Taxa de Participação.....	117
---	-----

Tabela 5.3 – Escala de Auto-Estima Utilizada e Valores de Fiabilidade.....	118
--	-----

Tabela 5.4 – Escalas Utilizadas para os Determinantes da Influência e Valores de Fiabilidade (quando existentes).....	123
--	-----

Tabela 5.5 – Escalas de Influência Utilizadas e Valores de Fiabilidade.....	125
---	-----

Tabela 5.6 – Escalas da Variável Rendimento.....	129
--	-----

Tabela 5.7 – Lista de Marcas Utilizada no Questionário Final.....	130
---	-----

Tabela 5.8 – Distribuição da Amostra por Ano de Escolaridade.....	133
---	-----

Tabela 5.9 – Distribuição da Amostra por Idade.....	133
---	-----

Tabela 5.10 – Distribuição da Amostra por Sexo.....	134
---	-----

Tabela 5.11 – Distribuição da Amostra por Localidade da Escola.....	134
---	-----

Tabela 5.12 – Distribuição da Amostra por Tipo de Escola.....	135
---	-----

Tabela 5.13 – Distribuição da Amostra por Escolaridade dos Pais.....	135
--	-----

Tabela 5.14 – Distribuição da Amostra por Prática de Actividades Extra-Curriculares – Tipo de Actividade.....	136
--	-----



Tabela 5.15 – Distribuição da Amostra por Prática de Actividades Extra-Curriculares – Número de Actividades.....	136
Tabela 5.16 – Distribuição da Amostra por Periodicidade do Rendimento.....	137
Tabela 5.17 – Distribuição da Amostra por Montante do Rendimento.....	138
Tabela 5.18 – Distribuição da Amostra por Antiguidade do Rendimento.....	138

## **CAPÍTULO 6. ANÁLISE ESTATÍSTICA E MODELAÇÃO DOS DADOS**

Tabela 6.1 – % de Crianças da Amostra que Não Visitam Lojas Sozinhas por Ano de Escolaridade.....	143
Tabela 6.2 – % de Crianças da Amostra que Não Utilizam a Internet por Ano de Escolaridade.....	144
Tabela 6.3 – Marcas com maior Notoriedade Espontânea.....	151
Tabela 6.4 – % de Crianças com 100% de Notoriedade Sugerida em % do total de Crianças do seu Ano Escolar.....	152
Tabela 6.5 – Marcas com maior Notoriedade Sugerida.....	153
Tabela 6.6 – Marcas Possuídas pelas crianças.....	154
Tabela 6.7 – Marcas Preferidas pelas crianças.....	155
Tabela 6.8 – Intenção Média de Compra das Marcas.....	158
Tabela 6.9 – Tabela de Constructos Utilizados no Modelo e Respectivo Número de Itens Antes e Após as Análises Factoriais Confirmatórias.....	161
Tabela 6.10 – Matriz de Correlações Estimadas entre as Variáveis Determinantes da Influência.....	165
Tabela 6.11 – Medidas de Bondade do Ajustamento do Modelo de Medida dos Determinantes da Influência.....	165
Tabela 6.12 – Medidas de Bondade do Ajustamento do Modelo de Medida da Influência Unifactorial e com Dois Factores.....	167
Tabela 6.13 – Valores de Alpha de Cronbach, <i>composite reliability</i> , e AVE das variáveis latentes.....	168
Tabela 6.14 – Medidas de Bondade do Ajustamento do Modelo Estrutural dos Determinantes da Influência.....	170
Tabela 6.15 – Medidas de Bondade do Ajustamento dos Modelos Estruturais do impacto da Influência nas Variáveis das Marcas.....	172

Tabela 6.16 – Estimativas dos Impactos das Variáveis de Influência nas Variáveis das Marcas.....	172
Tabela 6.17 – Medidas de Bondade do Ajustamento dos Modelos Globais por Variável das Marcas Utilizada.....	175
Tabela 6.18 – Resumo das Estimativas dos Impactos das Variáveis Sócio-Demográficas nos Determinantes da Influência.....	177
Tabela 6.19 – Hipóteses em Estudo que Não Foram Analisadas.....	178
Tabela 6.20 – Hipóteses em Estudo que Foram Analisadas.....	179
Tabela 6.21 – Principais Relações Estruturais a Investigar na Análise Multi-grupos	181
Tabela 6.22 – Efeito Moderador da Variável Educação dos Pais.....	182
Tabela 6.23 – Efeito Moderador da Variável Sexo.....	182
Tabela 6.24 – Efeito Moderador da Variável Idade.....	182
Tabela 6.25 – Estimativas das Relações Estruturais nos dois Grupos Etários.....	183
Tabela 6.26 – Efeito Moderador da Variável Rendimento.....	184
Tabela 6.27 – Estimativas das Relações Estruturais nos dois Grupos face ao Rendimento.....	184

## ÍNDICE DE FIGURAS

### **CAPÍTULO 1. INTRODUÇÃO**

Figura 1.1 – Conceitos sobre os quais recaiu a Revisão da Literatura.....	7
---	---

### **CAPÍTULO 2. REVISÃO DE LITERATURA**

Figura 2.1 – Processo de Decisão de Compra e respectivos <i>sets</i> .....	14
--	----

Figura 2.2 – Modelo Conceptual de Socialização do Consumidor.....	17
---	----

### **CAPÍTULO 3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

Figura 3.1 – Modelo Conceptual Proposto.....	60
--	----

Figura 3.2 – Hipóteses relativas ao impacto da Educação dos Pais.....	61
---	----

Figura 3.3 – Hipóteses relativas ao impacto do Sexo.....	63
--	----

Figura 3.4 – Hipóteses relativas ao impacto da Idade.....	65
---	----

Figura 3.5 – Hipóteses relativas ao impacto da Experiência com o Produto.....	67
---	----

Figura 3.6 – Hipóteses relativas ao impacto do Envolvimento com o Produto.....	67
--	----

Figura 3.7 – Hipóteses relativas ao impacto do Acompanhamento nas Compras.....	68
--	----

Figura 3.8 – Hipóteses relativas ao impacto das Visitas a Lojas.....	68
--	----

Figura 3.9 – Hipóteses relativas ao impacto do Consumo de <i>Media</i> .....	70
--	----

Figura 3.10 – Hipóteses relativas ao impacto das Atitudes face à Publicidade.....	71
---	----

Figura 3.11 – Hipóteses relativas ao impacto da Auto-Estima.....	72
--	----

Figura 3.12 – Hipóteses relativas ao impacto da Influência Informacional.....	73
---	----

Figura 3.13 – Hipóteses relativas ao impacto da Influência Normativa.....	74
---	----

### **CAPÍTULO 6. ANÁLISE ESTATÍSTICA E MODELAÇÃO DOS DADOS**

Figura 6.1 – Modelo de Medida Inicial dos Determinantes da Influência.....	163
--	-----

Figura 6.2 – Modelo de Medida Final dos Determinantes da Influência.....	164
--	-----

Figura 6.3 – Modelo de Medida Final da Influência.....	166
--	-----

Figura 6.4 – Modelo Estrutural dos Determinantes da Influência.....	169
---	-----

Figura 6.5 – Modelo Estrutural do Impacto da Influência e seus Determinantes na Intenção de Compra da Marca.....	173
---	-----

Figura 6.6 – Modelo Global com variável Intenção de Compra.....	176
---	-----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### **CAPÍTULO 6. ANÁLISE ESTATÍSTICA E MODELAÇÃO DOS DADOS**

Gráfico 6.1 – Experiência com o Produto.....	140
Gráfico 6.2 – Envolvimento com o Produto.....	141
Gráfico 6.3 – Acompanhamento nas Compras.....	142
Gráfico 6.4 – Visitas a Lojas.....	142
Gráfico 6.5 – Consumo de <i>Media</i> .....	144
Gráfico 6.6 – Atitudes face à Publicidade.....	145
Gráfico 6.7 – Auto-Estima da Criança.....	146
Gráfico 6.8 – Influência Informacional.....	148
Gráfico 6.9 – Influência Normativa.....	149
Gráfico 6.10 – Número de Marcas Identificadas Espontaneamente pelas Crianças..	150
Gráfico 6.11 – Número de Marcas Reconhecidas.....	152
Gráfico 6.12 – Número de Marcas Possuídas pelas crianças.....	153
Gráfico 6.13 – Número de Marcas Preferidas.....	155
Gráfico 6.14 – Análise da “Força” Total da Marca.....	156
Gráfico 6.15 – Intenção Média de Compra.....	157
Gráfico 6.16 – Distribuição dos Valores de Intenção de Compra das Marcas.....	160



## **CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO**

---

*“...se a criança apresenta enorme interesse em si mesma, a isso deve acrescentar-se, na verdade, o facto de a criança explicar mais o homem do que o homem explica a criança, pois se o homem educa a criança por meio de múltiplas transformações sociais, todo o adulto, embora criador, começou, sem embargo, por ser criança, e isso tanto na Pré-História como actualmente.”*

*(Piaget e Inhelder, 1995:8)*

Foi com esta reflexão de Piaget que, no ano 2000, iniciámos a introdução da nossa tese de mestrado em Marketing para Crianças (Agante, 2001). Recordamo-nos perfeitamente da ambivalência de sentimentos com que terminámos essa tese: por um lado tínhamos a noção de estar perante uma oportunidade de mercado em Portugal já que não existia qualquer informação ou investigação sobre este tema no nosso país, nem actividade de consultoria relevante ou específica em crianças; mas, por outro lado, o conhecimento adquirido sobre o consumidor infantil, e a noção dos impactos das actividades de marketing nos pequenos consumidores, fazia com que pesasse imenso o sentido de responsabilidade social da actividade de marketing, e a sensação que utilizar estes conhecimentos para simplesmente vender produtos ou serviços para crianças, ou promover determinadas marcas dirigidas a este público-alvo, era estar a “vender a alma ao diabo”.

Por este motivo, quando iniciámos este projecto de doutoramento, era nosso objectivo encontrar um tema que permitisse melhorar a vida do consumidor infantil, algo que se destinasse não apenas ao uso das marcas, mas que pudesse ser utilizado num âmbito de educação para o consumo, no sentido de promover a autonomia da criança e a sua formação para uma cidadania exemplar. Também, desde então, este fenómeno tem verificado um grande crescimento, quer no número de marcas que olham para e trabalham com este público-alvo, quer com a quantidade de iniciativas de investigação,

de pesquisa de mercados e de interesse dos *media* no tema e nas discussões em torno dele, nomeadamente, com o aparecimento de fóruns de discussão em torno da questão da obesidade infantil.

### **1.1. Enquadramento e Fundamentação do Estudo**

No domínio do marketing infantil e, em particular, na área do comportamento do consumidor infantil, existe já um conjunto relevante de literatura sobre a forma como a criança se desenvolve enquanto consumidor (para uma retrospectiva consultar John, 1999), a qual se divide entre o desenvolvimento das competências necessárias para funcionar como consumidor, e as influências a que a criança é sujeita, nesse processo de desenvolvimento.

Numa outra perspectiva, no domínio da psicologia da criança, existe também um vasto conjunto de literatura que analisa a forma como a criança se comporta como actor social. Nesta concepção, a criança está sujeita às diversas pressões, e os autores analisam o processo através do qual a criança se torna mais ou menos sensível a essas pressões, ou seja, a forma como ela se conforma ou não com a norma da sociedade, do seu grupo de pares, da família, da sua classe social, etc.

Por vezes, da observação de determinados comportamentos da criança, os quais são associados à influência de determinados agentes, como os pares, ou a publicidade, a resposta mais simples e imediata é a de assumir que a anulação do agente em causa permite erradicar o comportamento observado na criança, e daí assistirmos, a propósito da discussão em torno da obesidade infantil, a movimentos de consumidores em prol da proibição da publicidade dirigida a crianças. No entanto, numa acepção diferente, e considerando a criança como um ser em formação, logo apresentando vulnerabilidades, mas que, em simultâneo, tem imensas oportunidades de desenvolvimento consoante o número de estímulos que receber, podemos encarar a possibilidade de alteração dos comportamentos da criança, e das suas atitudes, através da activa promoção dos estímulos adequados.



CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

Neste contexto, e olhando para esta questão de uma forma abrangente, ou seja, incorporando temas como o materialismo, a capacidade de gestão financeira da criança, o desenvolvimento do status e uma série de inúmeros fenómenos, alguns deles que ainda não são tão amplamente discutidos como a questão da obesidade, surgem cada vez mais iniciativas de programas de responsabilidade social destinados às crianças, os quais visam dotar a criança de espírito crítico e desenvolver a capacidade de esta pensar pela sua própria cabeça, de modo a ficar menos susceptível de influências externas. Um exemplo deste tipo de programas é o *Media Smart*, programa de educação para a publicidade dirigido a crianças entre os 7 e os 11 anos de idade (existe na Europa desde 2002, no Reino Unido, e está em Portugal desde Fevereiro 2008), e no qual são descodificadas as mensagens publicitárias e é ensinado às crianças como funciona e que técnicas utiliza a publicidade.

Deste modo, é importante trazer para o marketing mais conhecimentos sobre a forma como a criança é influenciada do ponto de vista interno, ou seja, centrando-nos na sua maior ou menor susceptibilidade de influência, e do ponto de vista externo, analisando quais os factores que contribuem para essa maior ou menor susceptibilidade, e os quais podem ser objecto de análise e discussão através de programas educativos que promovam o desenvolvimento harmonioso da criança, através da educação para o consumo.

Um dos sectores onde se tem verificado na última década um crescimento enorme em termos de actividade de marketing dirigida e este público-alvo é no sector de vestuário e calçado, com o surgimento de marcas especificamente dirigidas a este mercado (ex: Zippy), ou de actividades de segmentação de marcas já existentes, com a criação de colecções e sub-marcas (ex: Zara Kids, Throtleman Girls, etc). A este propósito as crianças, para além de serem hoje um alvo muito apetecível e possuírem um grande conhecimento de marcas, estabelecem com as marcas relações de confiança e atribuem-lhes um simbolismo, o qual é visível através da pressão de pares para a adopção de determinadas marcas, com a conseqüente pressão sobre os pais, e sobre a própria auto-estima e construção da identidade da criança.

## 1.2. Principais Objectivos da Investigação

O principal objectivo deste projecto consiste na construção de um modelo explicativo da susceptibilidade de influência da criança, a partir de factores sobre os quais possa haver uma capacidade de intervenção de pais e educadores. Verificaremos também qual a relação existente entre a susceptibilidade de influência da criança e o impacto nas diversas dimensões da marca, a saber, a dimensão cognitiva, afectiva e comportamental.

## 1.3. Justificação da Escolha da Faixa Etária

Dado que esta não era a nossa primeira investigação no domínio do comportamento do consumidor infantil (anteriores estudos em Agante, 2001, 2008a, 2008b), e que nos estávamos a debruçar agora sobre um novo tema, efectuámos nova revisão de literatura (ver anteriores referências em Agante, 2001), desta vez mais centrada no desenvolvimento social da criança, e com um especial enfoque para a fase de transição do designado período das operações concretas (sobre o qual já nos havíamos debruçado em Agante 2001 e 2008a e b) para o período das operações proposicionais (Piaget e Inhelder, 1995). A Tabela 1.1 sintetiza as principais características das diversas fases de desenvolvimento cognitivo da criança segundo o referencial de Piaget.

Tabela 1.1 – Fases de Desenvolvimento Cognitivo da Criança segundo Piaget

<b>Idade</b>	<b>Fase</b>	<b>Comportamentos</b>
0 – 18 meses	Sensório-Motora	Aprendem através dos sentidos Aprendem através dos reflexos Manipulação de materiais
18 meses – 6 anos	Pré-Operacional	Formação de ideias baseadas nas percepções Apenas conseguem focar-se numa variável de cada vez Generalizam em excesso baseados numa experiência limitada

<b>Idade</b>	<b>Fase</b>	<b>Comportamentos</b>
6 – 12 anos	Operações Concretas	Formam ideias com base em processos lógicos Pensamento limitado a objectos e eventos familiares
12 anos em diante	Operações Formais (ou Proposicionais)	Pensam conceptualmente Pensam hipoteticamente

Adaptado de Mooney (2000: 64)

A escolha da faixa etária do nosso estudo (dos 10 aos 14 anos) decorreu, por um lado, por ser o período no qual o fenómeno em estudo está mais proeminente ou tem desenvolvimentos mais relevantes e, por outro lado, por representar uma fase crucial de alteração das variáveis que se nos afiguraram como possíveis antecedentes desse fenómeno, em particular da auto-estima, a qual, segundo a literatura, se estima ter um comportamento em U, entre os 10 e os 14 anos, com um pico descendente nos 12 anos.

#### 1.4. Metodologia

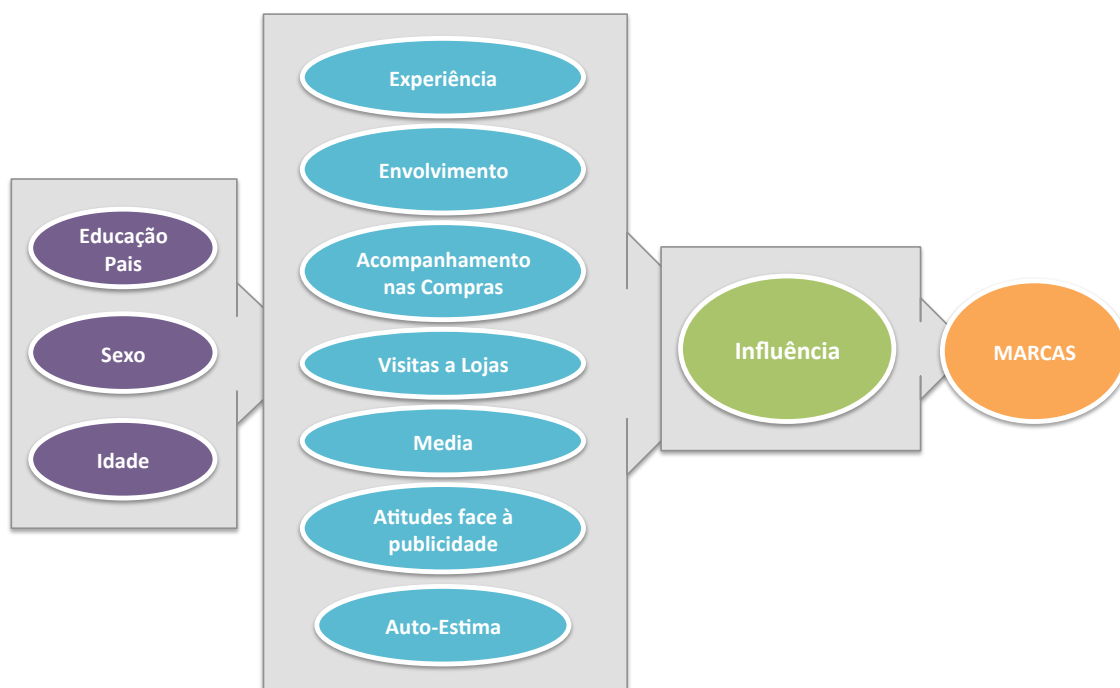
A metodologia adoptada foi a de desenvolver a nossa pesquisa em duas fases distintas:

- Numa primeira fase debruçámo-nos sobre a compreensão dos factores determinantes da susceptibilidade de influência inter-pessoal, e analisámos o fenómeno numa abordagem qualitativa, na qual testámos diversas escalas da literatura e outras introduzidas por nós como reflexo de literatura ainda não devidamente operacionalizada em instrumentos de pesquisa. Procedemos então ao teste de escalas com entrevista das crianças e teste das suas reacções e comentários às mesmas escalas, solicitando apoio na melhoria das mesmas.
- Numa segunda fase, de natureza quantitativa, efectuámos um questionário a 599 crianças do 5º ao 9º ano de escolaridade, em escolas públicas e privadas do Grande Porto e Grande Lisboa, para validarmos o modelo, utilizando para tal a metodologia dos Modelos de Equações Estruturais.

### 1.5. Estruturação da Tese

A presente tese está estruturada de uma forma clássica começando no ponto onde nos encontramos – **Capítulo 1** –, por explicar o enquadramento e estrutura da tese, seguido, no **Capítulo 2** por uma revisão da literatura relevante de todos os conceitos associados, os quais estão representados na Figura 1.1, e que permitiram a construção do modelo de explicação da influência.

**Figura 1.1 – Conceitos sobre os quais recaiu a Revisão da Literatura**



No **Capítulo 3** procederemos à apresentação do modelo conceptual e hipóteses em estudo, as quais serão sustentadas pela revisão de literatura apresentada no capítulo precedente. Posteriormente, no **Capítulo 4**, vamos apresentar a metodologia por nós adoptada na nossa investigação, na qual, incluiremos uma síntese das principais normas e recomendações existentes relativas à ética e legislação aplicadas à pesquisa e investigação com crianças.

O **Capítulo 5** será dedicado aos estudos preliminares que foram realizados para a preparação do estudo empírico, suas conclusões e decisões tomadas relativamente às

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

variáveis e escalas adoptadas, para que depois, no **Capítulo 6** sejam apresentadas as análises estatísticas efectuadas e a modelação dos dados, que nos conduziu ao nosso Modelo Global e testes para validação das hipóteses em estudo.

Por fim, no **Capítulo 7**, discutiremos os resultados obtidos no estudo, e identificaremos as contribuições oriundas deste estudo, bem como as suas principais limitações e pistas para investigação futura.

## **CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA**

---

A nossa proposta de estudo, conforme vimos no capítulo da Introdução, está relacionada com os factores que intervêm na susceptibilidade de influência da criança, e que afectam o processo de decisão de compra dos produtos de roupa e calçado. Este problema de investigação, centrado no domínio do comportamento do consumidor infantil, foi abordado numa perspectiva da responsabilidade social das marcas e da educação para o consumo. Deste modo, o nosso objectivo de investigação foi o de determinar quais os factores que afectam a susceptibilidade de influência inter-pessoal da criança, de modo a podermos desenhar programas ou acções concretas que possam reduzir essa susceptibilidade de influência, tornando as crianças mais autónomas no seu processo de decisão de compra.

Por este motivo a nossa revisão de literatura compôs-se de diversos blocos, os quais nos permitiram conhecer melhor o problema em análise, a saber:

1. Em primeiro lugar, e por se tratar de um Processo de Decisão de Compra, fomos ver, na literatura do Comportamento do Consumidor, quais os factores que influenciam a escolha das marcas, nomeadamente como é seleccionado o número restrito de marcas sobre as quais recai a última decisão do consumidor. Este conjunto de literatura designa-se de *Consideration Set formation* e permitiu-nos apurar um primeiro conjunto de indicadores importantes.
2. Numa segunda fase, dada a especificidade da nossa população em estudo, as crianças, socorremo-nos da literatura respeitante à socialização do consumidor infantil, ou seja, à forma como a criança se desenvolve como consumidor e que competências vai adquirindo ao longo da sua vida. Este segundo conjunto de bibliografia permitiu-nos encontrar um outro conjunto de indicadores importantes, mais relacionados com a população em causa e também mais passíveis de serem controlados através de medidas de educação para o consumo.
3. Posteriormente, debruçámo-nos sobre a temática da influência, dentro do comportamento do consumidor, de modo a compreender a abrangência do

conceito e de que forma poderíamos capturá-la nesta população com características particulares.

4. Complementarmente a todas estas análises, fomos investigar uma parte do corpo de literatura existente na psicologia sobre a auto-estima da criança e a sua relação com o consumo, associação já usual na Teoria do Comportamento do Consumidor, e em particular nas crianças, em virtude de estarmos num período de formação do seu auto-conceito.
5. Por fim, e porque em última análise estamos a falar de um processo de decisão de compra e escolha de marcas de Roupas e Calçados, apresentamos de forma muito sucinta os diversos conceitos ou dimensões da marca que pretendemos medir.

### **2.1. O Processo de Decisão de Compra do Consumidor e a forma como é determinado o *consideration set* ou *evoked set***

Entende-se por *evoked set* ou *consideration set*, de entre todas as marcas que existem, e destas, de entre todas as marcas conhecidas pelo consumidor, o conjunto de marcas que ele considera como alternativas na sua decisão de compra (Gronhaug, 1973), tendo o conceito sido introduzido em 1969 por Howard e Sheth. Quer isto dizer que o consumidor, dada a sua capacidade limitada de processamento de informação, e dadas as suas restrições de tempo e/ou custo, não equaciona todas as marcas existentes no mercado. Utiliza sim uma estratégia de decisão assente numa filtragem, e apenas faz uma avaliação de um número reduzido de marcas (Hauser e Wernerfelt, 1990).

A **dimensão do *evoked set* ou *consideration set*** é variável consoante o tipo ou categoria de produto, e também é afectada por factores culturais, não ultrapassando, na maioria dos casos, as 7 alternativas (Campbell, 1969; para consulta de uma listagem de dimensões, por categoria de produto, consultar Hauser e Wernerfelt, 1990<sup>1</sup>). Por exemplo, na escolha de um automóvel Gronhaug (1973) verificou que são consideradas

---

<sup>1</sup> Muitas vezes na literatura este número é referido como o *the magical number seven* original de Miller (1956, 1994) e gerando algumas discussões, como por exemplo, em Baddeley (1994).



normalmente 3 alternativas; no entanto outros estudos chegaram a valores diferentes, entre 8,1 nos EUA e 2,0 na Noruega (Hauser e Wernerfelt, 1990). Esta dimensão depende também, em grande medida, da experiência que o consumidor tem com o processo de decisão de compra, a qual é variável com factores sócio-culturais (e.g. classe social, educação) e também factores situacionais de modo que o controlo ou não destes factores pode levar a conclusões diferenciadas nos diversos estudos (Gronhaug, 1973). Verifica-se que a relação entre o número de alternativas consideradas e a experiência do consumidor é do tipo “U”, i.e. são consideradas mais alternativas no caso dos consumidores ou com reduzida experiência ou com muita experiência (Gronhaug, 1973), os primeiros provavelmente devido ao risco percebido na compra, e os segundos por estarem altamente interessados e envolvidos com o processo.

Quanto mais pequeno for o *consideration set* face ao *awareness set*, ou seja, o conjunto de marcas que o consumidor conhece, mais importante é para os *marketeers* entenderem a forma como ele é determinado (Roberts e Lattin, 1991).

Para além da categoria do produto, a composição do *consideration set* pode estar também dependente dos **objectivos do consumidor** os quais podem ser específicos para cada situação (Paulssen e Bagozzi, 2005). Por exemplo, o mesmo consumidor, com o mesmo tipo de informação, e na mesma situação, na escolha de uma cadeira, considera diferentes marcas consoante pretenda uma cadeira que apoie as costas, ou uma cadeira que tenha um aspecto estilizado.

A **experiência anterior com o produto ou com a marca** é um dos factores determinantes no processo de decisão de compra e, por este motivo, os indivíduos que considerem ter menor experiência, tentam colmatar essa inexperiência procurando informação, e recorrendo muitas vezes a opiniões de outras pessoas mais experientes, e menos à informação dos *media* (os quais consideram difíceis de avaliar e menos confiáveis), logo sendo mais susceptíveis à influência (Gronhaug, 1973), neste caso, influência do tipo informativa. Verifica-se também que, dada a alteração da experiência do consumidor, ao longo do tempo a dimensão do *evoked set* é variável, resultado das variações dessa mesma experiência (Gronhaug, 1973).

Um outro factor que influencia o processo de escolha do consumidor é o seu **interesse no produto ou na compra**, logo, relacionado com o **envolvimento** do consumidor no processo de decisão de compra. Um consumidor que tenha um grande interesse ou que esteja mais envolvido na compra está disposto a avaliar um maior conjunto de alternativas (Gronhaug, 1973). Este conceito, do envolvimento do consumidor, já tinha sido identificado como estando relacionado com a susceptibilidade do consumidor ser influenciado (Mangleburg, Doney e Bristol, 2004).

À medida que o consumidor vai resolvendo os seus dilemas de escolha, ele é também confrontado com a percepção que as suas escolhas têm um **risco percebido**, o qual decorre, por um lado, da incerteza associada ao processo de decisão de compra, e, por outro lado, das possíveis consequências dessas mesmas escolhas (Gronhaug, 1973). O risco percebido pelo consumidor era também uma variável já adiantada por Mangleburg, Doney e Bristol (2004) como importante, na análise da susceptibilidade à influência do consumidor.

Como é natural, as pessoas têm diferentes atitudes e comportamentos face ao risco, por isso, para além do risco percebido na compra, é importante aferir também qual o perfil de risco do consumidor, ou nível de **venturesomeness** que este apresenta o qual é afectado por factores demográficos e também por características de personalidade (Gronhaug, 1973). A avaliação desta característica, segundo Procter e Richards (2002), requer um tipo de questionário que não é passível de ser aplicado em crianças.

Também o nível de **pressão de tempo**, que o consumidor tem para a tomada de decisão, afecta a dimensão do *evoked set* na medida em que limita a capacidade avaliativa do consumidor (Gronhaug, 1973).

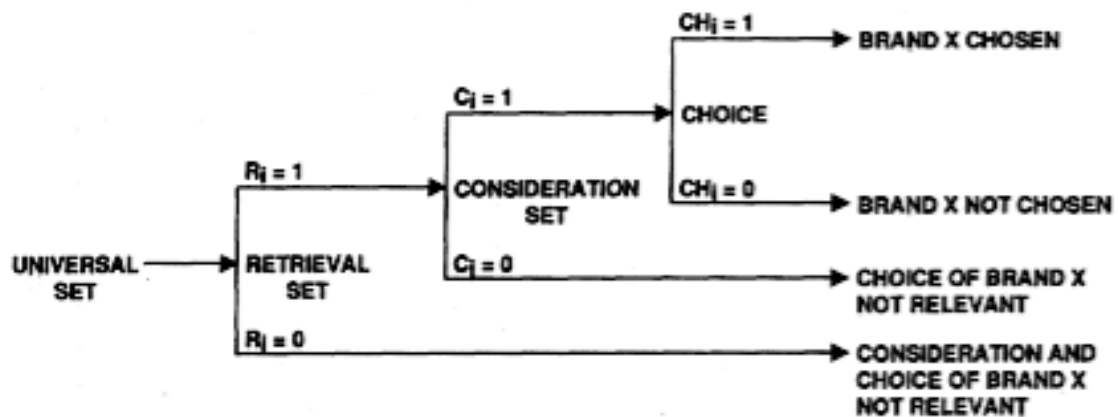
Para a análise e estudo do *evoked set* existem na literatura duas correntes (Paulssen e Bagozzi, 2005):

- Abordagem comportamental (Kardes *et al.*, 1993; Coates, Butler e Berry, 2004, 2006).

- Abordagem normativa (Hauser e Wernerfelt, 1990; Roberts e Lattin, 1991).

Na **abordagem comportamental**, o processo de decisão de compra do consumidor começa então com o conjunto total de marcas existentes no mercado (*universal set*), das quais o consumidor apenas se recorda e consegue recuperar da sua memória algumas delas (*retrieval set*). Destas, apenas algumas são tidas em conta para um determinado processo de compra (*consideration set*), do qual sairá a escolha de uma única marca. Esquemáticamente o processo de decisão assumiria então a seguinte forma, expressa na Figura 2.1:

**Figura 2.1 – Processo de Decisão de Compra e respectivos sets**



Fonte: Kardes *et al.* (1993: 64)

Se recorrermos ao estudo da escolha a partir da memória, vemos que existem diferenças entre duas fases no processo de decisão de compra: a consideração da marca, e a avaliação da marca. Para que uma marca consiga entrar na primeira fase, é importante que esta seja conhecida, logo, deve-se aferir a **notoriedade da marca**, enquanto que para a segunda fase já importa analisar outras condições como, por exemplo, a **disponibilidade ou acessibilidade da marca** (logo sujeita a que haja um *retrieve* da marca), que está dependente, muitas vezes de factores externos, e que permitem que marcas com menor notoriedade consigam entrar no conjunto restrito de escolhas que o consumidor irá considerar na sua decisão (Nedugandi, 1990; Paulssen e Bagozzi, 2005). No entanto, e conforme descobriram Coates, Buttler e Berry (2004), o aumento da saliência de uma marca, que na literatura se designa de **priming** de uma marca, tem

efeitos em termos do *consideration set*, mas nem sempre tem efeitos em termos de escolha das marcas. Os autores verificaram que a **familiaridade com a marca** explicava o facto de apenas algumas marcas (as de maior familiaridade), quando sujeitas a *priming*, terem uma maior probabilidade de serem escolhidas. Pelo contrário, no caso de marcas não familiares, o *priming* da marca, aumentava a probabilidade da marca ser analisada pelo consumidor mas não de esta ser escolhida (Coates Butler e Berry, 2006).

Na **abordagem normativa**, (Hauser e Wernerfelt, 1990; Roberts e Lattin, 1991), a determinação do *evoked set* era realizada de forma racional pelo consumidor, seguindo uma estratégia de maximização da utilidade, ou seja, devido à existência de custos na obtenção de informação, os quais se pressupõem constantes, o consumidor vai obtendo benefícios marginais decrescentes com a inclusão de marcas adicionais no seu *consideration set* e, por este motivo, existe um número óptimo de marcas a considerar de forma a maximizar a sua utilidade (Nelson, 1970; Wilde, 1981).

Deste modo Hauser e Wernerfelt (1990) desenvolveram um modelo que explicava o processo de decisão de inclusão de uma marca adicional em duas situações: adição no caso em que a marca não tinha uma avaliação prévia, ou adição para uma decisão de consumo quando já existia uma avaliação prévia. Os mesmos autores mostraram então que, no processo de decisão tinham grande influência, entre outras variáveis, o nível de **pressão que a marca exerce sobre o consumidor, em termos de comunicação**, seja ela sob a forma de publicidade, seja sob a forma de campanhas promocionais.

Por outro lado, o estudo de Nedugandi (1990) revelou que a **publicidade realizada por uma marca** pode beneficiar a própria marca, ou não, e que tem impactos em toda a **categoria**, sobretudo nas **marcas líderes dessa mesma categoria**, em categorias de menor importância. Deste modo, para que uma marca seja escolhida, os *marketeers* têm que se preocupar em que esta esteja suficientemente acessível para entrar no *consideration set*, mas também devem cuidar para que outras marcas não entrem nesse conjunto, nomeadamente marcas que, na fase de avaliação, sejam preferidas face à sua marca.

Para além dos diferentes impactos que a comunicação tem sobre as marcas, é importante perceber que nem todas as marcas têm, à partida, a mesma probabilidade de serem consideradas. As marcas que primeiro entram no mercado, gozam então daquilo que Kardes *et al.* (1993) designaram de *pioneering advantage* e ultrapassavam as outras marcas em todas as fases do processo de decisão de compra.

Deste modo, após toda a análise deste bloco de referências bibliográficas, podemos afirmar que os factores que podem influenciar a constituição do *consideration set* são:

- Experiência anterior com o produto e aprendizagem (Gronhaug, 1973);
- Grau de envolvimento com o produto (Gronhaug, 1973);
- Risco percebido e nível de incerteza na decisão de compra (Gronhaug, 1973);
- Espírito aventureiro do consumidor (Gronhaug, 1973);
- Nível de pressão da marca em termos de comunicação (Hauser e Wernerfelt, 1990) e relação entre o nível de publicidade na categoria e posição da marca como líder ou 2ª marca (Nedugandi, 1990);
- Notoriedade da marca (Nedugandi, 1990);
- Acessibilidade da marca (Nedugandi, 1990);
- Vantagem pioneira ou performance superior alcançada pela primeira marca (Kardes *et al.*, 1993);
- Familiaridade com a marca (Coates *et al.*, 2006) e considerar se a marca é uma *priming brand* ou não (Coates *et al.*, 2004);
- Os objectivos específicos do consumidor (Paulsen e Bagozzi, 2005).

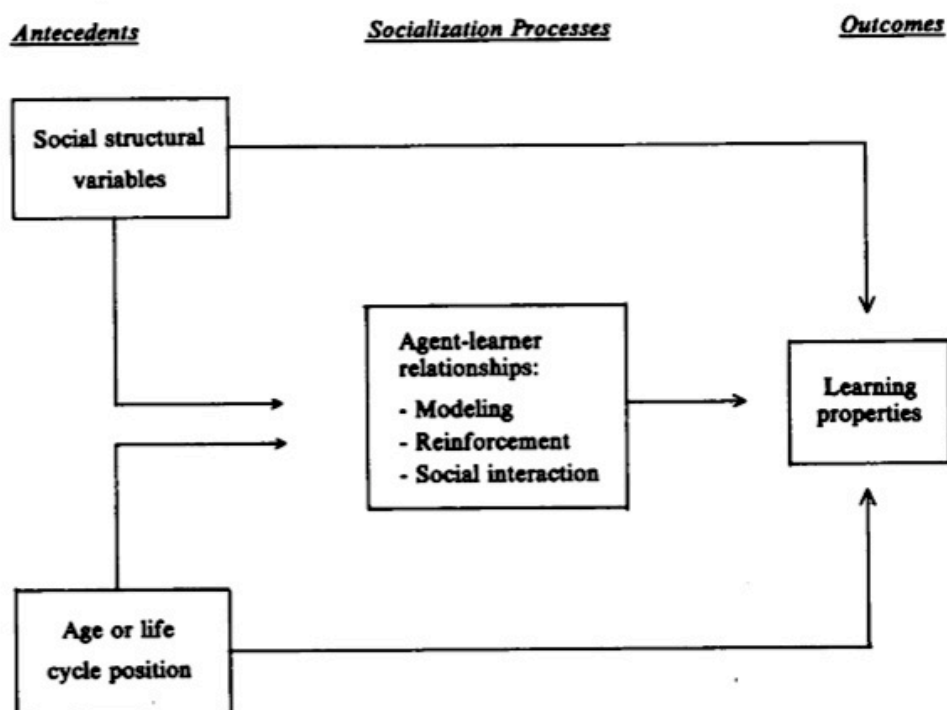
## 2.2. A Socialização do Consumidor

Vamos agora ver quais os factores que determinam na criança a sua evolução como consumidor, ou seja, a forma como o processo de decisão de compra é apreendido pela criança, e os factores que determinam essa aprendizagem.

O processo de socialização do consumidor é considerado como **o processo através do qual as crianças adquirem competências relevantes no consumo, tais como conhecimentos, crenças, atitudes e valores** (Ward, 1974).

Um dos modelos pioneiros na explicação do processo de socialização do consumidor é o modelo de Moschis e Churchill (1978), representado na Figura 2.2

Figura 2.2 – Modelo Conceptual de Socialização do Consumidor



Fonte: Moschis e Churchill (1978: 600)

Desde o artigo pioneiro de Ward (1974) sobre **Socialização do Consumidor**, são vários os aspectos analisados pela literatura no domínio da influência e do comportamento do consumidor infantil, os quais abrangem, por um lado, a influência que as crianças exercem sobre as compras dos pais (Ward e Wackman, 1972; Palan e Wilkes, 1997; para uma revisão da literatura ver Mangleburg e Tech, 1990) e, por outro lado, as influências sobre a criança dos diversos agentes socializadores, sejam eles a família (Carlson e Grossbart, 1988; Moschis, 1985; Neely, 2005), os pares (Corsaro e Eder, 1990; Harris, 1995, 1999, 2007; Hartup, 2005), os *mass media* (Churchill e Moschis, 1979; Bandura, 2001), os vizinhos (Brooks-Gunn *et al.*, 1993), as celebridades (Martin e Bush, 2000), ou o efeito conjunto de alguns deles (Carruth, Goldberg e Skinner, 1991; Corsaro, 1993, 2003, 2005; Moore e Bowman, 2006; Moschis e Churchill, 1978; Vandell, 2000).

Por este motivo, existem então dois conjuntos relevantes em termos da literatura:

1. Por um lado, sobre a socialização do consumidor, existem vários estudos e informação sobre a forma como a criança vai desenvolvendo os seus conhecimentos como consumidor e as influências que os diversos agentes socializadores têm sobre ela (aspecto que analisaremos nesta secção).
2. Por outro lado, e não forçosamente cingindo-se ao consumidor infantil, existe um vasto conjunto de literatura associada ao estudo da influência, e aos diversos modelos que a explicam (aspectos que analisaremos na secção 2.3).

Estas duas formas de abordar a problemática, resultam da existência de dois modelos de aprendizagem do ser humano: o **modelo de desenvolvimento cognitivo** (Ward, Wackman e Wartella, 1977), e o **modelo de aprendizagem social** (Moschis e Churchill, 1978). No primeiro assumem-se os diversos estágios de desenvolvimento do consumidor como resultantes do seu desenvolvimento cognitivo, logo sequenciais, previsíveis e generalizáveis por faixas etárias, enquanto que no segundo assume-se a preponderância do contexto social logo independente do desenvolvimento cognitivo.

No entanto, na verdade não podemos separar os diversos factores influenciadores, nem separar as diversas realidades já que a criança é uma e está em diversos processos de

aprendizagem em simultâneo, de modo que o que ocorrer num deles terá implicações nos outros, e temos que olhar a cultura da criança como um todo (Corsaro, 1990, 2005; McNeal, 2007). Para uma revisão da literatura no âmbito da psicologia consultar por exemplo Hartup e Van Lieshout (1995), Hartup (2005).

No modelo de Moschis e Churchill (1978) podemos verificar que são utilizados como determinantes dos processos de socialização da criança um conjunto de variáveis sócio-demográficas, as quais os autores separam em variáveis sócio-estruturais como o **sexo** e a **classe social**, e variáveis relacionadas com a posição da criança no ciclo de vida, dependente sobretudo da **idade** da criança (Moschis, 1987). Estes 3 factores sócio-demográficos são aliás os utilizados normalmente na literatura sobre o consumidor infantil como determinantes de uma série de fenómenos (McNeal, 1965; Ward, 1974; Belk, 1988; John, 1999; Wooten, 2006, entre outros). Por este motivo, doravante, e sempre que possível, vamos na nossa revisão bibliográfica apresentar a forma como cada fenómeno se manifesta consoante estas variáveis sócio-demográficas, ou seja, vamos ver na literatura o que já foi descoberto em termos do impacto das variáveis idade, sexo e classe social nos factores determinantes que vamos analisar.

No seu modelo (Moschis e Churchill, 1978) os autores identificam ainda diversos agentes socializadores, os quais são depois analisados por diversos autores na literatura, e, de todos os agentes socializadores identificados, os pais são um dos mais importantes já que possuem algumas ferramentas que são muito relevantes, e que treinam a criança a adquirir competências como consumidor:

- Fornecem-lhes **poder de compra**, quer adquirindo-lhes produtos e serviços, quer dando-lhes dinheiro que as crianças possuem para seu gasto próprio. Em termos de socialização do consumidor infantil, interessa-nos o segundo aspecto já que os pais, através da semanada ou mesada, ou de presentes em dinheiro, têm a possibilidade de educar os seus filhos na gestão de um **rendimento**, e de estes apreenderem conceitos como poupança e diferimento do consumo (McNeal, 1965).
- Geram o **grau de independência da criança nas compras**: gradualmente os pais podem incentivar os seus filhos a realizarem actividades independentes de



compra. Numa primeira fase estas actividades serão supervisionadas pelos pais que observam e dão instruções enquanto a criança selecciona produtos e marcas, e efectua o pagamento das compras, e gradualmente a criança desenvolve autonomia, começando a realizar compras independentes em alguns artigos tais como doces, bebidas, material escolar, etc (McNeal, 1965). Para aferirmos o grau de independência nas compras é necessário observar, por um lado, o nível de **acompanhamento dos pais nas compras** (Grossbart, Carlson e Walsh, 1991) e, por outro lado, aferir o número de **visitas a lojas** que as crianças efectuam, sejam essas visitas sozinhas ou acompanhadas (McNeal, 1992).

- **Grau de treino como consumidores:** os pais podem ter uma postura activa no treino dos seus filhos quer questionando-os e pedindo-lhes opinião sobre que produtos e marcas comprar, quer fornecendo-lhes explicações para a recusa de satisfação dos seus pedidos (McNeal, 1965). Este treino tem impacto, por exemplo, na forma como as crianças adquirem capacidades de gestão das suas finanças (Moschis e Churchill, 1978). Os pais podem utilizar técnicas mais directas ou indirectas no treino das crianças, tais como realizar conversas sobre assuntos de consumo (Moschis, 1985), ou realizar as compras acompanhados das crianças, e permitindo que elas observem o comportamento dos pais, como vimos no ponto anterior (Grossbart, Carlson e Walsh, 1991).

No processo de socialização, para além dos pais, intervêm outros agentes socializadores tais como os pares, a cultura e os *mass media* (John, 1999, Moschis 1985), sendo diversos os estudos que relacionam o impacto do consumo dos *Media* na formação de atitudes e comportamentos da criança (Moschis, 1985; Ward, Wackman e Wartella, 1977; Moschis e Moore, 1979).

A socialização do consumidor manifesta-se através de diversas formas, por exemplo:

- **Grau de envolvimento da criança com o processo de consumo** – ou forma como a criança o enquadra no seu dia-a-dia e o considera parte integrante da sua rotina, e desenvolve preferências por lojas, adquire conhecimentos sobre as diversas funções dos retalhistas, interage com o pessoal da loja perguntando

informações ou desenvolvendo emoções para com esse mesmo pessoal (McNeal, 1965)

- **Grau de Conhecimentos de Marketing** – desde conhecimento sobre de quem é a propriedade das lojas (e distinção entre o indivíduo e a empresa) até ao conhecimento da cadeia de agentes para o fornecimento de um determinado produto (incluindo os agricultores, os fabricantes, os armazenistas e os transportadores). Moschis e Churchill (1978) verificaram existir uma relação entre a aquisição de competências como consumidor e o consumo de jornais, sugerindo que este tipo de *media* pode ser um preditor ou uma consequência da maior sofisticação da criança como consumidor.
- **Reconhecimento do valor simbólico dos produtos e materialismo:** à medida que a criança se vai desenvolvendo como consumidor, vai ganhando noção do valor que os bens aportam para o indivíduo que os possui, e pode adquirir (ou não) gosto pela acumulação de bens materiais (McNeal, 1965). Segundo Moschis e Churchill (1978), quanto maior a comunicação entre os pares sobre assuntos relacionados com o consumo, e também quanto maior o consumo de *media*, maior o desenvolvimento deste tipo de atitudes materialistas.
- **Grau de conhecimento do processo de compra** – as crianças conhecem razoavelmente bem, e desde tenra idade, o processo de compra, e esse conhecimento vai-se sofisticando com a idade (McNeal, 1965, 1992, 2007). Elas gostam de ir às compras (McNeal, 1965; Agante, 2008a) e conhecem muito bem os vários aspectos das lojas já que para elas ir às compras é uma actividade lúdica e de entretenimento o que leva a que estejam atentas a todos os detalhes, tais como os carrinhos de compras, a sinalética, o chão, as luzes ou a música (McNeal, 1992, 1999; Agante, 2008a).
- **Grau de conhecimento de marcas** – o desenvolvimento da criança enquanto consumidor, e a tomada de decisões de compra, pressupõem a existência de conhecimento das marcas, seja ele espontâneo ou sugerido, e este conhecimento depende em grande medida da idade da criança, e da sua exposição em termos de *media* (Valkenburg e Buijzen, 2005). Num estudo com crianças do 2º e 3º anos (Agante, 2008a) verificou-se que as crianças conhecem mais as marcas de lojas

do que marcas de produtos e, dentro das marcas de lojas, identificam mais os retalhistas do que as marcas de fabricantes.

- **Grau de conhecimento sobre os preços dos produtos** – as crianças desenvolvem dois tipos de conhecimentos acerca dos preços: em primeiro lugar reconhecem que os preços estão presentes no mercado de consumo, ou seja, sabem que os produtos têm preços e sabem onde procurar informação sobre esses preços; posteriormente começam a associar os preços ao valor dos produtos, e conseguem saber quanto custam determinados itens, começando pelos itens de compra mais frequente, e alargando progressivamente esse leque de produtos (John, 1999). As crianças prestam maior atenção e aprendem mais rapidamente o conceito de marca do que o conceito de preço, provavelmente porque o segundo exige conhecimentos de seriação que apenas se desenvolvem no período das operações concretas (após os 7 anos), enquanto que o conhecimento das marcas assenta no desenvolvimento da memória (que se processa no período anterior, ou seja, na criança da fase pré-escolar). Por este motivo, McNeal (1992), no seu estudo com desenhos, com crianças do 2º ao 4º ano, encontrou 40% dos desenhos com referências a marcas, contra apenas 10% de referências a preços (John, 1999). De igual forma, no nosso estudo (Agante, 2008a), que replicou o de McNeal mas com crianças do 2º e 3º anos, encontramos 28,5% de desenhos com referências a marcas (de lojas e/ou produtos), e apenas 9,2% de referências a preços. O conhecimento dos preços associados ao valor do produto é apreendido pelas crianças através da noção de esforço financeiro da compra, ou seja, é a partir da noção (geralmente transmitida pelos pais) que os bens não estão todos acessíveis, que existem restrições orçamentais, que a criança percebe que existe um preço a pagar pela aquisição desses bens. Por este motivo se percebem as diferenças existentes entre classes sociais, já que as crianças que mais frequentemente vivenciam situações de impossibilidade ou dificuldade financeira na compra são as que mais rapidamente apreendem esta noção de preço como valor do produto.
- **Sofisticação do processo de decisão de compra** – compreende os conhecimentos utilizados, tais como número de atributos do produto que são considerados na tomada de decisão, e se a criança entra em consideração com os

atributos mais relevantes ou não para a tomada de decisão (John, 1999). Adicionalmente a criança vai também desenvolvendo estratégias de tomada de decisão, as quais se complexificam, à medida que esta se desenvolve como consumidor (John, 1999).

### 2.2.1. Diferenças na Socialização do Consumidor por Idade da Criança

Identificar a idade em que ocorre a socialização do consumidor é um tema algo discutido entre os diversos autores. Do lado da psicologia (Harris, 1995, 1999, 2007) afirma-se que no início da adolescência o sistema de socialização já está completo (na adolescência apenas se desenvolve o sistema de status ou de diferenciação face aos outros indivíduos). Já para Moschis e Churchill (1978) a socialização do consumidor ocorre por volta da adolescência. McNeal (2007) entende que a socialização do consumidor começa desde que a criança nasce, e afirma que uma criança aos 7 anos já consegue identificar todo um ciclo de consumo – ter necessidades e vontades, relacionar a publicidade com essas necessidades e vontades, bem como associar as lojas e as embalagens, e efectuar a transacção, muitas vezes de forma não acompanhada. Este processo, segundo McNeal (2007) iria então repetindo-se ao longo da vida da criança, permitindo-lhe consolidar os seus conhecimentos. A mesma perspectiva acabou por ser desenvolvida por Moschis (2007), que concluiu que a socialização do consumidor ocorre ao longo de toda a sua vida.

McNeal (1965), num estudo com crianças de 5, 7 e 9 anos, verificou que a percentagem de crianças que auferem um **rendimento periódico** é crescente com a idade, e que, aos 9 anos, a generalidade das crianças já recebe dinheiro regularmente, sob a forma de mesada ou semanada. Num estudo mais recente (McNeal, 1992), verificou que 55% das crianças entre os 4 e os 12 anos recebiam dinheiro regularmente, e a semanada era a periodicidade preferida pelos pais para essa administração.

Em Portugal, num estudo realizado em 2000, com crianças do 1º ao 6º ano (Agante, 2001), verificou-se que a percentagem de crianças a auferir um rendimento periódico

era muito similar (54%), e que esta percentagem era também crescente com a idade. Das crianças que auferiam um rendimento, cerca de 64% tinha também como periodicidade a semanada.

No caso da **independência nas compras**, e mais concretamente nas **visitas a lojas** no estudo de McNeal mais antigo (McNeal 1965), as crianças começavam a ser mais independentes a partir dos 7 anos. Nos seus dados mais recentes (McNeal, 1992), verifica-se que, apenas entre 1984 e 1989, a percentagem de crianças com 7 anos que realizava compras independentes e visitas sozinho(a) a lojas passou dos 80% em 1984 para 71% em 1989, resultado possivelmente do maior controlo que os pais estão a exercer sobre as crianças.

Estas alterações sociológicas deixam antever então que estão a decorrer dois processos antagónicos em simultâneo. Por um lado, o acesso a plataformas tecnológicas, a sofisticação dos brinquedos e acesso à informação pelas crianças, deram azo ao fenómeno **KGOY** ou Kids Getting Older Younger (Kurnit, 2004). Por outro lado, vemos que em simultâneo, os pais estão a utilizar cada vez mais tardiamente as ferramentas de suporte à socialização da criança como consumidor, o que leva a que elas apreendam essas competências cada vez mais tarde, o que se poderia designar de **KGOO** ou Kids Getting Older Older.

Em Portugal, o número de crianças que não visitava nenhuma loja sozinho(a) era decrescente com a idade, sendo de 56% em toda a amostra do 1º ao 6º ano (Agante, 2001), e apenas 26% das crianças de 7 anos o fazia.

Em termos de **treino como consumidores**, este aumenta com a idade das crianças (Neely, 2005), e as crianças vão cada vez sendo mais incorporadas nas rotinas de consumo da família de modo que entre os 7 e os 9 anos cerca de metade das mães já pedem a opinião aos seus filhos sobre o que comprar e 75% delas fornecem uma explicação quando recusam uma determinada compra (McNeal, 1965). Não esquecer também que o número de pedidos realizado pelas crianças se vai reduzindo com a idade (Ward e Wackman, 1972; Kapferer, 1992).

Já no que concerne aos **conhecimentos de marketing** das crianças, eles são reduzidos durante a infância, e mesmo aos 9 anos de idade a criança acredita que as lojas pertencem a indivíduos e não entende o conceito de empresa, e também conhece apenas uma parte da cadeia de valor dos produtos, situada mais a montante (os agricultores e fabricantes), não tendo noção das funções intermédias (armazenistas e transportadores) (McNeal, 1965).

Também à medida que a criança se desenvolve ela vai-se tornando mais **sofisticada no seu processo de decisão de compra** e, quando atinge a adolescência, ela já consegue efectuar comparações e utilizar um número de atributos na sua decisão, de forma similar a um adulto (Moschis e Moore, 1979).

Vários estudos mostram que a criança, à medida que vai crescendo, vai desenvolvendo uma aversão e desconfiança face à **publicidade** (McNeal, 1965; John, 1999).

### **2.2.2. Diferenças na Socialização do Consumidor por Sexo da Criança**

Por vezes surgem referências genéricas dispersas na literatura indicando que as raparigas têm mais conhecimentos como consumidores do que os rapazes (por exemplo Marshall, Chuan e WoonBong, 2002). No entanto os conhecimentos a adquirir como consumidores (ou facetas como são designados) são em elevado número, e muito diversos, de forma que, quando analisamos cada um deles separadamente, acabamos por concluir que não existe uma hegemonia de nenhum dos sexos em todas as facetas, como podemos verificar na análise que passamos a apresentar:

Por exemplo, e começando por uma das facetas em que os rapazes se destacam: regra geral, os rapazes começam a ganhar independência e a **visitar lojas** mais cedo do que as raparigas, e também revelam possuir mais **conhecimentos de marketing** em termos de propriedade das lojas, mas iguais conhecimentos em termos da cadeia de valor. Em contrapartida, as raparigas recebem mais **treino como consumidoras** do que os rapazes

pois não só as suas opiniões são mais solicitadas pelas mães, mas também porque lhes são dadas mais explicações para as recusas de compra (McNeal, 1965; Neely, 2005).

Por receberem mais treino, a partir dos 7 anos, as raparigas **envolvem-se mais com o processo de compra** e, por volta dos 9 anos, já têm o dobro das interações com o pessoal de loja do que os rapazes (McNeal, 1965).

Em termos de **acompanhamento dos pais nas compras**, Grossbart, Carlson e Walsh (1991) não encontraram diferenças entre os dois sexos mas admitiram que isso poderia acontecer em crianças mais velhas (adolescentes), já que, como factores situacionais poderiam estar por detrás do acompanhamento nas compras nas crianças mais novas, não existiria então uma intenção de socialização do pequeno consumidor. Contrariamente, Agante (2001) apenas separou as compras para a casa das restantes compras e verificou que mesmo com crianças entre os 6 e os 11 anos se verificavam diferenças entre os dois sexos no acompanhamento nas outras compras, embora o mesmo não acontecesse nas compras para a casa, por norma mais rotineiras e cujo acompanhamento pode então ser mais susceptível de ser influenciado por factores situacionais.

Relativamente às **atitudes da criança face à publicidade**, verifica-se que a descrença na publicidade é sentida mais cedo pelas raparigas do que pelos rapazes (McNeal, 1965).

Já quanto ao **conhecimento de marcas**, os rapazes conhecem mais marcas do que as raparigas (Agante, 2008a).

Também se verifica que os rapazes, pelo menos na adolescência, desenvolvem mais **atitudes materialistas** e atribuem um maior **valor simbólico aos produtos** do que as raparigas (Churchill e Moschis, 1979).

### 2.2.3. Diferenças na Socialização do Consumidor por Classe Social

Em termos globais, verifica-se que as crianças oriundas de classes sociais mais elevadas têm um maior número de oportunidades e, em média, conseguem melhores desempenhos ao longo da vida (Brooks-Gunn *et al.*, 1993).

Relativamente ao **conhecimento de marcas**, as crianças de classe social mais elevada conhecem mais marcas do que as crianças de classe social mais baixa (Agante, 2008a), e também desenvolvem maiores preferências por marcas (Moschis e Moore, 1979). No entanto visto que a classe social não está relacionada com a comunicação familiar sobre consumo (Churchill e Moschis, 1979), o maior conhecimento e preferência pode decorrer não de uma intenção por parte dos pais, mas sim de um conhecimento “acidental” face a uma maior experiência com os produtos e marcas. Verifica-se que as crianças de classes sociais mais baixas, para além de conhecerem menos marcas, conhecem sobretudo as marcas mais conhecidas, o que leva a que nem sempre façam as melhores escolhas (Coe, 1971; Elliot e Leonard, 2004).

No entanto, no nosso estudo (Agante, 2008a) verificámos que o maior conhecimento de marcas por parte das crianças de classe social mais elevada pode ser apenas ao nível da referência espontânea e sobretudo ao nível de marcas de produtos. Comparando crianças de escola privada *versus* escola pública, nos desenhos das crianças eram superiores as menções a marcas de lojas nas crianças de escola privada (39,1% *versus* 22,7% nas de escola pública), mas ao adicionarmos as referências verbais a marcas de lojas que as crianças faziam nas entrevistas posteriores, ou seja, ao descreverem os seus desenhos, as crianças de escola pública faziam essa referência com maior frequência, pelo que o total de referências a marcas de lojas, visuais e verbais é quase similar (47,8% nas crianças de escola privada *versus* 46,3% nas crianças de escola pública).

Relativamente ao **conhecimento associado aos preços dos produtos**, no nosso estudo (Agante, 2008a) encontrámos uma maior incidência de desenhos contendo referências de preços em crianças da escola pública *versus* crianças da escola privada e de salientar



que apenas as crianças de escola pública colocaram preços em produtos, enquanto que as crianças da escola privada utilizavam apenas expressões associadas a preço tais como “Saldo” ou “50% de desconto”.

Quanto ao **acompanhamento das compras** Neely (2005) verificou que as crianças oriundas de classes sociais mais elevadas tendiam a acompanhar os pais nas compras mais do que as crianças de classes mais baixas, conclusão contrária ao estudo de Agante (2008a) no qual eram as crianças de escola pública ou cujos pais tinham um menor nível de escolaridade que acompanhavam mais os pais nas compras.

#### **2.2.4. Factores Explicativos Decorrentes da Socialização do Consumidor Infantil**

Após analisarmos os diversos aspectos relacionados com a socialização do consumidor, vemos então que, para além dos factores sócio-demográficos como a idade ou fase do ciclo de vida da criança, o sexo e a classe social, existem outros factores que podem explicar diferenças no comportamento de compra das crianças, e que decorrem do processo de socialização da criança, os quais se apresentam de uma forma resumida e que decorrem das anteriores exposições:

- Grau de independência nas compras (McNeal, 1965, 1992, 2007):
  - Grau de acompanhamento dos pais nas compras (McNeal, 1992, 2007; Grossbart, Carlson e Walsh, 1991);
  - Número de lojas visitadas (McNeal, 1992);
- Poder de compra da criança ou dinheiro que ela possui (McNeal, 1965, 1992);
- Grau de treino da criança como consumidor (McNeal, 1965);
- Envolvimento da criança com o processo de consumo (McNeal, 1965);
- Atitudes da criança para com o processo de compra (McNeal, 1965);
- Atitudes da criança face à publicidade (McNeal, 1965).

### 2.3. O Estudo da Influência

Na literatura com adultos, a investigação sobre a influência já deu origem a inúmeros estudos, quer sobre a influência que o indivíduo exerce nos outros, como é o caso do trabalho pioneiro de Katz e Lazarsfeld (2006), quer sobre o impacto que os outros exercem sobre o indivíduo, seja o seu **grupo de referência** (Park e Lessig, 1977; Bearden e Etzel, 1982) ou, mais genericamente, a **susceptibilidade** do indivíduo à **influência inter-pessoal** (Bearden, Netemeyer e Teel, 1989).

Estando o presente estudo, centrado na influência sobre as crianças nas suas escolhas de marcas de roupa e calçado, consideraremos o segundo tipo de influência, ou seja, a forma como os *significant others* afectam as escolhas do indivíduo, e a forma como a criança está mais ou menos sujeita a ser influenciada pelas outras pessoas nas suas escolhas.

Importa distinguir, já que o seu comportamento é diferenciado, o que é a **influência ao nível do produto**, ou **ao nível da marca** (Bourne, 1957). Normalmente, é maior a influência no caso das marcas do que no caso dos produtos (Bearden e Etzel, 1982). Ao nível do produto a influência é superior nos bens de luxo *versus* os de primeira necessidade e nos bens de consumo público *versus* os de consumo privado (Bearden e Etzel, 1982). Os mesmos autores verificaram também que a influência é tanto menor quanto maior for a familiaridade com a categoria de produto, decorrente do grau de experiência – **experiência com o produto**.

A análise da influência pode ser analisada quer na perspectiva do **agente influenciador** (Moschis e Churchill, 1978), quer vendo qual o **tipo de influência** que é exercida (Bearden, Netemeyer e Teel, 1989).

No que concerne os diversos **agentes influenciadores** eles são os já referidos agentes socializadores, por isso compreendem a família (pais e irmãos), os pares, os *mass media*, os vizinhos, as celebridades, ou o efeito conjunto de alguns deles.

Moschis e Moore (1979), num estudo com adolescentes, verificaram que os **pais** são a principal fonte de informação, tendo o dobro de influência que qualquer uma das restantes fontes, sobretudo em produtos de elevado custo, onde fosse importante quer a performance, quer a aceitação social do produto a comprar. Essa influência está dependente, no entanto, do contexto, e por isso varia consoante o tipo de produto, consoante a fase do processo de decisão de compra, e as características do consumidor, consoante o tipo de comunicação familiar existente<sup>2</sup> (Moschis, 1985), e consoante o estilo dos pais<sup>3</sup> (Carlson e Grossbart, 1988). Existem também diferenças culturais na influência dos pais, com esta a assumir uma maior preponderância por exemplo na China *versus* nos EUA (McNeal e Ji, 1999). De entre os pais, a mãe é considerada como tendo maior influência do que o pai (Martin e Bush, 2000).

Para Moschis e Moore (1979), os **pares** são tidos em conta sobretudo nos itens em que é importante a aceitação dentro do grupo, como é o caso dos óculos de sol. A importância dos pares foi avaliada de forma exaustiva por Harris (1995, 1999, 2007), que desenvolveu a teoria da socialização de grupo. Segundo a autora, apenas 10% da personalidade da criança pode ser explicada pelo ambiente do lar, e a influência dos pais é grande mas apenas em termos dos factores genéticos que contribuem com 50%. Os restantes 40% são então explicados, não pelo ambiente familiar, mas sim pelo ambiente fora de casa, no qual os pares têm uma enorme preponderância. A autora também explica por que razão os diversos estudos encontram maiores valores de influência dos pais, atribuindo-os à metodologia utilizada, i.e., o facto de se colocarem questões ao invés de observar os comportamentos prova um enviesamento das respostas em favor da influência dos pais (Harris, 1995). De modo a ser avaliada a justeza destes resultados Vandell (2000) recomenda que futuros estudos de influência recolham em simultâneo dados de ambiente e também informação genética. No entanto, no panorama actual, e segundo fonte do IPATIMUP<sup>4</sup>, autoridade nacional em genética, ainda não existem meios que permitam a análise genética em larga escala (para complementar os dados

---

<sup>2</sup> Se a comunicação entre pais e filhos é orientada ou não para os conceitos e se é ou não orientada socialmente (Moschis, 1985).

<sup>3</sup> Estilo em termos de forma que os pais utilizam para a socialização da criança (ex: autoritário, sobre-protector, negligente, etc) (Carlson e Grossbart, 1988).

<sup>4</sup> Instituto de Patologia e Imunologia Molecular da Universidade do Porto.

recolhidos por questionários em amostras de grande dimensão); e por outro lado a própria genética ainda não se encontra desenvolvida, já que apenas um genoma completo foi codificado em todo o mundo.

Os *mass media* são considerados por Moschis e Moore (1979) a fonte de informação e influência para produtos com reduzido custo de aquisição e sem elevada exigência em termos de desempenho ou de aceitação social. No entanto, e por exemplo, relativamente a produtos alimentares consumidos em casa a ver televisão, Carruth *et al.* (1991) verificaram que, no caso de adolescentes entre o 10º e o 12º ano, nem os *mass media* tinham influência nas escolhas (o que seria normal dado se tratar de um bem de reduzido custo, sem exigência em termos sociais ou de desempenho). No outro extremo verifica-se que em determinadas culturas a influência dos *mass media* é superior, como por exemplo na China *versus* nos EUA (McNeal e Ji, 1999).

Por último, relativamente às **celebridades**, um estudo de Martin e Bush (2000) verificou que, nos adolescentes (13-18 anos) a influência dos desportistas é superior à de outras celebridades, como figuras da televisão, cantores, etc.

As fontes de influência, ou os agentes influenciadores podem ser diferentes consoante as diversas fase do processo de decisão de compra, e consoante a fase do ciclo de vida do produto. Bandura (2001) identificou os *mass media* como sendo mais importantes no início do ciclo de vida do produto, e sendo posteriormente as fontes inter-pessoais as que adquirem maior importância. No mesmo sentido Katz e Lazarsfeld (2006) no seu estudo pioneiro, identificaram perfis de consumidores e quais os seus diferentes papéis no ciclo de difusão de inovações, concluindo que os *mass media* tinham impacto sobretudo nos líderes, e estes posteriormente é que faziam a divulgação para as outras pessoas, através da influência inter-pessoal.

Quanto ao **tipo de influência**, os vários estudos de influência dividem a mesma em duas componentes:

- **Influência Informacional** – ou a capacidade do indivíduo de aceitar informação proveniente de outras pessoas como sendo a evidência da realidade (Deutsch e Gerard, 1955)
- **Influência Normativa**, ou a capacidade de o indivíduo se conformar às expectativas de outra pessoa ou grupo (Burnkrant e Cousineau, 1975), a qual é composta por duas sub-componentes (Bearden e Etzel, 1982; Park e Lessig, 1977), a saber:
  - A utilitária ou a forma como o indivíduo se conforma às expectativas dos outros com vista a obter uma recompensa ou a evitar castigos (Bearden, Netemeyer e Teel, 1989);
  - A de expressão de valor, ou a forma como o indivíduo adota um comportamento de um referente, de modo a conseguir expressar o seu auto-conceito (Bearden *et al.*, 1989).

No entanto, como se verificou no estudo de Bearden *et al.* (1989), é difícil separar os dois factores utilitário e de expressão de valor, pelo que eles são usualmente combinados num único factor representando a componente normativa.

Childers e Rao (1992) analisaram a relação entre o tipo de produto, o tratar-se de um produto ou de uma marca, o tipo de influência, e o influenciador, e concluíram que a compra de produtos de luxo para uso privado é mais influenciada pelos pares do que a compra de bens de primeira necessidade para uso público, sobretudo nas componentes informativa e de expressão de valor. Por outro lado, a escolha de marcas de uso público é sujeita a maior influência dos pares, enquanto que a escolha de uma marca para uso privado é mais influenciada pela família. No entanto, os pares têm um maior peso na influência informacional de marcas de bens de luxo privados *versus* bens de primeira necessidade públicos.

A forma como a influência normativa afecta o comportamento do consumidor depende de diversos factores, dos quais um dos mais importantes é a propensão que o indivíduo tem para efectuar comparações sociais (Bearden e Rose, 1990). O instrumento mais

utilizado para medir essa atenção é a escala ATSCI<sup>5</sup> (Lennox e Wolfe, 1984), usada em psicologia, e que também é utilizada no marketing (Bearden *et al.*, 1989; Lascu, Bearden e Rose, 1990; Gulas e McKeage, 2000; Mandrik, Fern e Bao, 2005).

Também na área dos estudos da influência, é muitas vezes analisado o impacto dos factores sócio-demográficos, resultados esses que passamos a apresentar.

### **2.3.1. Impacto das Variáveis Sócio-Demográficas na Influência**

Começando pela **idade**, segundo Steinberg e Monahan (2007), durante a adolescência é diferenciada a forma como os jovens reagem relativamente à influência dos seus pares. Assim, num estudo com uma amostra com idades entre os 10 e os 30 anos, verificaram que a susceptibilidade face a influência dos pares apenas aumenta entre os 14 e os 18 anos, mantendo-se constante antes e após essa fase. No entanto, no caso de comportamentos anti-sociais, o padrão de comportamento assume a forma de um “U” invertido, com um pico por volta dos 14 anos (Steinberg e Monahan, 2007). Berndt (1979), concluíra que a conformidade com os pares atingia o seu pico mais cedo, entre o 6º e o 9º anos, mas também apontou o 9º ano como o pico para os comportamentos anti-sociais. É aliás neste tipo de comportamentos anti-sociais que se verifica uma maior variabilidade da conformidade com os pares com a idade (ver estudo com crianças entre o 3º e 12º anos de Berndt, 1979).

No entanto, os autores referem que, entre os 10 e os 14 anos, podem verificar-se comportamentos de maior conformidade com os pares, já que, ainda que o nível de susceptibilidade seja constante, a intensidade dos estímulos de influência é maior.

Um outro estudo, que incluía crianças mais novas (idades entre os 6 e os 14 anos - Bachmann, John e Rao, 1993) e que analisou a evolução da influência normativa com a idade da criança, consoante o tipo de bem, concluiu que a influência aumentava ao longo de todo o período entre a infância e a adolescência, sobretudo no caso dos

---

<sup>5</sup> Attention To Social Comparison Information

produtos de consumo público com carácter de luxo. Por outro lado, à medida que a criança cresce, ela também começa a diversificar as suas fontes de influência, incorporando outros referentes para além dos pais.

É sobretudo na pré-adolescência que se verifica a passagem progressiva da influência familiar para a influência dos pais (Ward, 1974; Berndt, 1979). Meyer e Anderson (2000) analisando o comportamento de compra de roupa dos pré-adolescentes entre os 8 e os 12 anos, verificaram que são normalmente os pais que acompanham as crianças na compra de roupa, mas que progressivamente vão começando a fazer compras também com os seus pais até à entrada na adolescência. É então uma fase de transição, na qual a opinião dos pais começa a ser incorporada e a ganhar peso. De todos os comportamentos, a influência dos pais nota-se mais nos comportamentos do tipo neutro (Berndt, 1979). Isto explica por exemplo que a criança adopte de forma inconsciente comportamentos que incorporou dos seus pais, muitos deles sem ter havido uma intenção por trás, como é o caso das tarefas domésticas em que durante anos a forma como os pais as desempenham é observada e depois, mesmo mais tarde, quando chega a altura de a criança, já adulto, as desempenhar, repete os padrões observados (ex: cozinhar, passar a ferro, limpezas, etc).

Posteriormente, durante a adolescência, a influência dos pais vai-se alterando, reduzindo-se a componente normativa e mantendo-se apenas a componente informativa, a qual se adapta, à medida que o adolescente cresce e se sofisticava (Mangleburg, Doney e Bristol, 2004).

No estudo de Steinberg e Monahan (2007), os autores referem que, relativamente às diferenças por **sexo**, as raparigas são menos susceptíveis face à influência dos **pais**, mais autónomas, e que isso se verifica durante toda a adolescência. Berndt (1979) separando os diversos tipos de comportamento, verificou que as raparigas exibem uma menor conformidade com os seus pais na adopção de comportamentos anti-sociais.

Por outro lado, verifica-se que as raparigas incorporam as opiniões dos pais e valorizam-nas mais do que os rapazes, sendo isso sobretudo evidente na pré-

adolescência (Meyer e Anderson, 2000). No seu estudo com artigos de roupa e crianças pré-adolescentes (8-12 anos), paradoxalmente, os rapazes de 9 anos valorizavam mais a opinião dos amigos do que as raparigas da mesma idade, enquanto que aos 12 anos eram as raparigas que valorizavam mais a opinião dos pares. No mesmo sentido, McNeal e Ji (1999), em crianças chinesas do 4º, 5º e 6º ano, verificaram que os rapazes estavam mais abertos à influência do meio familiar do que as raparigas.

Esta influência dos pares continua na adolescência, período no qual ambos os sexos revelam uma predominância dos pares na escolha das marcas de roupa por exemplo (Lachance, Beaudoin e Robitaille, 2003).

Relativamente à influência dos **pais**, as raparigas revelam uma menor independência do que os rapazes (Berndt, 1979). O mesmo foi detectado também, relativamente aos **mass media**, mas apenas no produto sapatos (McNeal e Ji, 1999).

Steinberg e Monahan (2007) verificaram que nas **classes sociais** mais elevadas é maior a susceptibilidade de influência dos pares, por volta dos 14 anos de idade, mas que esta diferença apenas se verifica em dados longitudinais.



## 2.4. O Estudo da Auto-Estima

Na literatura da psicologia já foram amplamente analisados e discutidos diversos conceitos que estão inter-relacionados, a saber, o conceito de **personalidade**, o de **auto-estima** e o de **auto-conceito**. A sua definição, abrangência e estrutura, são aspectos debatidos pelos especialistas, não existindo um consenso.

Começando pela **personalidade**, este é um conceito central em psicologia e, segundo a *American Psychological Association* (APA), define “as qualidades psicológicas únicas de um indivíduo que influenciam a variedade de padrões comportamentais característicos e diferentes situações ao longo do tempo”<sup>6</sup>. Uma das formas de medir a personalidade de um indivíduo é através dos seus traços de personalidade, ou características como introversão/extroversão, neuroticismo, abertura a experiências, etc. Existem diversos testes para determinar a personalidade do indivíduo, como é o caso do NEO PI-R<sup>7</sup> (Costa e McCrae, 1995).

Relativamente aos outros dois conceitos, a APA, no seu glossário, define-os da seguinte forma:

- O **auto-conceito** é o modelo mental que a pessoa tem dos seus atributos e competências.
- A **auto-estima** corresponde a uma atitude avaliativa que o indivíduo tem sobre si mesmo, que influencia os seus modos e comportamentos, e que exerce um efeito poderoso numa série de comportamentos pessoais e sociais.

Por exemplo, muitos investigadores referem-se à auto-estima como sendo a componente avaliativa da auto-descrição, enquanto que o auto-conceito seria a componente descritiva dessa mesma descrição (Marsh e Yeung, 1999). Outros, como Shavelson *et al.* (1976), entendem que o auto-conceito incorpora ambos os componentes, existindo

---

<sup>6</sup> Glossário da APA em <http://www.psychologymatters.org/glossary.html#p>

<sup>7</sup> NEO PI-R ou *Revised NEO Personality Inventory*, consiste num questionário composto por uma bateria de 240 itens, os quais medem as facetas de personalidade de um indivíduo tais como Neuroticismo (N), Extroversão (E), Abertura à Experiência (O) e ainda Amabilidade e Conscienciosidade. O teste está desenvolvido para aplicação apenas a adultos.

um auto-conceito geral, o qual engloba tudo e que é avaliativo, e depois sub-domínios mais específicos, de cariz mais descritivo (Marsh e Yeung, 1999). Alguns autores consideram que a auto-estima é um dos traços de personalidade (Kilianski, 2008).

Para Campbell (1990), a auto-estima é composta por uma parte externa ou de auto-avaliação e que é variável consoante a situação, os papéis, o feedback que o indivíduo vai recebendo; e por uma parte interna ou de traços de auto-estima, os quais reflectem a avaliação global que o indivíduo faz de si mesmo e que vai desenvolvendo ao longo do tempo, que é resistente à mudança e estável ao longo do tempo. No caso dos adolescentes, os outros que mais influência têm são os pais e os pares, contribuindo ambos para o bem-estar do adolescente mas nas raparigas o peso dos pares é superior ao dos rapazes (Raja, McGee e Stanton, 1992).

O conceito de auto-estima é utilizado nas mais diversas áreas, desde a Psicologia, onde teve a sua origem, passando pelo Marketing, e inclusive na área da Saúde, estando relacionado por exemplo, com a saúde cardíaca (Martens, Greenberg e Allen, 2008).

Dada a sua aplicação generalizada, por vezes o seu impacto pode ser sobrevalorizado, e serem atribuídos à auto-estima efeitos que não lhe são inteiramente devidos. Por exemplo, um estudo com 639 adolescentes entre o 7º e o 10º ano mostrou que a auto-estima não permite prever fortemente os resultados académicos (Leeson, Ciarrochi e Heaven, 2008). No mesmo sentido, num outro estudo com uma maior diversidade de idades (desde o 2º ano até nível pré-universitário) – Pullmann e Allik (2008) explicaram esse fenómeno através da dissociação entre a auto-estima académica e a auto-estima geral, funcionando a segunda como compensatória de falhas na primeira.

Os dois conceitos de auto-estima e auto-conceito estão muito relacionados e, segundo Campbell (1990) verifica-se que as pessoas com elevada auto-estima têm um auto-conceito mais simples e rígido, e mais estável ao longo do tempo, enquanto que as pessoas com baixa auto-estima têm um auto-conceito mais incerto e mais complexo/flexível.

Como não é consensual a forma como se denominam os conceitos, e dado não sermos especialistas nestas matérias, optámos por analisar mais detalhadamente dois deles, a auto-estima e o auto-conceito, e vamos apresentar os aspectos mais importantes retirados da literatura de ambos, de modo a podermos traçar um quadro mais pormenorizado desta componente interna e de foro psicológico do modelo proposto.

#### **2.4.1. A Auto-Estima, o Auto-Conceito e a Idade**

A definição de **auto-conceito** vai variando com a idade, sendo muitas vezes referida a adolescência como a altura crucial para a formação do mesmo. Essa constatação é verificada quer pelos inúmeros estudos da psicologia (por exemplo, Dixon e Street, 1975), quer também na área da neuro-ciência. Está provado que é na fase da adolescência que se desenvolvem determinadas áreas do cérebro, as quais estão associadas ao desenvolvimento do auto-conceito, como é o caso do córtex pré-frontal (Sebastian, Burnett e Blakemore, 2008), área também responsável pelo controlo dos impulsos (Feldman, 2006).

Segundo Dixon e Street (1975), a formação do Eu começa pela auto-diferenciação entre o Eu e os Outros, que é realizada na infância, e depois evolui para a auto-extensão na fase da adolescência (definida pelos autores como os 10-14 anos), ou seja, para a inclusão de um maior número de referências e conceitos dentro da região do Eu, e para a maior associação do Eu com objectos e com posses que acontece também nas crianças mais velhas.

Acompanhando o desenvolvimento cognitivo, e a passagem do período das operações concretas para as operações formais, também o auto-conceito se altera entre o período da infância e da adolescência passando de concreto a mais abstracto (Montemayor e Eisen, 1977).

Igualmente, no período que vai da infância à adolescência (entre os 10 e os 14 anos), verifica-se que a **auto-estima** tem um comportamento em forma de U, ou seja, decai fortemente entre os 12 e os 13 anos (Rosenberg, 1979), e que essa queda está associada

também a um aumento nessa mesma fase do materialismo, demonstrando que a diminuição da auto-estima é compensada ou provoca no adolescente um aumento do materialismo para compensar essa quebra de auto-estima (Chaplin e John, 2007). A passagem para a adolescência marca também a fase em que a criança se apercebe da sua classe social ou seja da posição financeira da sua família face ao resto da sociedade (Moore e Bowman, 2006).

#### **2.4.2. A Auto-Estima, o Auto-Conceito e o Sexo**

A auto-estima e o auto-conceito também variam consoante o sexo da criança, sobretudo no período da adolescência. Segundo Rosenberg e Simmons (1975), é a partir da fase designada por vezes como *early adolescence* (8-11) que se começam a acentuar as diferenças entre os dois sexos, com as raparigas a revelarem um maior sentido de auto-consciência, ou seja, têm uma maior orientação para as relações inter-pessoais e valorizam mais o facto de as outras pessoas gostarem delas. Os rapazes adolescentes, pelo contrário, são mais orientados para o alcançar de sucesso, fama, prestígio e dinheiro, e a sua auto-estima está menos dependente dos comentários e críticas de terceiros. Mais recentemente, Malloy, Albright e Scarpati (2007), verificaram que os rapazes tendem a sobrevalorizar os juízos de valor que os outros fazem deles, enquanto que as raparigas tendem a subvalorizar esses mesmos juízos de valor.

Alguns autores preconizam que a auto-estima das raparigas seja inferior à dos rapazes (Rosenberg e Simmons, 1975), outros defendem a não existência de disparidades (Hay, Ashman e Kraayenoord, 1998). Rosenberg e Simmons (1975) concluíram que a auto-estima das raparigas era inferior, ainda que fosse reduzida essa diferença; a grande diferença estava na sua auto-consciência, na proeminência que o Eu tinha na sua atenção, sobretudo em situações de relacionamento inter-pessoal.

Segundo as autoras estas diferenças resultam de diferentes formas de socialização dos dois sexos, as quais levam à interiorização de diferentes valores e à assumpção de diferentes expectativas. Por exemplo, no seu estudo, verificaram que era superior a

percentagem de rapazes que esperava atingir uma posição de topo numa grande empresa. Ora, no seu entender, estas diferenças não podem ser reduzidas simplesmente com campanhas de promoção da auto-estima, e teria que se actuar a um nível mais profundo, alterando os valores pelos quais elas se orientam.

Os países nórdicos são também adeptos destes princípios, e tentam reduzir ao mínimo os estereótipos de género, nomeadamente introduzindo programas de educação específicos que promovam a igualdade de género. Na Suécia, por exemplo, utilizam um método de pedagogia compensatória na educação pré-escolar, que consiste em “treinar” cada sexo a desenvolver competências tradicionalmente associadas ao outro sexo – nas raparigas tentam desenvolver a autonomia, e nos rapazes a proximidade (Bayne, 2009).

Igualmente Dixon e Street (1975) verificaram que as raparigas, entre os 10 e os 14 anos, apresentam um avanço de cerca de dois anos face aos rapazes, sendo mais maduras em termos físicos, na orientação social, no desenvolvimento cognitivo e nos interesses. Os autores referem que as raparigas adolescentes têm uma maior auto-extensão que os rapazes, englobando um maior número de conceitos, e também identificando mais o Eu com objectos e posses. Esta maior identificação das raparigas com posses não deve, no entanto, ser confundida com materialismo já que diversos autores demonstraram que os rapazes são mais materialistas do que as raparigas (Belk, Mayer e Driscoll, 1984).

Ao nível do auto-conceito são também encontradas diferenças entre os dois sexos, nomeadamente ao nível académico, com os rapazes a revelarem um maior auto-conceito na matemática e as raparigas no inglês (entendido como a língua nativa das crianças do estudo, ou seja, equivalente à disciplina de português no nosso país), independentemente das notas que cada sexo possui, já que as raparigas têm, regra geral, notas superiores aos rapazes (Byrne e Shavelson, 1987). Estas diferenças de auto-conceito são negligenciáveis na pré-adolescência e infância, e acentuam-se na adolescência.

Por outro lado, a forma como os subdomínios do auto-conceito contribuem para a formação do auto-conceito geral é também variável consoante o género na adolescência.

Em ambos os sexos têm uma forte contribuição as componentes dos pais, dos pares e da aparência física, mas apenas nos rapazes se verifica uma relação entre as componentes académicas e o auto-conceito geral (Hay, Ashman e Kraayenoord, 1998), o que pode decorrer da forma como os rapazes são orientados para o alcançar de sucesso. Desta forma, embora as raparigas tenham melhores notas que os rapazes, essa componente não afecta o seu auto-conceito.

Embora não esteja directamente relacionado com o auto-conceito ou com a auto-estima, um estudo em Portugal sobre as percepções que as crianças do 5º e 6º ano (10-12 anos) tinham sobre a sua qualidade de vida (*Kidscreen* Portugal, 2006) revelou que as raparigas tinham um indicador de qualidade de vida, regra geral, superior aos rapazes na componente “Ambiente Escolar e Aprendizagem”, e idêntico nas componentes “Questões Económicas” e de “Amigos(as)”. Nas restantes componentes analisadas – “Saúde e Actividade Física”, “Sentimentos”, “Estado de Humor Geral”, “Sobre Si Próprio”, “Tempo Livre”, “Família e Ambiente Familiar”, “Provocação” – os rapazes atribuíam sempre níveis de satisfação superiores aos das raparigas.

#### **2.4.3. A Auto-Estima, o Auto-Conceito e a Categoria de Roupas e Calçado**

Na Teoria do Consumidor, são já amplamente analisadas as relações entre o auto-conceito, a auto-estima e a escolha das marcas (Solomon, 2009), e em particular na categoria de Roupas e Calçado (Solomon e Rabolt, 2004).

Um estudo com adolescentes entre os 13 e os 19 anos concluiu que a auto-estima influenciava a forma como eles se relacionavam com a roupa (Humphrey, Klassen e Creekmore, 1971). Ao longo dos anos, vários estudos nesta categoria de produtos, foram introduzindo o auto-conceito e a auto-estima em estudos com adultos e também especificamente em estudos com crianças (*e.g.* Auty e Elliot, 1998; Cardoso, Araújo e Coquet, 2008; Chowdhary, 1988; Hahn e Kean, 2009; Rose, Boush e Friestad, 1997).

#### **2.4.4. A Auto-Estima, o Auto-Conceito e a Relação com as Marcas**

A noção de auto-conceito começou desde cedo a ser utilizada pelo marketing numa tentativa de explicar comportamentos de consumo. Os primeiros artigos surgiram nas décadas de 50 e 60, do século XX, por autores como Gardner e Levy (1955), Levy (1959), Grubb e Grathwohl (1967), Dolich (1969), e foram seguidos posteriormente por muitos autores como Ross (1971), Grubb e Stern (1971), Landon (1974), Malhotra (1981), Belk (1988) e outros. A título de exemplo poderá ser lida a retrospectiva realizada por Sirgy (1982).

Os diversos autores tentaram então explicar as razões de escolha dos consumidores com base em conceitos como auto-conceito actual e ideal (Landon, 1974), e perceberam que o auto-conceito poderia ser um critério de segmentação importante (Grubb e Grathwohl, 1967), na medida em que os consumidores desenvolviam preferências pelas marcas que mais se assemelhassem ao seu auto-conceito (Dolich, 1969; Ross, 1971). Estas preferências visam por um lado manter uma congruência entre a auto-imagem e as marcas preferidas e compradas, mas também servem como forma de comunicação com os outros ou exteriorização do auto-conceito (através do valor simbólico atribuído aos produtos), pelo que é muito importante o papel que os outros (designados de *significant others*) desempenham neste processo (Grubb e Stern, 1971). Também por esse facto alguns autores analisaram se o tipo de produto, a sua visibilidade externa, poderia ser considerado um mediador da relação entre o auto-conceito e as escolhas do consumidor (Ross, 1971).

Nos diversos estudos relacionando as escolhas de consumo com o auto-conceito, desde o início, foram utilizadas quase sempre escalas de diferencial semântico, cujos termos variavam de estudo para estudo e de produto para produto. Malhotra (1981) fez uma primeira tentativa de estandardizar uma escala que pudesse ser utilizada para medir o conceito de produto, pessoa e o auto-conceito.

Fazendo a comparação entre as escalas de auto-conceito utilizadas no marketing com as utilizadas na psicologia, verificamos que as do marketing são mais similares às utilizadas na psicologia para medir a personalidade e não o auto-conceito, na medida em que usam escalas de diferencial semântico de traços de personalidade e não escalas de tipo de Likert para valoração gradativa de um determinado item (como acontece nas escalas de auto-conceito e auto-estima na psicologia que permitem ter um valor que é comparável com outros indivíduos).

Também, e tal como na psicologia, no marketing foi discutida a hipótese de o auto-conceito ser um constructo com mais do que um componente e não unifactorial (ver Sirgy, 1982), tema que gerou uma maior polémica e discussão na área da psicologia (a título de exemplo ver Bracken *et al.*, 2000).

A consideração do auto-conceito na teoria do consumidor evoluiu posteriormente em três sentidos: ou centrando-se no indivíduo e verificando que com uma noção de Eu mais extensa poderíamos compreender fenómenos associados ao consumo como o Materialismo, o Coleccionismo, etc. (Belk, 1988 adaptando conceitos da psicologia como por exemplo de Dixon e Street, 1975); ou centrando-se nas marcas e compreendendo que os produtos e marcas podem também desempenhar papéis e serem imbuídos de personalidades (Aaker, 1997; Sweeney e Brandon, 2006; Monga e Lau-Gesk, 2007); ou analisando o tipo de relação entre o consumidor e as marcas e a forma como ele as utiliza para sinalizar a sua identidade (Fournier, 1998; LaTour, LaTour e Zinkhan, 2007; Swaminathan, Page e Gurhan-Canli, 2007; Berger e Heath, 2007).

#### **2.4.5. A Auto-Estima, o Auto-Conceito e a Relação com as Marcas na Literatura Sobre o Comportamento do Consumidor Infantil**

A literatura do Comportamento do Consumidor Infantil tem utilizado também a noção de auto-conceito e a sua relação com as marcas e, tal como na psicologia, aponta o período entre a infância e a adolescência como essencial para esta relação, seja pelo aumento do número de marcas associadas, seja pela profundidade dessa relação, a qual



se torna mais complexa na adolescência, período em que às marcas começam a ser atribuídas características de personalidade (Chaplin e John, 2005a). Desta forma as marcas começam a partir dos 10-11 anos a ser essenciais na formação da identidade da criança (Rodhain, 2006).

A partir desta relação entre o auto-conceito e as marcas, vários autores, mais dedicados à investigação com crianças, têm tentado analisar relações como, por exemplo, quando é que emergem no consumidor fenómenos como o reconhecimento do valor simbólico dos produtos e o materialismo (Belk, Mayer, Driscoll, 1984; Elliot e Leonard, 2004; Chaplin e John, 2005b, 2007), o desenvolvimento de preferências e de relação com as marcas (Bahn, 1986; Achenreiner e John, 2003; Chaplin e John, 2005a; Rodhain, 2006), ou mesmo a utilização das crianças como expressão do auto-conceito alargado dos pais (Cross, 2002). A Tabela 2.1 apresenta um resumo dos principais estudos realizados com crianças, os temas tratados e idades analisadas.

No que concerne o **reconhecimento do valor simbólico dos produtos**, Belk, Mayer e Driscoll (1984) verificaram que ele já existe nas crianças do 4º ano e que é crescente com a **idade** (no seu estudo compararam crianças entre o 4º e o 6º anos). Achenreiner e John (2002) consideram que o simbolismo associado ao consumo apenas é percebido pelas crianças a partir dos 12 anos, desenvolvendo-se a partir dessa idade. Segundo as autoras, a explicação para este facto residia no desenvolvimento cognitivo das crianças de modo que, enquanto que as mais novas (8 anos) apenas utilizavam características perceptuais para associarem as marcas, as mais velhas (a partir dos 12 anos) já utilizavam associações conceptuais ou simbólicas, devido a encontrarem-se na fase das operações formais. No entanto, a explicação para esta disparidade entre os dois estudos, pode estar simplesmente no tipo de estímulo utilizado. Enquanto que o primeiro estudo apresentou as marcas nos próprios produtos, mostrando etiquetas ou os próprios logótipos, o segundo estudo escreveu o nome das marcas ao lado da foto do produto, o que reduz a possibilidade de a criança reconhecer a relação entre a marca e o produto já que, como sabemos, a aprendizagem das marcas é feita, em primeiro lugar, através de pistas visuais (Macklin, 1996).

**Tabela 2.1 – Resumo dos Estudos sobre Valor Simbólico dos Produtos e Materialismo na Literatura do Comportamento do Consumidor Infantil**

Estudo	Ano	Produtos	Tema	Composição da Amostra
Belk, Mayer e Driscoll	1984	Jeans, Sapatos, Bicicletas e Videojogos	Valor simbólico dos produtos <i>versus</i> idade, sexo e classe social	4º e 6º anos (9-11 anos)
Bahn	1986	Cereais e Bebidas	Desenvolvimento de percepções e preferências pelas marcas	4-5 anos e 8-9 anos
Achenreiner e John	2002	Jeans e Sapatilhas	Relação das crianças com as marcas e nível de consciência das marcas. Extensão de marcas <i>versus</i> idade	8, 12 e 16 anos
Elliot e Leonard	2004	Sapatilhas	Valor simbólico dos produtos em classes sociais desfavorecidas	8-12 anos
Chaplin e John	2005a	Cereais, bebidas, doces, roupa, restaurantes, hobbies	Relações das crianças com as marcas	3º, 7º, 8º, 11º e 12º anos (8-9, 12-13 e 16-18 anos)
Rodhain	2006	Roupa	Relações das crianças com as marcas	10-11 anos
Wooten	2006	Roupa	Valor simbólico dos produtos reconhecido pela ridicularização	18-23 anos
Chaplin e John	2007	Vários e também não-produtos	Relação entre materialismo e auto-estima	8-18 anos

Decorrente do reconhecimento do valor simbólico atribuído aos produtos, o **materialismo** é muitas vezes estudado na literatura do comportamento do consumidor infantil e adulto, sendo definido como “a importância que o consumidor atribui às suas posses” (Belk *et al.*, 1984: 291). Chaplin e John (2007) verificaram que o materialismo nas crianças está intimamente relacionado com a auto-estima da criança. Assim, no seu estudo com crianças entre os 8 e os 18 anos, comprovaram em primeiro lugar a queda da auto-estima por volta dos 12 anos, tal como é referida na psicologia (Rosenberg, 1979), e verificaram que essa queda era simultânea com um aumento do materialismo.

O seu estudo demonstrou também que, na mesma faixa etária, se houver um esforço para promover o incremento da auto-estima da criança, isso se reflecte numa redução do seu nível de materialismo (Chaplin e John, 2007).

No seu estudo, Belk, *et al.* (1984), concluíram também que a distinção que as crianças fazem do valor simbólico do produto é diferente consoante a **classe de produto**, sendo superior nas bicicletas e nos sapatos *versus* os jeans e videojogos. Por este motivo não devemos assumir como equivalentes produtos que aos olhos dos adultos são idênticos, pois podem ser diferentes para as crianças, como foi o caso do estudo de Achenreiner e John (2002) que considerou serem equivalentes jeans e sapatilhas quando vemos pelo estudo de Belk *et al.* (1984) que não o são. Chaplin e John (2005a) num estudo com crianças entre os 8 e os 18 anos verificaram que de todas as categorias de produtos, as roupas são o tipo de produto em que a associação entre auto-conceito e as marcas é mais natural e espontânea (das diversas categorias por eles utilizadas foi a única onde as crianças fizeram menções espontâneas de marcas para se definirem).

No mesmo sentido, Bahn (1986) verificou que a forma como as crianças desenvolvem preferências por marcas (e.g. o número de dimensões que utilizam na sua análise) é diferente, dentro da mesma categoria de produto, para diferentes níveis etários. Os estudos da altura utilizavam normalmente, para distinguir os produtos, dois tipos de dimensões – se o produto era para utilização pública ou privada e se era um bem de primeira necessidade ou um bem de luxo<sup>8</sup> –, e Bahn (1986) mostrou que dois produtos de utilização privada e de primeira necessidade podem revelar comportamentos distintos (no caso bebidas e cereais).

Para além da variável idade, o estudo de Belk *et al.* (1984) constatou que as crianças de **classe social** mais elevada conferiam uma carga simbólica mais elevada aos produtos, quando comparadas com as crianças de classes mais baixas. Verifica-se também que as crianças de classes sociais mais desfavorecidas tentam utilizar as marcas como forma de esconderem a sua ascendência humilde (Elliot e Leonard, 2004) e que embora tenham

---

<sup>8</sup> Esta classificação era utilizada nos diversos estudos sobre influência, decorrente do trabalho pioneiro de Bourne (1957)

um menor conhecimento sobre marcas, utilizam normalmente as de maior notoriedade na sua faixa etária.

Relativamente à variável **sexo**, Belk *et al.* (1984) afirmam que as raparigas atribuem uma carga simbólica superior aos rapazes para todas as categorias de produtos (no entanto a relação encontrada na variável sexo foi a mais fraca das três, face à idade e à classe social). Rodhain (2006), pelo contrário, verificou que as raparigas consideram-se, e são consideradas pelos rapazes, como menos preocupadas com as marcas, especialmente nas marcas desportivas.

Outra relação também analisada muitas vezes é entre a posse dos bens e o reconhecimento do seu valor simbólico. No estudo de Belk *et al.* (1984), as crianças que possuíam as marcas realizavam julgamentos mais fortes do que as que não possuíam, o que poderá indicar que a **experiência com o produto/marca** é um factor relevante para que a criança reconheça o status que esse produto/marca confere ao seu utilizador (a este propósito ver também Chaplin e John, 2005a). Por este motivo são muitas vezes identificados comportamentos de rejeição e ridicularização das pessoas que não possuem determinadas marcas ou produtos, sendo este um sinal extremo do valor simbólico atribuído aos produtos (Wooten, 2006).

Numa outra linha de raciocínio, Cross (2002) verificou que, mais do que analisar a forma como a criança apreende por ela própria os valores simbólicos dos produtos e a noção de materialismo, devemos ver o processo pelo qual **os pais** introduzem a criança no mundo comercial das marcas, e a forma como os adultos se sentem gratificados, pelo prazer que as crianças retiram do acto de consumo, fenómeno a que o autor designou como sendo as crianças “*Valves of Desire*” dos pais (Cross, 2002: 442). Rodhain (2006) também investigou o papel dos pais e **educadores** mas em sentido contrário e verificou que quando estes se abstêm da sua função educativa, é que ocorrem as maiores pressões para que as crianças utilizem as marcas no seu processo de identificação e construção do Eu.

#### **2.4.6. As medidas da Auto-Estima**

No presente estudo, e seguindo a linha mais recente de investigação de preferências de consumo com crianças (Chaplin e John, 2007), dos diversos conceitos utilizados na psicologia, optámos por utilizar o conceito de auto-estima ou de valoração do auto-conceito, já que mesmo na psicologia as escalas por vezes referem indistintamente um e outro termo. A intenção foi a de utilizar uma escala específica e desenhada especificamente para este público-alvo, que fosse facilmente operacionalizável para não tornar o questionário muito extenso, e que permitisse ter uma noção do valor que a criança atribuía a si própria.

Independentemente da escala que se utilize para medir a Auto-Estima ou o Auto-Conceito, segundo Marsh e Yeung (1999), o segundo conceito apresenta uma maior estabilidade ao longo do tempo. Os autores mostraram existir um efeito camaleão na Auto-Estima, que leva a que os respondentes variem a sua avaliação consoante o contexto em que esta é inquirida, nomeadamente, consoante os restantes itens existentes no questionário. Assim, se a mesma escala de Auto-estima for colocada juntamente com conceitos ligados ao desempenho académico ou físico, a avaliação da auto-estima vai estar intimamente ligada a esses domínios, não sendo uma verdadeira avaliação global.

Deste modo, e relativamente ao nosso estudo, sendo ele identificado à partida como relacionado com Roupas e Calçado, as respostas das crianças a um teste de Auto-estima, estarão provavelmente relacionadas com esse domínio, factor que não é possível expurgar da análise.

Da revisão de literatura efectuada no domínio da investigação em psicologia (o nosso interesse não estava nas escalas utilizadas em psicologia clínica mas sim nas utilizadas em investigação e apropriadas para modelos), algumas escalas se destacaram, as quais se listam na Tabela 2.2. A listagem e as características das escalas foram obtidas num compêndio de psicologia de referência (Bracken, 1996), sendo também as mais referidas na literatura de psicologia.

**Tabela 2.2 – Lista de Escalas de Medida da Auto-Estima em Psicologia**

Nome da Escala	Nº de Itens (tempo de administração)	População alvo	Características
Rosenberg (RSES, 1979) – Auto-Estima	10	A partir dos 12 anos (mas não é referida nenhuma idade no manual da escala)	Alpha de Cronbach = 0,77 Das primeiras escalas de auto-estima, de simples administração, utilizada em muitos estudos. Não recomendada para psicólogos por existirem mais recentes. Permite obter um valor absoluto de auto-estima
Coopersmith (CSEI, 1981) – Auto-Estima	50 ou 25 na forma abreviada (10 min)	8-15	Alpha de Cronbach = entre 0,88 e 0,92 Não produz um valor absoluto mas sim apenas permite fazer um <i>ranking</i> dos alunos por percentis
Tennessee (TSCS, 1988) – Auto-Conceito	100 (10-20 min)	12-68 mas compreendida por 4º ano	Alpha de Cronbach = 0,94
Piers-Harris (PHSCS, 1984) – Auto-Conceito	80 (20 min)	8-18	Alpha de Cronbach = entre 0,90 e 0,93
Índice de Auto-Estima (SEI, 1991)	80 (30 min)	8-18	Alpha de Cronbach = 0,93 Considerada uma escala de auto-conceito mais do que auto-estima
Bracken (MSCS, 1992) – Auto-Conceito	150 (20-30 min)	9-19 mas já testada para 3º ano por Wilson (1998)	Alpha de Cronbach = 0,98

Adaptada de Bracken (1996)

Das escalas analisadas, apenas as duas primeiras poderiam ser consideradas por apresentarem um número reduzido de itens, enquanto que as restantes escalas, com tempos de preenchimento em torno dos 20 minutos, nos pareciam demasiado extensas para serem colocadas num questionário no qual seriam também incluídas muitas outras escalas.

A escala de Rosenberg, apesar de não ter uma medida de fiabilidade muito elevada, e de ser considerada ultrapassada na psicologia, já foi utilizada em diversos estudos de marketing com crianças (Boush, Friestad e Rose, 1994; Chaplin e John, 2007), um deles muito recente (Chaplin e John, 2007), ainda que de forma adaptada, ou seja, utilizando apenas alguns itens mas sem referirem que critério presidiu à escolha dos mesmos.

Adicionalmente, a escala já foi traduzida para português, em trabalhos de psicologia (Romano, Negreiros e Martins, 2007), seguindo os procedimentos da disciplina, o que ainda nos deixa mais confortáveis com a sua utilização.

## 2.5. As Dimensões da Marca

Já foi referido neste projecto de tese, que o objectivo da nossa investigação era o de identificar os factores determinantes da susceptibilidade de influência da criança e o seu impacto nas dimensões da marca.

Deste modo, o estudo da marca não ocupa um lugar central na nossa investigação, vamos sim socorrer-nos de conceitos já amplamente testados e apresentados na literatura, para medir neles os impactos dos processos que pretendemos explicar.

É muitas vezes referido na literatura que o processo de adopção ou de compra de uma marca pressupõe três dimensões, a dimensão cognitiva ou de conhecimento da marca, a dimensão afectiva ou de desenvolvimento de uma atitude pela marca, e por fim uma dimensão comportamental associada à compra ou intenção de compra da marca.

Ao nível do conhecimento da marca, a primeira medida a ser utilizada é a notoriedade da marca, medida pela notoriedade da marca de forma espontânea e sugerida (Keller, Apéria e Georgson, 2008). A notoriedade da marca é a primeira fonte de *brand equity*, e influencia a decisão do consumidor, sobretudo em situações de reduzido envolvimento na compra (Macdonald e Sharp, 2000). É por este motivo também que, em decisões de reduzido envolvimento, é necessária a existência de forte pressão publicitária, de modo a manter a notoriedade de marca, e garantir que esta entra no *evoked set* (Hoyer e Brown, 1990). No nosso estudo, dado tratar-se de Roupa e Calçado, estaremos perante uma compra de elevado envolvimento (Percy e Rossiter, 1992), logo menos dependente da notoriedade das marcas.

Em termos de atitude relativamente à marca, utiliza-se também uma medida perceptual, como é o caso da Preferência pela marca (Cobb-Walgren, Ruble e Donthu, 1995), a qual já se revelou estar relacionada com a influência inter-pessoal, ou seja, a influência inter-pessoal é um determinante da preferência pela marca (Stafford, 1966).



Foi também já testada a relação entre a Atitude face à Marca e a Intenção de Compra da Marca com crianças (Phelps e Hoy, 1998), pelo que é importante medir então, na dimensão comportamental, a Intenção de Compra da Marca.

## **CAPÍTULO 3 – MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

---

### 3.1. Modelo Conceptual

O desenvolvimento do modelo proposto assentou, em primeiro lugar, num exaustivo estudo do fenómeno da influência na escolha de marcas, em particular no consumidor infantil. O **objectivo** foi então, desde o início, por um lado, o de consolidar estudos anteriores desta matéria modelando algumas variáveis que se encontravam dispersas por diversos estudos e, por outro lado, contribuir para o corpo de investigação através da junção das melhores práticas recentes em termos de comportamento do consumidor e da psicologia.

Dado o objectivo primordial ser o da construção de um modelo, ele deverá possuir dez propriedades desejáveis segundo Zaltman e Wallendorf (1983: citado em Pereira, 2008):

1. Capacidade de explicar e de prever;
2. Poder ser generalizável;
3. Elevado poder heurístico;
4. Elevado poder unificador;
5. Consistência interna;
6. Originalidade;
7. Plausibilidade;
8. Simplicidade;
9. Suportado por factos;
10. Testável, verificável.

**O nosso modelo visa explicar quais os factores que influenciam o consumidor infantil para que este tenha uma maior ou menor susceptibilidade à influência inter-pessoal, aquando das suas escolhas de marcas de roupa e/ou calçado e quais os impactos dessa susceptibilidade nas dimensões da marca.**

Da revisão de literatura efectuada e apresentada no Capítulo 2, verificámos que os primeiros modelos de influência utilizavam normalmente como antecedentes as variáveis sócio-culturais e a posição do consumidor no ciclo de vida (Moschis e Churchill, 1978; Moschis, 1987).

Outros autores, explorando a representação simbólica dos produtos e marcas (e.g. Belk, Mayer e Driscoll, 1984; Elliot e Leonard, 2004) e posteriormente o materialismo (Chaplin e John, 2005b, 2007), começaram a introduzir outras variáveis como antecedentes, como é o caso da **auto-estima** (Chaplin e John, 2007). Nestes modelos mais recentes verificamos então que, ao invés de determinantes directos da influência, os factores sócio-demográficos parecem ser determinantes dos factores que determinam a influência.

Dos diversos factores sócio-demográficos, os factores que são mais utilizados na literatura do consumidor infantil são **Idade**, **Sexo** e **Classe Social**. Por vezes a Classe Social não é aferida directamente e são utilizadas variáveis *proxy*, como é o caso da **Educação dos Pais**, variável que utilizaremos no nosso modelo caso não seja possível determinar a variável Classe Social

Estes factores sócio-demográficos teriam então, um impacto indirecto na susceptibilidade de influência da criança, já que o seu impacto era sobre outros factores, os quais fomos determinar através da revisão bibliográfica sobre o processo de decisão de compra do consumidor e sobre o processo de socialização do consumidor infantil.

Recordamos a lista completa desses factores, os quais eram provenientes de:

a) Literatura sobre o Processo de Decisão de Compra do Consumidor

- a1. Experiência anterior com o produto e aprendizagem (Gronhaug, 1973);
- a2. Grau de envolvimento com o produto (Gronhaug, 1973);
- a3. Risco percebido e nível de incerteza na decisão de compra (Gronhaug, 1973);
- a4. Espírito aventureiro do consumidor (Gronhaug, 1973);

- a5. Nível de pressão da marca em termos de comunicação (Hauser e Wernerfelt, 1990) e relação entre o nível de publicidade na categoria e posição da marca como líder ou 2ª marca (Nedugandi, 1990);
- a6. Notoriedade da marca (Nedugandi, 1990);
- a7. Acessibilidade da marca (Nedugandi, 1990);
- a8. Vantagem pioneira ou performance superior alcançada pela primeira marca (Kardes *et al.*, 1993);
- a9. Familiaridade com a marca (Coates *et al.*, 2006) e consideração se a marca é uma *priming brand* ou não (Coates *et al.*, 2004);
- a10. Os objectivos específicos do consumidor (Paulsen e Bagozzi, 2005).

b) Literatura sobre o Processo de Socialização do Consumidor Infantil

- b1. Grau de independência nas compras (McNeal, 1965, 1992, 2007):
  - Grau de acompanhamento dos pais nas compras (McNeal, 1992, 2007; Grossbart, Carlson e Walsh, 1991);
  - Número de lojas visitadas (McNeal, 1992);
- b2. Poder de compra da criança ou dinheiro que ela possui (McNeal, 1965, 1992);
- b3. Grau de treino da criança como consumidor (McNeal, 1965);
- b4. Envolvimento da criança com o processo de consumo (McNeal, 1965);
- b5. Atitudes da criança para com o processo de compra (McNeal, 1965);
- b6. Atitudes da criança face à publicidade (McNeal, 1965).

Dado o elevado número de factores encontrados, efectuámos uma selecção dos constructos, de modo a conseguirmos operacionalizar um modelo explicativo que pudesse ser validado junto de crianças da faixa etária seleccionada, 10-14 anos, logo, impondo restrições na dimensão do questionário a aplicar.

Para esta selecção foram utilizados os três seguintes critérios de escolha:

- 1) Adequação e possibilidade de medida no público-alvo da investigação, que são as crianças dos 10 aos 14 anos. Assim, não foi possível aferir as seguintes variáveis:

- **a4:** A característica “Espírito aventureiro do consumidor” não é passível de ser medida com crianças (Procter e Richards, 2002);
  - **a10:** Os objectivos específicos do consumidor, já que são muito difíceis de aferir (Paulsen e Bagozzi, 2005).
- 2) Adequação ao âmbito do estudo, centrado na compreensão de fenómenos de comportamento do consumidor infantil, e não de estratégias de marketing da empresa. Por este motivo, foram retirados os seguintes factores:
- **a5:** Nível de pressão da marca em termos de comunicação e relação entre o nível de publicidade na categoria e posição da marca como líder ou 2ª marca;
  - **a6:** Notoriedade da marca<sup>1</sup>;
  - **a7:** Acessibilidade da marca;
  - **a8:** Vantagem pioneira ou performance superior alcançada pela primeira marca;
  - **a9:** Consideração se a marca é uma *priming brand* ou não.
- 3) Por questões éticas, relacionadas com a pesquisa de mercado com crianças, devem ser apenas utilizadas escalas e ferramentas, que tenham em atenção o interesse superior da criança e que seja proporcional o esforço exigido à criança na pesquisa *versus* o benefício para a criança dessa investigação (UNICEF, 2002; Greig, Taylor e Mackay, 2007).
- **a3:** O factor risco percebido e nível de incerteza na decisão de compra (Gronhaug, 1973) são muitas vezes considerados em sub-itens das escalas de envolvimento, de modo que estar a considerar um subconstructo da escala que pode ser redundante com outro subconstructo, para além de poder introduzir erros na análise (Podsakoff *et al.*, 2003), está a exigir um esforço desnecessário à criança. De qualquer forma, e como se pode ver no capítulo quinto, foi confirmada esta suposição no pré-teste.
  - **b4:** Também o factor Envolvimento da criança com o processo de consumo (McNeal, 1965), nos parece que pode ser dispensado dado o volume elevado

---

<sup>1</sup> Acresce ainda que o nosso modelo irá medir o impacto da susceptibilidade de influência da criança nas diversas dimensões da marca, pelo que não fazia sentido estar a incluir esta variável simultaneamente como determinante da influência e como consequente.

de informação que já é necessário retirar, e para além da dificuldade em obter itens simples para serem entendidos por crianças destas idades. Acresce que como vamos medir o constructo Envolvimento com o Produto, poderíamos introduzir *bias* na investigação ao questionar variáveis semelhantes (Podsakoff *et al.*, 2003).

- **b5:** O mesmo se aplica ao factor Atitudes da criança para com o processo de compra (McNeal, 1965)

Deste modo, e após todos os filtros utilizados, as seguintes variáveis poderiam ser analisadas como **determinantes da susceptibilidade de influência da criança**:

- **a1:** Experiência anterior com o produto e aprendizagem (Gronhaug, 1973)
- **a2:** Grau de envolvimento com o produto (Gronhaug, 1973)
- **a9:** Familiaridade com a marca (Coates *et al.*, 2006)
- **b1:** Grau de independência nas compras (McNeal, 1965, 1992, 2007):
  - Grau de acompanhamento dos pais nas compras (McNeal, 1992, 2007; Grossbart, Carlson e Walsh, 1991)
  - Número de lojas visitadas (McNeal, 1992)
- **b2:** Poder de compra da criança ou dinheiro que ela possui (McNeal, 1965, 1992)
- **b3:** Grau de treino da criança como consumidor (McNeal, 1965)
- **b6:** Atitudes da criança face à publicidade (McNeal, 1965)

Por questões relacionadas com a operacionalização do modelo, as variáveis **a9** e **b2**, apesar de terem sido colocadas no questionário, foram retiradas do modelo principal da tese, sendo analisadas ou de forma descritiva apenas (caso da **a9**<sup>2</sup>) ou como moderadoras do modelo (caso da **b2**).

Deste modo vemos que, de um total de dezasseis factores oriundos da literatura, apenas conseguimos incorporar sete, e dois deles não farão parte do modelo final. Esta decisão de abandonar muitos dos constructos, não foi fácil já que por definição pretende-se uma

---

<sup>2</sup> Como veremos no Capítulo 5, a operacionalização conseguida para esta variável acabou por ser apenas a de posse da marca, a qual representa um misto de familiaridade com a marca com experiência com a marca.

investigação tão rigorosa e completa quanto possível. No entanto, dado se tratar de uma investigação com crianças, muitas vezes temos que abandonar o perfeccionismo, em termos do número de variáveis a utilizar, em prol de um tratamento ético e proporcional da nossa população em estudo, usando para isso de uma elevada parcimónia na escolha das variáveis a incluir no questionário a aplicar.

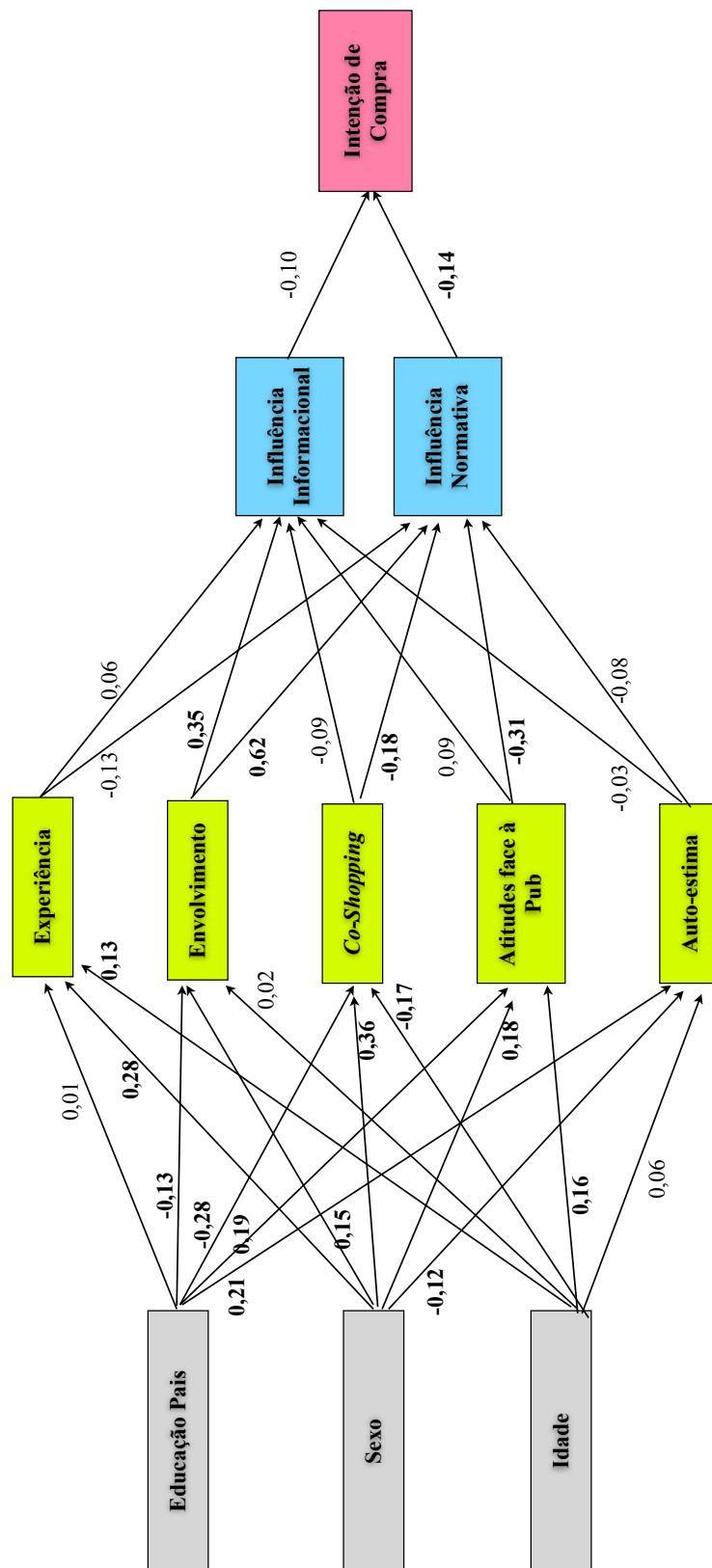
Estando identificados os determinantes da influência, para medir a própria **susceptibilidade de influência inter-pessoal**, conforme vimos no capítulo de revisão bibliográfica, é recomendável separar essa mesma influência nas suas componentes **informacional e normativa** (Bearden, Netemeyer e Teel, 1989).

Por fim, relativamente ao impacto da susceptibilidade de influência nas marcas, vamos utilizar as dimensões já identificadas, a saber, a **notoriedade espontânea e sugerida**, a **preferência pela marca** e a **intenção de compra da marca**.

A Figura 3.1 apresenta, então, o modelo conceptual proposto, resultado da incorporação no mesmo modelo das variáveis referidas anteriormente. A identificação de cada uma das variáveis e as escalas utilizadas serão explicadas no Capítulo 5, com maior detalhe.



Figura 3.1 – Modelo Conceptual Proposto



### 3.2. Hipóteses de Investigação

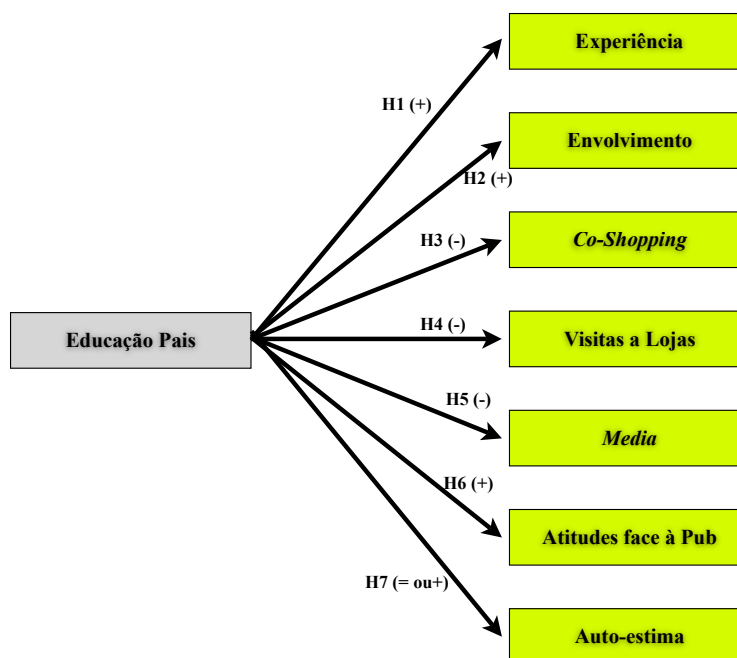
Após apresentarmos o modelo conceptual que será testado na nossa investigação, passamos a apresentar as nossas hipóteses de investigação, as quais estão relacionadas com o nosso problema de investigação e por isso se dividem em três grandes grupos:

- Hipóteses relativas ao impacto das variáveis sócio-demográficas nos determinantes da susceptibilidade de influência (H1 a H21)
- Hipóteses relativas aos determinantes da susceptibilidade de influência (H22 a H35)
- Hipóteses relativas ao impacto da susceptibilidade de influência nas dimensões da marca (H36 a H43)

Começando pela variável **Educação dos Pais** a qual, como sabemos, representa uma *proxy* da Classe Social, vimos na parte relativa ao processo de socialização do consumidor infantil que, regra geral, as crianças de classe social mais elevada tendem a ter maiores oportunidades de consumo e de interacção com produtos e marcas e, por esse motivo, adquirem maiores conhecimentos como consumidoras.

Deste modo, admitimos que essa maior experiência se reflecta numa maior Experiência com o Produto, maior Envolvimento com o Produto e melhor

Figura 3.2 - Hipóteses relativas ao impacto da Educação dos Pais



compreensão da publicidade. Por outro lado, verificámos que, em Portugal (Agante, 2008a), as crianças de classe social mais elevada tendem a acompanhar menos os pais nas compras e a efectuar menos visitas às lojas.

Relativamente à auto-estima, são diversos os resultados encontrados na literatura sobre o impacto na classe social, alternando entre o não encontrar qualquer impacto, ou encontrar um reduzido impacto, no sentido de esta ter um impacto positivo na auto-estima (Rosenberg, 1979).

Deste modo, formulamos o seguinte conjunto de hipóteses, apresentadas também na Figura 3.2.

**H1: O nível de Educação dos Pais tem um impacto positivo na Experiência que a criança tem com o Produto**

**H2: O nível de Educação dos Pais tem um impacto positivo no Envolvimento da criança com o Produto**

**H3: O nível de Educação dos Pais tem um impacto negativo no nível de Acompanhamento das Compras dos Pais que a criança faz**

**H4: O nível de Educação dos Pais tem um impacto negativo no nível de Visitas a Lojas que a criança faz**

**H5: O nível de Educação dos Pais tem um impacto negativo no nível de Consumo de *Media* que a criança faz**

**H6: O nível de Educação dos Pais tem um impacto positivo nas Atitudes da Criança face à Publicidade**

**H7: O nível de Educação dos Pais ou não tem qualquer impacto na Auto-estima da Criança, ou tem um impacto positivo reduzido**

Em relação à variável **Sexo**, vimos que ambos os sexos são socializados de forma diferenciada, com uma maior tendência para as raparigas terem por parte dos pais uma maior preparação para o consumo. Por este motivo, dada a natureza dicotómica da variável sexo, vamos formular o nosso conjunto de hipóteses na perspectiva do que acontece às raparigas *versus* os rapazes, ou seja, um sinal positivo numa determinada

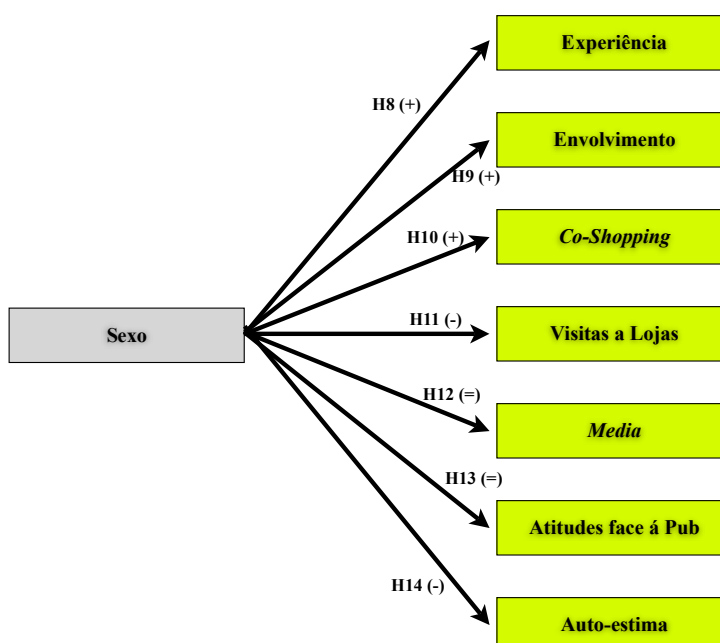
hipótese significa que estimamos que as raparigas tenham maiores valores nessa variável do que os rapazes.

Vimos no nosso capítulo de revisão de literatura que as raparigas recebem mais treino como consumidoras que os rapazes (McNeal, 1965), por isso é natural que tenham uma maior experiência com o produto. Por outro lado, verificámos que as raparigas se envolvem mais com o processo de compra (McNeal, 1965), e dado o nosso estudo se centrar no sector de Roupas e Calçado, é de esperar que também se verifique um maior Envolvimento com o Produto.

Relativamente ao Acompanhamento nas Compras (*Co-Shopping*) a literatura não encontrou diferenças entre ambos os sexos (Grossbart, Carlson e Walsh, 1991) mas no nosso estudo (Agante, 2001) encontrámos diferenças nas compras não rotineiras com as raparigas a acompanhar mais os pais nas compras, pelo que estimamos que possa haver alguma diferença cultural e vamos avaliar se essa diferença se mantém no presente estudo. Já no que concerne as visitas a lojas, regra geral são os rapazes a terem independência mais cedo (McNeal, 1965), de modo que começam a visitar mais cedo lojas e possivelmente, para a mesma faixa etária, visitam mais lojas que as raparigas.

No que concerne o consumo de *media*, segundo Moschis (1987) não existem diferenças relativamente ao tempo consumido de cada *media*, mas sim em termos do conteúdo, ou seja, dos programas, dos títulos de imprensa escolhidos, etc.

Figura 3.3 - Hipóteses relativas ao impacto do Sexo



Relativamente à forma como o Sexo da criança afecta a sua compreensão da publicidade, a generalidade dos estudos não encontra diferenças entre ambos os sexos (Bijmolt, Claassen e Brus, 1998).

Por último, relativamente à auto-estima, conforme vimos na nossa revisão de literatura, as opiniões dividem-se entre os autores que afirmam não existirem diferenças entre os sexos, e os que afirmam ser inferior a auto-estima das raparigas, hipótese que iremos testar.

Deste modo, formulamos o seguinte conjunto de hipóteses, apresentadas também na Figura 3.3.

**H8: As raparigas tendem a ter maior Experiência com o Produto que os rapazes**

**H9: As raparigas tendem a ter maior Envolvimento com o Produto que os rapazes**

**H10: As raparigas tendem a Acompanhar mais os pais nas compras que os rapazes**

**H11: As raparigas tendem a Visitar menos Lojas que os rapazes**

**H12: As raparigas tendem a ter um consumo de *Media* idêntico ao dos rapazes**

**H13: As raparigas tendem a possuir uma Atitude face à Publicidade idêntica à dos rapazes**

**H14: As raparigas tendem a ter uma menor Auto-Estima que os rapazes**

No que concerne à variável **Idade**, vimos na parte relativa ao processo de socialização do consumidor infantil que, à medida que a criança cresce, ela vai-se desenvolvendo como consumidor, passando a ter maior experiência com o produto e com o processo de consumo, visitando mais lojas e desenvolvendo uma atitude mais céptica relativamente à publicidade.

Por outro lado, à medida que a criança se desenvolve, ela também se vai apercebendo da função simbólica do consumo o que, no caso da Roupas e Calçado, poderá indicar um maior envolvimento com o produto.

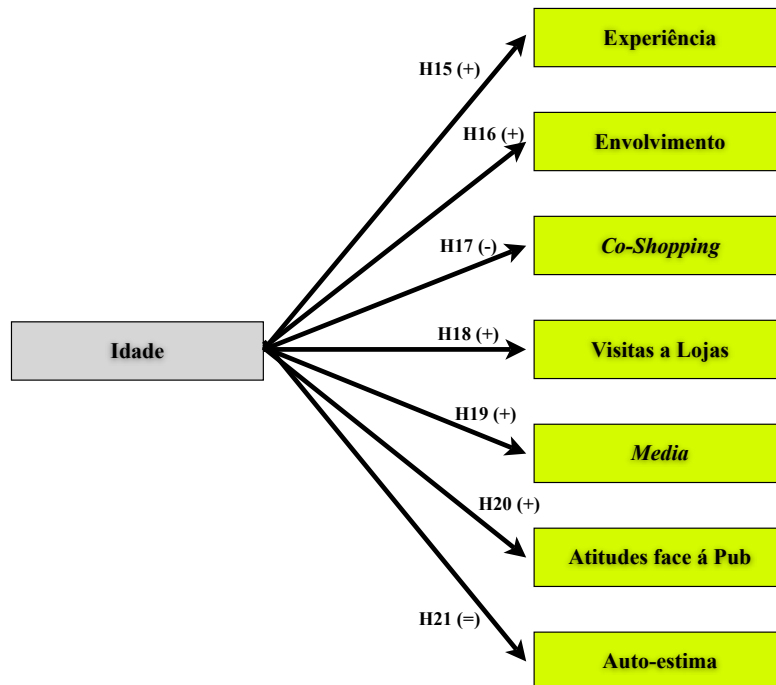
No que toca o *co-shopping* não foi verificada qualquer relação entre a idade da criança e o nível de acompanhamento nas compras, quer no estudo de Grossbart *et al.* (1991), quer em Agante (2001). No entanto, em ambos os estudos as faixas etárias em análise eram inferiores (10 anos no primeiro estudo e 12 no segundo estudo), e como se verifica que é na adolescência que as crianças começam a ganhar mais autonomia, a qual se verifica por exemplo no maior número de visitas a lojas, sobretudo sozinhas, é também possível que se verifique uma redução do acompanhamento dos pais nas compras.

Relativamente ao consumo de *media*, com a maior autonomia da criança, verifica-se normalmente um maior consumo de *media*, sobretudo no que concerne a utilização de internet.

Relativamente à auto-estima os diversos estudos concluíram pela existência de uma relação sob a forma de “U”, com um pico descendente por volta dos 12 anos (Chaplin e John, 2007). Como no presente estudo vamos comparar apenas dois grupos etários, não é de esperar que haja diferenças entre os dois grupos etários, relativamente à auto-estima, já que este comportamento só serviu para seleccionar a amostra e identificar o *cut point* nos 12 anos ou na passagem para o 7º ano de escolaridade.

Deste modo, formulamos o seguinte conjunto de hipóteses, apresentadas também na Figura 3.4.

**Figura 3.4 - Hipóteses relativas ao impacto da Idade**



**H15: A Idade**

**tem um impacto positivo na Experiência que a criança tem com o Produto**

**H16: A Idade tem um impacto positivo no Envolvimento da criança com o Produto**

**H17: A Idade tem um impacto negativo no nível de Acompanhamento das Compras dos Pais que a criança faz**

**H18: A Idade tem um impacto positivo no nível de Visitas a Lojas que a criança faz**

**H19: A Idade tem um impacto positivo no nível de Consumo de *Media* que a criança faz**

**H20: A Idade tem um impacto positivo nas Atitudes da Criança face à Publicidade**

**H21: A Idade não tem impacto na Auto-estima da Criança**

Vamos agora ver qual o impacto esperado de cada um dos determinantes da susceptibilidade de influência da criança. Começando pela **Experiência com o Produto**, conforme tivemos oportunidade de ver na revisão de literatura, quanto maior for a familiaridade com a categoria de produto, menor é influência normativa que o consumidor sofre, decorrente da experiência com o produto (Bearden e Etzel, 1982). Paralelamente, verificámos que a dimensão do *evoked set* é também variável ao longo do tempo, decorrente da maior ou menor experiência com o produto (Gronhaug, 1973).

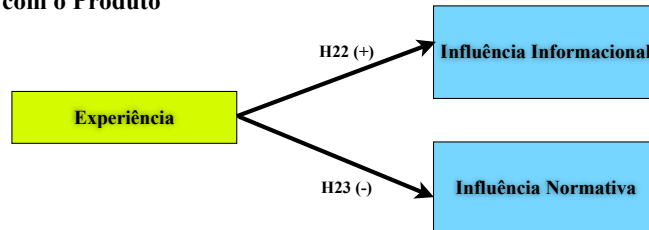
Por outro lado, podemos ver que, se a experiência com o produto reduz a necessidade que o consumidor tem de procurar mais informações, isto dever-se-á ao facto de este possuir mais conhecimentos sobre essa mesma categoria de produto. Ao possuir maiores conhecimentos, a criança pode ficar menos susceptível à influência informacional, mas, por outro lado, pode acontecer o inverso. Por exemplo, em termos de teoria do consumidor, comparando o nível de pesquisa de informação com os conhecimentos possuídos, verifica-se que o nível de pesquisa é menor nos extremos (Solomon, 2009), de modo que o impacto da experiência com o produto na influência informacional tanto pode ser positivo como negativo. No entanto, como estamos a falar de crianças, o nível base de conhecimentos estimamos que não seja muito elevado logo ainda se encontram na fase ascendente da curva de Solomon (2009), pelo que é de esperar um impacto positivo da experiência com o produto na influência informacional.

Deste modo, formulamos as seguintes duas hipóteses, apresentadas também na Figura 3.5.:

**H22: A Experiência com o Produto tem um impacto positivo na Influência Informacional**

**H23: A Experiência com o Produto tem um impacto negativo na Influência Normativa**

Figura 3.5 - Hipóteses relativas ao impacto da Experiência com o Produto

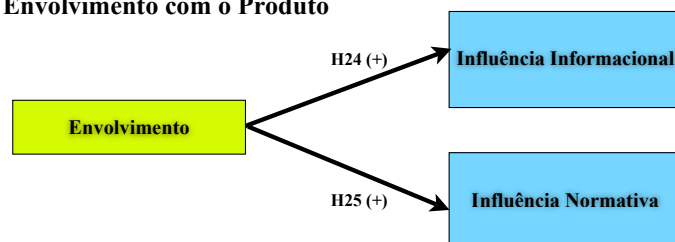


Vimos também anteriormente que o interesse no produto ou compra, ou o **envolvimento** do consumidor, são também determinantes na sua disposição para avaliar mais ou menos alternativas. Deste modo, consumidores mais envolvidos, mais interessados, terão maior disposição para pesquisar informação e obter conhecimentos sobre o produto (Gronhaug, 1973), logo mais susceptíveis à influência informacional.

Por outro lado, estando o envolvimento com o produto associado à importância que a criança atribui a esta categoria de produtos, essa importância decorrerá do valor simbólico associado a esses produtos, logo, também associado à maior pressão para se conformar à norma social pelo que é de esperar que as crianças que estejam mais envolvidas com o produto

também tenham uma maior susceptibilidade de influência normativa, pelo que formulamos as seguintes duas hipóteses, as quais também estão apresentadas na Figura 3.6:

Figura 3.6 - Hipóteses relativas ao impacto do Envolvimento com o Produto



**H24: O Envolvimento com o Produto tem um impacto positivo na Influência Informacional**

**H25: O Envolvimento com o Produto tem um impacto positivo na Influência Normativa**



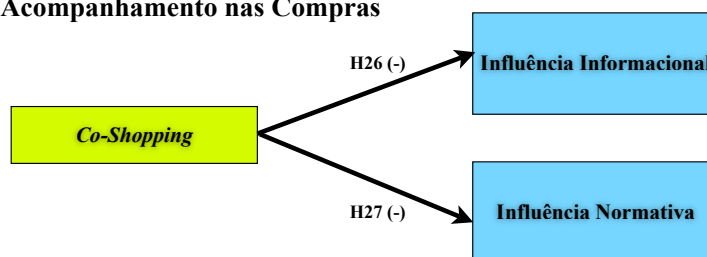
Um dos factores que foi identificado como importante na socialização do consumidor está relacionado com o grau de **acompanhamento das crianças nas compras** realizadas pelos pais. Embora o motivo para as crianças acompanharem os pais nas compras possa também ser situacional e decorrente de não ter com quem deixar os seus filhos, muitas vezes ele é intencional e visa fornecer às crianças uma educação para o consumo (Grossbart,

Carlson e Walsh, 1991).

Por este motivo, as crianças que acompanham mais os pais nas compras ou que fazem mais *co-shopping*,

possuirão maiores conhecimentos sobre o consumo, logo estarão menos susceptíveis a ambas as influências, pelo que formulamos as seguintes duas hipóteses, as quais também estão apresentadas na Figura 3.7.:

**Figura 3.7 - Hipóteses relativas ao impacto do Acompanhamento nas Compras**

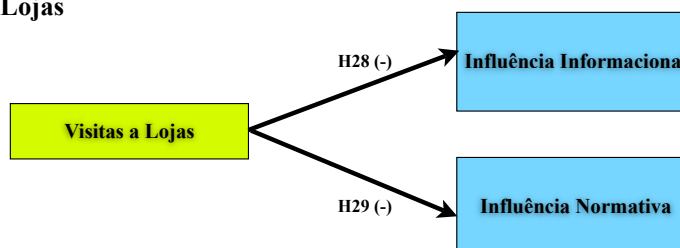


**H26: O *Co-Shopping* tem um impacto negativo na Influência Informacional**

**H27: O *Co-Shopping* tem um impacto negativo na Influência Normativa**

Uma outra forma de aferir o grau de desenvolvimento da criança como consumidor é através dos seus hábitos de **visitas a lojas** (McNeal, 1992), seja sozinha ou acompanhada, sendo esta uma das formas de a criança obter também conhecimentos como consumidor. Sendo o seu efeito similar ao do *co-shopping*, visto que aumenta os conhecimentos da criança, estimamos que seja similar o impacto na influência, pelo que formulamos as seguintes hipóteses, apresentadas na figura 3.8.:

**Figura 3.8 - Hipóteses relativas ao impacto das Visitas a Lojas**



**H28: As Visitas a Lojas têm um impacto negativo na Influência Informacional**

**H29: As Visitas a Lojas têm um impacto negativo na Influência Normativa**

Uma das áreas mais exploradas, em termos de investigação do consumidor infantil, está relacionada com o impacto sobre a criança da sua exposição aos *media*, e em particular, à publicidade.

No nosso estudo vamos analisar, por um lado, a exposição aos meios de comunicação em termos de intensidade de consumo dos diversos *media* (horas por dia) e, por outro lado, a atitude da criança face à publicidade à qual vai sendo exposta.

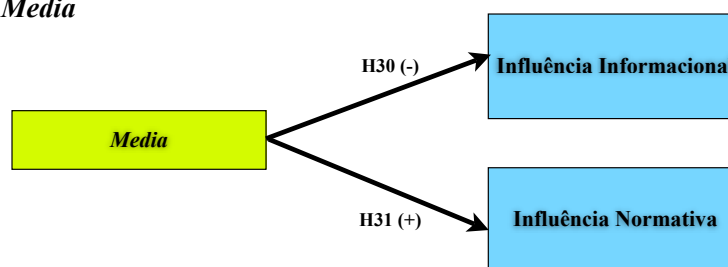
Relativamente ao consumo dos *media*, os estudos apontam para um conjunto diverso de impactos:

- Por um lado, quanto maior o consumo dos *media*, menores serão as defesas cognitivas que a criança activa face à mesma publicidade, logo, maior a sua vulnerabilidade ao seu efeito persuasivo e menor a sua activação dos conhecimentos adquiridos como consumidor (Moschis, 1987). Verifica-se que a exposição à publicidade aumenta o conhecimento que as crianças têm das marcas e dos produtos existentes (Moschis, 1987), mas também aumenta a sua propensão à compra de produtos (Goldberg, 1990), o que pode ser entendido como uma menor activação dos seus conhecimentos como consumidor. Para além disso, foi detectada uma relação entre o volume de exposição à TV e a aprendizagem de orientações de consumo tais como o materialismo e as motivações simbólicas para o consumo (Moschis, 1987), o que poderá levar a um aumento da sua susceptibilidade à influência normativa.
- Por outro lado, os programas de televisão são importantes para que a criança se torne independente da sua família na medida em que lhe proporcionam modelos de pessoas que agem de forma independente (Moschis, 1987). Por este motivo, poderemos assistir a um efeito negativo sobre a influência informacional.

Conforme vimos, a maior parte dos estudos existentes refere os efeitos da publicidade em TV. No entanto, relativamente ao meio imprensa, vários estudos indicaram existir uma associação positiva entre o consumo de jornais e a aquisição de competências como consumidor pela criança (Moore e Moschis, 1981; Moschis e Moore, 1979; Moschis, 1987) pelo que podemos encontrar efeitos diferenciados consoante o *media* considerado.

**Figura 3.9 - Hipóteses relativas ao impacto do Consumo de *Media***

De qualquer forma, dado o maior volume de estudos sobre o meio TV, as nossas hipóteses são formuladas de acordo com os mesmos, e estão também apresentadas na Figura 3.9



**H30: O Consumo dos *Media* tem um impacto negativo na Influência Informacional**

**H31: O Consumo dos *Media* tem um impacto positivo na Influência Normativa**

Analisando agora a outra área, das **atitudes da criança face à publicidade**, vemos que, à medida que a criança se desenvolve, vai percebendo as diversas funções da publicidade, e deixa de ver a publicidade como apenas informativa e começa, a partir dos 7/8 anos de idade, a perceber a função persuasiva. Paralelamente a criança começa então a desenvolver uma atitude céptica face à publicidade e verifica-se uma redução na percentagem de crianças que gosta de publicidade (John, 1999).

Segundo Boush, Friestad e Rose (1994) a relação entre as atitudes face à publicidade e a susceptibilidade à influência inter-pessoal não é constante e depende da faceta de atitude face à publicidade de que estejamos a falar. Assim, enquanto que o cepticismo face à publicidade está negativamente relacionado com a CSII<sup>3</sup> de Bearden, Netemeyer

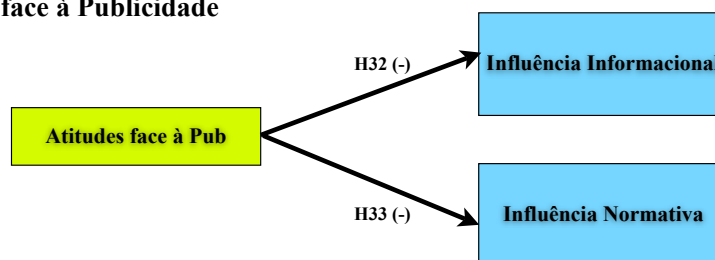
<sup>3</sup> *Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence*

e Teel (1989), a desconfiança relativamente aos motivos do anunciante já não está significativamente relacionada e, a existir essa relação, ela é positiva (Boush *et al.*, 1994).

No nosso estudo, estamos a analisar em simultâneo diversas facetas dessa mesma atitude através da escala de Rossiter (1977), pelo que o impacto final nos conhecimentos do consumidor vai depender da força de cada uma das facetas, e tanto poderá ser positivo como negativo. No entanto, dada a faixa etária em análise, é de esperar que esteja mais desenvolvido o cepticismo relativamente à publicidade (ele manifesta-se a partir dos 7 anos de idade – John, 1999) do que a capacidade de se colocarem na perspectiva

de outro indivíduo, competência que é requerida para percepção dos motivos do anunciante, e que apenas se começa a desenvolver a partir dos 10 anos (Selman, 1980).

**Figura 3.10 - Hipóteses relativas ao impacto das Atitudes face à Publicidade**



Deste modo, formulamos as nossas hipóteses da seguinte forma, as quais se apresentam também na Figura 3.10.

**H32: As Atitudes face à Publicidade têm um impacto negativo na Influência Informacional**

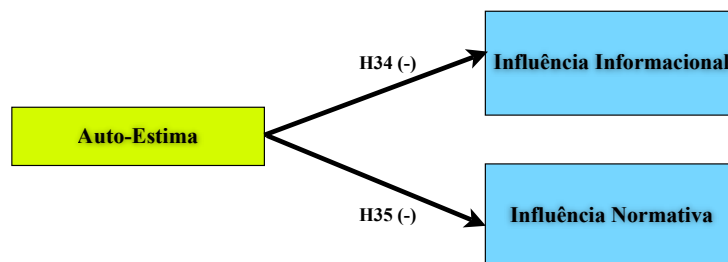
**H33: As Atitudes face à Publicidade têm um impacto negativo na Influência Normativa**

Relacionando agora a **auto-estima** com a susceptibilidade de influência inter-pessoal, o estudo de Bearden, Netemeyer e Teel (1989) correlacionou a escala de influência com duas outras medidas, a saber, a escala de ATSCI (*Attention to Social Comparison*) de Lennox e Wolfe (1984) e com a escala de auto-estima de Eagly, tendo verificado que a

escala de CSII estava correlacionada com ambas, estando positivamente relacionada com a ATSCI e negativamente relacionada com a escala de auto-estima, com correlações da CSII com a auto-estima de -0,21 e -0,23 com, respectivamente, influência normativa e influência informacional.

Outros autores (Kropp, Lavack e Silvera, 2005), utilizando outra escala de auto-estima, chegaram à conclusão que a relação entre as duas variáveis era negativa, mas que nem sempre essa relação era significativa.

**Figura 3.11 - Hipóteses relativas ao impacto da Auto-Estima**



Formulamos as seguintes duas hipóteses, as quais também estão espelhadas na Figura 3.11:

**H34: A Auto-Estima tem um impacto negativo na Influência Informacional**

**H35: A Auto-Estima tem um impacto negativo na Influência Normativa**

Vamos passar agora a apresentar o último conjunto de hipóteses, relacionadas com o impacto da susceptibilidade de influência da criança nas dimensões da marca, nomeadamente na notoriedade da marca (espontânea e sugerida), preferência pela marca e intenção de compra da marca.

Começando pelos impactos da **Influência Informacional**, recordamos que a influência informacional mede a tendência que o indivíduo tem para aceitar informação proveniente de terceiros como verdadeira, seja essa informação obtida através do contacto com as pessoas que conhece, seja através das inferências retiradas da observação de outras pessoas (Bearden, Netemeyer e Teel, 1989).

Deste modo, uma criança com uma elevada susceptibilidade de influência informacional, estará mais atenta às conversas e comportamentos dos outros, e esse nível de atenção é um dos requisitos básicos para a aquisição de conhecimentos sobre marcas, pelo que formulamos as seguintes duas hipóteses relativas ao impacto na dimensão cognitiva da marca (representadas na Figura 3.12).

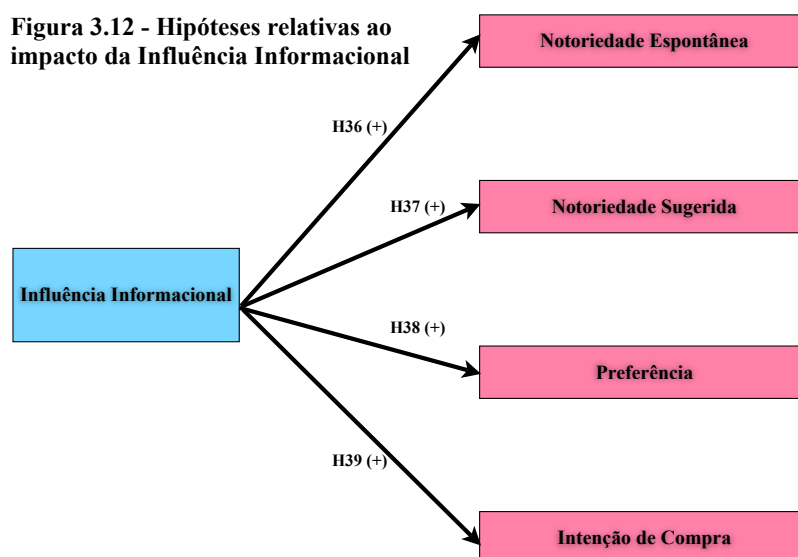
**H36: A Influência Informacional tem um impacto positivo na Notoriedade Espontânea das Marcas**

**H37: A Influência Informacional tem um impacto positivo na Notoriedade Sugerida das Marcas**

Relativamente às dimensões afectiva e comportamental (Preferência e Intenção de Compra), a literatura possui indícios sobre o impacto da influência normativa nessas dimensões, mas não relativamente à influência informacional.

Por este motivo, não temos, à partida, nenhuma sugestão da literatura que seja diferente o comportamento das duas facetas da influência pelo que formulamos as duas seguintes hipóteses, as quais são iguais às da influência

**Figura 3.12 - Hipóteses relativas ao impacto da Influência Informacional**



normativa e estão representadas na Figura 3.12:

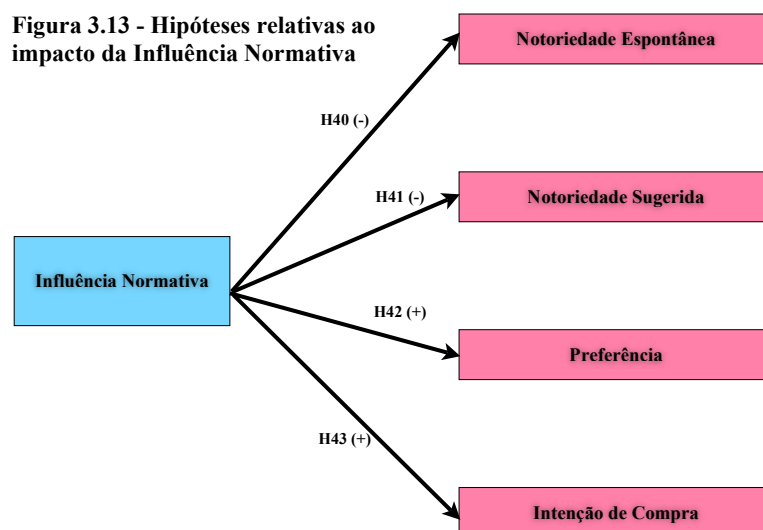
**H38: A Influência Informacional tem um impacto positivo nas Preferências pelas Marcas**

**H39: A Influência Informacional tem um impacto positivo na Intenção de Compra das Marcas**

Por último, e relativamente ao impacto da **Influência Normativa**, recordamos que ela representa a tendência do indivíduo a se conformar às expectativas dos outros (Bearden, Netemeyer e Teel, 1989). Assim, crianças com elevada susceptibilidade de influência normativa, tenderão a efectuar uma mais reduzida pesquisa de informação, já que irão apenas imitar o comportamento dos colegas, ou cingir-se às marcas aceites socialmente. Desta forma, conhecerão menos marcas do que as crianças com menor susceptibilidade de influência normativa.

Por outro lado, a roupa e calçado, têm um elevado valor simbólico, de modo que as crianças que tiverem uma maior propensão a conformarem-se com os colegas, poderão também ter uma maior desejabilidade pela posse de marcas, o que irá aumentar quer a sua preferência pelas marcas (devido à sua maior valorização), quer a intenção de compra das marcas.

Deste modo, formulamos o seguinte conjunto de quatro hipóteses, também representadas na Figura 3.13.



**H40: A Influência Normativa tem um impacto negativo na Notoriedade Espontânea das Marcas**

**H41: A Influência Normativa tem um impacto negativo na Notoriedade Sugerida das Marcas**

**H42: A Influência Normativa tem um impacto positivo nas Preferências pelas Marcas**

**H43: A Influência Normativa tem um impacto positivo na Intenção de Compra das Marcas**

## **CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA**

---



#### 4.1. A Ética e Legislação sobre a Participação das Crianças na Investigação

São vários os domínios de investigação que realizam pesquisas com Crianças, e por isso são amplos e multi-disciplinares os debates em torno desta questão e sobre os métodos utilizados para a realização de investigação com crianças (para uma revisão sobre métodos ver por exemplo, Hill, 2006).

Dado o interesse e necessidade de legislação sobre o tema, existem diversas disposições a serem observadas neste âmbito, nomeadamente, as diversas normas da UNICEF, quer na sua mais genérica Convenção dos Direitos da Criança (UNICEF, 1989), quer na sua recomendação específica dirigida a todos os profissionais que lidam com a Participação das Crianças na Investigação (UNICEF, 2002). Diversas organizações elaboraram também disposições específicas no seu domínio de investigação como a *British Psychological Society* (2008) ou o *National Children's Bureau* (2009).

No caso do marketing, o crescente interesse despertado por este mercado levou também a um aumento da investigação que lhe é dirigida, obrigando a uma reflexão sobre a melhor forma de abordar o mercado e de garantir que são respeitados os Direitos das Crianças, e que é salvaguardado o interesse superior da criança (Artigo 3º, UNICEF 1989). Os riscos existentes na participação das crianças em investigação de marketing prendem-se geralmente com três factores (Greig, Taylor e MacKay, 2007):

- A desproporção existente entre o investigador e a criança, com a natural propensão da criança em obedecer aos adultos, que pode levantar problemas de abuso de poder pelo investigador;
- A facilidade de acesso às crianças, sobretudo em meio escolar, e que não existe com outros grupos etários, nomeadamente o facto de ser relativamente simples aceder a um número significativo de “objectos de estudo” num único local e com tempo para efectuar a investigação;
- O facto de as crianças estarem ainda em desenvolvimento e, por este motivo, qualquer investigação com crianças pode ter impacto no seu desenvolvimento.

Para salvaguardar os diversos aspectos éticos na pesquisa com crianças, devem os investigadores deter-se sobre os seguintes aspectos:

1. Considerações sobre a efectiva **participação das crianças na investigação**, sobre os métodos utilizados, sobre a proporção dos meios utilizados e impacto da investigação nas crianças (UNICEF, 2002; Greig, Taylor e MacKay, 2007; Hill, 2006);
2. Garantia da existência de um **consentimento explícito e informado pelos encarregados de educação** das crianças envolvidas na investigação (UNICEF, 2002; Greig, Taylor e MacKay, 2007);
3. Garantia da existência de um **consentimento explícito e informado pelas próprias crianças** envolvidas na investigação (UNICEF, 2002; Greig, Taylor e MacKay, 2007; National Children’s Bureau, 2009).

Relativamente ao primeiro ponto, a UNICEF (2002) distingue vários níveis de **participação da criança** (ver Tabela 4.1), alguns dos quais não considera que se possam designar de uma efectiva participação da criança.

**Tabela 4.1 – Escala de Medição dos Níveis de Participação das Crianças**

Graus de Participação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Decisões partilhadas com adultos, as quais são iniciadas pela criança</li> <li>- Projectos da iniciativa da criança e que lhe são dirigidos</li> <li>- Decisões partilhadas com adultos, as quais são iniciadas pelo adulto</li> <li>- Participação na qual a criança é consultada e informada (gerida por adultos, mas a criança compreende o processo e as suas opiniões são tratadas de forma séria)</li> <li>- Participação informada mas assignada à criança</li> </ul>
Não-Participação	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Tokenism...</i> é dada voz às crianças mas têm reduzida escolha sobre o tema, o estilo de comunicação ou decisão sobre a organização do momento</li> <li>- <i>Decoração...</i> as crianças são chamadas a participar num evento mas não são dadas quaisquer explicações sobre o assunto ou a razão para o seu envolvimento</li> <li>- Manipulação</li> </ul>

Em UNICEF (2002: 2)

Para uma efectiva participação das crianças devem então ser tidos em conta as Oportunidades que a criança tem para participar e ter uma voz, as capacidades da

criança e os papéis que lhe são atribuídos, desde ouvinte até decisora, e ainda a envolvente em que a investigação é realizada, seja a envolvente geográfica, seja a envolvente institucional (UNICEF, 2002).

Ainda neste primeiro ponto, e relativamente aos métodos e instrumentos de pesquisa utilizados, a literatura recomenda que estes sejam tão adaptados quanto possível ao desenvolvimento da criança e à forma natural que ela tem de expressar a sua opinião (para uma revisão ver por exemplo Hill, 2006; Greig, Taylor e MacKay, 2007).

Relativamente ao **consentimento explícito e informado dos encarregados de educação**, este deve ser obtido em qualquer investigação com crianças. Isto significa, em primeiro lugar, que a autorização de participação deve ser explícita e não implícita, ou seja, os encarregados de educação devem entregar uma carta assinada autorizando a participação do seu educando na investigação. Verificamos que por vezes algumas escolas sugerem que seja enviada uma circular para os encarregados de educação, informando-os que vai decorrer a investigação, e que os pais que não autorizem devem avisar a escola. Este procedimento, quanto a nós, fere a ética na investigação com crianças, e embora seja utilizado com a melhor das intenções, para garantir uma adequada taxa de participação, não deverá ser aceite por nenhum investigador com crianças.

Infelizmente, com o procedimento correcto, a inércia de muitos encarregados de educação, e também o descuido de algumas crianças (sobretudo em idades mais avançadas), leva a que muitas vezes se tenham taxas de participação extremamente baixas, sem que haja qualquer obstáculo ou impedimento à investigação propriamente dita, o que gera frustração nos investigadores, para além de aumentar substancialmente os custos de desenvolvimento da pesquisa.

Para além de ser explícito, o consentimento deve também ser informado, ou seja, devem ser fornecidas aos encarregados de educação todas as informações para que possam tomar uma decisão de autorizar ou não a participação dos seus educandos. Estas informações respeitam a (*National Children's Bureau*, 2009):

- Tema da investigação;
- Entidade por detrás da investigação (identificação do investigador ou da empresa que leva a cabo a pesquisa);
- Financiador da pesquisa (no caso de existir uma empresa a patrocinar a investigação, seja em dinheiro ou em géneros);
- Identificação da forma de participação das crianças (se vai ser realizado um questionário, uma ou mais entrevistas, grupos de discussão, etc);
- Forma de registo da informação (questionário escrito, gravação áudio ou vídeo, etc);
- O que acontecerá à informação recolhida, incluindo questões relacionadas com a protecção dos dados pessoais;
- Nível de confidencialidade e anonimato que é garantido;
- Forma como a informação será utilizada;
- Quem terá acesso aos resultados do estudo;
- Quais os benefícios que a investigação tem para os participantes e para a comunidade em geral.

Por último, e como indicámos, o consentimento dos encarregados de educação é uma condição necessária mas não suficiente, já que a **própria criança** deve também realizar um **consentimento explícito e informado** da sua participação. Para isso, para além de ser necessário providenciar à criança toda a informação referida acima referente aos encarregados de educação (de uma forma adequada à idade da criança), acrescem ainda os seguintes cuidados (*National Children's Bureau, 2009; UNICEF, 2002*):

- É necessário que as crianças percebam que têm o direito de recusar-se a participar na investigação sem quaisquer consequências adversas para si. Devem perceber que a sua participação é um direito e não uma obrigação.
- As crianças devem saber que, mesmo que aceitem participar, podem abandonar a investigação a qualquer momento, ou recusar-se a prestar qualquer informação com a qual não se sintam confortáveis.

- Por último é necessário garantir que a criança tem perfeito entendimento de toda a informação que lhe é prestada e que é clara também a opção que tem de não participar ou de desistir a meio.

Este último ponto é muito importante na medida em que aos investigadores não basta a obrigação de meios mas sim a obrigação de resultados, ou seja, não basta garantir que a informação é dada mas sim garantir que é entendida pelas crianças.

De modo a garantir que todas as normas são cumpridas, a UNICEF (2002) publicou uma **lista de questões, as quais devem ser respondidas em todas as actividades de investigação que envolvam crianças**, as quais incluímos no Anexo 1 com todo o detalhe, e apresentamos sumariamente de seguida:

1. **Propósito:** se o tema da investigação é relevante e de que forma irá beneficiar as crianças.
2. **Custos e Benefícios esperados:** quais são os custos, riscos (tempo, inconveniência, embaraço, etc) e benefícios (satisfação, aumento do conhecimento sobre o tema, tempo para falar com pessoas interessadas) associados à participação da criança, e de que forma é que podemos maximizar os benefícios e controlar os riscos (e.g. através de estudos piloto).
3. **Privacidade e confidencialidade:** todas as questões relativas à recolha dos dados, apresentação da informação (por exemplo troca dos nomes nas transcrições de entrevistas) e armazenamento dos dados. Por exemplo, o que deve ser feito com os dados após a pesquisa estar terminada (guardar, destruir, etc).
4. **Seleccção, inclusão e exclusão:** como foram seleccionadas as crianças para participar na investigação e saber quais as bases para, por exemplo, exclusão de crianças, ou pelo contrário, se o investigador está preparado para fazer face à diversidade de contextos que vai encontrar.
5. **Recompensas:** pela participação ou por despesas incorridas e comparação com outras actividades e práticas similares.

6. **Processo de revisão do trabalho, da proposta metodológica e dos instrumentos de pesquisa:** como foram seleccionados e se vão incorporar ou não feedback, de modo a serem os mais adaptados possível. Questiona também se existem repercussões para o investigador da sua conduta e se existe um procedimento para reclamações.
7. **Informação para as crianças, pais e outros encarregados de educação:** todas as questões acima identificadas com o dever de informação, e ainda a necessidade de providenciar um contacto do investigador para quaisquer dúvidas que possam surgir.
8. **Consentimento:** todas as questões já referidas de autorização dos pais e das crianças, e ainda considerações relativas à personalidade das crianças que as podem impedir de expressar o seu desacordo tais como timidez ou perturbação com determinados temas.
9. **Disseminação:** se é garantido o acesso à informação resultante da investigação para todos os participantes e respectivos encarregados de educação.
10. **Impacto nas Crianças:** avaliação de todos os impactos que a investigação possa ter nas crianças, nomeadamente reacção às questões levantadas, ou à linguagem e estilo utilizado, sendo recomendada positividade na abordagem. Pondera também que modelo de criança é que foi utilizado na concepção da investigação.

Em **termos legais**, em Portugal, para se realizar um inquérito junto das escolas, é necessário proceder a um pedido junto do Ministério de Educação, o qual é apreciado pela DGIDC (Direcção Geral de Inovação e Desenvolvimento Curricular). Para a apreciação do pedido é necessário submeter um exemplar dos questionários a aplicar, da carta de pedido de autorização aos encarregados de educação, e uma nota metodológica a explicar o funcionamento da investigação e sua relação com as escalas a aplicar. O *link* para o pedido é feito em <http://mime.gepe.min-edu.pt/>

#### **4.1.1. Metodologia Utilizada para Garantir o Cumprimento dos Princípios Éticos e da Legislação na Investigação com Crianças**

No nosso estudo, conforme determinam as regras na investigação com crianças, em todas as fases do estudo foram sempre solicitadas as **autorizações explícitas para participação aos encarregados de educação** das crianças, e foi sempre explicado às crianças quais os objectivos do estudo, a natureza da investigação e implicações da participação no estudo, e foi sempre explicitado **às crianças** que a sua participação era voluntária, independentemente de terem autorização dos pais, ou seja, foi dito explicitamente às crianças, que mesmo tendo os pais autorizado, que elas eram livres de decidir se participavam ou não no estudo, que a participação delas era um direito e não uma obrigação (segundo artigo 13º, UNICEF, 2002), e que mesmo que participassem não eram obrigadas a preencher todas as questões, ou seja, poderiam deixar em branco questões às quais não quisessem responder (esta possibilidade era muito importante sobretudo na escala de auto-estima e na de influência normativa). Foi também explicado a todas as crianças que no estudo se utilizava um inquérito de opinião, não se tratando de um teste de conhecimentos, e que por isso não havia respostas certas nem erradas já que estavam em causa opiniões, por definição, pessoais e subjectivas.

Todas as instruções foram dadas antes de serem distribuídos os questionários para garantir que tínhamos a atenção plena das crianças e que entendiam perfeitamente a nossa mensagem.

Na folha de pedido de autorização para participação do estudo foram colocados os nossos contactos de email e telefone para que os encarregados de educação pudessem esclarecer qualquer dúvida. De todas as escolas em que foram entregues as autorizações, apenas tivemos contactos da escola de Lisboa, e apenas de 2 encarregados de educação (um por telemóvel e outro por email). As dúvidas dos encarregados prendiam-se com o objectivo do estudo e saber o que seria questionado sobre as marcas, se estava alguma marca envolvida. No contacto por email havia também a intenção de esclarecer que no consumo de *media* o tempo exacto era de meia hora por dia, mas

como só havia a opção zero ou uma hora, tinha colocado uma cruz a meio. Este depoimento foi importante pois verificámos que o mesmo procedimento foi adoptado por mais alguns pais, e por isso todas essas respostas foram recodificadas para “1 hora”.

Foi também garantida a confidencialidade total dos dados, o anonimato das crianças e também dos professores e escolas envolvidos no estudo, bem como identificadas todas as possíveis publicações dos dados do estudo, começando por informar que cada escola receberia uma cópia do estudo e que esta poderia ser consultada pelos pais e pelas crianças. Todas as crianças foram informadas de que ninguém teria acesso às suas respostas, e que nem os professores nem os pais poderiam aceder às mesmas, e apenas teriam acesso aos dados estatísticos dos resultados do estudo global, conforme publicado na tese. Foi esclarecido que a única pessoa a ter acesso aos dados individuais era a investigadora, mas que, após a recolha dos dados, cada questionário já não poderia ser ligado à identificação da criança pois a folha de identificação foi deixada nas escolas, após ser destacada do questionário dos pais. Para que não houvesse qualquer dúvida por parte das crianças, a codificação dos questionários foi realizada de imediato, enquanto as crianças preenchiam o questionário, e também foi destacada a carta de autorização do questionário dos pais à frente da própria criança<sup>1</sup>.

Notámos que a ressalva de os dados não estarem disponíveis para os pais nem educadores, foi muito bem acolhida pelos alunos e que a reacção das turmas a esta informação era de agrado e descanso. No entanto, não foi recolhida nenhuma informação relativa a este facto pelo que é apenas uma impressão das diversas salas de aula onde efectuámos o trabalho de campo.

Por fim, foram esclarecidas as crianças de que o objectivo último do estudo era a investigação em marketing infantil e de jovens, e que não havia nenhuma marca associada à investigação. Foi também dito que, visto tratar-se de um trabalho de investigação, o objectivo é a divulgação dos resultados por toda a comunidade

---

<sup>1</sup> Muitas vezes esta operação era acompanhada de uma explicação que a folha de identificação já não era necessária e que seria deixada na escola apenas para se saber que crianças tinham participado, e fomos dizendo a cada criança que, a partir daquele momento ela seria apenas um código (ex: 4356) para a própria investigadora.



científica, podendo os mesmos ser publicados em jornais, revistas científicas, livros, etc, mas sempre respeitando o acordo de confidencialidade com alunos, professores e escolas.

Com vista a não influenciar as respostas das crianças, durante a fase de recolha dos dados, e em todas as visitas a escolas nessa fase, tivemos sempre extremo cuidado na escolha das nossas próprias roupas e calçado, de modo a não usar nenhuma marca ou símbolo de marca visível para as crianças. Esse cuidado foi extensível a acessórios, não tendo sido utilizados sequer óculos de sol dentro da área das escolas, nem carteiras (malas) com identificação visível de marcas. Este cuidado revelou-se muito acertado, sobretudo no caso em que os questionários era realizados nas salas de aula e nos tempos lectivos normais dos alunos, pois as crianças, mal ouviam falar do tema e do propósito da investigação, começavam a *scanerizar* de imediato a nossa indumentária.

Para além do cumprimento de todas as normas éticas, seguimos as recomendações de evitar sobrecarregar a criança com questões desnecessárias (UNICEF, 2002; Greig, Taylor e Mackay, 2007), de modo que, sempre que possível, as questões era colocadas ao encarregado de educação, e apenas foram colocadas às crianças as questões estritamente necessárias para a investigação, cuja informação não era passível de ser fornecida pelos encarregados de educação. Para este efeito, nos estudos preliminares efectuámos alguma duplicação de questões, ou teste de validade de respostas, de forma a verificarmos a melhor abordagem a adoptar no questionário final.

Por último, e de modo a seguir a recomendação de que a participação das crianças não se cinja apenas à resposta a questões mas que também elas possam participar na construção dos instrumentos de pesquisa (UNICEF, 2002; Greig, Taylor e Mackay, 2007), no estudo exploratório foi realizada uma entrevista a cada criança no final e nessa entrevista era-lhes dito que poderiam sugerir alterações no questionário (depois de lhes ser explicado o objectivo de cada questão), iniciativa à qual elas aderiram sem inibições e contribuindo para a melhoria do mesmo, como por exemplo no caso da alteração da escala de medida da variável Grau de Treino da Criança como Consumidor (a qual acabou por não ser utilizada no questionário final).

Para responder aos **requisitos legais**, o nosso pedido junto do Ministério de Educação foi submetido em Abril de 2009 e teve de imediato aprovação ficando com o registo de número de inquérito 0044800001 e a designação “A Influência sobre as Crianças e Adolescentes nas suas escolhas de Marcas de Roupas e Calçado”.

#### 4.2. Paradigma de Investigação e Opções metodológicas

Para a realização da nossa investigação foi necessário numa primeira fase definir o contexto metodológico em que nos iríamos situar, já que este condicionaria todas as opções tomadas.

Os dois paradigmas utilizados, quando aplicados à investigação com crianças consistem em assumir (Greig, Taylor e MacKay, 2007):

- Na **abordagem positivista**, assume-se que a natureza da criança é acessível com os mesmos procedimentos utilizados nas ciências exactas para estudar rochas ou fósseis. As crianças podem então ser conhecidas e mensuradas de uma forma objectiva, pelo que são utilizadas normalmente metodologias quantitativas de modo a testar hipóteses em amostras, as quais serão depois generalizadas para a população.
- Na **abordagem interpretativista**, pelo contrário, assume-se a natureza subjectiva, dinâmica e contextual da criança, pelo que esta para ser compreendida deve ser integrada no todo e analisada com base no seu enquadramento relacional com os outros seres que a rodeiam. Dá-se por isso preferência a métodos qualitativos, e a interpretar o mundo social da criança como indivíduo, utilizando o método indutivo para aferir o ponto de vista da criança.

Se, por um lado, já é aceite e recomendado que mais do que uma opção dicotómica entre uma abordagem positivista ou interpretativista, se assuma que ambas as abordagens representam um continuum epistemológico (Miles e Huberman, 1994),

especificamente na investigação com crianças assume-se que esta deve ser analisada de todos os ângulos possíveis (Greig, Taylor e MacKay, 2007).

### 4.3. O Método Utilizado

A nossa escolha do método, seguindo as recomendações de Greig, Taylor e MacKay (2007) foi a de escolher a metodologia ou conjunto de metodologias que mais se adequavam à questão da investigação, aos participantes, ao nosso objectivo e fim da pesquisa, e demos preferência à adopção de uma perspectiva multi-disciplinar.

Relembramos que a nossa questão de investigação se centrava no estudo da influência sobre as crianças nas escolhas de marcas de roupa e calçado, um tema com o qual elas estão muito envolvidas, e numa faixa etária para a qual o tema é relevante e faz parte da própria construção de identidade.

Dado que o objectivo era o de encontrar um modelo explicativo, afiguravam-se como mais adequadas as metodologias quantitativas (e.g. o inquérito por questionário) e uma abordagem positivista. No entanto, dado o nosso desconhecimento do tema, nomeadamente das marcas que tinham algum significado para este *target*, e o facto de estarmos a tentar agregar diversos constructos numa tentativa de integrar várias investigações dispersas (os determinantes da susceptibilidade de influência), recomendavam a realização de um estudo exploratório para compreensão e análise destes fenómenos. Em virtude da sensibilidade do tema, a nossa opção foi por entrevistas individuais semi-estruturadas.

Deste modo a nossa investigação decorreu segundo as seguintes fases:

- 1ª Fase: Estudo Exploratório para Construção da Escala de Determinantes da Susceptibilidade de Influência, através de aplicação de questionário seguido de entrevistas semi-estruturadas – paradigma interpretativista
- 2ª Fase: Inquérito por Questionário e análise quantitativa dos resultados – paradigma positivista

#### **4.3.1. Opções Metodológicas do Estudo Exploratório e do Estudo Quantitativo**

Por uma questão de simplificação das explicações relativamente aos métodos escolhidos, esta parte será detalhada no Capítulo 5, a par da apresentação dos resultados obtidos após a aplicação de cada método.

#### **4.3.2. Métodos e Técnicas de Análise Quantitativa dos Dados**

A Análise dos Dados compreendeu, em primeiro lugar, a inserção e codificação das respostas dos questionários, a qual foi simplificada já que a quase generalidade das respostas era fechada. As únicas perguntas abertas eram as relativas à profissão dos pais, na qual escrevemos exactamente o que estava no questionário, e a pergunta de notoriedade espontânea das marcas, na qual apenas assinalávamos com 1 ou 0 se a criança referia uma das marcas já pré-codificadas, ou íamos acrescentando marcas à lista de modo a poderem servir posteriormente para outras crianças que referissem a mesma marca.

A inserção dos dados foi realizada em primeiro lugar em EXCEL (Excel:Mac 2008) e posteriormente estes foram analisados no software SPSS versão 18.0, a fim de efectuar as seguintes análises:

- Análise descritiva dos dados através de tabelas de frequências.
- Cruzamentos entre algumas das variáveis, avaliando a significância estatística das diferenças encontradas através do teste de Qui-Quadrado. Segundo Malhotra e Birks (2003), este teste permite-nos avaliar a significância estatística da associação observada na tabela de cruzamento das variáveis.
- Análise de fiabilidade das escalas utilizadas através do cálculo do coeficiente Alpha de Cronbach, o qual, segundo Hair *et al.* (2006), é considerado admissível para valores acima de 0,70, embora se possa considerar também o valor de 0,60 no caso de análises exploratórias.

Posteriormente fomos testar o nosso modelo conceptual proposto, através do recurso aos Modelos de Equações Estruturais, e ao software estatístico LISREL, versão 8.80. O modelo proposto, recordando a figura 3.1, é um modelo de alguma complexidade, já que é constituído por 16 variáveis latentes e diversas relações entre elas, as quais se consubstanciam em 43 hipóteses em teste. Para a estimação de todos os modelos, de medida e estruturais, foram utilizados estimadores robustos de Máxima Verosimilhança, o estimador mais utilizado neste tipo de estudos face à dimensão da amostra disponível e à natureza ordinal das escalas utilizadas.

A nossa análise dos dados, nesta fase, passou então primeiro pela Análise Factorial Confirmatória, *i.e.*, pelos modelos de medida das variáveis latentes, seguida da análise dos modelos de equações estruturais. Por fim, efectuámos algumas análises multi-grupos para avaliar o efeito moderador de algumas variáveis.

De seguida apresenta-se de forma muito resumida o método adoptado em cada fase (para uma revisão mais extensa sobre os Modelos de Equações Estruturais, suas especificidades, e ainda sobre o software LISREL ver Salgueiro, 2009; Pereira, 2009; Bollen, 1989; Hair *et al.*, 2006; Diamantopoulos e Siguaw, 2000).

Em primeiro lugar, e segundo Hair *et al.* (2006), devem ser realizadas análises individuais a cada um dos constructos do modelo através de análises factoriais confirmatórias, as quais devem primeiro ser aplicadas às variáveis independentes e depois às variáveis dependentes. No nosso caso isso implica analisar oito constructos do modelo, já que a escala *Visitas às Lojas* não pode ser analisada por ter apenas 2 itens. Para cada um deles apresenta-se o modelo de medida inicial, incluindo todos os itens das escalas, e o modelo final, após a eliminação de alguns itens de reduzida significância.

Dado estarmos a trabalhar com variáveis ordinais foram utilizadas correlações *Polychoric*. Foram efectuados os testes de normalidade bivariada das variáveis para garantir a possibilidade de as utilizar, e em todos os casos se verifica a normalidade bivariada.

Para avaliar os modelos de medida são regra geral utilizadas duas medidas (Diamantopoulos e Siguaw, 2000):

- **Composite Reliability** de cada variável latente, que mede a fiabilidade de cada variável latente, sendo razoável aceitar valores acima de 0,60.
- **AVE ou Average Variance Extracted** ou montante de variância que é capturado pelo constructo em relação ao montante de variância do erro de medida. São considerados razoáveis valores acima dos 0,50.

O passo seguinte consiste em estimar os modelos estruturais parcelares e o modelo estrutural global, em testar as hipóteses apresentadas e em validar o modelo proposto.

Por forma a avaliar a bondade de ajustamento do modelo de dados, existem diversas medidas que podem ser utilizadas. Passamos a apresentar, de forma simplificada as adoptadas no presente trabalho:

- Estatística de **Qui-Quadrado**, que é a medida tradicionalmente utilizada para avaliar o modelo na sua globalidade. A hipótese nula a testar é a de o modelo especificado reproduzir a estrutura de associações na população, pelo que o nosso objectivo é não rejeitar H<sub>0</sub>;
- Root Mean Square Error of Approximation (**RMSEA**). Regra geral consideram-se valores de RMSEA inferiores a 0,05 como sinal de bom ajustamento, entre 0,05 e 0,08 de razoável ajustamento, entre 0,08 e 0,10 de ajustamento medíocre e acima de 0,10 inaceitáveis;
- Critério de Informação de Akaike (**AIC**), e a sua versão consistente (**CAIC**), os quais servem para comparar modelos e que reflectem um melhor modelo quanto menor for o seu valor, ou seja, ao comparar dois modelos devemos escolher aquele que apresentar menor valor destes indicadores;
- Medidas de ajustamento incremental como o **NFI**, **CFI**, e **IFI**, as quais comparam o modelo em análise com um modelo base, designado de modelo de independência.

CAPÍTULO 4 – METODOLOGIA

Variando entre 0 e 1, recomendam-se valores próximos de 1 como significando um bom ajustamento;

- Root Mean Square Residual (**RMR**) sendo normalmente avaliada a sua versão standardizada. São recomendáveis valores inferiores a 0,05;
- Medidas de ajustamento absoluto como o goodness-of-fit index (**GFI**), o adjusted goodness-of-fit (**AGFI**) e o parsimony goodness-of-fit (**PGFI**). O GFI mede o quanto o modelo reproduz ou explica as variâncias e covariâncias observadas, o AGFI faz um ajustamento pelos graus de liberdade, e o PGFI faz um ajustamento tendo em conta a complexidade do modelo. Todos os valores variam entre 0 e 1, e são considerados aceitáveis valores de GFI e AGFI superiores a 0,90, enquanto que o GFI regra geral apresenta valores inferiores. Considera-se um bom ajustamento quando os valores do PGFI não são muito distantes do GFI e AGFI (por exemplo não serão aceitáveis GFI e AGFI em torno de 0,90 e PGFI de 0,50).

## **CAPÍTULO 5 – ESTUDOS PRELIMINARES E PREPARAÇÃO DO ESTUDO EMPÍRICO**

---



Neste capítulo vamos agora apresentar o método e os resultados do estudo empírico realizado, bem como dos estudos preliminares que foram necessários para a sua preparação, a saber um estudo exploratório para desenvolvimento da escala dos Determinantes da Susceptibilidade de Influência e o pré-teste do questionário final.

Os resultados dos estudos preliminares foram integrados no modelo final pelo que o questionário utilizado já reflecte todas as considerações feitas na primeira parte deste capítulo.

## **5.1. Estudos Preliminares**

### **5.1.1. Estudo Exploratório**

Conforme foi referido no Capítulo 4, o estudo exploratório consistiu num estudo com questionário seguido de entrevista a cada uma das crianças, a qual tentava aferir a capacidade de compreensão dos itens do questionário.

Os **objectivos deste estudo exploratório** eram:

1. Introduzir e validar as novas escalas que poderiam ser utilizadas em termos da sua compreensão e validade;
2. Avaliar o grau de risco existente na realização em simultâneo das duas tarefas de notoriedade da marca, espontânea e sugerida;
3. Avaliar o grau de compreensão pelas crianças de algumas variáveis para decisão posterior do local de colocação das mesmas (questionário dos pais *versus* questionário das crianças);
4. Avaliar e completar a lista de marcas que seriam testadas;
5. Realizar um teste aos itens dos determinantes da susceptibilidade de influência provenientes da literatura para verificar se os resultados encontrados eram similares (se possível).

A amostra para aplicação do estudo exploratório foi escolhida de forma a permitir efectuar as análises com crianças que pudessem ter as maiores dificuldades na compreensão dos itens e de todo o questionário em geral. Deste modo tentaríamos garantir que se os instrumentos de recolha de dados fossem percebidos por esta amostra, também o seriam pelo resto da população.

Os critérios de selecção da amostra foram os seguintes:

- **Idade:** a população em estudo são as crianças entre os 10 e os 14 anos, usando como proxy, os anos escolares do 5º ao 9º ano. Muitos dos itens em análise estavam relacionados com preocupações de índole social (ex: susceptibilidade de influência inter-pessoal), e outros poderiam requerer a existência de pensamento abstracto (ex: consumo de *media*). Como sabemos, a transição para a adolescência marca a passagem entre duas fases: em termos sociais a criança torna-se mais sensível às opiniões dos outros e, em termos cognitivos, passa da fase das operações concretas para as operações proposicionais (Piaget e Inhelder, 1995).
- **Classe Social:** como vimos no Capítulo 2, as crianças de classe social mais elevada, devido a diferentes processos de socialização, têm maiores conhecimentos de marcas e demonstram também maiores preferências por marcas (Agante, 2008a; Moschis e Moore, 1979). As crianças de classes sociais mais baixas, acabam por conhecer apenas as marcas mais conhecidas (Coe, 1971; Elliot e Leonard, 2004). Para nós isto era um dado importante já que nos estudos de escolha de marcas devem utilizar-se marcas com um elevado grau de **notoriedade assistida**. Por exemplo, Paulssen e Bogazzi (2005), no seu estudo com carros, utilizaram marcas com níveis de notoriedade superior a 90%, de modo a que a escolha do consumidor não se tratasse ao nível do *awareness set* mas sim ao nível do *consideration set*.

Baseando-nos nestes critérios, foi escolhida uma escola com um perfil de alunos de classe média baixa e foi solicitada a participação de alguns alunos do 5º e 6º anos (ver carta de pedido de autorização com questionário dos pais no Anexo 2, e questionário

das crianças no Anexo 3). O pedido de autorização e a realização do estudo decorreram no mês de Junho de 2008, e o facto de estarmos próximo do final do ano lectivo levou a que apenas se tivessem mostrado disponíveis 10 alunos, pelo que o 5º objectivo de validação das escalas da literatura foi afastado desta primeira fase.

Foram os seguintes os itens em avaliação nesta fase:

### **Poder de Compra ou Rendimento da Criança**

A determinação do rendimento da criança está associada à determinação do seu **poder de compra como mercado primário** (McNeal, 1992), sendo normalmente perguntado qual o montante e quais as fontes de rendimento (McNeal, 1992; Ward, Wackman e Wartella, 1977).

Uma das preocupações deste estudo era o determinar que variáveis poderiam ser aferidas no questionário dos encarregados de educação, ao invés de o serem no questionário das crianças. Por este motivo, nesta variável, repetimos a questão em ambos os questionários, pois como se tratava de uma variável mais objectiva, queríamos verificar se a percepção dos pais correspondia à percepção das crianças.

De modo a aferir correctamente o poder de compra da criança, e como já tínhamos verificado em Agante (2001) que era extremamente difícil para as crianças identificar as fontes não regulares de rendimento, apenas nos limitámos a questionar o montante. Do estudo de 2001 sabemos que 54% das crianças entre os 6 e os 12 anos auferem um rendimento periódico, sendo a semanada a periodicidade mais comum (64% das crianças que recebem rendimento periódico, recebem-no semanalmente), e que, este rendimento periódico corresponde a 66% do total dos rendimentos das crianças (Agante, 2001).

Para além do montante de rendimento periódico, foram também inseridas duas questões, uma respeitante à periodicidade do mesmo, e outra relativa ao número de anos em que a criança auferia um rendimento periódico.

Resultados:

Dada a reduzida dimensão da amostra, não vamos apresentar as estatísticas descritivas, pela sua não representatividade, mas sim, pretendemos assinalar as evidências com repercussão nos instrumentos de investigação utilizados.

A comparação das respostas das crianças com as dos pais diz-nos que, no que concerne a variável rendimento, elas são similares, havendo disparidade em 2 crianças, ambas do 6º ano. As diferenças numa criança, prendem-se com subvalorização pela criança do montante que recebe e de há quanto tempo recebe um rendimento, e, a outra criança, de considerar que o dinheiro diário que os pais lhe dão não é um rendimento periódico. Tirando estes dois casos, todas as crianças e respectivos pais forneceram exactamente a mesma informação.

Estes resultados deixam-nos confortáveis com a opção de transferir uma parte das questões para o questionário dos pais, nas fases seguintes, embora não o possamos fazer em demasia já que, nas crianças mais velhas, a autonomia destas é superior e poderemos não ter resultados similares a estes.

**Educação dos Pais**

Esta foi outra variável que colocámos no questionário das crianças apenas para avaliar se estas tinham conhecimento da situação dos pais.

Resultados:

As crianças do 6º ano não tiveram problemas em responder, mas as do 5º ano disseram não saber a resposta à questão.

### **Experiência com o produto e/ou marca**

Este item, como vimos no Capítulo 2, é muito importante e, a primeira tentativa foi a de obter com exactidão as **marcas que as crianças possuíam, e há quantos anos é que usavam essa marca.**

Para além da experiência com a marca, conforme vimos no Capítulo 2, os autores relacionados com a abordagem comportamental do *evoked set* or *consideration set* consideravam como fundamental que fosse monitorizada também a **notoriedade da marca**, pelo que adicionámos duas tarefas de notoriedade da marca, primeiro em termos **espontâneos** e depois em termos de notoriedade assistida ou **sugerida**.

Neste estudo exploratório, fomos também analisar se havia diferenças relevantes entre as **duas sub-categorias de produtos**: roupa e calçado.

### Resultados:

Em termos de **experiência da marca** as crianças não tiveram dificuldade em identificar as diversas marcas que possuíam, mas consideraram extremamente fastidiosa a tarefa de as escrever, sobretudo no caso dos sapatos em que nenhuma criança assinalou uma quinta marca. Por outro lado, a quase totalidade das crianças teve imensa dificuldade em recordar há quantos anos possuía as marcas e, regra geral, davam respostas aproximadas sem estarem muito confiantes na sua estimativa.

No que concerne a **notoriedade das marcas**, verificou-se ser difícil a realização da tarefa de notoriedade espontânea sem que as crianças consultassem a tabela de notoriedade sugerida devido a estarem ambas em páginas consecutivas, e o questionário ter sido distribuído às crianças antes de serem dadas as explicações.

Em termos de notoriedade espontânea algumas marcas foram identificadas em ambas as sub-categorias de produto (*Adidas, Bershka, Zara*), demonstrando as crianças que a mesma marca pode comercializar produtos diferentes. Esta duplicação levanta algumas questões no caso da tarefa de reconhecimento da marca já que em rigor, deveria haver

uma duplicação das marcas sempre que estas estivessem presentes em ambas as categorias.

Face às marcas que eram sugeridas na tarefa de reconhecimento das marcas, os resultados sugerem a inclusão de outras marcas no questionário final: *Pinkie*, *Throttleman*, *United Colours of Bennetton*, *Bata*, *Converse* e *Geox*. Duas marcas que surgiram (*Kempa* e *Katz*) dado terem sido sugeridas apenas por uma das crianças, a qual era oriunda de pais com educação superior, logo sugerindo uma classe social superior à média da escola, não serão incluídas no questionário final dado que podem ser exemplos de marcas que apenas são conhecidas por poucas crianças.

### **Envolvimento com o produto**

Na perspectiva de Gronhaug (1973) o consumidor estava envolvido quando tinha interesse no produto. Assim, o que se estaria a tentar medir neste item seria o interesse que a criança teria pelo produto ou pela categoria de produto.

Dado que estávamos no estudo exploratório, e que ainda havia dúvidas sobre a existência de diferenças ou não consoante a categoria de produto, a decisão foi a de criar um item, adaptado de Laurent e Kapferer (1985) relacionado com o Interesse da Criança, e aferi-lo para as duas categorias de produto (Roupa e Calçado) e também para sub-itens dentro de cada categoria.

Questão: “Relativamente aos seguintes itens, gostaria de saber qual o grau de importância que lhes atribuis” com escala de Likert de 4 pontos de “Nada Importante”, “Pouco Importante”, “Muito Importante” e “Essencial”

Itens Analisados:

- Roupa em Geral, Calças, Camisolas, Meias, Casacos, T-shirts, Saias, Outro\_\_\_\_\_
- Calçado em Geral, Sapatos, Sapatilhas/Ténis, Chinelos, Outro\_\_\_\_\_

### Resultados:

Os resultados mostram que, para a amostra analisada, ambas as categorias são importantes, mas a Roupas é considerada mais importante que o Calçado, estando a Roupas em Geral classificada sempre como “Muito Importante” ou “Essencial”, enquanto que os sapatos ainda foram considerados “Pouco Importantes” por duas crianças.

Dos diversos sub-itens, os mais valorizados são também relacionados com Roupas (“Calças” e “Camisolas”) e do Calçado são as “Sapatilhas/Ténis” o sub-item considerado mais importante mas com pontuações abaixo das atribuídas nos sub-itens de Roupas referidos. Curioso que o sub-item “Meias” teve pontuações mais elevadas que os itens “Casacos”, “Sapatos” e “Chinelos”.

Gostaríamos de salientar que estas considerações são meramente qualitativas já que a reduzida dimensão da amostra não nos permitiu efectuar nenhuma análise estatística aos dados.

Relativamente aos sub-itens dentro de cada categoria, os novos itens adicionados (em Outros \_\_\_\_\_) foram “Corsários”, “Acessórios”, “Boné” e “Óculos” na Roupas e “Botas” e “Sandálias” no Calçado. A referência aos **acessórios** foi aliás uma constante em todo o estudo com as crianças a questionarem se podiam também colocar marcas de acessórios sempre que se falava em roupas e, relativamente às marcas possuídas, a perguntarem diversas vezes se podiam colocar marcas das quais tinham apenas acessórios. Parece-nos que para estas crianças os Acessórios são assumidos como pertencendo à categoria roupas ao invés de estarem numa categoria autónoma.

### **Risco Percebido**

Para a mensuração desta variável, usámos a definição de Gronhaug (1973), associada às consequências negativas de uma má escolha e a probabilidade subjectiva de efectuar uma má escolha, e adaptámos 2 dos itens da escala de Laurent e Kapferer (1985) às

duas categorias de produto em estudo, tendo resultado os seguintes itens, avaliados numa escala de tipo Likert de 4 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”.

1. Quando compramos roupa não há grande problema se fizermos uma má compra
2. Quando compramos calçado não há grande problema se fizermos uma má compra
3. Quando vamos comprar roupa é fácil fazer uma boa compra
4. Quando vamos comprar calçado é fácil fazer uma boa compra

#### Resultados:

A generalidade das crianças percebeu os itens da escala e apenas notámos uma grande uniformidade nas respostas não havendo quase diferença entre os itens 1 e 2 (quase sempre assinalados como discordância) e os itens 3 e 4 (quase sempre assinalados como concordância).

#### **Nível de Acompanhamento nas Compras**

Para medir esta variável, usámos a mesma escala que tínhamos utilizado em Agante (2008a e 2008b), só que na altura a questão era colocada aos pais dado se tratarem de crianças do 3º e 4º anos. Fomos agora averiguar o quão diferente seriam as respostas se efectuadas por estas crianças mais velhas.

Deste modo a questão colocada às crianças era “Quando os teus pais vão às compras, costumam acompanhá-los? Diz-me por favor a frequência com que os acompanhas por cada tipo de loja:” numa escala de tipo Likert de 4 pontos, de “Nunca” a “Sempre”, com 4 itens:

1. Idas ao supermercado ou hipermercado (ex: Pingo Doce, Continente, Modelo, Intermarché, etc)



2. Idas às lojas especializadas (ex: Sport Zone, Toys'R'Us, Vobis, Staples, Aki, Zara, etc)
3. Idas às lojas de desconto (ex: Lidl, Dia, Minipreço, etc)
4. Idas aos centros comerciais (ex: Norteshopping, etc)

#### Resultados:

O maior acompanhamento verifica-se nos centros comerciais e nas lojas especializadas, enquanto que, no estudo anteriormente referido (Agante, 2008a, 2008b) eram os supermercados que registavam maiores taxas de acompanhamento nas compras. Esta disparidade pode-se dever quer a factores relacionados com a idade e alteração do padrão de acompanhamento nas compras, ou ainda com o facto de ser diferente o respondente nos dois casos (no estudo anterior eram os pais a responder) e ser apenas uma questão de diferença de percepção.

As lojas de desconto, tal como no estudo de 2008, são as que registam o menor nível de acompanhamento nas compras. De salientar que o item centros comerciais não fazia parte da escala no anterior estudo, mas dada a elevada incidência de referências a centros comerciais, pareceu-nos adequado introduzir este item.

Em virtude de não ser possível aferir da validade da escala, parece-nos que não haverá motivos para a alterar até ao pré-teste.

#### **Número de Lojas Visitadas**

Esta variável foi medida através de uma escala com número de lojas (sozinho(a) e acompanhado(a)), à semelhança de McNeal (1992) e Agante (2001), e apenas aumentámos o número máximo de lojas para 10 dado que não sabíamos se seria necessário por estarmos a trabalhar com crianças mais velhas, numa fase em que adquirem alguma autonomia.

Resultados:

As questões não colocaram qualquer problema às crianças, e a opção de incluir um número mais elevado de lojas na escala revelou-se adequado já que no item “Visitas a Lojas Acompanhado(a)”, 3 das crianças assinalaram “Mais de 10 lojas”, e mesmo nas “Visitas a Lojas Sozinho(a)”, 2 das crianças assinalaram 5 e 7 lojas.

**Grau de Realização de Compras Independentes**

Conforme vimos, para McNeal, para além de aferirmos o número de lojas visitadas sozinho(a) e acompanhado(a), é necessário saber também quantas vezes a criança realiza compras independentes. Para este feito incluímos um item adicional para avaliar o número de vezes que a criança efectuava compras quando visitava sozinha a loja, com a mesma escala de número de lojas do item “Visitas a Lojas”.

Resultados:

Na quase generalidade dos casos, as crianças indicaram um número similar ao das lojas visitadas, o que pode significar que, quando visitam lojas sozinhas, as crianças entram na loja com um fim em vista, e não apenas para passear ou para ver produtos.

**Grau de Treino da Criança como Consumidor**

Sendo esta escala nova, foi realizada uma adaptação dos itens identificados no estudo de McNeal (1965), cada um deles avaliado numa escala de tipo Likert de 4 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”:

1. Os meus pais incentivam-me a fazer compras sozinho(a)
2. Os meus pais pedem-me que faça algumas compras para casa sozinho(a)
3. Quando acompanho os meus pais às compras eles pedem a minha opinião
4. Mesmo quando não vou às compras, os meus pais pedem a minha opinião sobre os produtos que devem comprar

5. Quando os meus pais não compram o que lhes peço, normalmente dão uma explicação

Resultados:

Em primeiro lugar algumas das crianças tiveram dificuldade em compreender a forma de responder à questão e, nas entrevistas, depois de entenderem o propósito da questão, sugeriram que a escala de medida fosse alterada para uma frequência com que essas situações ocorrem. Deste modo a escala de medida ficaria “Nunca Acontece”, “Acontece Raramente”, “Acontece às Vezes”, “Acontece Sempre”.

De todas as situações, as que causaram maior estranheza foram os dois primeiros itens, já que as crianças não consideravam nada usual que os pais incentivassem crianças da idade delas a fazerem compras sozinhas. Os itens que elas consideravam que ocorrem mais frequentemente é o pedido de opinião quando acompanham os pais e darem explicações quando recusam pedidos.

**Atitudes face ao Processo de Compra**

Tal como na escala anterior, foi realizada uma adaptação dos itens identificados no estudo de McNeal (1965), cada um deles avaliado numa escala de tipo Likert de 4 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”:

1. Gosto de ir às Compras
2. Gosto de lojas que estejam limpas
3. Gosto de lojas com muita gente
4. Não gosto de lojas que tenham filas para pagar
5. Ir às compras é uma actividade para mulheres

Resultados:

As respostas das crianças foram muito homogéneas e, nas entrevistas posteriores, as crianças referiram que as respostas era óbvias nos itens 1 e 2 (no item 2 inclusivé a

resposta foi unânime no “Concordo Totalmente”, enquanto que no item 1 ainda houve 3 respostas de “Concordo em Parte”).

Dada a reduzida dimensão da amostra, não nos foi possível testar a validade da escala mas o padrão de respostas deixou-nos muito desconfortáveis com a sua utilização futura.

### **Atitudes face à Publicidade**

Tal como na escala anterior, foi realizada uma adaptação dos itens identificados no estudo de McNeal (1965), cada um deles avaliado numa escala de tipo Likert de 4 pontos, de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”:

1. Gosto de ver publicidade na TV
2. Os anúncios de publicidade servem para nos entreter
3. Os anúncios de publicidade dão-nos informação importante
4. Os anúncios de publicidade destinam-se apenas a vender produtos
5. Quando vejo um produto anunciado na TV fico com vontade de comprar esse produto

### Resultados:

A escala tem a desvantagem de apenas aferir publicidade na TV, o que nestas idades pode ser importante aferir também sobre a publicidade noutros meios como a internet, mas pelo menos os itens foram de fácil compreensão para as crianças.

### **5.1.2. Pré-teste do Questionário**

Após o estudo exploratório que acabámos de descrever, o passo seguinte foi desenvolver o questionário final e respectivas escalas, para podermos efectuar um pré-teste numa amostra.

### **Alterações Efectuadas decorrentes do Estudo Exploratório**

Em virtude dos resultados obtidos anteriormente, foram realizadas as seguintes alterações:

1. **Foram transferidas para o questionário dos pais** as seguintes variáveis:
  - a. Educação dos pais;
  - b. Rendimento ou Poder de Compra da Criança;
  - c. Acompanhamento nas Compras;
  - d. Grau de Treino da Criança como Consumidor.
2. Na pergunta sobre a variável **Envolvimento com o Produto** foram adicionados os sub-itens que tinham sido sugeridos como extra
  - a. Bonés;
  - b. Botas;
  - c. Sandálias.
3. A escala de **Atitude face à Publicidade**, que era adaptada de McNeal (1965), foi substituída por uma escala já utilizada na literatura com dados de validade publicados e testados noutros estudos (Rossiter, 1977).

Para além destas alterações, foram incluídas as variáveis que faltavam para o modelo completo, a saber:

4. **Ocupação dos Pais** (Moshis e Churchill, 1978);
5. **Actividades Extra-curriculares** (Chaplin e Puma, 2003);
6. Escala de **Influência** (Bearden, Netemeyer e Teel, 1989);
7. **Consumo de Media TV** quer em termos de horas de visionamento, quer em termos do conteúdo;
8. **Auto-Estima** da criança (Rosenberg, 1972) – ver detalhes no questionário final.

E ainda foram introduzidas as seguintes alterações:

9. As **escalas de tipo Likert** utilizadas no estudo exploratório eram, na sua maioria, de apenas 4 pontos. No entanto, algumas das crianças comentaram que se viram obrigadas a tomar uma opção quando estavam mesmo no meio ou

quase indiferentes perante a questão. Sendo sensíveis a esta questão, exceptuando as escalas da literatura que estávamos a utilizar na íntegra, adaptámos todas as nossas escalas para que incluíssem um ponto intermédio, passando a **5 pontos**.

10. Nas marcas preferidas, a anterior abordagem apenas permitia identificar as marcas preferidas mas não a **intenção de compra** da criança. Por este motivo adicionámos neste questionário uma escala de medida da intenção de compra para cada uma das marcas preferidas. Para esta escala, as opções da literatura eram entre uma escala que avaliasse quantas vezes a criança compraria a referida marca num total de 10 compras (Laroche, Kim e Zhou, 1996), método que requer que a criança tenha um pensamento abstracto para poder efectuar uma média. A alternativa que adoptámos, já utilizada por Phelps e Hoy (1998) com crianças entre os 7 e os 12 anos, foi a de perguntar qual a probabilidade com que comprariam ou pediriam aos pais para comprar cada uma das marcas preferidas, numa escala de tipo Likert de 5 pontos, de “Muito Provavelmente Comprava” a “Muito Provavelmente Não Comprava”.
11. No caso da tarefa de reconhecimento da marca ou **notoriedade sugerida**, ao invés de utilizar um formato tabela, que seria mais complicado com a adição de mais marcas, optámos por colocar a lista das marcas e pedir às crianças que colocassem uma bola nas marcas que conheciam.

#### **Amostra Utilizada no Pré-teste**

O pré-teste foi realizado numa escola privada da cidade do Porto, em Dezembro de 2008, tendo participado 47 crianças entre o 5º e o 9º ano (de um total de 200 autorizações que foram entregues aos pais). Em média as crianças demoraram entre 15 a 45 minutos a preencher o questionário, com as crianças mais novas do 5º e 6º anos a necessitar entre 30 a 45 minutos (máximo 1 hora), e as do 7º ao 9º anos entre 15 a 20 minutos (mínimo 10 minutos). A carta de autorização para os pais e o questionário para os pais podem ser consultados no Anexo 4 e o Questionário das Crianças no Anexo 5.

### **Considerações dos Resultados do Pré-teste**

Em primeiro lugar, foram identificadas mais **variáveis para serem transferidas para o questionário dos pais**: *Horas de TV visionadas, Visitas às lojas e as Marcas que as crianças possuem*, devido à complexidade da tarefa, tal como foi apresentada neste questionário.

Foi também identificada a necessidade de colocar avisos nos rodapés das páginas sempre que o questionário continuasse na página seguinte, já que alguns pais não repararam que o seu questionário tinha 2 páginas e apenas responderam à primeira. Também algumas crianças, no final da primeira página, ao invés de virarem a página para ver a grelha de resposta, começaram a escrever uma composição, julgando que era esse o objectivo e que o questionário terminava aí.

Relativamente à variável **envolvimento com o produto**, verificou-se que as duas categorias de produtos têm comportamentos diferenciados, mas algumas crianças consideraram fastidiosa a tarefa de responder às mesmas 12 questões para os 2 tipos de produtos e começavam a dar respostas aleatórias ou iguais em todos os itens.

No caso do **risco percebido**, a diferença entre as duas categorias de produtos era mais evidente no caso da probabilidade de efectuar uma má compra do que nas possíveis consequências de uma má compra. Também nesta questão foram várias as crianças (sobretudo dos 5º e 6º anos) que pediram explicações sobre o que se entendia por boa/má compra.

Relativamente à nova forma de realizar a tarefa da **notoriedade sugerida**, ela não se revelou eficaz já que muitas crianças não percebiam sequer o que era para fazer, saltavam a pergunta e tinham que a fazer no final. Dado que no questionário final teremos um maior número de crianças e possivelmente mais crianças em simultâneo a responder ao questionário, parece-nos que esta forma de resposta poderia dar azo a muitas respostas omissas sem qualquer necessidade.

Ainda dentro da parte de análise das marcas, a escala de medida da **Intenção de Compra das Marcas** suscitou dúvidas, com muitas crianças a perguntar o significado de “Provavelmente”. Por outro lado, e dado ser apenas aplicado às marcas preferidas, a sua distribuição está enviesada no sentido das intenções mais fortes de compra, algo que também já ocorria no estudo de Phelps e Hoy (1998).

No final de preencherem o questionário, ainda que não fosse no formato de entrevista formal, perguntávamos às crianças qual tinha sido a questão mais fácil e mais difícil de responder e na quase generalidade das vezes, sobretudo nas crianças mais novas, era a escala de **influência** que lhes oferecia maiores dificuldades. Em particular as crianças assinalavam os itens 5 (não compreendiam o que era “a última moda”) e 12 (não compreendiam o que era um “sentimento de pertença”) como sendo mais complicados.

Por último, algumas crianças (não muitas) também apontaram como estranha a escala de **auto-estima**, o que nos surpreendeu positivamente, mas a responsável da escola que esteve connosco a acompanhar o estudo, indicou que, devido a se tratar de uma escola católica, os alunos estavam habituados a reflectirem sobre eles próprios e a preencher questionários deste tipo.

### **Análise das Escalas Utilizadas no Pré-teste**

Um dos objectivos do pré-teste era, para além da avaliação da compreensão do questionário pela faixa etária em estudo, a avaliação também da fiabilidade das escalas utilizadas para detectar potenciais necessidades de alterações, afinamentos ou retirada de escalas.

Regra geral, para uma primeira análise das escalas, a literatura utiliza, como coeficiente de fiabilidade, a estatística Alpha de Cronbach para aferir da consistência da mesma. Segundo Hair *et al.* (2006) aceitam-se como valores mínimos para esta estatística valores de 0,70, ou de 0,60 no caso de estudos exploratórios. Podemos observar na Tabela 5.1 os valores obtidos para as escalas utilizadas, e verificamos que algumas das



escalas apresentam valores muito baixos (caso do *Risco Percebido* e *Treino como Consumidores*), logo levantando suspeitas acerca da sua consistência interna.

**Tabela 5.1 – Valores Alpha de Cronbach das Escalas do Pré-teste**

Escala	Alpha obtido (n=47)	Alpha da literatura
Auto-estima (RSE, 1979)	0,747	0,77 (Bracken, 1996)
Envolvimento (adap Laurent e Kapferer, 1985)	0,89 Roupas 0,848 Calçado	
Risco Percebido (adap Laurent e Kapferer, 1985)	0,366 Roupas 0,416 Calçado	
Acompanhamento nas Compras (Agante, 2008a)	0,679	0,776
Treino como Consumidores (adap McNeal, 1965)	0,310	
Atitudes face à Publicidade (Rossiter, 1977)	0,647	0,69

### 5.1.3. Reformulação para o Questionário Final

Após a análise dos resultados do pré-teste, o nosso trabalho consistiu em resolver as seguintes situações:

1. **Compreensão das escalas** de medida, nomeadamente ultrapassar os constrangimentos sentidos pelas crianças com conceitos como *probabilidade* e concordar ou discordar em parte;
2. Alteração das escalas que apresentavam **problemas em termos de validade**;
3. Decisão sobre a melhor forma de aferir a **notoriedade, posse e preferência das marcas**;
4. **Seqüência** a adoptar **para alinhar os diversos constructos** no questionário final, nomeadamente a escala da auto-estima, pois havia diferentes opiniões na literatura. Enquanto Kilianski (2008) defende que a escala deve ser medida após todas as outras para expurgar todos os efeitos de idealização nas outras escalas, Marsh e Yeung (1999) alertam para o efeito camaleão das escalas de auto-estima e para a possibilidade de os seus resultados se alterarem consoante a envolvente em que se inserem. Segundo os autores, a escala de auto-estima deveria ser das primeiras no questionário, para não incorporar efeitos das outras escalas.

Para além desta escala específica, é necessário garantir que as variáveis do modelo não incorporam efeitos e relações que sejam devidos apenas à sua posição no questionário (Podsakoff *et al.*, 2003). Para isso tivemos que organizar a sequência entre antecedentes e resultados do modelo, e entre variáveis do mesmo constructo, espalhando os diversos antecedentes pelo questionário e intercalando-os com outros constructos;

5. **Necessidade de uniformizar as escalas** de medida das variáveis, com vista a permitir a análise dos dados em LISREL, o que consistiu, na sua maioria, em transformar todas as escalas em escalas de tipo Likert de, pelo menos, 5 pontos, sempre que possível.

Para resolver estas situações, tomámos as seguintes decisões:

- As duas categorias de produtos foram fundidas **numa única categoria** de Roupas e Calçado;
- Foi transformada em escala de tipo de Likert a variável **Rendimento** e foi apresentada no mesmo formato a variável **Educação dos Pais**;
- Foram reduzidos os níveis da escala de **Visitas às Lojas** para um máximo de 5 lojas e 7-pontos na escala;
- Foi alterada a escala da variável **Acompanhamento nas Compras** de Agente (2008a) para Grossbart *et al.* (1991);
- Foi alterada a variável **Media** para incluir outros *media* que não TV e foi excluída a análise do conteúdo;
- Foi encontrada uma forma mais simples de aferir a **notoriedade sugerida** das marcas e em simultâneo saber a preferência, posse das marcas e intenção de compra;
- Foram alteradas as escalas de envolvimento e risco percebido para escalas já existentes na literatura, tendo sido afastada a faceta do risco percebido e passámos a centrar a nossa questão apenas na **importância da categoria de produto** para a criança e a **experiência** com essa mesma categoria de produto;
- Por último, e para dar resposta a todas as questões metodológicas levantadas por Podsakoff *et al.* (2003) foi reanalisado todo o questionário para confirmar se estavam identificadas todas as possibilidades de enviesamento (*bias*) e se

tínhamos feito tudo para os ultrapassar. Vamos apresentar de seguida um resumo desses enviesamentos e as medidas tomadas para os ultrapassar:

**Tipo de Enviesamentos (*bias*) identificados na literatura (Podsakoff *et al.*, 2003):**

1. A **fonte ou respondente comum** utilizada para medir as variáveis antecedentes ou consequentes pode levar a encontrarmos relações não existentes entre as variáveis mas sim induzidas pelas respostas serem oriundas da mesma fonte:
  - 1.1. Motivo de Consistência – as pessoas tentam ser consistentes nas suas respostas;
  - 1.2. Teorias Implícitas e Correlações Ilusórias – os respondentes possuem ideias pré-concebidas à partida e respondem de acordo com essas teorias;
  - 1.3. *Social Desirability* – necessidade de aprovação social pode levar a respostas que estejam de acordo com o que é culturalmente aceite;
  - 1.4. *Leniency biases* – propensão para efectuar avaliações enviesadas consoante se goste ou não da pessoa em questão (mais frequente em questionários relacionados com trabalho);
  - 1.5. Aquiescência – tendência para responder sempre positiva ou negativamente;
  - 1.6. Afectividade Positiva e Negativa – tendência genérica possuída por cada indivíduo para ver todos os aspectos de forma mais positiva ou negativa;
  - 1.7. Disposição Transitória – igual ao anterior mas decorrente de factores transitórios ou conjunturais;
  
2. As **características dos itens** também podem levar ao surgimento de covariâncias artificiais:
  - 2.1. *Social desirability* – igual a 1.3 mas associada apenas a um item específico e não a uma predisposição genérica do indivíduo face a todo o questionário;
  - 2.2. Complexidade e/ou ambiguidade – a qual pode resultar de uma má construção do questionário mas, regra geral, está associada à própria complexidade das variáveis a aferir que dificulta a construção dos itens por parte do investigador;
  - 2.3. Formato das escalas e extremos das escalas – a utilização de escalas similares, com os mesmos extremos e denominações podem levar a respostas enviesadas;

- 2.4. Itens com *reverse-codes* – este tipo de itens é introduzido para reduzir a possibilidade de resposta automática, sem pensar, mas a sua formulação negativa pode levar a respostas diferentes das que seriam obtidas se a questão fosse colocada de forma normal ou positiva;
3. O próprio **contexto dos itens** ou local do questionário em que eles são colocados pode influenciar as respostas:
  - 3.1. Efeitos de *priming* dos itens – ou possibilidade de a resposta a determinados itens alertar o respondente para determinada informação que pode influenciar as respostas subsequentes;
  - 3.2. Itens embebidos – alguns itens que têm características neutras, se forem colocados junto de itens positivos ou negativos podem ter respostas diferentes das que teriam de forma isolada;
  - 3.3. Disposição induzida pelo contexto – similar a 1.7 mas decorrente de as primeiras perguntas de um questionário poderem influenciar a disposição do respondente, afectando todas as outras questões;
  - 3.4. Comprimento da escala – ou a forma como escalas mais curtas podem ser influenciadas pelas respostas de questões anteriores;
  - 3.5. Mistura de itens de diferentes constructos no mesmo questionário – muitas vezes nos questionários são colocadas lado a lado perguntas relativas a antecedentes e consequentes, as quais podem ser percebidas como similares, logo induzindo relações artificiais nas respostas;
4. **Contexto de medida** dos itens:
  - 4.1. Tempo e localização – os antecedentes e consequentes devem ser medidos em tempos e locais distintos;
  - 4.2. Uso do mesmo meio para obter as medidas – a utilização de apenas, por exemplo, entrevistas para obter informação, pode levar a respostas enviesadas, comparativamente a questionários em papel ou administrados em computador.

**Medida Correctora Recomendada e Utilizada:**

- **Obter as medidas das variáveis preditivas e de critério por fontes diferentes:** ambos os *outcomes* têm que ser respondidos pelas crianças, e o mesmo para auto-estima. No caso das restantes variáveis determinantes da susceptibilidade de influência colocámos, sempre que possível, as variáveis a serem respondidas pelos pais. Esta medida permite corrigir os enviesamentos de tipo 1.
- **Separação das medidas em termos temporais, proximidade, psicológicos ou metodológicos:** para além do tempo que medeia entre o questionário dos pais e das crianças, e os diferentes contextos em que ambos são respondidos (casa ou sala de aula), as variáveis de *outcome* (InflINFO e InflNORM) foram separadas das variáveis antecedentes mais sensíveis (escala de Envolvimento e de Experiência), através da tarefa relacionada com as marcas. Para além disso, as questões antes da escala de Influência estão relacionadas ou com outro antecedente (a escala de auto-estima) ou com assuntos diferentes (escala de Atitudes face à publicidade). Esta medida permite corrigir os enviesamentos de tipo 3.1., 3.5. e 4.1.
- **Protecção do anonimato do respondente e redução da apreensão face à avaliação:** antes da distribuição dos questionários na sala de aula assegurámos ambas as questões através do humor, comparando com as avaliações finais das disciplinas (o que fazia sentido pois estávamos no final do ano lectivo), e explicando-lhes a diferença entre um teste e um inquérito de opinião. Para além disso, relativamente ao anonimato, a codificação dos questionários foi realizada à frente dos alunos, e separávamos a folha de identificação enquanto lhes explicávamos o que estávamos a fazer, de modo a que as crianças percebessem que os seus nomes não seriam conhecidos. Estas medidas permitem corrigir os enviesamentos de tipo 1.1., 1.3., 1.4. e 1.5.
- **Contrabalançar a ordem das questões:** Fizemos isto sempre que possível mas havia demasiadas restrições como ter a tarefa de *brand recall* como a primeira questão (de outra forma não conseguiríamos controlar se elas consultavam ou não a tabela de

*brand recognition*), seguida da auto-estima, e a necessidade de separar os antecedentes dos *outcomes*. Esta medida permite corrigir os enviesamentos de tipo 3.1., 3.2 e 3.3.

- **Melhorar os itens das escalas:** Foram adicionadas informações em 2 itens da escala de Atitudes face à Publicidade (itens f e g). Os autores também recomendam a utilização de escalas com diferentes *endpoints* e essa foi outra razão para a alteração da escala de “Concordo Bastante”, ... para a escala original de “NÃO”, ... . Para além destas medidas alterámos as escalas que se encontravam na mesma página de modo a terem um aspecto visual diferente uma da outra (bolas ou quadrados). As questões que tinham valores de escalas similares foram separadas sempre que possível (Questões 2, 4 e 6). De forma a diferenciar as questões 6 e 7 que calhavam na mesma página, alterámos a escala da questão 7 para a forma utilizada em diversos estudos com crianças de uso de maiúsculas e minúsculas, algo que não recomendamos em futuros estudos. Estas medidas permitem corrigir os enviesamentos de tipo 2.1., 2.2. e 2.3.

Após a utilização destas medidas resta-nos explicar o que foi realizado para controlar os enviesamentos para os quais não existem medidas correctoras sugeridas ou estas não era passíveis de serem utilizadas:

- **Item 2.4. – *reverse scored items*:** no nosso estudo este tipo de itens apenas surge no questionário das crianças, nas escalas de *envolvimento* (2 itens em 7), *atitudes face à publicidade* (3 itens em 7), e *auto-estima* (5 itens em 10). O número de itens total das escalas utilizadas neste questionário é de 41, 10 dos quais são formulados como *reverse scored*, ou seja, quase um quarto dos itens são deste tipo. Por um lado, o nosso questionário possui ainda tarefas como a da notoriedade espontânea e a das marcas, as quais diluem o peso destes itens. Por outro lado, alterar os itens de escalas oriundas da literatura, para reduzir este enviesamento pareceu-nos desnecessário e poderia induzir outros erros mais graves;

- **Item 3.4. – comprimento da escala:** conforme referimos na secção 5.1.3., por questões relacionadas com a análise e modelação dos dados, todas as escalas foram convertidas em escalas de tipo Likert de 5 pontos sempre que possível, o que é o comprimento máximo sugerido para crianças;

- **Item 4.2. – uso do mesmo meio:** o presente estudo utilizou o método de questionário escrito em papel para todos os respondentes, o que é considerado por Podsakoff *et al.* (2003) um dos métodos que menos enviesamentos introduz nas respostas.

## 5.2. O Estudo Empírico

Nesta secção vamos apresentar o método utilizado no estudo empírico, a forma como a amostra foi seleccionada, as escalas de medida utilizadas no questionário final e os resultados do estudo.

### 5.2.1. A Selecção da Amostra

O objectivo do nosso estudo era a definição de um modelo explicativo do comportamento do consumidor infantil em termos da sua susceptibilidade à influência inter-pessoal. Por este motivo, a nossa preocupação era sobretudo a de ter uma amostra que cumprisse os requisitos de dimensão mínima em termos de análise estatística dos dados, e também que garantisse alguma diversidade, de modo a podermos validar o modelo em diferentes contextos. Não era nosso objectivo ter uma representatividade da população nacional, ou de uma área geográfica em particular, até porque tal não se nos afigurava possível, mas apenas garantir que as variáveis principais de impacto na temática da influência pudessem ter alguma abrangência e variabilidade na nossa amostra.

Por este motivo, a amostra tinha que cumprir os seguintes requisitos:

1. **Idades:** Conforme vimos nos capítulos de revisão bibliográfica, o nosso estudo deveria analisar os fenómenos representados em dois períodos etários específicos, correspondendo à passagem da pré-adolescência para a adolescência, pelo que deveria abarcar os 2º e 3º ciclos de escolaridade, ou as idades compreendidas entre os 10 e os 14 anos, não obstante poderem aparecer crianças mais velhas que tenham repetido um ou mais anos;
2. **Sexo:** O estudo deveria garantir uma adequada representação dos dois sexos. Segundo o INE (2009), na faixa etária 10-14, os Homens representam 51,1% da população;



3. **Classe Social:** A amostra deveria conter todos os estratos sociais de modo a garantir uma adequada diversidade.

Em virtude de residirmos no Porto, que é o segundo maior núcleo urbano do país, pareceu-nos mais adequado seleccionar escolas dessa cidade, garantindo a necessária diversidade e representatividade em termos das variáveis identificadas.

Foram assim seleccionadas diversas escolas do Grande Porto, cujo perfil sócio-demográfico já conhecíamos, e solicitado aos Conselhos Executivos a participação da escola na investigação. Para a obtenção da autorização das escolas, para além da explicação do propósito de toda a investigação e do modelo que se pretendia testar, foi garantido que não havia qualquer custo para a escola relativo a fotocópias dos questionários. Das 13 escolas contactadas no Grande Porto, contámos com a colaboração efectiva de 5 escolas, 2 das quais privadas.

Em simultâneo foi contactada uma escola de grande dimensão da cidade de Lisboa, a qual nos permitiria validar o nosso modelo também com a comparação entre as duas cidades, mas sujeita às limitações de apenas termos uma escola em Lisboa.

Em cada uma das escolas foram entregues pedidos de autorização e questionários para os pais de todos os alunos entre o 5º e o 9º anos (com excepção de uma escola que apenas autorizou a aplicação do questionário aos alunos do 5º e 8º anos – Escola Porto 3) e aplicámos os questionários às crianças cujos pais tinham dado autorização e preenchido o questionário. A entrega dos pedidos de autorização decorreu entre o final de Abril e meados de Maio de 2009, e a aplicação dos questionários às crianças decorreu entre Maio e Junho de 2009. A Carta e Questionário para os Pais encontra-se no Anexo 6 e o Questionário das Crianças no Anexo 7.

Na fase de recolha dos questionários junto das crianças não foi possível medir o tempo de preenchimento do questionário de cada criança pois tivemos que nos ajustar à disponibilidade das próprias escolas e, enquanto que algumas escolas optaram pela realização dos questionários na sala de aula dos alunos, o que colocava nas crianças

alguma pressão para terminarem o questionário rapidamente, outras escolas optaram por nos conceder um espaço para a realização dos questionários e as crianças eram chamadas das suas salas para preencherem o questionário. Verificámos que, tal como acontece noutros estudos com crianças (Hill, 2006), algumas crianças demoravam muito tempo a preencher o questionário para não terem que regressar a uma aula que não gostavam, enquanto que outras preenchiam rapidamente para ir para uma matéria do seu agrado.

Apresentam-se na Tabela 5.2 as principais informações relativas a cada escola e respectivas taxas de resposta. De assinalar, conforme era esperado, que a taxa de resposta é decrescente com o ano escolar, pelo que foi extremamente complicado reunir um número razoável de questionários de alunos do 9º ano e apenas não aconteceu algo similar no 8º ano porque a escola com melhor taxa de participação, foi a que tinha disponibilizado os 5º e 8º anos para a realização do inquérito.

**Tabela 5.2 – Distribuição da Amostra por Escola e Taxa de Participação**

<b>Escola</b>	<b>Tipo de Escola</b>	<b>Classes Sociais</b>	<b>Nº Alunos Total (1)</b>	<b>Nº Autorizações (2)</b>	<b>Taxa de Resposta</b>
Porto 1	Pública	Bx e Md Bx	401	69	17,21%
Porto 2	Pública	Bx, MdBx e Md	661	180	27,23%
Porto 3	Pública	MdBx, Md e MdAl	317	168	53,00%
Porto 4	Privada	MdAl, Alta	374	53	14,17%
Porto 5	Privada	Md, MdAl, Alta	164	80	48,78%
Lisboa	Pública	MdBx, Md, MdAlta	953	205	21,51%
<b>Total</b>			<b>2.870</b>	<b>755</b>	<b>26,31%</b>

Notação das Classes Sociais: Bx = Baixa; MdBx = Média Baixa; Md = Média; MdAl = Média Alta e Alta

(1) O número de alunos total corresponde ao número de crianças matriculadas na escola nos anos lectivos em questão. Foram distribuídas autorizações por todos os alunos desses anos lectivos

(2) Corresponde ao número de autorizações que foram entregues pelos encarregados de educação e a cujas crianças foi possível realizar o questionário. Exclui as crianças que, embora tendo autorização, faltaram no dia de aplicação do questionário.

### 5.2.2. Escalas de Medida Utilizadas no Questionário Final

#### Auto-Estima

Conforme vimos na revisão de literatura, são inúmeras as escalas existentes para medir o auto-conceito e a auto-estima, e a nossa escolha recaiu sobre a escala de Rosenberg (1972), traduzida para português por Romano, Negreiros e Martins (2007).

**Tabela 5.3 – Escala de Auto-Estima Utilizada e Valores de Fiabilidade**

Constructo	Autor	Itens	Escala de avaliação	Alpha de Cronbach
Auto-Estima (SE)	Rosenberg (1972)	1. Globalmente estou satisfeito(a) comigo mesmo(a) 2. Por vezes penso que não valho nada (que não sirvo para nada) 3. Sinto que tenho algumas boas qualidades 4. Sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das outras pessoas 5. Sinto que não tenho grandes motivos de que me orgulhar 6. Por vezes sinto-me de facto um(a) inútil 7. Sinto que sou uma pessoa, pelo menos, com tanto valor como a maioria das outras pessoas 8. Gostaria de ter mais respeito por mim próprio(a) 9. Em termos gerais, inclino-me a pensar que sou um falhado(a) 10. Adopto uma atitude positiva para comigo mesmo(a)	Likert 4 pontos de “Concordo Bastante”, “Concordo”, “Discordo” e “Discordo Bastante”	$\alpha = 0,77$ reportado em Bracken (1996)

#### Experiência com o produto

Conforme vimos anteriormente, nas crianças é muito importante a experiência anterior com o produto já que esta lhes permite ter conhecimentos prévios à decisão de compra.

Da revisão de literatura efectuada, as escalas existentes para medir este constructo eram:

- Experiência com o Produto (Murray, 1985) – 5 itens com escala de Likert de 5 pontos – produto: Vários produtos e serviços;

- Conhecimento do Produto (Bloch, Ridgway e Sherrel, 1989) – 2 itens com escala de Likert de 5 pontos – produto: Roupa;
- Conhecimento sobre a Classe de Produto (Park, Mothersbaugh e Feick, 1994) – 3 itens com escala de Likert de 5 pontos – produto: leitores de CD;
- Conhecimento sobre a Classe de Produto (Beatty e Talpade, 1994) – 3 itens com escala de Likert de 5 pontos – produto: TV, Stereo, Telefone, Móvelia, Outros;
- Experiência com o Produto (Griffin, Babin e Attaway, 1996) – 4 itens com escala de Likert de 5 pontos – produto: ferramenta de cortar relva.

Após a análise das diversas escalas, resolvemos afastar as relacionadas com conhecimento sobre o produto já que os seus itens eram mais subjectivos do que os de experiência com o produto, ainda que uma das escalas (Bloch *et al.*, 1989) fosse desenvolvida para Roupa. Das duas escalas de experiência com o produto, a escolha final recaiu sobre a escala de Murray (1985) por ser a que mais facilmente se poderia adaptar à categoria de roupa e calçado, embora nenhuma das escalas fosse de uma categoria similar à nossa, e também dado ser a com maior número de itens, logo menos susceptível de criar dificuldades no tratamento estatístico dos dados.

### **Envolvimento**

A noção de envolvimento na literatura é utilizada com diversos entendimentos e significados. Segundo Laurent e Kapferer (1985), o envolvimento com um produto depende de diversas facetas tais como:

- A importância percebida do produto ou risco associado à compra de um produto;
- O grau de probabilidade de efectuar uma má compra;
- O valor simbólico atribuído pelo consumidor à categoria de produto;
- O hedonismo associado à categoria de produto, ou seja, a sua capacidade de gerar apelo emocional e prazer;
- O interesse gerado pela categoria de produto no consumidor.

Da revisão de literatura efectuada, tirando escalas mais antigas ou específicas de determinadas categorias de produtos (e.g. Bloch, 1981), as escalas existentes para medir este constructo eram:

- Escala de Envolvimento GSMI (Traylor e Joseph, 1984) – 6 itens com escala de Likert de 7 pontos – 12 categorias de produtos;
- Perfil de Envolvimento do Consumidor (Laurent e Kapferer, 1985) – 16 itens com escala de Likert de 5 pontos – 14 categorias de produtos;
- Inventário de Envolvimento Pessoal – PII (Zaichkowsky, 1985) – 20 itens com escala diferencial semântica de 7 pontos;
- Escala de Envolvimento FCB (Ratchford, 1987; Vaughn, 1986) – 3 itens com escala diferencial semântica de 7 pontos;
- Envolvimento com a Decisão de Compra – PDI (Mittal, 1989) – 4 itens com escala bipolar de 7 pontos – 15 categorias de produtos;
- Importância (Schneider e Rogers, 1996) – 7 itens com escala de Likert de 5 pontos – 2 categorias de serviços.

A análise das diversas escalas teve em conta, por um lado, o número de itens, e demos preferência às escalas mais pequenas, dado serem para administração a crianças; por outro lado, a subjectividade e grau de abstracção dos itens das escalas, já que a sua administração a crianças, algumas delas ainda na fase das operações concretas, poderia gerar erros, nomeadamente o erro associado à complexidade e ambiguidade dos itens (classificação segundo Podsakoff *et al.*, 2003); e, por fim, a fidelidade da escala ao conceito de envolvimento, de modo a que, não só não se confundisse com outras escalas presentes no questionário, mas que também não fosse, nem demasiado abrangente, nem capturasse conceitos relacionados que não nos interessavam neste ponto da nossa análise.

Este último critério foi extremamente importante para afastar algumas escalas como por exemplo a escala de Traylor e Joseph (1984) que considera o envolvimento como um reflexo da identidade, logo, poderia ser percebida pelas crianças como próximo do auto-conceito/auto-estima, constructo que vai ser medido noutra parte do modelo. Também dentro do conceito de envolvimento acabam por vezes por ser considerados conceitos

tão diferentes, que a sua abrangência perde o focus do essencial. Ratchford recomenda que o conceito de envolvimento se cinja ao facto de “o consumidor prestar atenção a algo, por este ser relevante ou importante para ele” (1987: 25).

A escala escolhida acabou por ser a escala de Importância de Schneider e Rogers (1996). Para além da escala capturar o essencial do conceito, tem ainda a vantagem de ter um número reduzido de itens, *versus* outras escalas de envolvimento, mas não tão reduzido que dificulte o tratamento de dados (como é o caso da FCB), e são conhecidos todos os parâmetros de fiabilidade da escala (o mesmo já não acontece com a alternativa de Mittal, 1989).

### **Acompanhamento nas Compras**

A primeira formulação de escala para medir esta componente foi apresentada por Ward, Wackman e Wartella (1977), na qual era perguntado aos pais quantas vezes é que o(a) filho(a) acompanhava o pai nas compras, e posteriormente Grossbart, Carlson e Walsh (1991) reformularam a escala, mantendo o mesmo número e tipo de itens mas passando as respostas para o formato de escala de Likert de 5 pontos.

Outra forma de avaliar este constructo é separar os itens por tipo de estabelecimento comercial (Agante, 2008a, 2008b) mas verificou-se que o acompanhamento nas compras, nesta formulação, não era consistente em todos os estabelecimentos e dependia da frequência de visita a esse estabelecimento, pelo que nos pareceu mais adequado utilizar a formulação de Grossbart, Carlson e Walsh (1991), a qual já está publicada e aceite na comunidade investigadora. No entanto, nos estudos preliminares, como vimos, ainda testámos a hipótese de utilizar esta escala de Agante (2008a, 2008b).

### ***Media***

Para medir este constructo, foi utilizada uma escala de horas de consumo de cada tipo de *media* por semana. Alguns estudos cingem-se ao consumo de TV (Ward, Wackman e Wartella, 1977) mas, como aconteceu por exemplo em Moschis e Churchill (1978) ou

Moschis e Moore (1979), verifica-se que nem todos os *media* têm a mesma influência na criança (com o consumo de jornais a ser o *media* com maior poder de diferenciação das crianças), pelo que optámos por distinguir o consumo de cada tipo de *media* (TV, internet, rádio, e jornais e revistas).

No entanto, e contrariamente a Moschis e Churchill (1978), vamos apenas aferir o nível de exposição em termos de tempo de consumo dos *media* e não tipo de conteúdo acedido, devido à já grande extensão do questionário.

Como é habitual em escalas de consumo de *media*, são distinguidos os consumos dos dias de semana *versus* os dias de fim de semana, pelo que a escala terá 4 x 2 itens.

### **Visitas a Lojas**

Conforme vimos no ponto relativo ao pré-teste do questionário, o número de crianças que visita lojas sozinho era extremamente reduzido, não fazendo sentido a questão sobre a independência nas compras. Por este motivo, o questionário passou apenas a incluir uma escala, com dois itens, segundo as indicações de McNeal (1992).

Dada a necessidade de homogeneizar tanto quanto possível o tipo de escalas utilizadas, e em virtude de se ter verificado um número tão reduzido de visitas a lojas no pré-teste, esta escala foi reduzida para 7 itens, com o último a corresponder a “+ de 5” lojas por semana.

### **Atitudes face à Publicidade**

Para a medição deste constructo foi utilizada a escala de Rossiter (1977), dado ser já amplamente utilizada noutros estudos com crianças e ser uma escala desenvolvida com crianças entre os 9 e os 12 anos, logo, de fácil compreensão para todas as crianças da nossa amostra.

A tabela 5.4 sintetiza todas as escalas utilizadas para os determinantes da susceptibilidade de influência da criança:

**Tabela 5.4 – Escalas Utilizadas para os Determinantes da Influência e Valores de Fiabilidade (quando existentes).**

<b>Constructo</b>	<b>Autor</b>	<b>Itens</b>	<b>Escala de avaliação</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Experiência com o produto (EXPER)	Murray (1985)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Eu tenho muita experiência em comprar artigos de Roupas ou Calçados</li> <li>2. No passado já tive várias experiências com Roupas ou Calçados</li> <li>3. Eu estou familiarizado com várias marcas de Roupas ou Calçados</li> <li>4. Frequentemente costumo comprar artigos de Roupas ou Calçados</li> <li>5. Eu tenho muita confiança na compra de Roupas ou Calçados</li> </ol>	Likert 5 pontos de “CONCORDO”, “concordo”, “nem concordo nem discordo”, “discordo” e “DISCORDO”	$\alpha = 0,82$
Envolvimento com o produto (INV)	Schneider e Rogers (1996)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Escolher Roupas ou Calçados é uma grande decisão na vida de uma pessoa</li> <li>2. Eu dou muita importância à escolha de Roupas ou Calçados</li> <li>3. Eu normalmente não me preocupo muito com a minha escolha de Roupas ou Calçados</li> <li>4. Saber a Roupas ou Calçados que vou escolher é algo que não me diz nada</li> <li>5. Escolher Roupas ou Calçados é algo que tem que ser bem pensado</li> <li>6. As decisões sobre que Roupas e Calçados vou escolher são decisões sérias e importantes</li> <li>7. Para mim tem um grande significado ter Roupas e Calçados para usar</li> </ol>	Likert de 5 pontos de “Discordo Totalmente” a “Concordo Totalmente”	$\alpha = 0,846$ e $0,817$ para os 2 produtos
Acompanhamento nas Compras (CS)	Grossbart, Carlsson e Walsh (1991)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quando vou às compras de produtos para a casa como mercearias, produtos de limpeza, etc, levo o(a) meu filho(a)</li> <li>2. Quando vou às compras de outros produtos para a família levo o(a) meu filho(a)</li> <li>3. Quando vou às compras de produtos para o(a) meu filho(a) levo o(a) comigo</li> </ol>	Likert de 5 pontos de “Quase Nunca” a “Quase Sempre”	$\alpha = 0,79$



<b>Constructo</b>	<b>Autor</b>	<b>Itens</b>	<b>Escala de avaliação</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
<i>Media</i>		Relativamente aos seguintes meios de comunicação, gostaria que me indicasse qual o tempo despendido pelo(a) seu filho(a) com cada um deles, em dias de semana e dias de fim-de-semana <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Televisão</li> <li>2. Internet</li> <li>3. Rádio</li> <li>4. Jornais e Revistas</li> </ol>	Likert de 5 pontos de “0”, “1”, “2”, “3” e “+ de 3”	Não existente. Nova escala.
Visitas a Lojas (VST)	Adaptado de McNeal (1992)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Número de Lojas que o(a) seu filho(a) visita por semana sozinho(a)</li> <li>2. Número de Lojas que o(a) seu filho(a) visita por semana acompanhado(a)</li> </ol>	Likert de 7 pontos de “0”, “1”, “2”, “3”, “4”, “5” e “+ de 5”	Não existente. Nova escala.
Atitudes face à publicidade (ATT)	Rossiter (1977)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Os anúncios de televisão dizem a verdade</li> <li>2. A maior parte dos anúncios TV são de mau gosto e aborrecidos</li> <li>3. Os anúncios TV dizem apenas as coisas boas sobre um produto – não dizem as coisas más</li> <li>4. Eu gosto da maior parte dos anúncios</li> <li>5. Os anúncios TV tentam que as pessoas comprem coisas que realmente não precisam</li> <li>6. Podemos sempre acreditar naquilo que as pessoas dos anúncios dizem ou fazem sobre os produtos</li> <li>7. Os produtos anunciados na TV são geralmente os melhores produtos, aqueles que devemos comprar</li> </ol>	Likert de 4 pontos de “SIM”, “sim”, “não” e “NÃO”	$\alpha = 0,69$

### **A Influência**

A escala utilizada foi a de Bearden, Netemeyer e Teel (1989), conforme já explicado no Capítulo 2. Esta escala de influência já foi utilizada noutros estudos com crianças, algumas vezes de forma adaptada, inclusive utilizando apenas alguns dos itens (e.g. Boush, Friestad e Rose, 1994).

**Tabela 5.5 – Escalas de Influência Utilizadas e Valores de Fiabilidade**

<b>Constructo</b>	<b>Autor</b>	<b>Itens</b>	<b>Escala de avaliação</b>	<b>Alpha de Cronbach</b>
Influência Informacional (InflINFO)  e  Influência Normativa (InflNORM)	Bearden, Netemeyer e Teel (1989)	Os itens 1, 4, 7 e 10 dizem respeito à escala da influência informacional e os restantes são da escala normativa.  1. Muitas vezes consulto outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa de roupa ou calçado 2. Se eu quiser ser como outra pessoa, tento comprar as mesmas marcas de roupa ou calçado que essa pessoa compra 3. É importante que os outros gostem dos produtos de roupa e calçado, e das marcas que eu compro 4. Para ter a certeza que compro a roupa, calçado ou a marca certa, muitas vezes observo aquilo que os outros compram e usam 5. Raramente compro a última moda (uma coisa nova) em roupa ou calçado até ter a certeza que os meus amigos aprovam 6. Muitas vezes identifiquei-me com as outras pessoas comprando as mesmas roupas, calçado e marcas que essas pessoas compram 7. Quando não tenho muita experiência na compra de um determinado artigo de roupa ou calçado, muitas vezes faço perguntas aos meus amigos sobre esse produto 8. Quando compro roupa ou calçado, normalmente compro as marcas que acho que os outros vão aprovar 9. Gosto de saber que marcas e produtos de roupa e calçado causam boa impressão nos outros 10. Muitas vezes obtenho informação junto de amigos e de familiares sobre roupa e calçado, antes de comprar um artigo de roupa e calçado	Likert 5 pontos de “Discordo Bastante” a “Concordo Bastante”	$\alpha = 0,82$ para a influência informacional e 0,88 para a influência normativa

Constructo	Autor	Itens	Escala de avaliação	Alpha de Cronbach
		11. Se vou comprar um artigo de roupa e calçado que as outras pessoas me vão ver a usar, muitas vezes compro a marca que elas esperam que eu compre 12. Sinto que pertenço ao meu grupo pelo facto de comprar as mesmas roupas, calçado e marcas que eles(as) compram		

### Variáveis Sócio-Demográficas

#### Classe Social

A Classe Social pode ser obtida ao nível do indivíduo, do agregado familiar ou da vizinhança (Krieger, Williams e Moss, 1997). Os estudos mais recentes que relacionam a Classe Social e o desenvolvimento da criança determinam-na **ao nível do agregado familiar** e através de três variáveis, o Rendimento, a Educação e a Ocupação do Pai e Mãe da Criança (Bradley e Corwyn, 2002). No nosso caso, optámos por não colocar a questão do rendimento já que uma das nossas preocupações era a taxa de resposta aos questionários, e a inclusão de uma variável tão sensível poderia reduzir substancialmente essa taxa, colocando em causa toda a pesquisa. As restantes variáveis foram determinadas da seguinte forma:

- **Ocupação dos Pais** – seguimos a metodologia de Moschis e Churchill (1978) de utilizar perguntas abertas, as quais seriam codificadas à posteriori. Esta variável foi medida no questionário dos pais;
- **Educação dos Pais** – utilizámos uma escala ordinal que separa os principais marcos em termos de educação (sem estudos, 4 anos de estudos, 9 anos, 12 anos ou estudos universitários). Em termos de estudos com crianças, normalmente verifica-se que a diferença é assinalável quando os pais têm ou não educação superior e, por isso, apenas fazia sentido a escala possuir os níveis até à educação superior pois em termos de impacto nas variáveis por nós observadas,

não seria importante. No pré-teste, seguindo estas indicações, fizemos a experiência de colocar apenas um último nível de licenciatura. No entanto, se em termos metodológicos fazia todo o sentido, alguns pais sentiram que não havia diferenciação dos níveis e acrescentaram informações sobre a sua escolaridade escrevendo que tinham estudos pós-graduados, mestrados ou doutoramentos, e inclusive um encarregado de educação considerou que o nosso estudo estava a incorrer num erro grosseiro pelo facto de omitir níveis de escolaridade superiores a licenciatura, o que era inadmissível numa estudante de doutoramento. Deste modo, para não ferir a susceptibilidade de alguns pais, mais do que por razões metodológicas, no questionário final, colocámos níveis para distinguir pais com estudos pós-graduados posteriores ao nível de licenciatura, e de facto não recebemos qualquer “recado”.

Seguindo a metodologia de Krieger *et al.* (1997) é determinada a classe social do agregado familiar, por dois métodos alternativos: ou assumindo o maior nível de ambos os pais, ou determinando qual dos dois é o chefe de casal e assumindo os valores do chefe de casal para o agregado.

**Sexo:** variável dicotómica (Rapaz; Rapariga)

### **Idade**

Para a investigação relacionada com a socialização do consumidor infantil Moschis (1987) recomenda que se utilize a idade cronológica da criança, a qual pode ser determinada quer pela idade da criança, pela fase do ciclo de vida, ou pelo ano escolar.

No nosso estudo obtivemos todas as hipóteses de medida:

- Idade Cronológica da Criança – através do ano e mês de nascimento;
- Fase do Ciclo de Vida – separando as crianças segundo o seu estágio de desenvolvimento cognitivo (Piaget e Inhelder, 1995), ou seja, crianças na fase das operações concretas e na fase das operações proposicionais;
- Ano Escolar – identifica o ano que a criança frequenta (5º, 6º, 7º, 8º ou 9º ano).

### **Actividades Extracurriculares**

Para medir esta variável, uma das alternativas seria a identificação da(s) actividade(s) que a criança frequenta, o que resultaria numa tabela de grandes dimensões (como por exemplo o utilizado em, Agante, 2001), a acrescer a um questionário já de si extenso. Dado que no nosso estudo apenas pretendíamos medir o impacto da prática de actividades extra-curriculares na mediação dos efeitos do modelo (Corsaro, 1990) pareceu-nos despropositado o uso de uma tarefa tão penosa, pelo que optámos por uma classificação mais simples, apenas com a separação das diversas actividades por tipo de actividade com 6 níveis (Chaplin e Puma, 2003):

- Artes, Música e Dança;
- Línguas Estrangeiras;
- Religião;
- Computadores;
- Actividades Desportivas;
- História ou Cultura.

**Tipo de Escola:** variável dicotómica (Pública; Privada)

**Cidade:** variável dicotómica (Porto; Lisboa)

### **Rendimento**

Com esta variável, e a partir dos diversos estudos de McNeal (1965, 1992, 1999a, 2007) tentámos por um lado determinar a existência ou não de um rendimento periódico atribuído à criança e sua periodicidade, e o montante desse rendimento, e ainda tentámos perceber o nível de experiência que a criança tinha a lidar com dinheiro.

Foram assim colocadas 3 questões relacionadas com o rendimento.

Tabela 5.6 – Escalas da Variável Rendimento

<b>Item</b>	<b>Escala</b>
Rendimento periodicidade	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Não recebe qualquer dinheiro</li> <li>2. Recebe mas não de forma regular</li> <li>3. Recebe mensalmente</li> <li>4. Recebe semanalmente</li> <li>5. Recebe diariamente</li> </ol>
Rendimento montante	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menos de 5€</li> <li>2. Entre 5 a 9,9€</li> <li>3. Entre 10 a 14,9€</li> <li>4. Entre 15 a 19,9€</li> <li>5. 20€ ou mais</li> </ol>
Rendimento antiguidade	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menos de 1 ano</li> <li>2. Há 1 ano</li> <li>3. Há 2 anos</li> <li>4. Há 3 anos</li> <li>5. Há mais de 3 anos</li> </ol>

### **Variáveis relacionadas com as Marcas**

Conforme nas fases anteriores de construção do questionário, estas variáveis foram sendo constantemente adaptadas incorporando o feedback recebido das crianças. No questionário final, o facto de termos optado por ter apenas uma única categoria de produto facilitou a tarefa de avaliação das marcas já que ultrapassou um dos constrangimentos que tínhamos anteriormente – a duplicação das marcas nas duas categorias de produtos.

Apresentam-se de seguida as opções finais para cada uma das variáveis:

#### **Notoriedade das Marcas**

A avaliação da notoriedade foi realizada nas duas componentes de *recall* e *recognition*, já que, conforme vimos, as idades que estávamos a analisar tinham o mesmo nível de desenvolvimento da memória (Valkenburg e Buijzen, 2005).

Para a tarefa de **Recall** foram dados sete espaços para a criança preencher, e a pista dada foi “Marcas de Roupas e Calçado”. O número de espaços foi determinado tendo em

conta, como vimos no Capítulo 2, que a dimensão máxima do *evoked set* era de 7 alternativas (Campbell, 1969).

Para a avaliação da **Recognition** conforme vimos, a tarefa de colocação de um círculo em torno do nome da marca não tinha resultado pelo que optámos novamente por colocar uma tabela de marcas na qual as crianças colocavam uma cruz nas marcas que conheciam.

Face à lista de marcas do pré-teste foram retiradas as marcas com reduzidos níveis de notoriedade sugerida (*Green Coast, Lee, Pinkie, Women's Secret, Fly London, Bata*) e foram incluídas marcas de retalhistas, devido à elevada referência que obtiveram no pré-teste (*Berg, Deeply, Quechua, Sportzone*), a qual é natural já que é frequente as crianças demonstrarem ter um maior conhecimento das marcas de retalho do que das marcas de fabricantes (Agante, 2008a), embora isso possa não se verificar em todas as categorias de produtos, e especificamente um estudo com Roupas verificou que as marcas de vestuário desportivo dos fabricantes eram mais reconhecidas que as marcas dos retalhistas (Hogg, Bruce e Hill, 1998). A lista final das marcas em estudo pode ser consultada na Tabela 5.7

Tabela 5.7 – Lista de Marcas Utilizada no Questionário Final

All Star	Esprit	O'Neil	Sportzone
Adidas	GAP	Pepe Jeans	Springfield
Berg	Geox	Pull & Bear	Stradivarius
Bershka	H&M	Puma	Throtleman
Billabong	Hello Kitty	Quechua	Tiffosi
C&A	Levis	Quick Silver	Timberland
Chicco	Mango	Reebook	United Colors of Bennetton
Converse	Massimo Dutti	Rip-Curl	
Deeply	Miss Sixty	Roxy	Zara
Diesel	Nike	Salsa	Zippy

Uma das variáveis que afecta a notoriedade das marcas é a experiência existente com essa marca. Dado que a medição da variável experiência tinha sido transferida da experiência com a marca para a experiência com a categoria de produto, poderíamos ter

deixado cair esta variável mas encontramos uma forma de medir todas as variáveis relacionadas com as marcas num único instrumento, e assim, conseguimos medir a variável **Posse das Marcas** mas apenas como uma variável dicotômica, a qual era assinalada pela criança sempre que ela possuía ou já tinha tido algum artigo dessa marca. Deste modo, podemos monitorar a relação entre o reconhecimento da marca, a posse da marca, a preferência e a intenção de compra.

### **Preferência pelas Marcas**

Esta variável foi medida da mesma forma que a variável Posse da Marca, ou seja, como uma variável dicotômica, a qual era assinalada pela criança sempre que a marca era uma das suas preferidas.

### **Intenção de Compra das Marcas**

Conforme já vimos, os resultados do pré-teste mostraram que, ao medir apenas a intenção de compra das marcas preferidas, assistíamos a um enviesamento dos resultados no sentido de opiniões demasiado favoráveis. O novo instrumento que utilizámos para medir as atitudes face às marcas permitiu ultrapassar este obstáculo, já que passámos a poder ter a medida da intenção de compra para todas as marcas conhecidas, *i.e.* do *awareness set*.

Uma outra dificuldade prendia-se com a não compreensão do conceito de probabilidade nas expressões “Provavelmente Comprava” e afins. Para contornar este obstáculo, e de modo a aproximar o instrumento de medida da faixa etária em estudo, utilizámos uma escala similar à que escolhêramos para as Atitudes face à Publicidade, e por isso usámos as palavras em letras maiúsculas e minúsculas para distinguir as intensidades de probabilidade, passando a escala a ser de “COMPRAVA” “comprava”, “talvez sim ou talvez não”, “não comprava”, “NÃO COMPRAVA”. A questão colocada às crianças era a seguinte: “Apenas relativamente às marcas que conheces, supondo que poderias ter qualquer artigo de roupa ou calçado que quisesses, se comprarias ou não (ou pedirias



aos teus pais para te comprarem) cada uma das marcas”, seguindo a metodologia de Phelps e Hoy (1998).

Tal como na escala de Atitudes face à Publicidade, verificámos que as crianças tiveram alguma dificuldade em perceber a gradação das escalas através do uso de maiúsculas e minúsculas, sobretudo as crianças mais pequenas, o que nos leva a pensar que no nosso tipo de ensino não é habitual utilizarem-se associações deste género, pelo que as crianças mais facilmente interpretam uma expressão verbal do que pistas visuais.

### 5.2.3. Caracterização da Amostra - Análise Descritiva

Foram realizados 755 questionários a crianças do 5º ao 9º ano. Após a inserção e análise dos dados foram excluídos os casos com respostas omissas nas variáveis necessárias ao teste do modelo proposto.

Assim, a amostra final é constituída por **599 crianças**, com respostas válidas a todas as questões em estudo, distribuídas pelos diversos anos de escolaridade, conforme se pode ver na Tabela 5.8:

Tabela 5.8 – Distribuição da Amostra por Ano de Escolaridade

<b>Ano</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
5º ano	229	38,2%
6º ano	113	18,9%
7º ano	103	17,2%
8º ano	114	19,0%
9º ano	40	6,7%
<b>Total</b>	<b>599</b>	<b>100%</b>

Em termos de idade, dado a aplicação do questionário ter sido realizada no final do ano lectivo, muitas crianças já estavam com a idade mais avançada do que é usual nestes anos de escolaridade (mais um ano do que aconteceria se fosse no início ou a meio do ano lectivo), conforme se pode verificar na Tabela 5.9.

Tabela 5.9 – Distribuição da Amostra por Idade

<b>Idade</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
10	109	18,2%
11	161	26,9%
12	110	18,4%
13	121	20,2%
13	121	20,2%
14	66	11,0%
15	23	3,8%
16	6	1,0%
17	3	0,5%
<b>Total</b>	<b>599</b>	<b>100%</b>

Das 599 crianças, 59,6% são do **sexo** feminino, como se pode verificar na Tabela 5.10. Na população entre os 10 e os 14, como vimos, a nível nacional, os rapazes representavam 51,1%, e nas regiões do Grande Porto e Grande Lisboa, a percentagem de rapazes é, em ambas as regiões, idêntica e igual a 50,8%. O facto de no nosso estudo termos uma percentagem diferente presumimos que esteja relacionada com a categoria de produto, a qual despertou um maior interesse no sexo feminino (segundo Hill, 2006, o interesse no tema da pesquisa afecta a participação na investigação e sabemos também que, segundo Pole (2007) é mais adequado até que o próprio investigador seja do sexo feminino para efectuar a pesquisa nesta categoria de produto). Quando visitámos as escolas foi notório muitas vezes o interesse superior das raparigas no estudo, o que pode ter levado a que se esforçassem mais para obter as autorizações junto dos pais.

Tabela 5.10 – Distribuição da Amostra por Sexo

<b>Sexo</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
Rapazes	242	40,4%
Raparigas	357	59,6%
<b>Total</b>	<b>599</b>	<b>100%</b>

Em termos de **localização geográfica**, como se pode ver na Tabela 5.11, e decorrente das opções seguidas para a selecção da amostra, 72% das crianças são de escolas do Grande Porto.

Tabela 5.11 – Distribuição da Amostra por Localidade da Escola

<b>Região</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
Grande Lisboa	168	28%
Grande Porto	431	72%
<b>Total</b>	<b>599</b>	<b>100%</b>

Em relação ao **tipo de escola**, como se pode verificar na Tabela 5.12, na nossa amostra 18,4% dos alunos estudam em escolas privadas, o que também decorre da forma como a amostra foi seleccionada, a qual forçou a existência de 2 escolas do tipo privada, de modo a termos um número suficiente de crianças para efectuar as análises estatísticas necessárias. Em Portugal a percentagem de crianças matriculadas em escolas privadas no ano lectivo 2006/07 era de 11,9% no 2º ciclo e 12% no 3º ciclo (Ministério da Educação, 2007).

Tabela 5.12 – Distribuição da Amostra por Tipo de Escola

<b>Tipo de Escola</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
Pública	489	81,6%
Privada	110	18,4%
<b>Total</b>	<b>599</b>	<b>100%</b>

No que respeita a **educação dos pais das crianças** ela também não é representativa da população em geral dado estar enviesada superiormente e termos uma maior percentagem de pais com educação superior *versus* o que se passa em Portugal. Este facto é também usual acontecer nas investigações com crianças já que são também os pais com maiores níveis de escolaridade que autorizam com maior frequência a participação dos seus filhos neste tipo de estudos. Acresce ainda o facto de termos forçado na amostra um número de crianças oriundas de escolas privadas superior ao que existe na população.

Para a obtenção do nível de escolaridade do lar (dos pais), utilizámos a metodologia de Krieger, Williams e Moss (1997) de atribuir a maior escolaridade presente em ambos os pais, no caso de serem ambos reportados, ou de atribuir a do pai reportado, no caso de ser apenas um. Em apenas 7 casos não foi reportada a escolaridade de nenhum dos pais, mas como esta variável não era necessária para o teste do modelo global na sua totalidade (ver secção 6.3.1), decidimos manter estas observações substituindo os valores omissos pelo valor modal da escola em que a criança estudava, tendo em conta também a ocupação dos pais quando esta era reportada. A Tabela 5.13. apresenta a distribuição das crianças, sem os 7 casos referidos.

Tabela 5.13 – Distribuição da Amostra por Escolaridade dos Pais

<b>Escolaridade dos Pais</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
Sem Estudos ou Primária Incompleta	2	0,3%
Primária (antiga 4º classe)	55	9,3%
Ensino Secundário (9º ano)	152	25,7%
12º ano	146	24,7%
Licenciatura ou Bacharelato	159	26,9%
Estudos Pós-Graduados	78	13,2%
<b>Total</b>	<b>592</b>	<b>100%</b>

Relativamente às actividades extracurriculares, cerca de 70,6% das crianças inquiridas praticam, pelo menos, uma actividade extracurricular, sendo mais frequente a prática de actividades desportivas (Tabela 5.14). Das crianças que praticam actividades, a grande maioria pratica uma actividade (62,6%), e em 27,7% dos casos praticam duas actividades, sendo raros os casos em que praticam mais do que duas actividades como se pode verificar da análise da tabela (Tabela 5.15). Das crianças que praticam actividades, em média, cada criança pratica 1,5 actividades.

Tabela 5.14 – Distribuição da Amostra por Prática de Actividades Extra-Curriculares – Tipo de Actividade

<b>Actividade Extra-Curriculares</b>	<b>Nº de Crianças</b>	<b>%</b>
Artes, música ou dança	136	22,7%
Línguas Estrangeiras	76	12,7%
Religião	87	14,5%
Computadores	30	5,0%
Actividades Desportivas	292	48,7%
História ou Cultura	11	1,8%
Pratica pelo menos uma das actividades acima indicadas	423	70,6%
<b>Total</b>	<b>599</b>	<b>100%</b>

Tabela 5.15 – Distribuição da Amostra por Prática de Actividades Extra-Curriculares – Número de Actividades

<b>Nº de Actividade Extra-Curriculares</b>	<b>Nº de Crianças</b>	<b>%</b>
Uma actividade	265	62,6%
Duas actividades	117	27,7%
Três Actividades	32	7,6%
Quatro actividades	8	1,9%
Cinco Actividades	1	0,2%
<b>Total que pratica actividades</b>	<b>423</b>	<b>100%</b>
Não pratica qualquer actividade	176	

Relativamente à variável rendimento (Tabela 5.16), verificamos que 22,9% da nossa amostra não auferem qualquer tipo de rendimento e que, se adicionarmos as crianças que recebem dinheiro sem uma periodicidade definida (40,1% da amostra), então 62,9%

destas crianças não estão habituadas a receber qualquer quantia monetária de forma regular.

Este resultado surpreendeu-nos pois no anterior estudo (Agante 2001) com crianças entre os 6 e os 12 anos, tínhamos verificado que 54% das crianças auferiam um rendimento periódico e, como no actual estudo, as idades das crianças eram superiores, esperávamos que fosse superior essa percentagem.

Uma possível explicação para a proporção agora obtida ser inferior à obtida em 2001 poderão ser as alterações sociológicas relacionadas com maior insegurança dos pais, que levam a que muitas vezes as crianças não sejam incentivadas a utilizar ou manipular dinheiro. Para além disso, como existe uma tendência para o aumento de crianças em instituições privadas<sup>1</sup> e/ou a serem transportadas pelos pais para a escola, a par da crescente utilização de cartões escola pelas instituições de ensino, pode levar a que haja uma menor necessidade de os pais disponibilizarem este rendimento periódico.

Tabela 5.16 – Distribuição da Amostra por Periodicidade do Rendimento

<b>Com que periodicidade a criança recebe dinheiro</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
Não recebe qualquer dinheiro	137	22,9%
Recebe mas não de forma regular	240	40,1%
Recebe mensalmente	63	10,5%
Recebe semanalmente	109	18,2%
Recebe diariamente	50	8,3%
<b>Total</b>	<b>599</b>	<b>100%</b>

Das crianças que auferem um rendimento (seja ou não periódico), cerca de metade recebe menos de 10€ por mês e dois terços recebem menos de 15€. Um quarto das crianças recebe mais de 20€ por mês, conforme se pode ver na Tabela 5.17. A existência de crianças com rendimentos mais elevados não está relacionada com o tipo de escola que frequentam, mas sim com a idade da criança (analisada em termos do ano

<sup>1</sup> A percentagem de alunos do ensino básico (1º, 2º e 3º ciclos) matriculados em instituições privadas passou de 9,0% no ano lectivo 1996/97 para 11,4% em 2006/07, com aumentos graduais durante todo o período (Ministério da Educação, 2008).

de escolaridade), como veremos mais à frente. Alguns pais (11 questionários) não reportaram o valor recebido, ainda que assinalassem na questão anterior que os seus filhos recebiam dinheiro.

Tabela 5.17 – Distribuição da Amostra por Montante do Rendimento

<b>Valor total recebido (por mês)</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
Menos de 5€	87	19,3%
Entre 5 a 9,9€	139	30,8%
Entre 10 a 14,9€	73	16,2%
Entre 15 a 19,9€	36	8,0%
20€ ou mais	116	25,7%
<b>Total</b>	<b>451</b>	<b>100%</b>

Em termos de antiguidade, ou seja, de há quanto tempo a criança recebe um rendimento, verificamos também que o hábito de os pais providenciarem algum dinheiro aos filhos é uma prática com poucos anos, com metade da amostra a receber há um ano ou menos (Tabela 5.18). Analisámos a antiguidade do rendimento por ano de escolaridade da criança, e verificámos que são sobretudo as crianças mais velhas, do 8º e 9º anos que reportam antiguidades iguais ou superiores a 3 anos. Das crianças cujos pais declararam receber um rendimento, 30 pais não reportaram esta questão da antiguidade.

Tabela 5.18 – Distribuição da Amostra por Antiguidade do Rendimento

<b>Há quanto tempo a criança recebe dinheiro</b>	<b>Frequências</b>	<b>%</b>
Menos de 1 ano	124	28,7%
Há 1 ano	104	24,1%
Há 2 anos	107	24,8%
Há 3 anos	40	9,3%
Há mais de 3 anos	57	13,2%
<b>Total</b>	<b>432</b>	<b>100%</b>

## **CAPÍTULO 6 – ANÁLISE ESTATÍSTICA E MODELAÇÃO DOS DADOS**

---

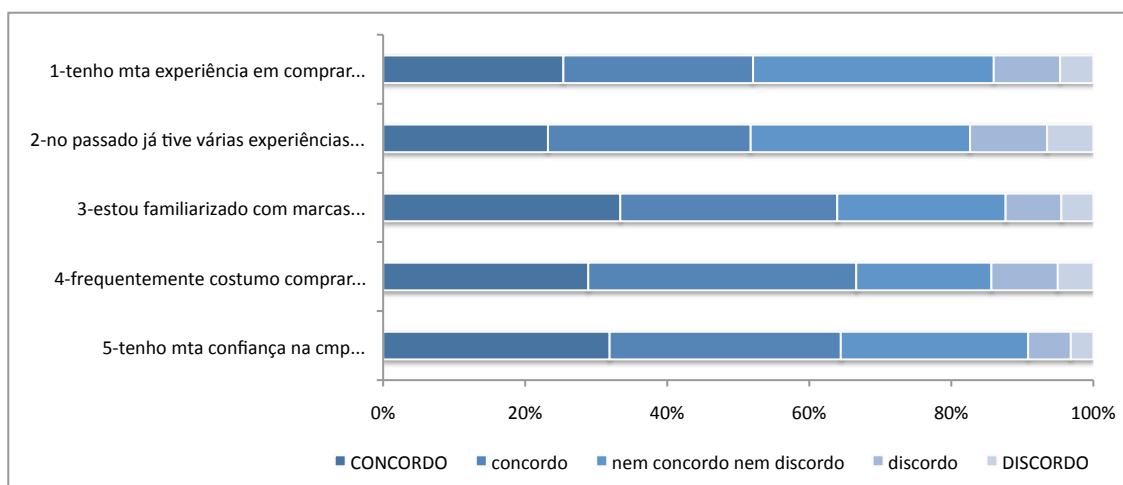


### 6.1. Análise Descritiva das Variáveis do Modelo Proposto

Em termos de **experiência das crianças com a categoria de produto**, ou seja, com a Roupas e Calçados, a maioria das crianças considera-se experiente. Assim concordam com as afirmações (muito ou pouco) do item 1 (Experiência na compra de artigos) 52,1%, no item 2 (Experiência do Passado) 51,8%, no item 3 (Familiaridade com as marcas) 63,9%, no item 4 (Frequência de compra) 66,6% e no item 5 (Confiança na compra) 64,4% – ver Gráfico 6.1.

Relativamente à fiabilidade desta escala, obtivemos um coeficiente Alpha de Cronbach de 0,774 que compara com os 0,82 da escala original.

**Gráfico 6.1 – Experiência com o Produto**

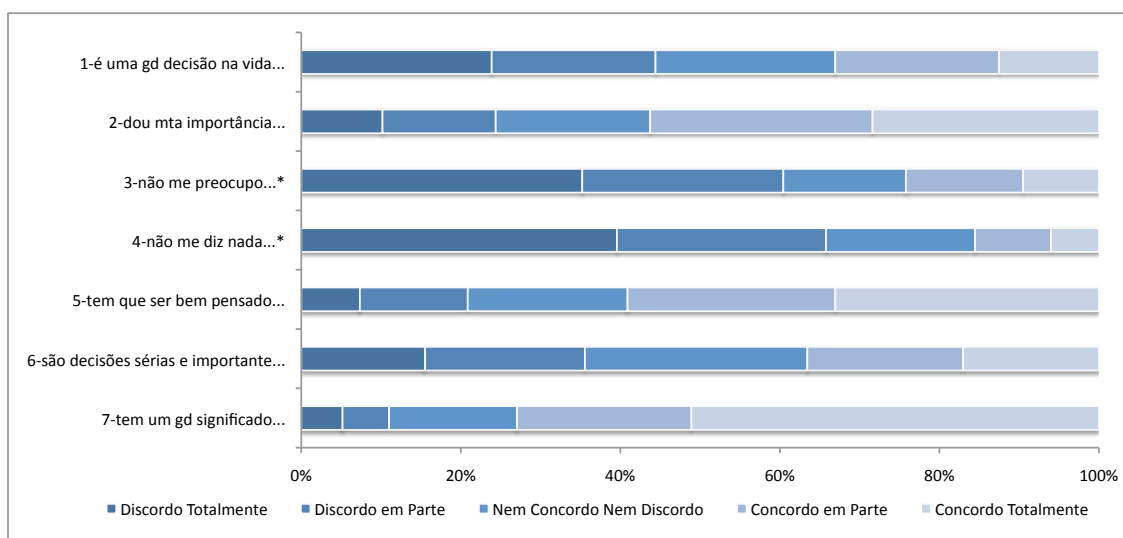


No que concerne ao **envolvimento com o produto**, podemos confirmar que esta categoria é importante para esta faixa etária, embora não o considerem um tema vital ou de importância extrema para a sua vida, como se pode verificar no item 1 (se é ou não uma grande decisão na vida de uma pessoa) onde mesmo assim 33% das crianças concordaram com a afirmação – ver Gráfico 6.2. Essa grande importância é espelhada por exemplo no item 6 (se as decisões são sérias e importantes) com 36,5% das crianças a concordarem com a afirmação, no item 2 (eu dou muita importância à escolha de

roupa e calçado) com 56,3% das crianças a revelarem concordância com a afirmação, e ainda mais no item 3 (eu não me preocupo muito com a minha escolha de roupa ou calçado) onde 60,4% das crianças discordaram da afirmação.

Para esta escala, obtivemos um coeficiente Alpha de Cronbach de 0,809 que compara com os 0,817 e 0,846 da escala original.

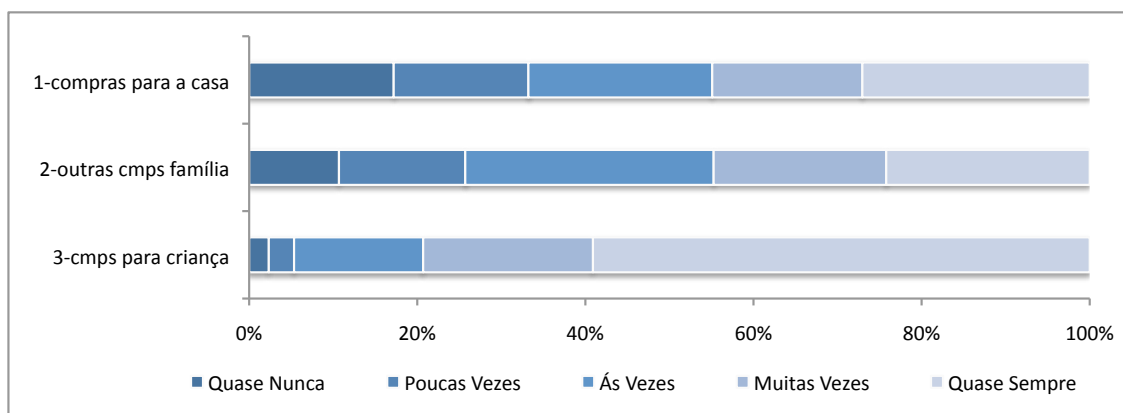
**Gráfico 6.2 – Envolvimento com o Produto**



NOTA: Os itens 3 e 4 têm *reverse scoring* mas na análise descritiva são apresentados conforme originalmente apareceram no questionário

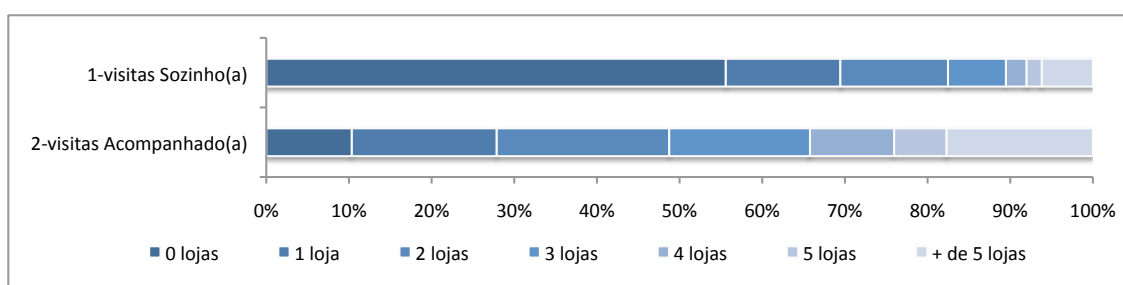
Em termos do **acompanhamento das compras** ou *co-shopping*, como se pode constatar no Gráfico 6.3, é mais frequente as crianças acompanharem os pais quando vão comprar produtos para elas (CS3) do que quando os pais vão às compras rotineiras para casa (CS1) ou quando vão fazer outras compras para a família (CS2).

O valor obtido para o coeficiente Alpha de Cronbach é de 0,781, que compara com os 0,79 da literatura indicando uma boa fiabilidade da escala, e o facto de a nossa decisão de alterar esta escala ter sido acertada (relembramos que o coeficiente Alpha de Cronbach da escala anteriormente utilizada era de 0,679).

**Gráfico 6.3 – Acompanhamento nas Compras**

A reduzida autonomia das crianças da nossa amostra é também patente no número de **visitas a lojas** que fazem (Gráfico 6.4). Mais de metade das crianças não visita qualquer loja sozinha, sendo mais frequente a visita quando acompanhadas.

O valor do coeficiente Alpha de Cronbach desta escala é muito baixo, de apenas 0,484, o que nos causa alguma preocupação em termos da utilização da escala no modelo final. No entanto, e conforme vimos na revisão de literatura, não existia uma escala alternativa para a medição desta dimensão.

**Gráfico 6.4 – Visitas a Lojas**

Conforme vimos no Capítulo 3, todos os estudos apontam para uma relação directa entre a idade da criança e o número de lojas que ela visita sozinha (McNeal 1965, 1992; Agante 2001). Efectuámos um teste de Qui-Quadrado sobre as variáveis Vst1 (Visitas às Lojas Sozinhas) e a variável Ano de escolaridade e confirmámos que existe evidência

estatística de que as visitas a lojas da criança sozinha dependem da idade da criança. Na Tabela 6.1 podemos verificar que a percentagem de crianças que não visita nenhuma loja sozinha desce drasticamente com o aumento da idade (ano de escolaridade).

Tabela 6.1 – % de Crianças da Amostra que Não Visitam Lojas Sozinhas por Ano de Escolaridade

<b>Ano</b>	<b>% de crianças que não visita qualquer loja sozinha</b>
5º ano	72,5%
6º ano	57,5%
7º ano	44,7%
8º ano	43,0%
9º ano	17,5%
<b>Total</b>	<b>55,6%</b>

Analisando agora o consumo de *media* da nossa amostra confirmamos que o meio mais utilizado nesta faixa etária continua a ser a televisão, sobretudo ao fim de semana (Gráfico 6.5). Apenas 3,7% das crianças à semana, e 2,8% das crianças ao fim de semana, não vêem qualquer televisão. 68,9% das crianças vêem 3 ou mais horas de televisão por dia ao fim de semana.

O segundo meio de comunicação mais consumido por esta faixa etária é a internet, e também com maiores consumos ao fim de semana. 71,1% das crianças da nossa amostra usa a internet pelo menos 1 hora nos dias de semana, e 84,1% das crianças ao fim de semana.

Entre os dois meios de comunicação, apenas a utilização da internet está relacionada com a idade da criança, conforme constatámos através de testes de Qui-Quadrado às variáveis de *Media* (cada uma das 8 variáveis) e a variável ano de escolaridade. A Tabela 6.2 demonstra como é decrescente com a idade (ano de escolaridade) a percentagem de crianças que não utiliza a internet.

Também nesta escala de consumo de *media* o valor do coeficiente Alpha de Cronbach obtido é baixo (0,667), o que nos causa alguma preocupação com a sua utilização no

modelo final. No entanto, e conforme vimos na revisão de literatura, não existia uma escala alternativa para a medição desta variável, e são aceitáveis níveis da estatística até 0,60 no caso de estudos exploratórios (Hair *et al.*, 2006), o que acontece neste caso dado estarmos a falar de uma nova escala proposta.

**Gráfico 6.5 – Consumo de *Media***

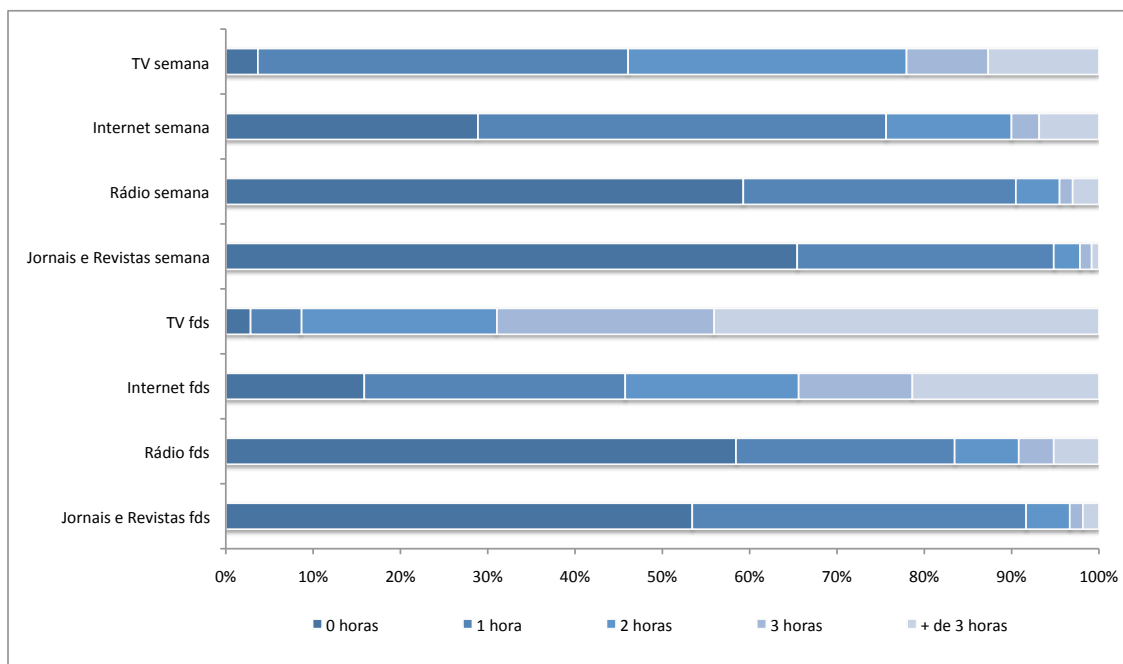


Tabela 6.2 – % de Crianças da Amostra que Não Utilizam a Internet por Ano de Escolaridade

Ano	Semana	Fim de Semana
5º ano	38,0%	20,1%
6º ano	38,1%	18,6%
7º ano	19,4%	12,6%
8º ano	15,8%	9,6%
9º ano	12,5%	10,0%
<b>Total</b>	<b>28,9%</b>	<b>15,9%</b>

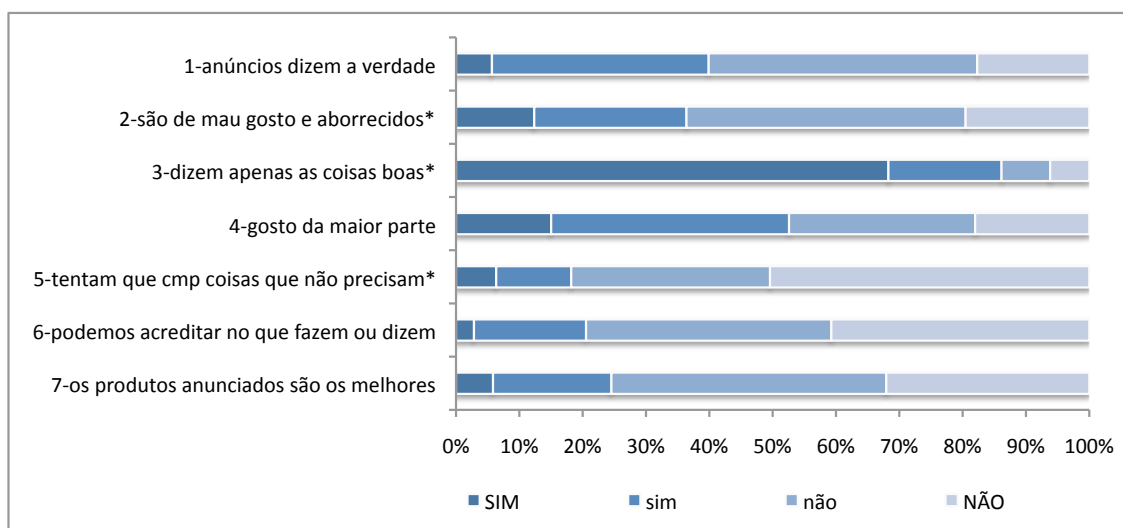
Relativamente às **Atitudes das crianças face à publicidade** (Gráfico 6.6), como é típico nesta faixa etária, assistimos a uma descrença na publicidade, com 65,8% das crianças a afirmarem que os anúncios de TV não dizem a verdade (Item 1), 86,1% a concordarem que a publicidade é parcial e apenas diz as coisas boas sobre os produtos

(Item 3), 81,8% a intuir a função persuasiva, logo concordando que os anúncios tentam que as pessoas comprem coisas que não precisam (Item 5), 79,5% a afirmarem que não podemos acreditar sempre naquilo que os anúncios dizem (Item 6) e 75,5% a discordar que os produtos anunciados na TV sejam os melhores produtos a comprar (Item 7).

No entanto, 52,6% das crianças continuam a gostar dos anúncios (Item 4), e 63,6% não considera os anúncios de mau gosto e aborrecidos (Item 2),

O valor obtido para o coeficiente Alpha de Cronbach é baixo (0,570), mas compara-se com os 0,69 da literatura. Este valor baixo, numa escala que já tinha uma fiabilidade reduzida leva-nos a prever que poderemos ter dificuldades na sua inclusão no modelo final.

#### Gráfico 6.6 – Atitudes face à Publicidade



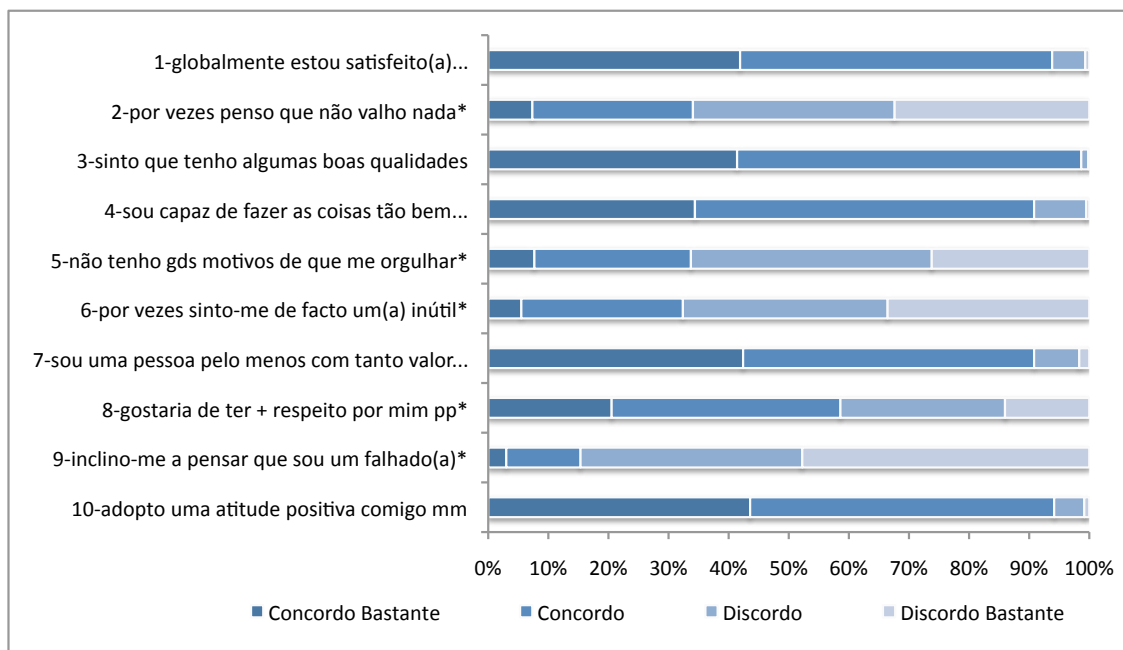
NOTA: Os itens 2, 3 e 5 têm *reverse scoring* mas na análise descritiva são apresentados conforme originalmente apareceram no questionário

Em termos de **auto-estima**, as crianças da amostra revelam ter no geral elevados níveis de auto-estima (Gráfico 6.7). Do total da amostra 93,8% das crianças dizem estarem satisfeitas consigo próprias (Item 1), 98,7% sentem que têm boas qualidades (Item 3), 90,8% sentem que são capazes de fazer as coisas tão bem como a maioria das pessoas

(Item 4) ou que têm, pelo menos, tanto valor como as outras pessoas (Item 7), e 94,2% admitem adoptar uma atitude positiva consigo mesmos.

No caso dos itens em *reverse scoring*, o grau de positividade das respostas não é tão expressivo mas não deixa de ser positivo, com excepção do Item 8, no qual 58,6% das crianças afirmaram que gostariam de ter mais respeito por elas próprias. Mesmo assim, dada a negatividade contida nas afirmações dos itens 2, 5, 6 e 9, não podemos deixar de notar por exemplo que 34,1% das crianças afirmaram ser verdade que por vezes pensavam que não valiam nada (Item 2), 33,7% das crianças concordaram que não tinham grandes motivos de que se orgulhar (Item 5), 32,4% afirmaram que por vezes se sentiam uns inúteis (Item 6) e 15,4% considera-se um falhado(a) (Item 9).

### Gráfico 6.7 – Auto-Estima da Criança



NOTA: Os itens 2, 5, 6, 8 e 9 têm *reverse scoring* mas na análise descritiva são apresentados conforme originalmente apareceram no questionário

Nesta escala, obtivemos um coeficiente Alpha de Cronbach de 0,786 que compara com os 0,77 da escala original. Comparando com o estudo de Romano, Negreiros e Martins (2007), os autores testaram a unidimensionalidade do constructo (teste que já havia sido realizado e que é discutido na literatura da psicologia) constatando existirem dois

factores, um para a auto-estima positiva e outro para a auto-estima negativa, com valores de coeficiente Alpha de Cronbach de, respectivamente, 0,63 e 0,74. Efectuámos um procedimento similar e obtivemos uma mesma solução de 2 factores, com valores do coeficiente Alpha de Cronbach de, 0,697 e 0,756 para, respectivamente, a auto-estima positiva e a auto-estima negativa.

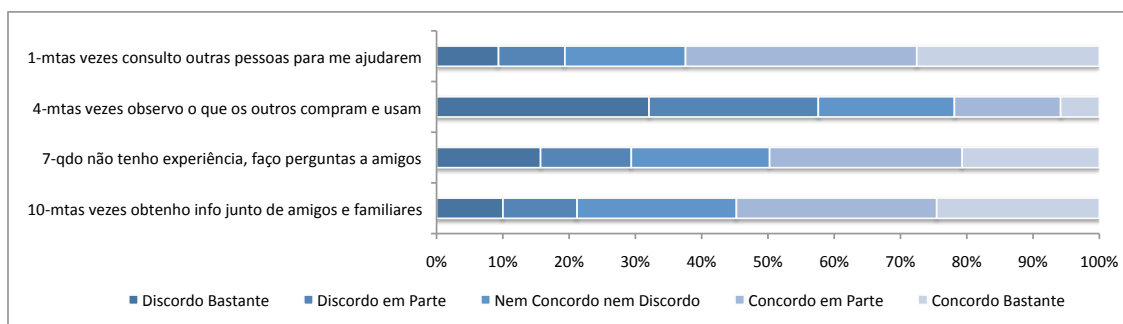
Analisámos ainda a possibilidade de existirem relações entre as variáveis Idade e Sexo, e a variável de auto-estima. Os testes de independência de Qui-Quadrado efectuados concluíram pela não existência de relações com significância estatística. Romano, Negreiros e Martins (2007), no seu estudo com uma faixa etária superior (do 7º ao 10º ano) tinham verificado não existirem diferenças nos grupos etários mas encontraram diferenças em termos da variável sexo, com os rapazes a evidenciar níveis de auto-estima maiores de que as raparigas.

### **Influência**

Conforme vimos anteriormente, é nestas faixas etárias que, em termos de desenvolvimento social, a criança passa do estágio em que consegue assumir a perspectiva de outra pessoa, para a fase em que percebe o sistema de convenções sociais em termos de grupos de referência (John, 1999), logo, será nesta fase que começará a se desenvolver mais a influência inter-pessoal.

A análise dos nossos dados confirma que isso é mais evidente em termos de **influência informacional**, pois é nesses itens que as crianças mais indiciam concordar com as afirmações (Gráfico 6.8). Dentro do tipo de informações solicitadas, também verificamos que as crianças admitem realizar perguntas para obter informação que não possuem mais do que observar os comportamentos das outras crianças. Por este motivo apenas 21,9% das crianças afirmavam que costumavam usar as roupas, calçado e marcas que os outros compravam (Item 4), enquanto que 62,4% confirmou que consultava outras pessoas para ajudar a escolher a melhor alternativa (Item 1), 49,7% referiu que fazia perguntas aos amigos (Item 7), e 54,8% obtinha informação junto de amigos e familiares antes de comprar (Item 10).

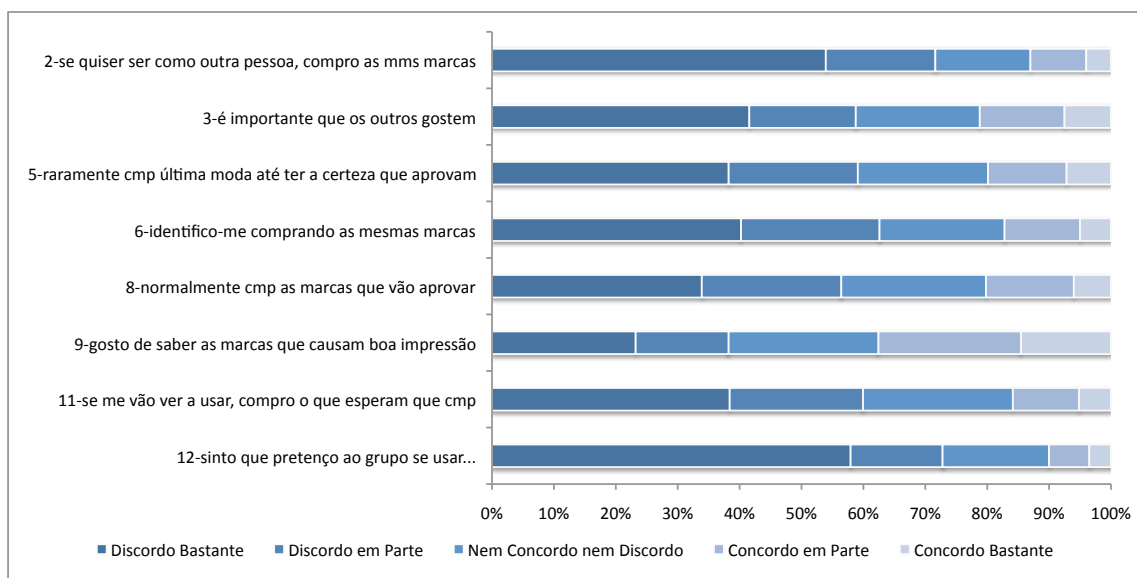


**Gráfico 6.8 – Influência Informacional**

Nesta escala, obtivemos um coeficiente Alpha de Cronbach baixo, de 0,587 bastante inferior aos 0,82 da escala original, o que não nos deixa muito confortáveis com a fiabilidade desta escala e a sua posterior utilização no modelo final.

Já em termos de **Influência Normativa**, obtivemos um coeficiente Alpha de Cronbach, de 0,779 mais próximo dos 0,88 da escala original.

A análise das respostas aos diversos itens confirma-nos essa consistência (Gráfico 6.9), com 71,6% das crianças a afirmarem que não tentam comprar marcas de roupa para se parecerem com outras pessoas (Item 2), e em todos os itens, a percentagem de crianças que afirmava concordar com as frases era geralmente inferior ou em torno dos 20%. A única exceção verifica-se no Item 9 (Gosto de saber que marcas e produtos causam boa impressão nos outros), o que nos leva a admitir que esta faixa etária não é assim tão influenciável e apenas é sensível à opinião dos outros.

**Gráfico 6.9 – Influência Normativa**

Efectuámos testes de Qui-Quadrado de independência entre cada uma das variáveis de influência e as variáveis Ano de Escolaridade e Sexo e verificámos que:

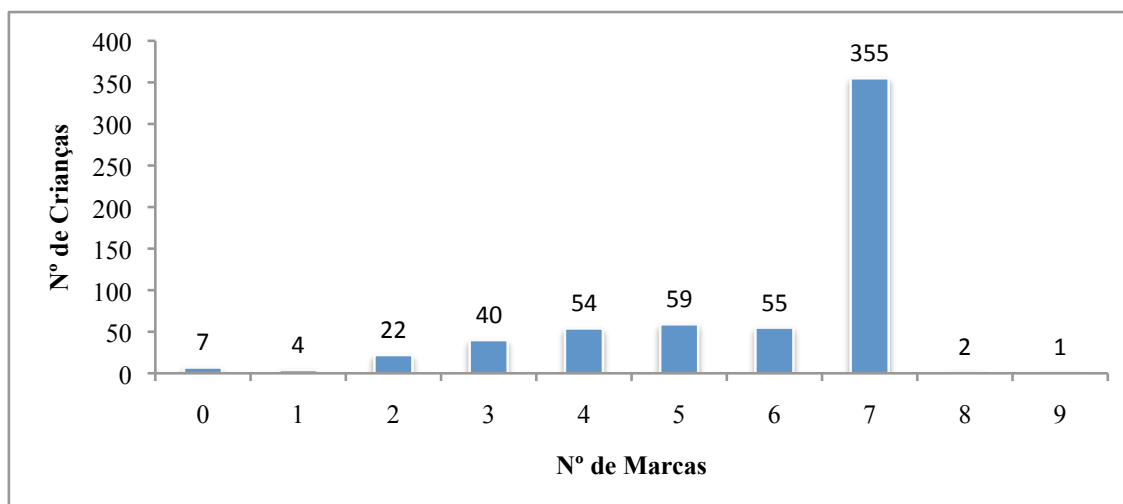
- Face ao Ano de Escolaridade não foi detectado um padrão constante em todos os itens e, apenas havia diferenças nos itens em que é referido o grupo de referência, conceito que começa a ganhar mais importância a partir do 7º ano de escolaridade, ou entrada na adolescência:
  - Na influência normativa: no item 3 (É Importante que os outros gostem dos produtos e marcas que compro), no Item 11 (Se vou comprar um artigo que me vão ver a usar, muitas vezes compro a marca que elas esperam que eu compre), e no Item 12 (Sinto que pertenço ao meu grupo pelo facto de comprar o que eles compram);
  - Na influência informacional, apenas foi significativo no item 10 (Muitas vezes obtenho informação junto de amigos e familiares antes de comprar).

- Face ao sexo, o padrão era mais homogéneo, e eram normalmente os rapazes que demonstravam uma maior concordância com as frases de influência normativa, enquanto que as raparigas concordavam mais na influência informacional. Os itens onde as diferenças se verificaram foi:
  - Nos de influência normativa, no item 8 (quando compro, normalmente compro as marcas que acho que os outros vão aprovar), no item 9 (Gosto de saber que marcas causam boa impressão) e no item 11 (Se vou comprar um artigo que me vão ver a usar, muitas vezes compro a marca que elas esperam que eu compre);
  - Na influência informacional, apenas existe evidência estatística de dependência no item 1 (Muitas vezes consulto outras pessoas).

### Notoriedade Espontânea das Marcas

Conforme foi referido, o facto de termos providenciado um número fixo de espaços para inserção de marcas influenciou o número de marcas reconhecidas espontaneamente pelas crianças, com mais de metade delas a preencherem todos os espaços, ou seja, a identificarem 7 marcas (Gráfico 6.10).

**Gráfico 6.10 – Número de Marcas Identificadas Espontaneamente pelas Crianças**



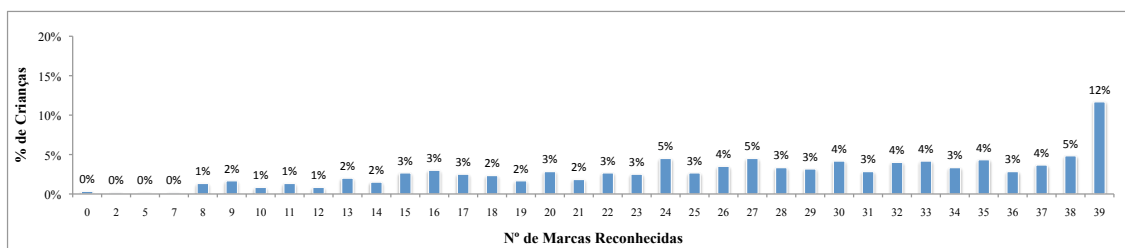
Analisando agora as marcas que se destacam nas citações espontâneas das crianças, podemos ver na Tabela 6.3 que existe um grupo de marcas que se destaca com uma notoriedade superior a 50%, formado pelas marcas *Zara* e as duas marcas desportivas *Nike* e *Adidas*.

Tabela 6.3 – Marcas com maior Notoriedade Espontânea

<b>Marca</b>	<b>Nº Crianças</b>	<b>%</b>	<b>Marca</b>	<b>Nº Crianças</b>	<b>%</b>
Zara	358	59,77%	UCBennetton	57	9,52%
Nike	342	57,10%	Zippy	57	9,52%
Adidas	337	56,26%	Geox	54	9,02%
Bershka	176	29,38%	Levis	50	8,35%
Puma	133	22,20%	Massimo_Dutti	44	7,35%
Pull_Bear	111	18,53%	Timberland	44	7,35%
H&M	92	15,36%	Quick_Silver	43	7,18%
C&A	90	15,03%	Deeply	42	7,01%
Billabong	85	14,19%	DC	35	5,84%
All_Star	82	13,69%	Pepe_Jeans	33	5,51%
Sportzone	82	13,69%	Salsa	31	5,18%
Tiffosi	74	12,35%	Throtleman	31	5,18%
Stradivarius	67	11,19%	Vans	31	5,18%
Reebok	58	9,68%	Dolce_Gabbana	30	5,01%

### **Notoriedade Sugerida das Marcas**

Como se pode verificar na análise do Gráfico 6.11 as crianças reconheceram grande parte das marcas em estudo, com 90% delas a reconhecerem 15 ou mais das 39 marcas, e 12% das crianças conheciam todas as 39 marcas em estudo. Como é natural neste tipo de estudo, e sobretudo com crianças, poderá ter havido um factor de “pressão social” no sentido de as crianças afirmarem que conheciam as marcas, o qual foi atenuado pelo facto de as crianças não poderem falar umas com as outras durante o preenchimento do questionário.

**Gráfico 6.11 – Número de Marcas Reconhecidas**

Nas 70 crianças que reconheceram todas as marcas estão sobre-representadas sobretudo as crianças mais velhas como se pode verificar na Tabela 6.4, e existe evidência estatística que a idade (medida pelo ano escolar) está relacionada com a notoriedade sugerida das marcas, pela significância do teste de Qui-Quadrado efectuado, com as crianças mais velhas a reconhecerem um maior número de marcas.

Tabela 6.4 - % de Crianças com 100% de Notoriedade Sugerida em % do total de Crianças do seu Ano Escolar

Ano Escolar	5º	6º	7º	8º	9º
Nº de Crianças que reconheceram as 39 marcas	13	14	14	16	13
% de Crianças (no total do ano escolar)	5,7%	12,4%	13,6%	14%	32,5%

Para além do Ano Escolar, e conforme é referido na literatura, também existe evidência estatística que o Tipo de Escola está relacionado com o nível de notoriedade sugerida, com as crianças de Escola Privada a reconhecerem um maior número de marcas que as crianças de Escola Pública.

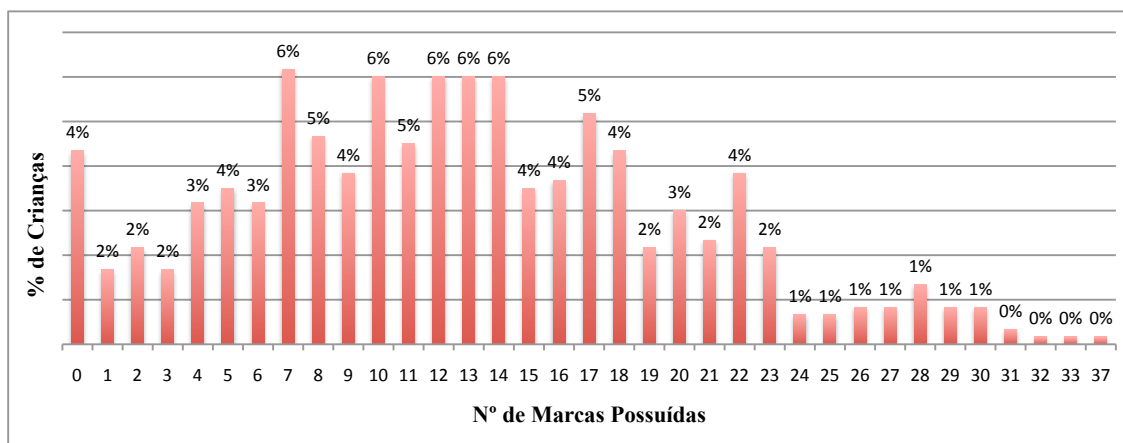
Nas marcas com maior notoriedade sugerida (superior a 90%), para além das 3 marcas já referidas na notoriedade espontânea, surgem ainda outras 3 marcas também associadas a desporto como a *Sportzone*, *Puma* e *All Star* (Tabela 6.5). É curioso o acréscimo de notoriedade das marcas *All Star* e *Sportzone*, as quais têm uma reduzida notoriedade espontânea, em torno dos 13%, o que pode ser indicativo de não serem associadas pelas crianças a marcas de roupa e calçado, mas depois atingem níveis muito elevados de notoriedade sugerida, revelando ser reconhecidas pelas crianças da nossa amostra.

**Tabela 6.5 – Marcas com Maior Notoriedade Sugerida**

Marca	Nº Crianças	%	Marca	Nº Crianças	%
Adidas	590	98%	Salsa	416	69%
Nike	579	97%	Levis	396	66%
Sportzone	579	97%	Massimo Dutti	393	66%
Zara	576	96%	Pull_Bear	378	63%
Puma	571	95%	Pepe_Jeans	374	62%
All_Star	555	93%	Billabong	356	59%
Geox	531	89%	Springfield	349	58%
Hello_Kitty	522	87%	Diesel	348	58%
Chicco	516	86%	Converse	339	57%
C&A	514	86%	Throtleman	327	55%
Zippy	500	83%	Roxy	321	54%
H&M	498	83%	Stradivarius	313	52%
Timberland	477	80%	Rip_Curl	308	51%
Deeply	458	76%	Quick_Silver	307	51%
UCBennetton	452	75%	Berg	291	49%
Bershka	438	73%	Quechua	276	46%
Reebook	435	73%	Miss_Sixty	261	44%
Mango	434	72%	GAP	260	43%
Tiffosi	425	71%	Esprit	208	35%
ONeil	422	70%			

### Marcas Possuídas

Relativamente às marcas possuídas pelas crianças (marcas que possuem actualmente ou que já possuíram alguma vez), de todas as marcas, em média, as crianças da nossa amostra possuem ou já possuíram 12,7 destas marcas, ou seja, cerca de 1/3 das 39 marcas analisadas. O Gráfico 6.12 apresenta a distribuição completa das crianças por número de marcas possuídas.

**Gráfico 6.12 – Número de Marcas Possuídas pelas crianças**

Pela análise da Tabela 6.6, podemos ver que as 4 marcas com maior notoriedade sugerida são as 4 marcas mais possuídas pelas crianças, parecendo querer indicar que a experiência com a marca é um dos determinantes na criação de notoriedade com a mesma.

**Tabela 6.6 – Marcas Possuídas pelas crianças**

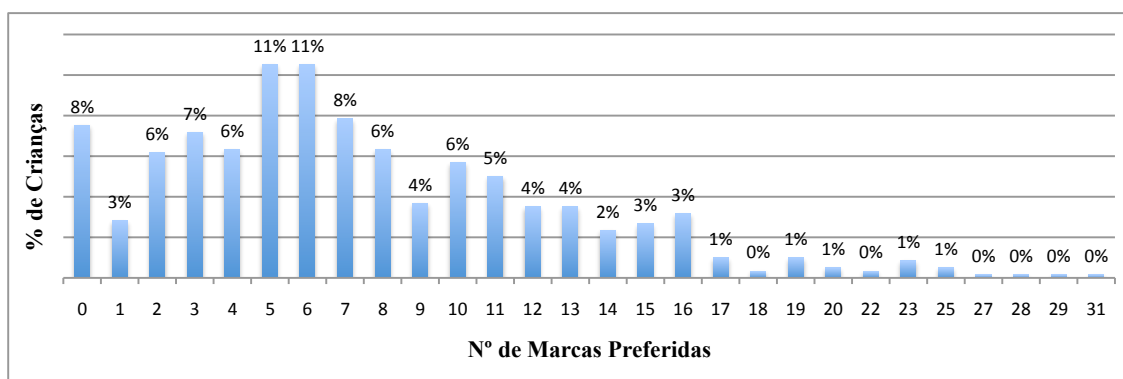
Marca	Nº Crianças	%	Marca	Nº Crianças	%
Zara	443	74%	Billabong	163	27%
Sportzone	432	72%	Levis	155	26%
Nike	426	71%	Pepe Jeans	151	25%
Adidas	392	65%	Stradivarius	143	24%
C&A	313	52%	Throtleman	141	24%
All Star	298	50%	Quick Silver	137	23%
Puma	294	49%	Rip_Curl	135	23%
UCBennetton	279	47%	Massimo Dutti	134	22%
Bershka	240	40%	Salsa	132	22%
H&M	240	40%	Converse	126	21%
Deeply	235	39%	Mango	121	20%
Zippy	224	37%	Springfield	116	19%
Reebok	218	36%	Quechua	114	19%
Tiffosi	209	35%	GAP	110	18%
Timberland	198	33%	Berg	105	18%
Chicco	191	32%	Roxy	98	16%
Geox	187	31%	Diesel	70	12%
ONeil	187	31%	Esprit	62	10%
Pull Bear	186	31%	Miss_Sixty	50	8%
Hello_Kitty	169	28%			

### Marcas Preferidas

No que concerne o número de marcas indicado pelas crianças como marcas preferidas, em média, indicaram 7,5 marcas (ver distribuição completa no Gráfico 6.13) e, das marcas assinaladas (ver Tabela 6.7), de notar que, face às marcas que as crianças possuem e às que reconhecem, se mantêm as quatro marcas nas posições cimeiras (*Adidas*, *Nike*, *Sportzone* e *Zara*), havendo alterações nas posições subseqüentes, as quais podem não estar associadas apenas a disponibilidade financeira. Assim por exemplo, verifica-se em simultâneo descida de marcas “low cost” como a *C&A*, e também descida de marcas mais caras como a *Bennetton*.

**Tabela 6.7 – Marcas Preferidas pelas crianças**

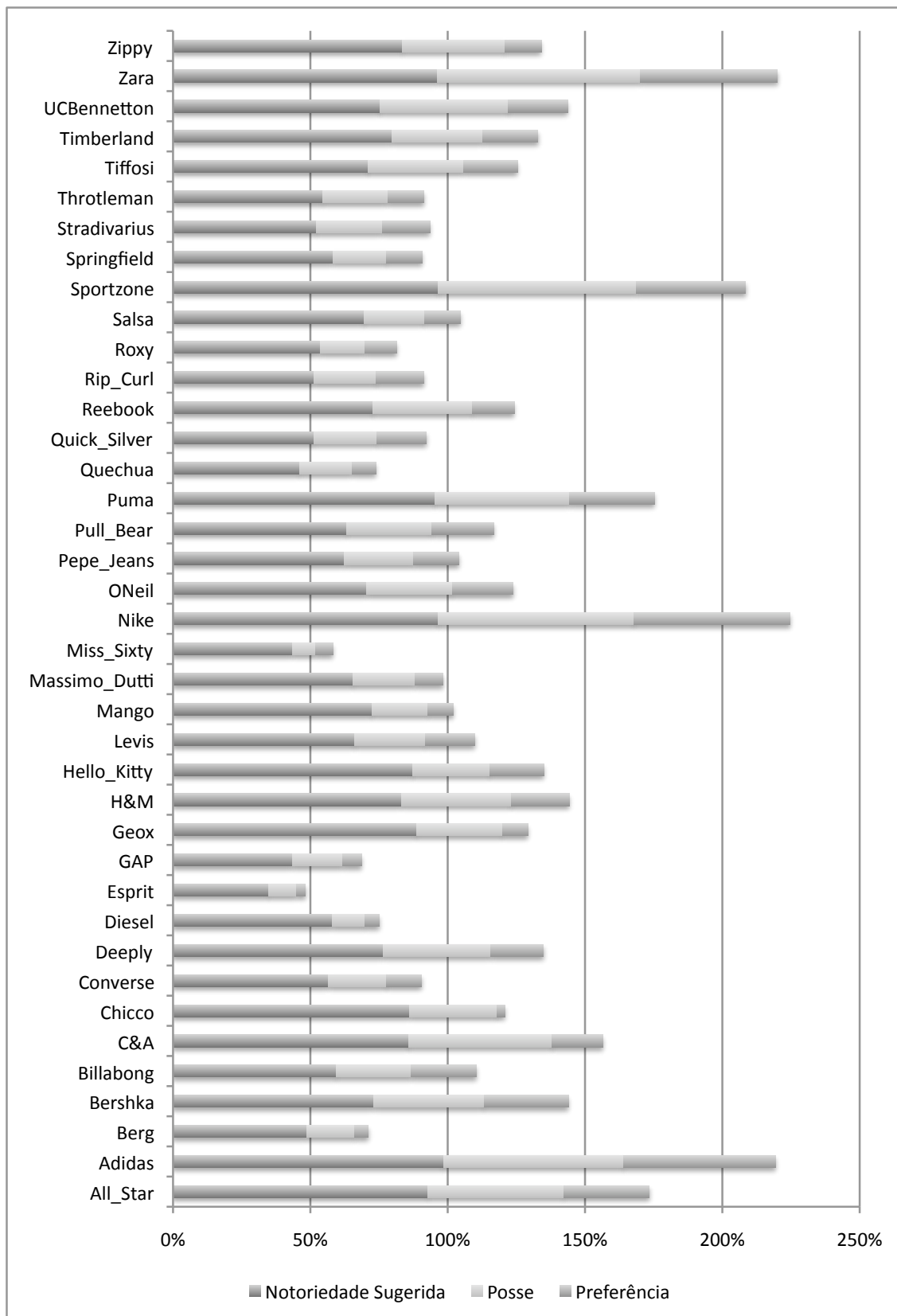
Marca	Nº Crianças	%	Marca	Nº Crianças	%
Nike	341	57%	Stradivarius	104	17%
Adidas	332	55%	Pepe Jeans	99	17%
Zara	299	50%	Reebok	91	15%
Sportzone	238	40%	Salsa	79	13%
All_Star	186	31%	Springfield	79	13%
Puma	185	31%	Throtleman	79	13%
Bershka	184	31%	Zippy	79	13%
Billabong	143	24%	Converse	77	13%
Pull_Bear	135	23%	Roxy	69	12%
ONeil	133	22%	Massimo_Dutti	62	10%
UCBennetton	130	22%	Geox	56	9%
H&M	126	21%	Mango	56	9%
Timberland	121	20%	Quechua	52	9%
Hello_Kitty	118	20%	GAP	41	7%
Tiffosi	117	20%	Miss_Sixty	38	6%
Deeply	115	19%	Diesel	32	5%
C&A	111	19%	Berg	30	5%
Quick Silver	108	18%	Esprit	19	3%
Levis	107	18%	Chicco	17	3%
Rip_Curl	104	17%			

**Gráfico 6.13 – Número de Marcas Preferidas**

Dada a repetição das marcas que ocupavam o lugar cimeiro de todos os indicadores fomos calcular um indicador que nos mostrasse a “Força” da marca, através da soma de todos os indicadores anteriores (Notoriedade, Posse e Preferência), tendo obtido o Gráfico 6.14 no qual se destacam as marcas *Zara*, *Nike*, *Adidas*, *Sportzone*, *All Star* e *Puma*.



**Gráfico 6.14 – Análise da “Força” Total da Marca**

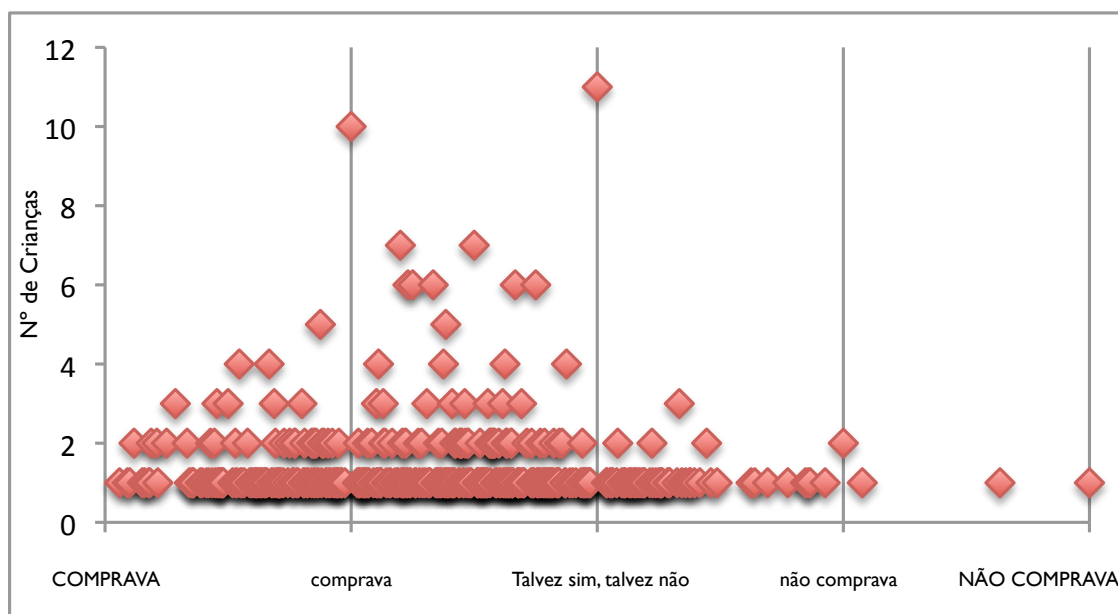


### Intenção de Compra das Marcas

Por fim, fomos analisar a Intenção de Compra associada a cada marca, a qual foi avaliada apenas para as marcas que as crianças conheciam, não obstante muitas crianças terem atribuído uma pontuação (regra geral a mais negativa = a “NÃO COMPRAVA”) mesmo às marcas que não conheciam. Essas respostas não foram consideradas nem os valores utilizados para calcular a Intenção média de Compra de cada marca nem associada a cada criança.

Calculámos, para cada criança, um valor médio da sua intenção de compra, a partir das pontuações por ela atribuídas a todas as marcas, a partir da escala de 1 a 5 equivalente à escala de Tipo Likert, de “COMPRAVA” (=1) a “NÃO COMPRAVA” (=5). Como podemos verificar no Gráfico 6.15, as crianças, na sua generalidade, revelavam que pretendiam adquirir as marcas em análise, ou que pelo menos estavam numa posição de indiferença perante a marca. Apenas algumas crianças revelaram não terem intenção de comprar nenhuma das marcas consideradas.

**Gráfico 6.15 – Intenção Média de Compra**



A Tabela 6.8 apresenta a mesma variável mas calculada para cada uma das marcas em análise, e mais uma vez são as mesmas 4 marcas que obtêm as melhores pontuações em termos de Intenção média de Compra (*Nike, Zara, Adidas e Sportzone*).

**Tabela 6.8 – Intenção Média de Compra das Marcas**

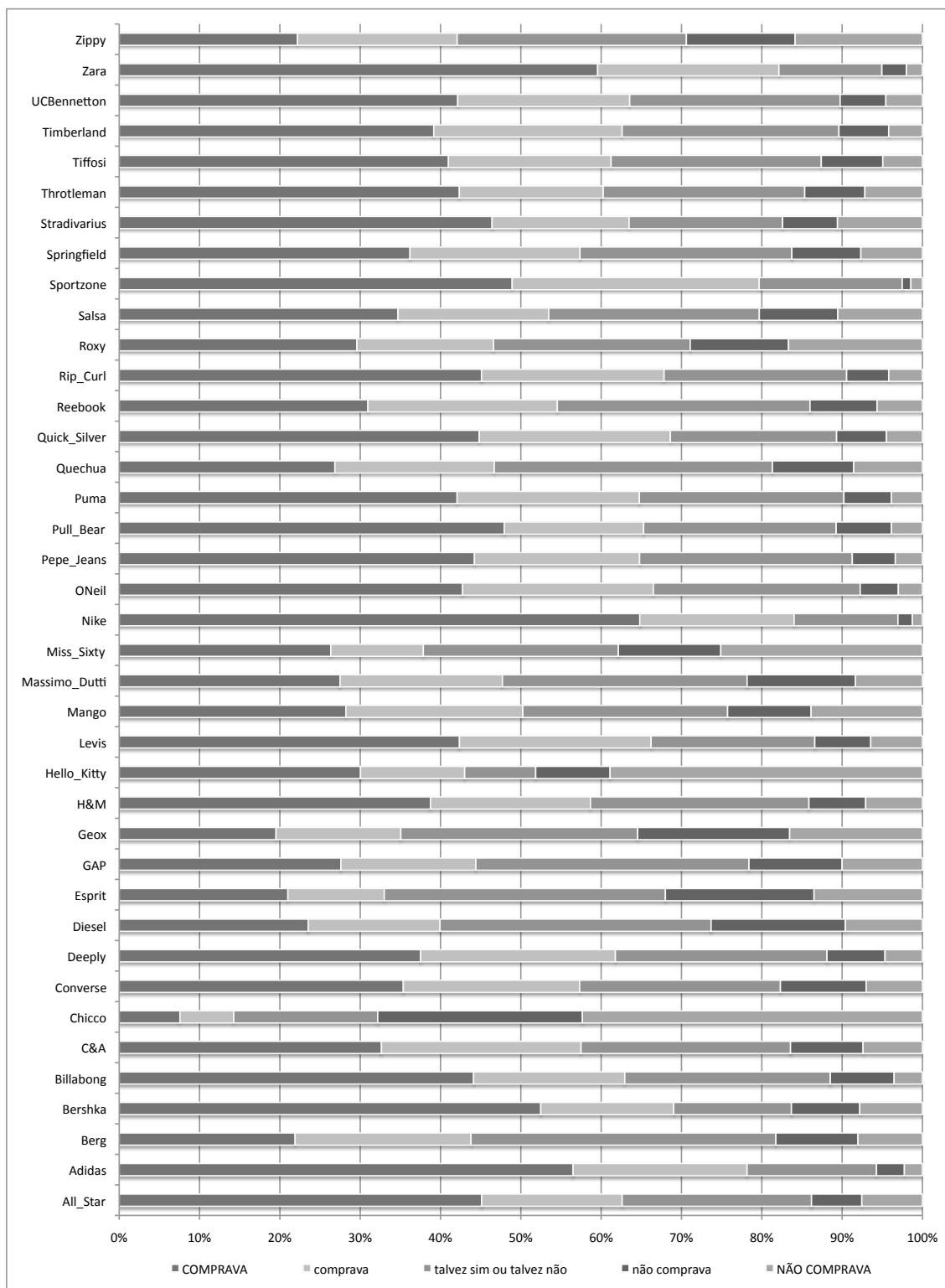
Marca	Nº Crianças	Intenção Média de Compra	Marca	Nº Crianças	Intenção Média de Compra
Nike	557	1,55	H&M	467	2,24
Zara	554	1,65	Springfield	326	2,30
Adidas	577	1,73	Converse	328	2,32
Sportzone	556	1,75	C&A	487	2,34
Rip_Curl	286	2,01	Reebok	407	2,34
Pull_Bear	363	2,01	Salsa	389	2,43
ONeil	400	2,02	Quechua	257	2,54
Quick_Silver	290	2,02	Massimo_Dutti	371	2,55
Bershka	423	2,03	GAP	250	2,60
Pepe_Jeans	355	2,03	Mango	404	2,60
Puma	542	2,07	Berg	274	2,61
Billabong	340	2,08	Roxy	294	2,69
UCBennetton	439	2,09	Diesel	323	2,72
Levis	373	2,11	Zippy	473	2,81
Timberland	452	2,13	Esprit	200	2,92
All_Star	543	2,14	Geox	502	2,97
Tiffosi	405	2,15	Miss_Sixty	243	2,99
Deeply	429	2,17	Hello_Kitty	486	3,14
Stradivarius	293	2,18	Chicco	463	3,88
Throtleman	307	2,19			

No Gráfico 6.16 podemos ver as avaliações realizadas pelas crianças para cada uma das marcas analisadas. De salientar, pela valoração negativa, duas destas marcas, a Hello Kitty e a Chicco, as quais têm um elevado nível de notoriedade, mas que são avaliadas de forma muito negativa pelas crianças e que inclusive no preenchimento do inquérito eram referidas com expressões verbais de desagrado. No caso da Chicco, a valoração negativa era por esta ser associada a uma marca para crianças mais novas. Muitas vezes as crianças perguntavam se também contava quando elas eram bebés e algumas manifestaram estranheza por a marca ser listada juntamente com outras marcas “mais adequadas para eles”. Da mesma forma se compreenderá também a valoração de marcas como a Geox ou a Zippy, entendidas como destinadas a outros *targets* (mas apenas a

Chicco é conotada como uma marca para bebês e motivou protestos ou manifestações de desgosto por eles).

Relativamente à marca Hello Kitty ela era negativamente valorizada sobretudo pelos rapazes, mas também verificamos expressões de desgosto por parte de raparigas que não se reviam nesta marca. Esta avaliação constitui uma chamada de atenção para a utilização da marca como *licensing* de produtos já que ela se apresenta como uma marca muito polarizada, podendo afastar alguns consumidores (não obrigatoriamente todos masculinos).

**Gráfico 6.16 – Distribuição dos Valores de Intenção de Compra das Marcas**



## 6.2. Análises Factoriais Confirmatórias e Modelos Estruturais

### 6.2.1. Análise Factorial Confirmatória de cada um dos Constructos do Modelo

Conforme foi referido no capítulo relativo à metodologia, a nossa análise começou por considerar individualmente cada um dos constructos constantes do modelo e construir modelos de medida para cada um deles, recorrendo à análise factorial confirmatória, sempre que possível (apenas é possível efectuar esta análise para os constructos com 3 ou mais itens ou indicadores de medida).

Os diagramas dos modelos de medida iniciais e finais encontram-se nos Anexos 8 e 9, respectivamente para os constructos dos determinantes da influência e para as escalas da influência. Recordamos a estrutura dos dados e número de itens associados através da análise da Tabela 6.9, a qual nos indica o número de itens existente em cada constructo antes e após a depuração efectuada através da análise factorial confirmatória, i.e., o número de itens existente na escala oriunda da literatura ou proposta por nós antes da análise confirmatória e o número de itens resultante dessa mesma análise, a qual assentou, conforme recomendação da literatura (Hair *et al.*, 2006) na análise dos *factor loadings* de cada item, retirando os itens com loadings inferiores a 0,6 (a literatura recomenda retirar a partir de 0,7 mas alguns autores defendem que pode ser utilizado o valor de 0,6).

**Tabela 6.9 – Tabela de Constructos Utilizados no Modelo e Respektivo Número de Itens Antes e Após as Análises Factoriais Confirmatórias**

Descrição	Nº de Itens antes	Nº de Itens após
Determinantes da Influência		
Experiência com o Produto	5	4
Envolvimento/Importância do Produto	7	4
Acompanhamento nas Compras ou <i>Co-Shopping</i>	3	3**
Visitas a Lojas	2	*
<i>Media</i>	8	Retirado
Atitudes Face à Publicidade	7	3
Auto-Estima	10	3

Descrição	Nº de Itens antes	Nº de Itens após
Escala de Influência		
Influência Informacional	4	3**
Influência Normativa	8	5
Medidas das Marcas		
Notoriedade Espontânea	1	*
Notoriedade Sugerida	1	*
Preferência pelas Marcas	1	*
Intenção de Compra das Marcas	1	*

\* - não é possível efectuar a AFC deste constructo separadamente dado ter um nº de itens inferior a 3

\*\* - não foi possível continuar a análise devido ao reduzido nº de itens

Após a análise factorial confirmatória (AFC) de cada constructo, conforme recomendado na literatura, procedemos à análise dos modelos de medida separadamente das variáveis independentes e dependentes, ou, no nosso caso, das variáveis determinantes da influência e das variáveis da influência.

### 6.2.2. Modelo de Medida dos Determinantes da Influência

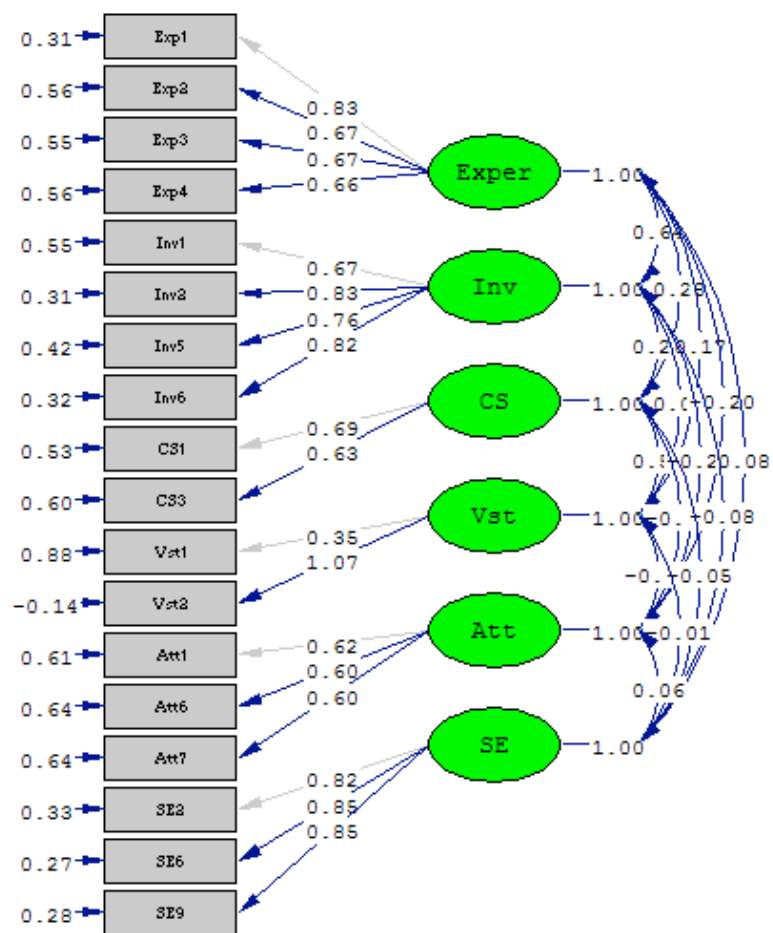
No que concerne aos determinantes da influência, as nossas variáveis em análise eram, após a retirada da variável *Media*, as variáveis *Experiência com o Produto*, *Envolvimento*, *Co-Shopping*, *Visitas a Lojas*, *Atitudes Face à Publicidade* e a *Auto-Estima*.

Para a construção deste modelo de medida foi necessário proceder à reversão de todos os itens da escala de *Experiência com o Produto* de modo a que todas as escalas reflectissem a mesma ordenação, e posterior interpretação dos coeficientes. Assim, na escala original, valores baixos da variável significavam concordância com as afirmações, o que por sua vez significava que a criança considerava que tinha experiência com o produto. Segundo as nossas hipóteses, a experiência com o produto deveria ter um impacto negativo na susceptibilidade de influência da criança como consumidor, logo deveria levar a uma diminuição das variáveis *Influência*

*Informacional e Influência Normativa*, daí a necessidade de reverter a escala, para ser mais intuitiva a leitura posterior dos coeficientes estimados.

A Figura 6.1 representa o diagrama do Modelo de Medida Inicial dos determinantes da influência, no qual podemos verificar que associado à variável *Visitas a Lojas* existe uma estimativa inadmissível (1.07, numa solução completamente standardizada).

**Figura 6.1 – Modelo de Medida Inicial dos Determinantes da Influência**



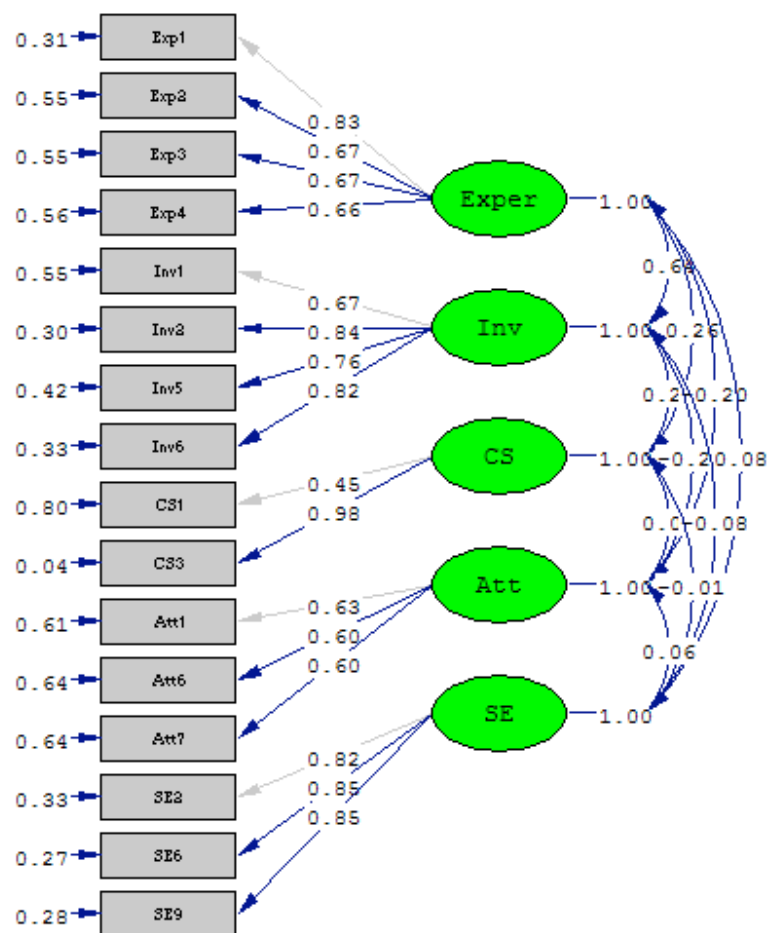
Relativamente aos restantes constructos, os *factor loadings* associados a cada item mantiveram-se relativamente estáveis quando comparados com os modelos de medida individuais das variáveis, com exceção da variável *co-shopping*, a qual já tinha apresentado uma estrutura inadmissível na análise individual da variável. Neste caso optámos por manter a variável *co-shopping* em virtude da importância que tinha para o



modelo do ponto de vista teórico, já que nenhuma das outras variáveis parecia medir este fenómeno que a literatura recomendava incluir como factor explicativo (a única variável que se poderia assemelhar seria as *Visitas a Lojas* mas a qual decidimos retirar do modelo por gerar uma estimativa inadmissível).

A Figura 6.2 apresenta o diagrama do modelo final resultante após a eliminação do constructo *Visitas a Lojas*. A estrutura de correlações obtida entre os 5 determinantes da influência considerados no modelo final apresenta-se na Tabela 6.10.

**Figura 6.2 – Modelo de Medida Final dos Determinantes da Influência**



Chi-Square=161.60, df=94, P-value=0.00002, RMSEA=0.035

**Tabela 6.10 – Matriz de Correlações Estimadas entre as Variáveis Determinantes da Influência**

<b>Dimensões</b>	<b>Exper</b>	<b>Involv</b>	<b>CS</b>	<b>Att</b>	<b>SE</b>
<b>Exper</b>	1,00				
<b>Involv</b>	0,64	1,00			
<b>CS</b>	0,26	0,23	1,00		
<b>Att</b>	-0,20	-0,21	0,01*	1,00	
<b>SE</b>	0,08*	-0,08*	-0,05*	0,06*	1,00

\* - estimativa não significativa

As medidas de bondade de ajustamento apresentadas na Tabela 6.11 indicam que o modelo de medida final dos determinantes da influência possui um ajustamento aceitável (e superior ao do modelo inicial).

**Tabela 6.11 – Medidas de Bondade do Ajustamento do Modelo de Medida dos Determinantes da Influência**

<b>Medidas</b>	<b>Modelo Inicial</b>	<b>Modelo Final</b>
Graus de Liberdade	120	94
Satorra Bentler Scaled-corrected Chi-Square	222,99 (P=0,0)	161,60 (P=0,0)
RMSEA	0,038	0,035
Model AIC	324,99	<b>245,60</b>
Model CAIC	600,14	<b>472,20</b>
Normed Fit Index (NFI)	0,96	0,97
Comparative Fit Index (CFI)	0,98	0,99
Incremental Fit Index (IFI)	0,98	0,99
Standardized RMR	0,050	0,041
Goodness of Fit Index (GFI)	0,93	0,94
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,90	0,92
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,65	0,65

### 6.2.3. Modelo de Medida da Influência

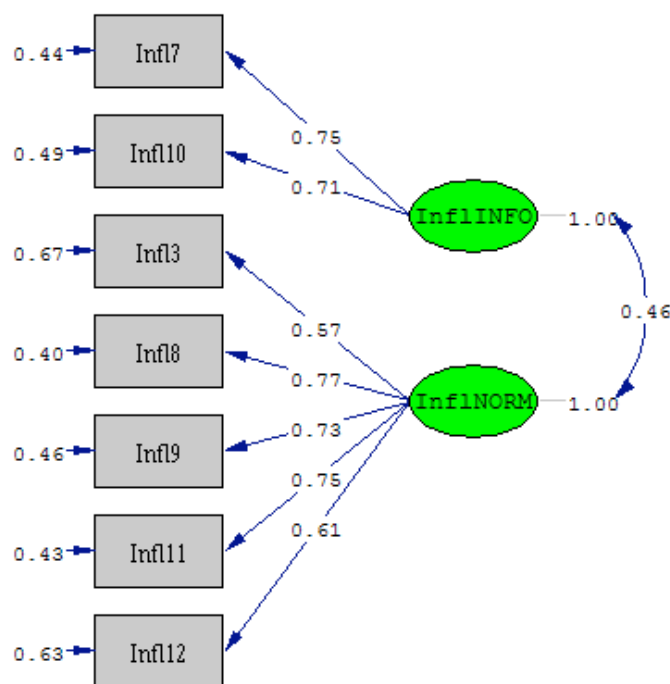
No Anexo 9 podemos analisar, para além dos resultados da Análise Factorial Confirmatória que foi realizada a cada uma das variáveis da Influência, o diagrama do Modelo de Medida Inicial da Influência, no qual optámos por incluir todos os itens das

escalas de modo a testar a estabilidade dos *factor loadings* associados. Se ao nível da *Influência Normativa* os resultados obtidos são similares, na *Influência Informacional* o item 1 é que passou a apresentar os níveis mais baixos, embora o item 4 (que tinha sido o de menor valor na AFC da variável) também apresente um valor abaixo dos 0,6.

No caso da *Influência Normativa*, optámos por manter o item 3 apesar de apresentar um *loading* inferior a 0,6, já que na AFC da variável tinha um valor de 0,59, muito próximo de 0,6, e assim iríamos monitorar o seu comportamento no Modelo Estrutural dos Determinantes da Influência.

O diagrama do modelo final obtido para a influência encontra-se representado na Figura 6.3, e tem menos 2 indicadores de medida que o modelo inicialmente proposto.

**Figura 6.3 – Modelo de Medida Final da Influência**



Chi-Square=25.33, df=13, P-value=0.02086, RMSEA=0.040

A escala de Influência de Bearden, Netemeyer e Teel (1989) já foi amplamente utilizada na literatura e diversos autores defenderam uma estrutura bifatorial, de divisão entre a componente informacional e a normativa. De modo a confirmarmos a prevalência de

uma estrutura bifactorial (a do modelo da Figura 6.3) face a uma estrutura unifactorial, estimou-se ainda um modelo com um só factor de influência.. Na Tabela 6.12 apresentamos as medidas de bondade de ajustamento dos dois modelos e existe evidência estatística de que o modelo com dois factores é o que melhor espelha a natureza dos dados.

No modelo com um factor apenas, os itens da Influência Informacional, ainda que significativos, passam a ter associados *factor loadings* de 0,38 e 0,37 para, respectivamente, Infl7 e Infl10, ou seja, no modelo com um factor a componente normativa assume preponderância e anula a componente informacional. O diagrama do modelo unifactorial pode ser visualizado no final do Anexo 9.

**Tabela 6.12 – Medidas de Bondade do Ajustamento do Modelo de Medida da Influência Unifactorial e com Dois Factores**

<b>Medidas</b>	<b>Modelo Unifactorial</b>	<b>Modelo Final com Dois Factores</b>
Graus de Liberdade	14	13
Satorra Bentler Scaled-corrected Chi-Square	98,34 (P=0,0)	25,33 (P=0,0)
RMSEA	0,10	0,040
Model AIC	126,34	<b>55,33</b>
Model CAIC	201,88	<b>136,26</b>
Normed Fit Index (NFI)	0,95	0,99
Comparative Fit Index (CFI)	0,95	0,99
Incremental Fit Index (IFI)	0,95	0,99
Standardized RMR	0,083	0,033
Goodness of Fit Index (GFI)	0,92	0,98
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,84	0,95
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,46	0,45

#### 6.2.4. Modelo Estrutural dos Determinantes da Influência

Neste modelo estrutural pretende estimar-se o impacto dos 5 determinantes da influência nas 2 dimensões de influência.

Numa primeira fase, e seguindo as recomendações de Hair *et al.* (2006), estimámos um modelo de medida com as 5 determinantes da influência e com as 2 dimensões da influência, o qual se apresenta no Anexo 10. Concluímos estar na presença de estimativas admissíveis e em linha com as anteriormente obtidas nos modelos de AFC estimados nas secções 6.2.1., 6.2.2. e 6.2.3., pelo que fazia sentido prosseguir para a estimação do modelo estrutural.

Tal abordagem permitiu ainda o cálculo da *Average Variance Extracted* (AVE) e da *composite reliability* de cada variável latente, os quais se apresentam na Tabela 6.13. Podemos verificar que apenas as variáveis *Att* e *InflNORM* apresentam medidas abaixo do valor considerado admissível para o AVE de 0,5, já que todas as variáveis apresentam valores de *composite reliability* superiores ao valor recomendado de 0,6.

Tabela 6.13. – Valores de Alpha de Cronbach, *composite reliability* e AVE das Variáveis Latentes

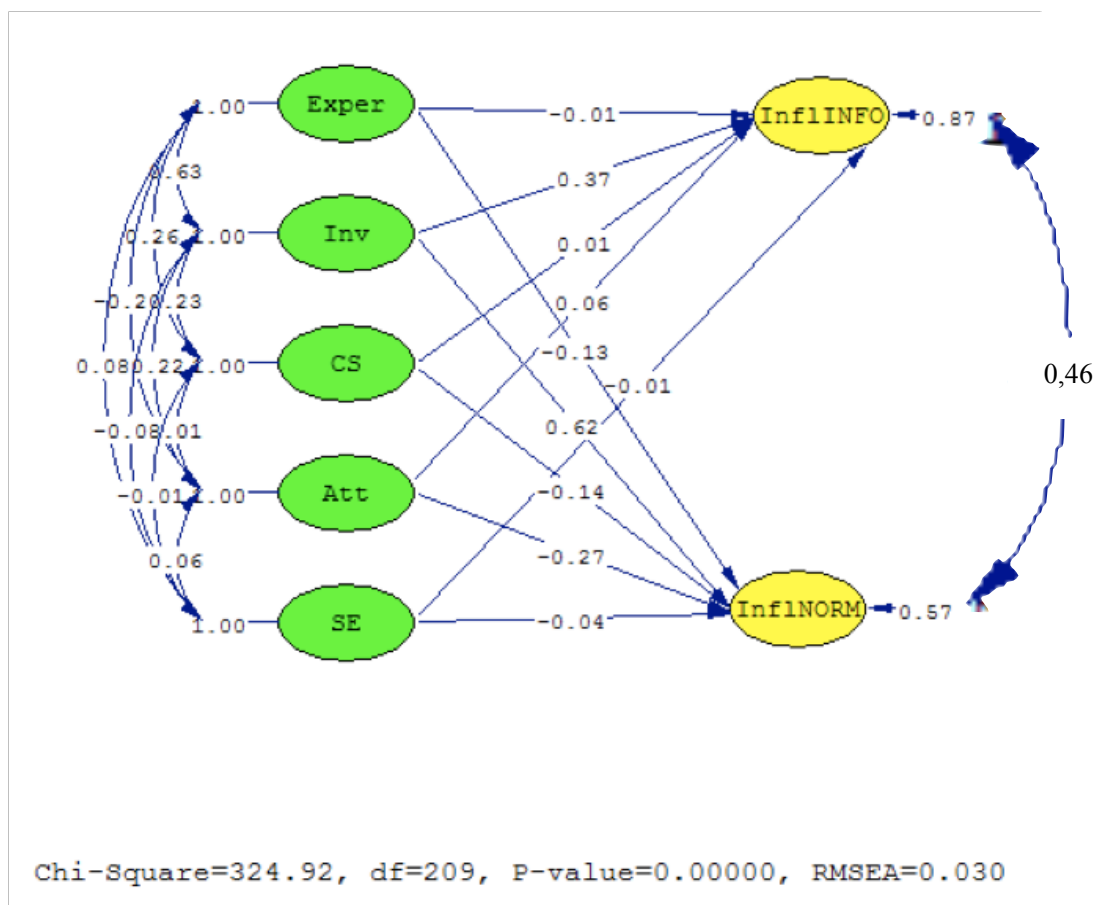
Variável	Alpha de Cronbach	<i>Composite reliability</i>	AVE
<b>Exper</b>	0,774	0,80	0,51
<b>Inv</b>	0,809	0,86	0,60
<b>CS</b>	0,781	0,70	0,56
<b>Att</b>	0,570	0,64	<b>0,37</b>
<b>SE</b>	0,786	0,88	0,71
<b>InflINFO</b>	0,587	0,69	0,53
<b>InflNORM</b>	0,779	0,82	<b>0,48</b>

Para efeitos de comparação, a tabela inclui os valores do coeficiente de Alpha de Cronbach que já haviam sido referidos na secção 6.1. Vemos que a variável *Att*, que agora apresenta o AVE mais baixo, era também a que já tinha o valor mais baixo de fiabilidade medido pelo coeficiente Alpha de Cronbach. Também a variável influência informacional, que já tinha apresentado um valor de Alpha de Cronbach baixo, tem

valores de *composite reliability* e AVE aceitáveis, mas baixos. Contrariamente, a variável influência informacional apresenta um valor de AVE abaixo do recomendado, o que nos surpreendeu já que nem a análise do Alpha de Cronbach, nem a *composite reliability* nos sugerem uma baixa fiabilidade desta variável.

De seguida, estimámos o modelo estrutural dos determinantes da influência. O diagrama associado a este modelo de equações estruturais, com as estimativas obtidas numa solução completamente estandardizada, encontra-se no Anexo 11. Por simplificação de leitura apresentam-se na Figura 6.4 as estimativas obtidas para as relações estruturais.

**Figura 6.4 – Modelo Estrutural dos Determinantes da Influência**



A análise das estimativas obtidas para as relações estruturais estimadas revelam serem significativas apenas quatro delas, a saber, as duas associadas aos impactos da variável *Envolvimento* nas duas variáveis de Influência, e outras duas associadas ao impacto das

variáveis *Acompanhamento nas Compras e Atitudes Face à Publicidade* mas, no caso destas duas variáveis, apenas foram significativos os impactos na variável *Influência Normativa*.

Ou seja, não existe evidência estatística de que haja impacto das variáveis *Experiência com o Produto* e *Auto-Estima* nas duas variáveis de Influência, nem que haja impacto na variável *Influência Informacional*, das variáveis *Acompanhamento nas Compras e Atitudes Face à Publicidade*. No entanto, relativamente ao impacto da *Experiência com o Produto*, conforme veremos mais à frente, ela pode ter um impacto, se estivermos a analisar os impactos subsequentes na notoriedade espontânea ou sugerida.

As medidas de bondade do ajustamento do modelo encontram-se na Tabela 6.14 e podemos então confirmar a validade do modelo já que o rácio  $\chi^2/df$  dá um valor de 1,6, logo, inferior a 5, obtivemos também um RMSEA de 0,030, e um RMR de 0,045, ambos inferiores a 0,05.

**Tabela 6.14 – Medidas de Bondade do Ajustamento do Modelo Estrutural dos Determinantes da Influência**

Graus de Liberdade	209
Satorra Bentler Scaled-corrected Chi-Square	324,92 (P=0,0)
RMSEA	0,030
Model AIC	458,92
Model CAIC	820,40
Normed Fit Index (NFI)	0,96
Comparative Fit Index (CFI)	0,99
Incremental Fit Index (IFI)	0,99
Standardized RMR	0,045
Goodness of Fit Index (GFI)	0,92
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,90
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,70

### 6.2.5. Modelo Estrutural do Impacto da Influência e seus Determinantes nas Marcas

Pretende-se agora estimar o impacto da influência e seus determinantes nas Marcas, ou seja, analisar o impacto que a Susceptibilidade de Influência da Criança tem nas variáveis relacionadas com as dimensões Cognitiva (*Notoriedade Espontânea* e *Notoriedade Sugerida*), Afectiva (*Preferência*) e Comportamental (*Intenção de Compra*) das Marcas.

Para este efeito calculámos quatro variáveis instrumentais, a partir das questões que foram respondidas pelas crianças:

- **Notoriedade Espontânea:** para medir esta variável foi utilizado o número de marcas que cada criança referiu espontaneamente. Recordamos que o questionário possuía sete espaços para as crianças preencherem mas algumas crianças acrescentaram marcas fora desses espaços, pelo que esta variável assume valores discretos entre 0 e 9 (Gráfico 6.10).
- **Notoriedade Sugerida:** da mesma forma, e a partir da indicação, realizada pela criança, de reconhecimento das 39 marcas em estudo, foi criada uma variável que assume valores discretos entre 0 e 39 (Gráfico 6.11).
- **Preferência:** efectuámos igual procedimento a partir da tarefa de indicação das marcas preferidas pelas crianças, e obtivemos uma variável discreta que assume valores entre 0 e 31 (Gráfico 6.13).
- **Intenção de Compra:** a partir das valorações dadas por cada criança às marcas que conhecia, de “COMPRAVA” a “NÃO COMPRAVA”, aos quais foram associados níveis discretos de 1 a 5, foi calculada uma média de intenção de compra para cada criança, a qual mede a intensidade das valorações da criança e que tem uma distribuição conforme Gráfico 6.15, sendo esta variável contínua e assumindo valores entre 1 e 5.

Foram estimados 4 modelos estruturais incluindo de forma alternada cada uma das 4 variáveis referentes à marca (isto porque não foi possível fazer convergir e estimar um modelo com as 4 variáveis de marca simultaneamente). Os diagramas desses modelos



são apresentados no Anexo 12 e a Tabela 6.15 resume as medidas de bondade do ajustamento para cada um dos 4 modelos referidos.

**Tabela 6.15 – Medidas de Bondade do Ajustamento dos Modelos Estruturais do impacto da Influência nas Variáveis das Marcas**

<b>Medidas</b>	<b>Modelo c/ Notor. Espontânea</b>	<b>Modelo c/ Notor. Sugerida</b>	<b>Modelo c/ Preferência</b>	<b>Modelo c/ Inten de Cmp</b>
Graus de Liberdade	230	230	230	230
Satorra Bentler Scaled-corrected Chi-Square	424,11 (P=0,0)	429,63 (P=0,0)	398,83 (P=0,0)	382,50 (P=0,0)
RMSEA	0,038	0,038	0,035	<b>0,033</b>
Model AIC	564,11	600,00	<b>538,83</b>	600,00
Model CAIC	941,78	947,30	916,50	900,17
Normed Fit Index (NFI)	0,96	0,95	0,96	0,96
Comparative Fit Index (CFI)	0,98	0,98	0,98	0,98
Incremental Fit Index (IFI)	0,98	0,98	0,98	0,98
Standardized RMR	0,060	0,059	0,056	<b>0,052</b>
Goodness of Fit Index (GFI)	0,91	0,91	0,91	0,92
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,88	0,88	0,89	0,89
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,69	0,70	0,70	0,70

Dos quatro modelos em análise, todos apresentam medidas de bondade de ajustamento aceitáveis, com a variável *Intenção de Compra* a apresentar o modelo com melhores medidas de RMSEA e RMR, e o modelo com a variável *Preferência* a apresentar o valor mais baixo de AIC. As estimativas obtidas para os impactos das duas variáveis de influência sobre cada uma das 4 variáveis da marca apresentam-se na Tabela 6.16.

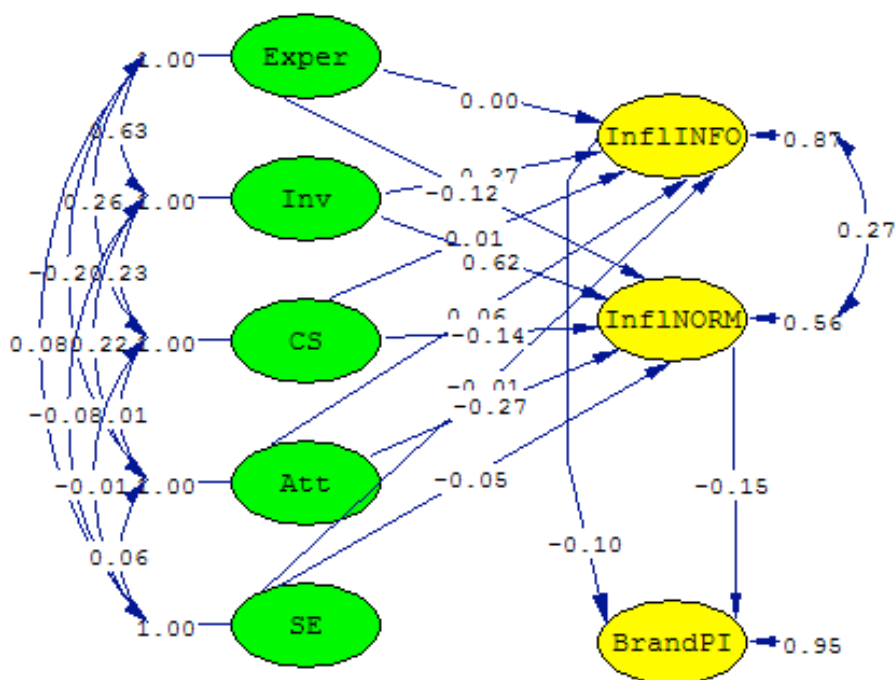
**Tabela 6.16 – Estimativas dos Impactos das Variáveis de Influência nas Variáveis das Marcas**

	<b>Notor. Espontânea</b>	<b>Notor. Sugerida</b>	<b>Preferência</b>	<b>Intenção de Cmp</b>
<b>Influência Informacional</b>	0,20	0,20	0,15	-0,10*
<b>Influência Normativa</b>	-0,10*	-0,11	0,00*	-0,15

\* - estimativa não significativa

Face aos resultados obtidos optou-se por considerar no modelo final a marca medida através da dimensão comportamental e da variável Intenção de Compra. O diagrama do modelo estimado apresenta-se na Figura 6.5

**Figura 6.5 – Modelo Estrutural do Impacto da Influência e seus Determinantes na Intenção de Compra da Marca**



Chi-Square=382.50, df=230, P-value=0.00000, RMSEA=0.033

### 6.3. Validação do Modelo Global e Teste às Hipóteses

#### 6.3.1. Validação do Modelo Global

Para podermos estimar o modelo global proposto faltava integrar ainda as variáveis sócio-demográficas. Recordamos que o impacto das variáveis sócio-demográficas será testado de duas formas: numa primeira fase, no modelo global iremos testar a possibilidade de elas serem antecedentes dos determinantes da influência e, numa segunda fase, iremos averiguar a possibilidade de elas serem variáveis moderadoras do modelo estimado na secção anterior (secção 6.2.5).

Nesta primeira fase fomos então incluir as variáveis sócio-demográficas, definidas como variáveis dicotómicas<sup>1</sup>, de modo a possibilitar testar as hipóteses formuladas. Tal permitiu ainda validar a opção pela variável Intenção de Compra das marcas. Estimámos assim 4 modelos para cada uma das 4 variáveis da marca, com a inclusão das variáveis sócio-demográficas.

Os diagramas dos 4 modelos de equações estruturais estimados encontram-se no Anexo 13 e a Tabela 6.17 apresenta as medidas de bondade de ajustamento dos referidos modelos. Pela análise das medidas obtidas confirmamos a opção de utilização da variável Intenção de Compra da Marca como a que permite estimar o modelo com as melhores medidas de bondade do ajustamento, logo, reforçando a nossa decisão anterior.

Podemos ainda validar a qualidade do ajustamento do modelo – dados do Modelo Global já que o rácio  $\chi^2/df$  dá um valor de 1,96, logo, inferior a 5; obtivemos um RMSEA de 0,040, logo inferior a 0,05, ainda que tenhamos um RMR de 0,060.

---

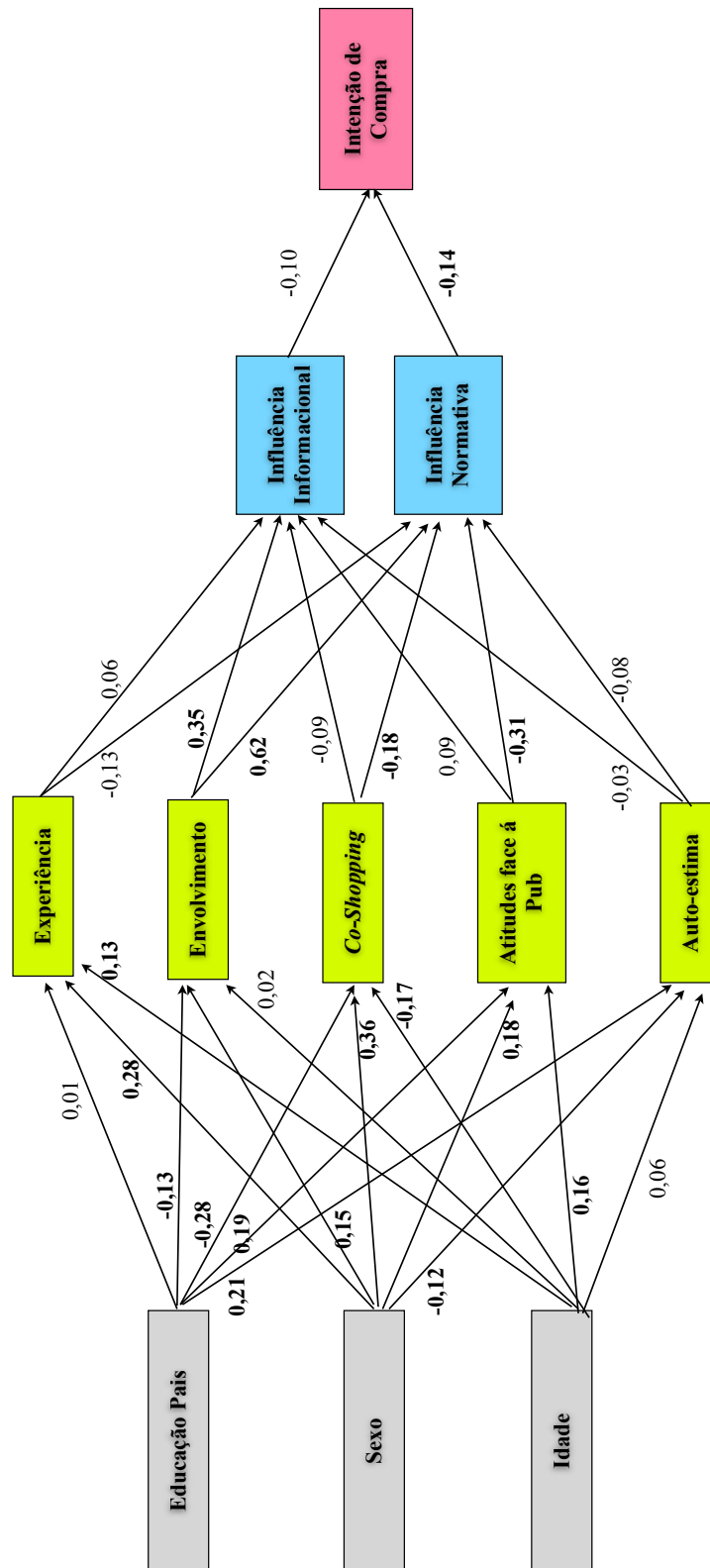
<sup>1</sup> Variável Educação dos Pais = 1 se Pais com Licenciatura  
Variável Sexo = 1 se Rapariga  
Variável Idade = 1 se maior ou igual a 12 anos

**Tabela 6.17 – Medidas de Bondade do Ajustamento dos Modelos Globais por Variável das Marcas Utilizada**

<b>Medidas</b>	<b>Modelo c/ Notor. Espontânea</b>	<b>Modelo c/ Notor. Sugerida</b>	<b>Modelo c/ Preferência</b>	<b>Modelo c/ Inten de Cmp</b>
Graus de Liberdade	291	291	291	291
Satorra Bentler Scaled- corrected Chi-Square	605,98 (P=0,0)	657,45 (P=0,0)	571,73 (P=0,0)	571,14 (P=0,0)
RMSEA	0,043	0,046	<b>0,040</b>	<b>0,040</b>
Model AIC	779,98	831,45	745,73	<b>745,14</b>
Model CAIC	1249,36	1300,84	1215,12	<b>1214,53</b>
Normed Fit Index (NFI)	0,94	0,94	0,94	0,94
Comparative Fit Index (CFI)	0,97	0,96	0,97	0,97
Incremental Fit Index (IFI)	0,97	0,96	0,97	0,97
Standardized RMR	0,066	0,067	0,061	<b>0,060</b>
Goodness of Fit Index (GFI)	0,88	0,87	0,89	0,89
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0,84	0,83	0,85	0,85
Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI)	0,68	0,67	0,68	0,68

A Figura 6.6 apresenta o diagrama do Modelo Global, com as estimativas obtidas numa solução estandardizada.

Figura 6.6 – Modelo Global com variável Intenção de Compra



NOTA: Os valores a *bold* denotam as estimativas obtidas significativamente não nulas.

A análise das diversas estimativas associadas ao impacto das variáveis sócio-demográficas nos Determinantes da Influência encontra-se resumida na Tabela 6.18 e deve ser lida da seguinte forma:

- Sinal “+” indica que o antecedente com valor 1 assume maiores valores da variável. Assim, por exemplo, existe evidência estatística que as Raparigas têm uma maior Experiência com o Produto do que os Rapazes.
- Sinal “-” indica que o antecedente com valor 1 assume menores valores da variável. Assim, por exemplo, existe evidência estatística que as crianças cujos pais têm um maior nível de escolaridade acompanham menos os seus pais nas compras.
- Um “\*” indica não existência de diferenças significativas nos impactos das duas categorias da variável sócio-demográfica considerada no determinante da influência.

**Tabela 6.18 – Resumo das Estimativas dos Impactos das Variáveis Sócio-Demográficas nos Determinantes da Influência**

	<b>Educação dos Pais</b> (1 = com licenciatura)	<b>Sexo</b> (1 = raparigas)	<b>Idade</b> (1 = com 12 anos ou mais)
<b>Experiência com o Produto</b>	*	+	+
<b>Envolvimento</b>	-	+	*
<b>Acompanhamento nas Compras</b>	-	+	-
<b>Atitudes Face à Publicidade</b>	+	+	+
<b>Auto-Estima</b>	+	-	*

\* - estimativa não significativa

A análise da tabela sugere então que a variável **Sexo** parece ter um impacto em todos os determinantes da influência, impacto esse positivo, com excepção do impacto na variável *Auto-Estima*, que é negativo. A variável **Idade** parece ser a que menos impactos tem nos determinantes da influência, já que apenas afecta as variáveis *Experiência com o Produto*, *Atitudes face à Publicidade*, e *Acompanhamento nas Compras*. Por fim, a variável **Educação dos Pais**, apenas não tem impacto na *Experiência com o Produto*.

### 6.3.2. Teste às Hipóteses em Estudo

Para testarmos as hipóteses em estudo socorremo-nos dos resultados já apresentados relativamente ao modelo global previamente apresentado na Figura 6.6, bem como dos resultados constantes do Anexo 13 já que foi elaborado um modelo para cada variável relacionada com as Marcas.

Dado terem sido eliminadas do modelo as variáveis *Visitas a Lojas* e *Media*, não foi possível analisar o seguinte conjunto de hipóteses:

**Tabela 6.19 – Hipóteses em Estudo que Não Foram Analisadas**

Hip.	Relação	Sinal Esperado
H4	Educação dos Pais $\Rightarrow$ <i>Visitas a Lojas</i>	-
H5	Educação dos Pais $\Rightarrow$ <i>Media</i>	-
H11	Sexo $\Rightarrow$ <i>Visitas a Lojas</i>	-
H12	Sexo $\Rightarrow$ <i>Media</i>	Nulo
H18	Idade $\Rightarrow$ <i>Visitas a Lojas</i>	+
H19	Idade $\Rightarrow$ <i>Media</i>	+
H28	<i>Visitas às Lojas</i> $\Rightarrow$ Influência Informacional	-
H29	<i>Visitas às Lojas</i> $\Rightarrow$ Influência Normativa	-
H30	<i>Media</i> $\Rightarrow$ Influência Informacional	-
H31	<i>Media</i> $\Rightarrow$ Influência Normativa	+

Quanto às restantes hipóteses elas foram, ou não, validadas tendo em conta o sinal esperado para a hipótese *versus* o sinal obtido para a estimativa do parâmetro, e a significância estatística dessa mesma estimativa.

Por este motivo, e conforme se pode verificar na Tabela 6.20, existe evidência estatística que nos permite validar 19 das nossas hipóteses, enquanto que 14 delas não foram validadas pelo nosso modelo. A interpretação destes resultados será realizada no Capítulo 7.

**Tabela 6.20 – Hipóteses em Estudo que foram analisadas**

Hip.	Relação	Sinal Esperado	Estimativa (t-value associado)	Conclusão
H1	Educação dos Pais ⇒ Experiência com o Produto	+	0,01 (0,11)	✗
H2	Educação dos Pais ⇒ Envolvimento com o Produto	+	-0,13 (-2,33)	✗
H3	Educação dos Pais ⇒ Acompanhamento nas Compras	-	-0,28 (-4,09)	✓
H6	Educação dos Pais ⇒ Atitudes Face à Publicidade	+	0,19 (2,55)	✓
H7	Educação dos Pais ⇒ Auto-Estima	= ou +	0,21 (3,44)	✓
H8	Sexo ⇒ Experiência com o Produto	+	0,28 (4,59)	✓
H9	Sexo ⇒ Envolvimento com o Produto	+	0,15 (2,57)	✓
H10	Sexo ⇒ Acompanhamento nas Compras	+	0,36 (5,41)	✓
H13	Sexo ⇒ Atitudes Face à Publicidade	=	0,18 (2,45)	✗
H14	Sexo ⇒ Auto-Estima	-	-0,12 (-2,03)	✓
H15	Idade ⇒ Experiência com o Produto	+	0,13 (2,28)	✓
H16	Idade ⇒ Envolvimento com o Produto	+	0,02 (0,39)	✗
H17	Idade ⇒ Acompanhamento nas Compras	-	-0,17 (-2,58)	✓
H20	Idade ⇒ Atitudes Face à Publicidade	+	0,16 (2,24)	✓
H21	Idade ⇒ Auto-Estima	=	0,06 (0,98)	✓
H22	Experiência com o Produto ⇒ Influência Informacional	+	0,06 (0,68)	✗
H23	Experiência com o Produto ⇒ Influência Normativa	-	-0,13 (-1,86)	✗ (*)
H24	Envolvimento com o Produto ⇒ Influência Informacional	+	0,35 (3,96)	✓
H25	Envolvimento com o Produto ⇒ Influência Normativa	+	0,62 (7,60)	✓
H26	Acompanhamento nas Compras ⇒ Influência Informacional	-	-0,09 (-1,27)	✗



Hip.	Relação	Sinal Esperado	Estimativa (t-value associado)	Conclusão
H27	Acompanhamento nas Compras ⇒ Influência Normativa	-	<b>-0,18</b> (-2,98)	✓
H32	Atitudes Face à Publicidade ⇒ Influência Informacional	-	0,09 (1,23)	✗
H33	Atitudes Face à Publicidade ⇒ Influência Normativa	-	<b>-0,31</b> (-4,43)	✓
H34	Auto-Estima ⇒ Influência Informacional	-	-0,03 (-0,46)	✗
H35	Auto-Estima ⇒ Influência Normativa	-	-0,08 (-1,64)	✗
H36	Influência Informacional ⇒ Notoriedade Espontânea	+	<b>0,22</b> (2,89)	✓
H37	Influência Informacional ⇒ Notoriedade Sugerida	+	<b>0,22</b> (3,72)	✓
H38	Influência Informacional ⇒ Preferência pelas Marcas	+	<b>0,16</b> (2,70)	✓
H39	Influência Informacional ⇒ Intenção de Compra	+	-0,10 (-1,70)	✗
H40	Influência Normativa ⇒ Notoriedade Espontânea	-	-0,12 (-1,69)	✗
H41	Influência Normativa ⇒ Notoriedade Sugerida	-	<b>-0,12</b> (-2,40)	✓
H42	Influência Normativa ⇒ Preferência pelas Marcas	+	0,00 (-0,06)	✗
H43	Influência Normativa ⇒ Intenção de Compra	+	<b>-0,14</b> (-2,83)	✗

✓ - Hipótese Validada

✗ - Hipótese Não Validada

NOTA: Os valores a *bold* denotam as estimativas obtidas significativamente não nulas.

(\*) – No caso dos modelos globais que mediam o impacto da influência na notoriedade espontânea e sugerida, esta estimativa continuou a assumir um valor negativo mas passou a ser estatisticamente significativa, o que pode fazer sentido dado que a experiência com o produto pode ter impacto apenas quando consideramos a dimensão cognitiva da marca, já não o tendo quando não consideramos qualquer impacto nas dimensões da marca, ou quando incluímos as dimensões afectiva ou comportamental. A mesma evidência já tinha sido sugerida quando efectuámos a análise descritiva das variáveis relacionadas com as marcas – análise da Tabela 6.6.

#### 6.4. Análise Multi-Grupos

A análise multi-grupos permitiu-nos testar as hipóteses de efeitos moderadores das variáveis sócio-demográficas Educação dos Pais, Sexo e Idade. Para esta análise partimos então do modelo estrutural apresentado na secção 6.2.5., mais precisamente do modelo com a variável Intenção de Compra.

Seguindo as recomendações da literatura, para cada uma das variáveis, dividimos a amostra em dois grupos, designadamente: Com licenciatura/Sem licenciatura, Rapazes/Raparigas, Até 11 anos/Mais de 11 anos. Posteriormente, numa primeira fase, e para cada uma das três variáveis, estimámos o modelo separadamente para cada grupo sem qualquer restrição entre os parâmetros dos dois grupos e, numa segunda fase, assumindo a igualdade dos parâmetros, para os quais havia evidência de significância estatística face às análises anteriores. Tais parâmetros dizem respeito às cinco relações estruturais apresentadas na Tabela 6.22.

**Tabela 6.21 – Principais Relações Estruturais a Investigar na Análise Multi-grupos**

Parâmetro	Relação Estrutural
$\gamma_{12}$	Envolvimento com o Produto $\Rightarrow$ Influência Informacional
$\gamma_{22}$	Envolvimento com o Produto $\Rightarrow$ Influência Normativa
$\gamma_{23}$	Acompanhamento nas Compras $\Rightarrow$ Influência Normativa
$\gamma_{24}$	Atitudes Face à Publicidade $\Rightarrow$ Influência Normativa
$\beta_{32}$	Influência Normativa $\Rightarrow$ Intenção de Compra

As Tabelas 6.22, 6.23 e 6.24 sintetizam os resultados dos modelos estimados e do teste das hipóteses de invariância realizado para cada um dos modelos. As análises efectuadas permitiram concluir que existe evidência estatística que suporta a existência de diferenças significativas entre os dois grupos etários, mas não foi encontrada evidência estatística de diferenças nas outras variáveis sócio-demográficas. Por outras palavras, para os dois grupos oriundos de pais com Escolaridade diferente, e para crianças com diferentes sexos não foram encontradas diferenças significativas nas cinco relações estruturais em estudo. Pode pois concluir-se pela não existência de um efeito moderador das variáveis sexo das crianças e escolaridade dos pais.

**Tabela 6.22 – Efeito Moderador da Variável Educação dos Pais**

Modelo Sem Restrições	Modelo com igualdade dos parâmetros	Teste à Hip0 de serem iguais os parâmetros das 5 relações estruturais
df =460 $\chi^2=1168,40$	df = 465 $\chi^2= 1174,35$	$\Delta\chi^2= 5,95$ $\Delta df =5$  Não Rej H0 <sup>2</sup>

**Tabela 6.23 – Efeito Moderador da Variável Sexo**

Modelo Sem Restrições	Modelo com igualdade dos parâmetros	Teste à Hip0 de serem iguais os parâmetros das 5 relações estruturais
df =460 $\chi^2=1153,97$	df = 465 $\chi^2= 1159,43$	$\Delta\chi^2= 5,46$ $\Delta df =5$  Não Rej H0

**Tabela 6.24 – Efeito Moderador da Variável Idade**

Modelo Sem Restrições	Modelo com igualdade dos parâmetros	Teste à Hip0 de serem iguais os parâmetros das 5 relações estruturais
df =460 $\chi^2=1218,84$	df = 465 $\chi^2= 1231,86$	$\Delta\chi^2= 13,02$ $\Delta df =5$  Rej H0

Atendendo a que a variável idade parece ter um efeito moderador, apresentamos na Tabela 6.25 as estimativas obtidas para os dois grupos etários considerados. Conclui-se que, para as crianças mais velhas são maiores os impactos das variáveis *Envolvimento com o Produto e Acompanhamento nas Compras na Influência Normativa*. Pelo

<sup>2</sup>  $\chi^2$  crítico para df=5 e p=0,05 é de 11,07

contrário, é nas crianças mais novas que se verifica um maior impacto do *Envolvimento do Produto* na *Influência Informacional*, e também das *Atitudes face à Publicidade* na *Influência Normativa*. É também nas crianças mais novas que é maior o impacto da *Influência Normativa* na *Intenção de Compra* das Marcas

**Tabela 6.25 – Estimativas das Relações Estruturais nos dois Grupos Etários**

Relação Estrutural	Crianças até 11 anos		Crianças mais de 11 anos	
	Valor	t	Valor	t
Envolvimento com o Produto ⇒ Influência Informacional	<b>0,44</b>	<b>2,99</b>	0,27	<b>2,46</b>
Envolvimento com o Produto ⇒ Influência Normativa	0,58	<b>4,53</b>	<b>0,65</b>	<b>6,15</b>
Acompanhamento nas Compras ⇒ Influência Normativa	-0,01	-0,17	<b>-0,27</b>	<b>-2,82</b>
Atitudes Face à Publicidade ⇒ Influência Normativa	<b>-0,43</b>	<b>-3,16</b>	-0,16	<b>-2,03</b>
Influência Normativa ⇒ Intenção de Compra	<b>-0,20</b>	<b>-2,75</b>	-0,10	-1,35

Para além das três variáveis sócio-demográficas analisadas, uma das nossas hipóteses estava relacionada com o poder de compra da criança, ou seja, com o facto de a criança auferir um determinado **rendimento periódico** poder ter impacto na sua susceptibilidade de influência inter-pessoal. Para testar esta hipótese efectuámos outra análise multi-grupos, desta vez separando a nossa amostra entre as crianças que auferiam um rendimento periódico (diário, semanal ou mensal) *versus* as crianças que ou não auferiam qualquer tipo de rendimento, ou auferiam um rendimento esporádico. De recordar que o efeito que estava a ser testado era o de saber se o facto de a criança auferir um rendimento periódico poderia permitir-lhe adquirir maiores conhecimentos como consumidora, logo, moderar as relações encontradas no modelo.

Os resultados da análise multi-grupos encontram-se na Tabela 6.26, parecendo existir evidência estatística de que a variável Rendimento possa ser uma variável moderadora das relações estruturais, ou seja, que existem diferenças significativas entre as crianças

que não auferem um rendimento periódico e as que auferem em termos das relações estruturais em estudo.

**Tabela 6.26 – Efeito Moderador da Variável Rendimento**

Modelo Sem Restrições	Modelo com igualdade dos parâmetros	Teste à Hip0 de serem iguais os parâmetros das 5 relações estruturais
df=460 $\chi^2=1125,49$	df= 465 $\chi^2= 1138,17$	$\Delta\chi^2= 12,68$ $\Delta df=5$  Rej H0

Da análise da Tabela 6.27 parece ser possível concluir que, para o grupo de crianças com rendimento periódico, apenas duas das relações estruturais em estudo são significativas (não o sendo o impacto da variável *Envolvimento* na *Influência Informacional*, o impacto do *Acompanhamento nas Compras* na *Influência Normativa* e o impacto da *Influência Normativa* na *Intenção de Compra*), ao passo que, para as crianças sem rendimento periódico, todas as relações o são.

**Tabela 6.27 – Estimativas das Relações Estruturais nos dois Grupos face ao Rendimento**

Relação Estrutural	Parâmetro	Sem rendimento periódico		Com rendimento periódico	
		Valor	t	Valor	t
Envolvimento com o Produto $\Rightarrow$ Influência Informacional	$\gamma_{12}$	0,38	3,66	0,31	1,54
Envolvimento com o Produto $\Rightarrow$ Influência Normativa	$\gamma_{22}$	0,58	6,17	0,83	3,95
Acompanhamento nas Compras $\Rightarrow$ Influência Normativa	$\gamma_{23}$	-0,13	-2,04	-0,07	-0,59
Atitudes Face à Publicidade $\Rightarrow$ Influência Normativa	$\gamma_{24}$	-0,15	-2,14	-0,72	-2,66
Influência Normativa $\Rightarrow$ Intenção de Compra	$\beta_{32}$	-0,20	-2,72	0,08	-1,15

Comparando agora os impactos significativos nos dois grupos, nas crianças que auferem um rendimento periódico, é maior o impacto do *Envolvimento com o Produto* e das *Atitudes face à Publicidade* na *Influência Normativa*.

Por outro lado, é maior o impacto *Envolvimento do Produto* na *Influência Informacional*, nas crianças que não auferem um rendimento periódico, e é significativo o impacto do *Acompanhamento nas Compras* na *Influência Normativa* e da *Influência Normativa* na *Intenção de Compra* das Marcas.



## **CAPÍTULO 7 – CONCLUSÃO**

---



Conforme referimos no início deste projecto de tese, era nosso objectivo compreender os fenómenos associados à susceptibilidade da criança nas relações inter-pessoais, em particular, no que concerne as suas decisões sobre as marcas de roupa e calçado.

Este tema reveste-se de particular importância na medida em que assistimos hoje a uma pressão comercial cada vez maior sobre as crianças, e ao aparecimento de inúmeras marcas destinadas a este *target*, a par de uma pressão social que, se por um lado torna a criança mais vulnerável, por outro lado, recai em última análise sobre os pais que se vêem a braços com os pedidos dos seus filhos, os quais nem sempre podem satisfazer.

Para a análise deste tema fomos, numa primeira fase, através de uma exaustiva revisão da literatura, encontrar os diversos determinantes da susceptibilidade de influência da criança, os quais testámos num estudo exploratório com crianças da faixa etária escolhida: os 10-14 anos. Numa segunda fase, e após decisão final sobre quais os determinantes a utilizar, efectuámos um questionário a 599 crianças do 5º ao 9º ano de escolas públicas e privadas do Grande Porto e da Grande Lisboa.

A nossa amostra é composta por um número superior de raparigas face ao que seria de esperar nestas faixas etárias (59,6% na nossa amostra, *versus* 49,2% nas regiões de Grande Porto e Grande Lisboa), o que está relacionado com o tema em análise, com o qual as raparigas parecem estar mais envolvidas.

Estão mais representadas na amostra as crianças do extremo inferior da nossa faixa etária, o que se deve, por um lado, ao facto de existirem menos alunos por ano lectivo no 3º ciclo *versus* o 2º ciclo mas também, e sendo essa a principal razão, pelo facto de a taxa de resposta se ir reduzindo com o aumento do ano de escolaridade, na generalidade das escolas que participaram no estudo.

Também verificamos que a nossa amostra se encontra enviesada relativamente à população em geral no que concerne a educação dos pais, com um índice de pais com licenciatura ou superior, em níveis superiores ao que se verifica em Portugal.

Vamos agora apresentar e interpretar os resultados obtidos no nosso estudo, à luz dos conhecimentos teóricos existentes, e de modo a que estes possam ser correctamente avaliados pela comunidade científica e profissional e pela sociedade civil em geral.

### 7.1. Discussão dos Resultados Obtidos

O propósito da nossa investigação era o de encontrar um modelo que explicasse os factores que influenciam o consumidor infantil para que este tenha uma maior ou menor susceptibilidade à influência inter-pessoal, aquando das suas escolhas de marcas de roupa e/ou calçado, e quais os impactos dessa susceptibilidade nas dimensões da marca.

Relativamente aos **determinantes directos da susceptibilidade de influência da criança**, das diversas variáveis analisadas, o nosso modelo permitiu testar apenas cinco dessas variáveis: a *experiência com o produto*, o *envolvimento com o produto* (medido como a importância que a roupa e calçado têm para a criança), o *nível de acompanhamento dos pais nas compras*, as *atitudes face à publicidade*, e a *auto-estima*.

Deste modo, não foi possível testar as hipóteses relacionadas com as variáveis *Visitas a Lojas* e *Consumos de Media* já que estas foram afastadas do modelo por motivos da reduzida fiabilidade das escalas associadas. Ficaram então por validar as hipóteses H4, H5, H11, H12, H18, H19, H28, H29, H30 e H31.

Os resultados obtidos rejeitaram as hipóteses de existirem impactos das variáveis experiência com o produto e auto-estima, (H22, H23, H34 e H35) dada a não significância estatística das estimativas obtidas. No entanto, no caso da experiência com o produto, os nossos resultados revelaram que esta variável tem um impacto estatisticamente significativo, quando incluímos no modelo a dimensão cognitiva da marca, ou seja, a notoriedade espontânea ou sugerida. Neste caso, a experiência com o produto tem um impacto apenas na susceptibilidade à influência normativa da criança (H23) e esse impacto é negativo, ou seja, quanto maior a experiência da criança com o produto, menor a sua susceptibilidade de influência inter-pessoal.

A única variável que se verificou ter um impacto em ambas as susceptibilidades de influência foi o envolvimento da criança, sendo esse impacto sempre positivo, ou seja, quanto maior a importância que o tema Roupas ou Calçados assume para a criança, maior a sua susceptibilidade de influência inter-pessoal, tanto na componente informacional (H24) como na componente normativa (H25). Este resultado é conforme às hipóteses inicialmente formuladas.

Por fim, verificou-se terem um impacto apenas na susceptibilidade de influência normativa as variáveis acompanhamento nas compras e atitudes da criança face à publicidade, não se verificando o impacto na componente informacional (H26 e H32). Ficou assim evidenciado que quanto maior o acompanhamento nas compras dos pais que a criança efectuar, menor a sua susceptibilidade de influência normativa (H27), e também quanto melhores forem as suas atitudes face à publicidade, ou seja, quanto melhor a criança perceber a intenção persuasiva e desenvolver o espírito crítico face à publicidade, também menor é a sua susceptibilidade de influência normativa (H33).

O nosso estudo analisou o **impacto das variáveis sócio-demográficas nos determinantes da susceptibilidade de influência**, ou seja, o impacto das variáveis educação dos pais (como *proxy* da classe social), sexo e idade da criança, nos determinantes referidos anteriormente.

Os resultados obtidos parecem indicar ser a variável sexo a que impacta todos os determinantes por nós analisados. Assim, e conforme às nossas hipóteses de partida, as raparigas revelam ter maior experiência com o produto Roupas e Calçados (H8), estarem mais envolvidas com o tema (H9), acompanharem mais os pais nas compras (H10) e possuírem uma menor auto-estima que os rapazes (H14). Por outro lado, e relativamente ao impacto nas atitudes face à publicidade, o qual não estimámos que existisse, o nosso modelo parece indicar que as raparigas desta faixa etária possuem um sentido mais crítico e desenvolvido face à publicidade do que os rapazes (H13). Este efeito já tinha sido adiantado por McNeal (1965) mas o único estudo que encontramos não parecia suportar essa hipótese (Bijmolt, Claassen e Brus, 1998).

No que concerne aos efeitos da **educação dos pais**, os nossos resultados parecem indicar que esta variável tem um impacto em todos os determinantes com exceção da experiência com o produto (H1). Conforme postulavam as nossas hipóteses, são as crianças cujos pais têm uma maior escolaridade, que revelam ter melhores atitudes face à publicidade (H6), uma maior auto-estima (H7), e acompanhar menos os pais nas compras (H3). Por outro lado, e contrariamente às nossas hipóteses, são as crianças cujos pais têm menor escolaridade que revelam ter um maior envolvimento com o produto (H2).

Por último, relativamente à variável **idade**, o nosso estudo indica que ela parece não ter um impacto nem no envolvimento com o produto (H16) nem na auto-estima da criança (H21). O impacto com os restantes determinantes foi conforme às nossas hipóteses, ou seja, são as crianças mais velhas as que têm uma maior experiência com o produto (H15), as que acompanham menos os pais nas compras (H17) e que possuem melhores atitudes face à publicidade (H20).

A última parte do nosso estudo dedicou-se a analisar o **impacto da susceptibilidade de influência da criança nas dimensões das marcas**. Os resultados obtidos parecem indicar que, conforme às nossas hipóteses, a susceptibilidade de influência informacional tem um impacto nas dimensões cognitiva e afectiva da marca, ou seja, as crianças que são mais susceptíveis de obter informações sobre roupa e calçado através de outras pessoas, são as que conhecem um maior número de marcas de forma espontânea (H36) ou sugerida, através do reconhecimento de marcas (H37), e são também as que indicam um maior número de marcas como suas preferidas (H38). Não existe evidência estatística que permita suportar existir algum impacto da influência informacional na dimensão comportamental da marca, ou seja, a susceptibilidade de influência informacional da criança não tem qualquer impacto na sua intensidade de intenção de compra das marcas (H39).

No caso da susceptibilidade de influência normativa, os resultados parecem indicar que esta impacta a dimensão cognitiva, apenas em termos de reconhecimento da marca

(H41) mas não na notoriedade espontânea (H40), e a dimensão comportamental (H43). Ou seja, quanto maior a susceptibilidade da criança para se conformar às normas ditadas pelos seus pares em termos de roupa e calçado, menor o número de marcas que ela reconhece, o que já tínhamos adiantado nas nossas hipóteses, mas também menor a sua intenção de compra das marcas, o que é contrário ao que esperávamos. Uma possível explicação para este facto pode estar relacionada com a insegurança que a criança sente relativamente aos seus julgamentos das marcas, que a leva a demonstrar uma menor intensidade nas suas intenções de compra das marcas. Não foi detectado qualquer impacto da influência normativa na dimensão afectiva da marca, ou seja, não existe evidência estatística que permita suportar a existência de uma relação entre a susceptibilidade de influência normativa da criança e a sua preferência por marcas (H42).

Por fim, efectuámos análises multi-grupos para aferir do **potencial efeito moderador das variáveis educação dos pais** (com licenciatura *versus* sem licenciatura), **sexo** (raparigas *versus* rapazes), **idade** (até 11 anos *versus* mais de 11 anos) e **rendimento** (com rendimento periódico *versus* sem rendimento periódico). Relativamente às variáveis sócio-demográficas, apenas se verificou existir um efeito moderador da variável idade, com os testes de hipóteses a rejeitarem a hipótese nula de serem invariantes os parâmetros que se tinham revelado estatisticamente significativos anteriormente, ou seja, os que mediam o impacto do *envolvimento* em ambas as variáveis de influência, do acompanhamento das compras e das atitudes face à publicidade na influência normativa, e da influência normativa na intenção de compra. As diferenças mais significativas entre as crianças mais novas e mais velhas respeitam, por um lado, à não existência de impacto do acompanhamento nas compras na influência normativa nas crianças mais novas, nem da susceptibilidade de influência normativa na intenção de compra, nas crianças mais velhas. Também se verifica que nas crianças mais novas é mais forte o impacto das atitudes face à publicidade na redução da influência normativa. No caso da variável rendimento, é de assinalar que encontramos, nas crianças que auferem um rendimento periódico, um maior impacto das variáveis envolvimento e atitudes face à publicidade na influência normativa.

## 7.2. Contribuições da Investigação

### 7.2.1. Contribuições Teóricas

O nosso estudo trouxe uma série de contribuições teóricas as quais passamos a apresentar:

- 1º. **Validação de escalas anteriormente utilizadas em adultos**, e sua adequação para utilização com crianças – caso das escalas de Experiência com o Produto e Envolvimento com o Produto.
- 2º. Revisão teórica da utilização do **auto-conceito e auto-estima na teoria do consumidor**, através da realização de uma ponte com a literatura da psicologia, ligação essa que pensamos poderia ser fortalecida posteriormente e que permitiria tornar a análise do comportamento do consumidor mais robusta.
- 3º. Identificação dos **principais determinantes da susceptibilidade de influência da criança** através da utilização de variáveis de foro psicológico e de comportamento do consumidor, o que enriqueceu a nossa análise e poderá servir como fonte de inspiração para futuros modelos.
- 4º. Criação de **variáveis instrumentais para a aferição das dimensões cognitiva, afectiva e comportamental das marcas**, o que pode contribuir para reduzir a lacuna existente nesta área. Não sendo a área central do nosso projecto, verificámos na nossa pesquisa que não existe uma diversidade de instrumentos ao dispor dos investigadores, e que os instrumentos existentes estão relacionados, regra geral, com a validação de um número reduzido de marcas, ou destinam-se à comparação entre duas marcas, logo não servindo para serem utilizados em estudos desta natureza.

### 7.2.2. Contribuições Empresariais e Sociais

Dado que o nosso objectivo era o de construir um modelo que permitisse uma acção futura no sentido de possibilitar um desenvolvimento mais harmonioso da criança, não é

de espantar que seja nesta área que estejam as principais contribuições do nosso estudo, as quais passamos a apresentar:

- 1º. Uma primeira contribuição prende-se com a confirmação que a construção de melhores atitudes face à publicidade, e por melhores entendam-se mais informadas e mais parecidas com as dos adultos, contribui para a redução da susceptibilidade de influência normativa da criança. Esta constatação permite então perceber que programas de educação das crianças para a publicidade, como é o caso do já referido programa *Media Smart*, podem ter um impacto efectivo na criação de um espírito crítico da criança face à publicidade e torná-la mais autónoma e soberana nas suas decisões de consumo.
- 2º. Ainda no âmbito de programas de responsabilidade social, dado o efeito moderador observado da variável rendimento periódico, é de incentivar a criação ou reforço de programas de Educação Financeira, como é o caso do programa do Montepio. Esta necessidade já foi inclusive reconhecida pelo Parlamento Europeu que elaborou uma recomendação no sentido de os estados-membros delinarem programas para melhorar a literacia financeira de diferentes grupos, como é o caso das crianças do ensino primário e secundário (referência INI/2007/2288).
- 3º. Por outro lado, verificamos que o envolvimento da criança com a roupa e calçado tem um impacto na sua susceptibilidade de influência e em ambas as componentes informacional e normativa. A avaliar pelas recentes tendências de aumento da pressão comercial sobre esta faixa etária, é de estimar que as crianças fiquem cada vez mais envolvidas com a categoria, logo, e segundo os resultados do nosso modelo, cada vez mais vulneráveis face à influência interpessoal. Deste modo, como sociedade parece-nos que devemos tomar consciência deste facto, e delinear acções que permitam atenuar esta tendência. Uma das formas de o fazer, parece-nos ser através da introdução de uniformes obrigatórios e completos (de roupa e calçado) em todos os níveis de ensino, pelo menos até ao final do 3º ciclo do ensino básico, o que não só beneficiaria as nossas crianças, como ainda poderia ser um motor de desenvolvimento da nossa indústria têxtil. Um programa deste género, se apoiado pelo ministério da

educação, poderia suportar os encargos com uniforme das crianças de classes mais desfavorecidas.

- 4º. Por fim, e dirigindo-nos aos pais e educadores, foram identificados neste estudo os impactos da variável acompanhamento nas compras na redução da influência normativa, e o efeito moderador da variável rendimento periódico. Em ambas as variáveis, verificamos uma tendência de redução da sua utilização como meio de educação das crianças para o consumo, pelo que os nossos resultados alertam para a sua importância e para que não deixem de ser utilizadas, de uma forma consciente. Assim, é de incentivar o uso de semanadas, mesadas ou qualquer outra forma de rendimento periódico, de forma a que a criança aprenda a gerir o seu dinheiro e a fazer escolhas acertadas. Nos dias de hoje esta questão é particularmente sensível devido aos problemas com a segurança, e ao facto de muitos pais não quererem que os seus filhos transportem dinheiro. Mas essa não é a questão central pois o rendimento periódico tanto pode ser composto por uma série de itens como por exemplo uma semanada no cartão-escola, uma mesada no telemóvel, e por exemplo a responsabilidade semanal de gerir uma parte do orçamento familiar (por exemplo ser da responsabilidade da criança a compra de yogurts, bolachas, etc).

### **7.2.3. Contribuições para a Metodologia na Investigação com Crianças**

O nosso estudo também aportou algumas contribuições em termos de metodologia na investigação com crianças, mais precisamente:

- 1º. Pela natureza do estudo e por considerarmos que a temática sobre **ética na investigação com crianças** não estava suficientemente consolidada na investigação com crianças em Portugal, pelo menos, o nosso trabalho efectuou uma profunda revisão bibliográfica nesta matéria e pensamos que poderá ser utilizada por outros investigadores para uma melhor e mais responsável investigação com crianças no nosso país.



2º. Em termos da **metodologia de avaliação da notoriedade espontânea com crianças**, verificámos no nosso estudo que a colocação de 7 espaços para preenchimento de marcas foi sentida pelas crianças como um teste. As crianças nesta idade estão habituadas a ser avaliadas e é a situação mais normal para elas, e por isso sentiam alguma frustração por não se recordarem de 7 marcas. Em futuras investigações recomendamos que, sempre que se pretenda aferir a notoriedade espontânea com crianças em questionários escritos, se utilizem espaços em branco, sem grelhas, quadrículas ou linhas que possam ser percebidas como objectivos a atingir pelas crianças.

### 7.3. Limitações

Consideramos que o nosso estudo apresenta algumas limitações, a saber:

- 1º. Em primeiro lugar, apesar de termos reunido uma amostra de dimensão aceitável para validação do modelo, ela não é representativa da realidade Portuguesa, nem sequer das duas principais cidades do país, já que a nossa preocupação foi antes a de garantir uma adequada diversidade em termos das variáveis sócio-demográficas que nos permitisse analisar os efeitos em estudo.
- 2º. Por outro lado, outros estudos referiram a diferente importância que a roupa e calçado assumem em diferentes culturas, sendo os países do Sul da Europa, como Portugal, exemplo de países para os quais este tema assume maior importância. Dada a predominância da variável envolvimento no nosso modelo, não sabemos se ele manterá a sua validade em culturas diferentes, nas quais o tema roupa e calçado não seja tão importante.
- 3º. Houve efeitos moderadores que não pudemos analisar, como é o caso das variáveis cidade, tipo de escola e prática de actividades extra-curriculares, o que constitui uma limitação da nossa análise.
- 4º. O estudo não permitiu validar todas as hipóteses postuladas, em particular as relativas às variáveis *Visitas a Lojas* e *Media*, devido às limitações de fiabilidade das escalas utilizadas.

- 5°. O nosso modelo foi estimado apenas para a categoria de produtos de Roupas e Calçados, logo as suas conclusões podem não se verificar noutras categorias de produtos.

#### **7.4. Perspectivas de Investigação Futura**

Em qualquer investigação, quando se termina, são inúmeras as pistas de desenvolvimento futuro, seja em aspectos que não foram possíveis de integrar na análise para não a tornar muito extensa, seja porque os resultados obtidos suscitam novas questões e desenvolvimentos posteriores:

- 1°. Uma das dimensões que não foi possível incluir neste estudo foi o auto-conceito da criança, dado que as escalas adequadas para o medir tinham um número muito elevado de itens, o que tornava impraticável a aplicação do nosso questionário. Em futuras investigações recomendamos que seja avaliada a hipótese de incluir esta variável, por exemplo através da implementação faseada do questionário, o que não levanta problemas já que o auto-conceito é mais estável do que a auto-estima. Dado que não encontramos evidência estatística que suporte o impacto da auto-estima na susceptibilidade de influência da criança, parece-nos que a introdução do auto-conceito poderá ser um caminho a explorar.
- 2°. Uma das nossas contribuições, conforme já referimos, foi a criação de variáveis instrumentais para aferir as diversas dimensões da marca. No entanto, dadas as dificuldades por nós sentidas na obtenção destes instrumentos, parece-nos ser esta uma área a explorar em termos de investigação, no sentido de criar escalas que permitam aferir estas variáveis em contextos multi-marca, como era o caso do presente estudo.
- 3°. Conforme referimos nas nossas limitações, a amostra utilizada não é representativa da população nacional, e o nosso modelo pode estar circunscrito à realidade portuguesa, a qual dá uma maior importância ao tema roupa e calçado, pelo que se recomenda a validação do modelo com uma amostra mais

representativa da nossa população, e também em realidades culturais diversas da nossa.

- 4°. Tal como referido também nas nossas limitações, sugerimos a investigação de escalas de medida alternativas para as variáveis latentes *Visitas a Lojas* e *Media*, de forma a se poderem investigar os seus impactos como determinantes da susceptibilidade de influência da criança.
- 5°. Por outro lado, ao testarmos o efeito moderador da variável idade verificámos existir evidência estatística que sugere ser significativo este efeito. Este resultado sugere-nos que o nosso modelo pode ser testado com outras faixas etárias, nomeadamente com jovens do ensino secundário, comparando com os do 3º ciclo. Relembramos que a nossa escolha da faixa etária foi muito condicionada pelo facto de termos como hipótese um efeito da auto-estima, a qual a literatura indicava que tinha uma redução nos 12 anos, e que já havia sido provada a sua relação com o materialismo. Com base na nossa indicação anterior de poder ser analisado o efeito do auto-conceito da criança, o qual tem um desenvolvimento significativo ao longo de toda a adolescência, pode fazer sentido realizar uma extensão do modelo para esta nova faixa etária e comparar os resultados obtidos.
- 6°. Conforme indicado previamente, o nosso modelo tem a limitação de apenas ter sido validado para a categoria de Roupas e Calçado pelo que a sua estimação e teste noutras categorias de produto poderia ser interessante, nomeadamente categorias de baixo envolvimento, como é o caso dos produtos para o lar onde as crianças têm influência.

**BIBLIOGRAFIA**

- Aaker, J. L. (1997), Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research* 34, 347-356
- Achenreiner, G. B. e D. R. John (2003), The Meaning of Brand Names to Children: A Developmental Investigation, *Journal of Consumer Psychology* 13(3), 205-219
- Agante, L. (2001), *Marketing para Crianças*, Tese de Mestrado em Economia, Faculdade de Economia da Universidade do Porto
- Agante, L. (2008a), O imaginário das crianças e as marcas, Proceedings do 4º Seminário de Marketing Infantil, 3 e 4 de Abril, Lisboa, Portugal
- Agante, L. (2008b), O imaginário das crianças e as marcas de Roupa, Calçado e Brinquedos, *Dados não publicados*
- Auty, S. e R. Elliot (1998), Fashion Involvement, Self-Monitoring and the Meaning of Brands, *Journal of Product and Brand Management* 7(2), 109-123
- Bachmann, G. R., D. R. John e A. R. Rao (1993), Children's Susceptibility to Peer Group Purchase Influence: An Exploratory Investigation, *Advances in Consumer Research* 20, 463-468
- Baddeley, A. (1994), The Magical Number Seven: Still Magic After All These Years?, *Psychological Review* 101(2), 353-356
- Bahn, K. D. (1986), How and When Do Brand Perceptions and Preferences First Form? A Cognitive Developmental Investigation, *Journal of Consumer Research* 13(3), 382-393
- Bandura, A. (2001), *Social Cognitive Theory of Mass Communication*, In J. Bryant & D. Zillman (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2<sup>nd</sup> ed, p. 121-153, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum
- Bayne, E. (2009), Gender Pedagogy in Swedish Pre-Schools: An Overview, *Gender Issues* 26, 130-140
- Bearden, W. O. e M. J. Etzel (1982), Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions, *Journal of Consumer Research* 9(2), 183-194
- Bearden, W. O., R. G. Netemeyer e J. E. Teel (1989), Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence, *Journal of Consumer Research* 15(4), 473-481
- Bearden, W. O. e R. L. Rose (1990), Attention to Social Comparison Information: An Individual Difference Factor Affecting Consumer Conformity, *Journal of Consumer Research* 16(4), 461-471
- Beatty, S. E. e S. Talpade (1994), Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension, *Journal of Consumer Research* 21(2), 332-341
- Belk, R., R. Mayer e A. Driscoll (1984), Children's Recognition of Consumption Symbolism in Children's Products, *Journal of Consumer Research* 10(4), 386-397
- Belk, R. W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research* 15(2), 139-168

## BIBLIOGRAFIA

- Berger, J. e C. Heath (2007), Where Consumers Diverge from Others: Identity Signaling and Product Domains, *Journal of Consumer Research* 34(2), 121-134
- Berndt, T. J. (1979), Developmental Changes in Conformity to Peers and Parents, *Developmental Psychology* 15(6), 608-616
- Bijmolt, T. H. A., W. Claassen e B. Brus (1998), Children's Understanding of TV Advertising: Effects of Age, Gender, and Parental Influence, *Journal of Consumer Policy* 21(2), 171-194
- Bloch, P. H. (1981), An Exploration Into the Scalling of Consumers' Involvement With a Product Class, *Advances in Consumer Research* 8(1), 61-65
- Bloch, P. H., N. M. Ridgway, D. L. Sherrell (1989), Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity, *Journal of the Academy of Marketing Science* 17(1), 13-21
- Bollen, K. A. (1989), *Structural Equations With Latent Variables*, New Yourk: John Wiley & Sons, Inc.
- Boush, D. M., M. Friestad. e G. M. Rose (1994), Adolescent Skepticism Toward TV Advertising and Knowledge of Advertiser Tactics, *Journal of Consumer Research* 21(1), 165-175
- Bourne, F. S. (1957), *Group Influence in Marketing and Public Relations* in Likert, R. e S. P. Hayes Jr. (eds.), *Some Applications of Behavioral Science Research*, Paris: UNESCO
- Bracken, B. A. (1992), *Multidimensional Self Concept Scale*, Austin, TX: Pro-Ed.
- Bracken, B. A. (1996), *Handbook of Self-Concept: Developmental, Social, and Clinical Considerations*, Oxford: John Wiley & Sons
- Bracken, B. A., S. Bunch, T. Z. Keith e P. B. Keith (2000), Child And Adolescent Multidimensional Self-Concept: A Five-Instrument Factor Analysis, *Psychology in the Schools* 37(6), 483-493
- Bradley, R. H. e R. F. Corwyn (2002), Socioeconomic Status and Child Development, *Annual Review of Psychology* 53(1), 371-399
- British Psychological Society (2008), *Professional Practice Guidelines*, 2<sup>nd</sup> edition, February 2008 em [http://www.bps.org.uk/document-download-area/document-download\\$.cfm?file\\_uuid=092B7E1C-1143-DFD0-7EA4-6235165A3BA8&ext=pdf](http://www.bps.org.uk/document-download-area/document-download$.cfm?file_uuid=092B7E1C-1143-DFD0-7EA4-6235165A3BA8&ext=pdf)
- Brooks-Gunn, J., G. J. Duncan, P. K. Klebanov e N. Sealand (1993), Do Neighbourhoods Influence Child and Adolescent Development?, *American Journal of Sociology* 99(2), 353-395
- Bruner, G. C e P. J. Hensel (1998), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Chicago: American Marketing Association
- Burnkrant, R. E. e A. Cousineau (1975), Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior, *Journal of Consumer Research* 2(3), 206-215
- Byrne, B. M. e R. J. Shavelson (1987), Adolescent Self-Concept: Testing the Assumption of Equivalent Structure Across Gender, *American Educational Research Journal* 24(3), 365-385

## BIBLIOGRAFIA

- Campbell, B. M. (1969), *The Existence of Evoked Set and Determinants of its Magnitude in Brand Choice Behaviour*, unpublished dissertation, New York: Columbia University in Hauser, J. R. and B. Wernerfelt (1990), An Evaluation Cost Model of Consideration Sets, *Journal of Consumer Research* 16(4), p. 393-408
- Campbell, J. D. (1990), Self-Esteem and Clarity of the Self-Concept, *Journal of Personality and Social Psychology* 59(3), 538-549
- Cardoso, A., M. Araujo e E. Coquet (2008), Modelling Children's Choice Decisions of Clothing, *Journal of Fashion Marketing* 12(3), 415-428
- Carlson, L. e S. Grossbart (1988), Parental Style and Consumer Socialization of Children, *Journal of Consumer Research* 15(1), 77-94
- Carruth, B. R., D. L. Goldberg e J. D. Skinner (1991), Do Parents and Peers Mediate the Influence of Television Advertising on Food-Related Purchases?, *Journal of Adolescent Research* 6(2), 253-271
- Chaplin, D. e M. E. Puma (2003), *What "Extras" Do We Get with Extracurriculares? Technical Research Considerations*, The Urban Institute, Washington, available online at <http://www.urban.org/publications/410862.html>
- Chaplin, L. N. and D. R. John (2005a), The Development of Self-Brand Connections in Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research* 32(1), 119-129
- Chaplin, L. N. and D. R. John (2005b), Materialism in Children and Adolescents: The Role of the Developing Self-Concept, *Advances in Consumer Research* 32(1), 219-220
- Chaplin, L. N. and D. R. John (2007), Growing Up in a Material World: Age Differences in Materialism in Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research* 34(4), 480-493
- Childers, T. L. e A. R. Rao (1992), The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions, *Journal of Consumer Research* 19(2), 198-211
- Chowdhary, U. (1988), Self-Esteem, Age Identification, and Media Exposure of the Elderly and Their Relationship to fashionability, *Clothing and Textiles Research Journal* 7(1), 23-29
- Churchill, G. A. e G. P. Moschis (1979), Television and Interpersonal Influences on Adolescent Consumer Learning, *Journal of Consumer Research* 6(1), 23-35
- Coates, S. L., L. L. Butler e D. C. Berry (2004), Implicit Memory: A Prime Example or Brand Consideration and Choice, *Applied Cognitive Psychology* 18(9), 1195-1211
- Coates, S. L., L. L. Butler e D. C. Berry (2006), Implicit Memory and Consumer Choice: The Mediating Role of Brand Familiarity, *Applied Cognitive Psychology* 20(8), 1101-1116
- Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble e N. Donthu (1995), Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent, *Journal of Advertising* 24(3), 25-40
- Coe, B. (1971), Private vs. National Preference Among Lower and Middle-Income Consumers, *Journal of Retailing* 27(3), 61-72
- Coopersmith, S. (1981), *Coopersmith Self-Esteem Inventory*, Menlo Park, CA: Mind Garden Inc.

## BIBLIOGRAFIA

- Corsaro, W. A. e D. Eder (1990), Children's Peer Cultures, *Annual Review Sociology*, 197-220
- Corsaro, W. A. (1993), Interpretive Reproduction in Children's Role Play, *Childhood* 1993:1, 64-74
- Corsaro, W. A. (2003), *We're Friends Right?: Inside Kid's Culture*, Washington: Joseph Henry Press
- Corsaro, W. A. (2005), *The Sociology of Childhood*, London: Pine Forge Press, Sage Publications Ltd
- Costa, P. T. e R. R. McCrae (1995), Domains and Facets: Hierarchical Personality Assessment Using the Revised NEO Personality Inventory, *Journal of Personality Assessment* 64(1), 21-50
- Cross, G. (2002), Valves of Desire: A Historian's Perspective on Parents, Children and Marketing, *Journal of Consumer Research* 29(3), 441-447
- Deutsch, M. e H. B. Gerard (1955), A Study of Normative and Informational Social Influences Upon Individual Judgement, *Journal of Abnormal and Social Psychology* 51, 629-636
- Diamantopoulos, A. e J. A. Siguaw (2000), *Introducing Lisrel*, London: Sage Publications
- Dixon, J. C. e J. W. Street (1975), The Distinction Between Self and Not-Self in Children and Adolescents, *The Journal of Genetic Psychology* 127, 157-162
- Dolich, I. J. (1969), Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands, *Journal of Marketing Research* 6(1), 80-84
- Elliot, R. e C. Leonard (2004), Peer Pressure and Poverty: Exploring Fashion Brands and Consumption Symbolism Among Children of the "British Poor", *Journal of Consumer Behaviour* 3(4), 347-359
- Fournier, S. (1998), Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research* 24(4), 343-373
- Gardner, B. B. and S. J. Levy (1955), The Product and the Brand, *Harvard Business Review* 33(2), 33-39
- Goldberg, M. E. (1990), A Quasi-Experiment Assessing the Effectiveness of TV Advertising Directed to Children, *Journal of Marketing Research* 27(4), p. 445-454
- Greig, A., J. Taylor e T. Mackay (2007), *Doing Research With Children*, 2<sup>nd</sup> edition, London: Sage Publications Ltd
- Griffin, M., B. J. Babin e J. Attaway (1996), Anticipation of Injurious Consumption Outcomes and Its Impact on Consumers Attribution of Blame, *Journal of the Academy of Marketing Science* 24(4), 314-327
- Gronhaug, K. (1973), Some Factors Influencing the Size of the Buyer's Evoked Set, *European Journal of Marketing* 7(3), 232-241
- Grossbart, S., L. Carlson e A. Walsh (1991), Consumer Socialization and Frequency of Shopping with Children, *Journal of the Academy of Marketing Science* 19(3), 155-163

## BIBLIOGRAFIA

- Grubb, E. L. e H. L. Grathwohl (1967), Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behaviour: A Theoretical Approach, *Journal of Marketing* 31(4), 22-27
- Grubb, E. L. e B. L. Stern (1971), Self-Concept and Significant Others, *Journal of Marketing Research* 8, 382-385
- Gulas, C. S. e K. McKeage (2000), Extending Social Comparison: An Examination of the Unintended Consequences of Idealized Advertising Imagery, *Journal of Advertising* 29(2), 17-28
- Hahn, K. H. Y. e R. Kean (2009), The Influence of Self-Construals on Young Korean Consumers' Decision-Making Styles, *Journal of Fashion Marketing and Management* 13(1), 6-19
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson e R. L. Tatham (2006), *Multivariate Data Analysis*, New Jersey: Pearson Education
- Harris, J. R. (1995), Where is the Child's Environment? A Group Socialization Theory of Development, *Psychology Review* 102(3), 458-489
- Harris, J. R. (1999), *The Nurture Assumption: Why Children Turn Out the Way They Do*, London: Bloomsbury
- Harris, J. R. (2007), *No Two Alike*, New York: W. W. Norton
- Hartup, W. W. e C. F. M. Van Lieshout (1995), Personality Development in Social Context, *Annual Review Psychology* 46, 655-687
- Hartup, W. W. (2005), Peer Interaction: What Causes What?, *Journal of Abnormal Child Psychology* 33(3), 387-394
- Hauser, J. R. e B. Wernerfelt (1990), An Evaluation Cost Model of Consideration Sets, *Journal of Consumer Research* 16(4), p. 393-408
- Hay, I., A. F. Ashman e C. E. Van Kraayenoord (1998), The Influence of Gender, Academic Achievement and Non-School Factors Upon Pre-Adolescent Self-Concept, *Educational Psychology* 18(4), 461-470
- Hill, M. (2006), Children's Voices on Ways of Having a Voice: Children's and Young People's Perspectives on Methods Used in Research and Consultation, *Childhood* 13(1), 69-89
- Hogg, M. K., M. Bruce e A. J. Hill (1998), Fashion Brand Preferences Among Young Consumers, *International Journal of Retail & Distribution Management* 26(8), 293-300
- Howard, J. A. e Seth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behaviour*, New York: John Wiley
- Hoyer, W. D. e S. P. Brown (1990), Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research* 17(2), 141-148
- Humphrey, C., M. Klassen e A. Creekmore (1971), Clothing and Self-Concept of Adolescents, *Journal of Home Economics* 63(4), 246-250
- INE (2009), *Estimativas Provisórias de População Residente, Portugal, NUTS II, NUTS III e Municípios*, Lisboa: Edições INE em [http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_publicacoes&PUBLICACOES\\_pub\\_boui=59820448&PUBLICACOESStema=55466&PUBLICACOESmodo=2](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOES_pub_boui=59820448&PUBLICACOESStema=55466&PUBLICACOESmodo=2)



## BIBLIOGRAFIA

- John, D. R. (1999), Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research, *Journal of Consumer Research* 26(3), 183-213
- Kapferer, J. N. (1992), *A Criança e a Publicidade*, Porto: Rés Editora
- Kardes, F. R., G. Kalyanaram, M. Chandrasheraran e R. J. Dornoff (1993), Brand Retrieval, Consideration Set Composition, Consumer Choice, and the Pioneering Advantage, *Journal of Consumer Research* 20(1), 62-75
- Katz, Elihu e P. F. Lazarsfeld (2006), *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communication*, USA: Library of Congress
- Keller, K. L., T. Apéria e M. Georgson (2008), *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Essex: Pearson Education
- Kidscreen Portugal (2006), *Qualidade de Vida em Crianças e Adolescentes*, Projecto Europeu Kidscreen – Relatório Português, Faculdade de Motricidade Humana, Fundação para a Ciência e a tecnologia/Ministério da Ciência e Ensino Superior, disponível em <http://www.fmh.utl.pt/aventurasocial/pdf/Qualidade.de.Vida.KIDSCREEN.pdf>
- Kilianski, S. E. (2008), Who do You Think I Think I Am? Accuracy in Perceptions of Others' Self-Esteem, *Journal of Research in Personality* 42(2), 386-398
- Krieger, N., D. R. Williams e N. E. Moss (1997), Measuring Social Class in US Public Health Research: Concepts, Methodologies and Guidelines, *Annual Review Public Health* 18, 341-378
- Kropp, F, A. M. Lavack e D. H. Silvera (2005), Values and Collective Self-Esteem as Predictors of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence Among University Students, *International Marketing Review* 22(1), 7-33
- Kurnit, P. (2004), KGOY reconsidered: kids just want to be kids, *Young Consumers* 5(2), 29-33
- Lachance, M. J., P. Beaudin e J. Robitaille (2003), Adolescents' Brand Sensivity in Apparel: Influence of Three Socialization Agents, *International Journal of Consumer Studies* 27(1), 47-57
- Landon, E. L. Jr (1974), Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions, *Journal of Consumer Research* 1(2), 44-51
- Laroche, M., C. Kim e L. Zhou (1996), Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical test in a Multiple Brand Context, *Journal of Business Research* 37, 115-120
- Lascu, D-N, W. O. Bearden e R. L. Rose (1995), Norm Extremity and Interpersonal Influences on Consumer Conformity, *Journal of Business Research* 32(3), 201-212
- LaTour, K. A. B., M. S. LaTour e G. M. Zinkhan (2007), Using Childhood Memories to Gain Insight Into Brand Meaning, *Journal of Marketing* 71(2), 45-60
- Laurent, G. and J. Kapferer (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research* 22(1), 41-53

## BIBLIOGRAFIA

- Leeson, P., J. Ciarrochi e P. C. L. Heaven (2008), Cognitive Ability, Personality, and Academic Performance in Adolescence, *Personality and Individual Differences* 45(7), 630-635
- Lennox, R. D. and R. N. Wolfe (1984), Revision of the Self-Monitoring Scale, *Journal of Personality and Social Psychology* 46(6), 1349-1364
- Levy, S. J. (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review* 37(4), 117-124
- Macdonald, E. K., B. M. Sharp (2000), Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication, *Journal of Business Research* 48(1), 5-15
- Macklin, M. C. (1996), Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues, *Journal of Consumer Research* 23(3), 251-261
- Malhotra, N. K. (1981), A Scale to Measure Self-Concepts, Person Concepts and Product Concepts, *Journal of Marketing Research* 18, 456-464
- Malhotra, N. K. e D. F. Birks (2003), *Marketing Research: An Applied Approach*, 2<sup>nd</sup> European Edition, Essex: Pearson Education
- Malloy, T. E., L. Albright e S. Scarpati (2007), Awareness of Peers' Judgements of Oneself: Accuracy and Process of Metaperception, *International Journal of Behavioural Development* 31(6), 603-610
- Mandrik, C. A., E. F. Fern e Y. Bao (2005), Intergenerational Influence: Roles of Conformity to Peers and Communication Effectiveness, *Psychology & Marketing* 22(10), 813-832
- Mangleburg, T. F. e V Tech (1990), Children's Influence in Purchase Decisions: a Review and Critique, *Advances in Consumer Research* 17, 813-825
- Mangleburg, T. F., P. M. Doney e T. Bristol (2004), Shopping With Friends and Teens' Susceptibility to Peer Influence, *Journal of Retailing* 80, 101-116
- Marsh, H. W., Yeung, A. S. (1999), The Lability of Psychological Ratings: The Chameleon Effect in Global Self-Esteem, *Personality and Social Psychology Bulletin* 25(1), 49-64
- Marshall, R., N. E. Chuan e N. WoonBong (2002), Children's Use of Consumer Heuristics, *Advances in Consumer Research* 29, 108-113
- Martens, A., J. Greenberg e J. J. B. Allen (2008), Self-Esteem and Autonomic Physiology: Parallels Between Self-Esteem and cardiac Vagal Tone as Buffers of Threat, *Personality and Social Psychology Review* 12(4), 370-389
- Martin, C. A. e A. J. Bush (2000), Do Role Models Influence Teenagers' Purchase Intentions and Behaviour?, *Journal of Consumer Marketing* 17(5), 441-454
- McNeal, J. U. (1965), *Dimensions of Consumer Behaviour*, Appleton-Century-Crofts, New York, Chapter 23, p. 255-275
- McNeal, J. U. (1992), *Kids as Costumers: a Handbook of Marketing to Children*, New York: Lexington Books
- McNeal, J. U. (1999), *The Kids Market: Myths and Realities*, New York: Paramount Market Publishing, Inc.

## BIBLIOGRAFIA

- McNeal, J. U. (2007), *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behaviour Patterns in Childhood*, Oxford: Elsevier
- McNeal, J. U. e M. F. Ji (1999), Chinese Children as Consumers: an Analysis of Their New Product Information Sources, *Journal of Consumer Marketing* 16(4), 345-364
- Meyer, D. J. C. e H. C. Anderson (2000), Preadolescents and Apparel Purchasing: Conformity to Parents and Peers in the Consumer Socialization Process, *Journal of Social Behaviour and Personality* 15(2), 243-257
- Miles, M. B. e A. M. Huberman (1994), *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, 2<sup>nd</sup> edition, Thousand Oaks: Sage Publications
- Miller, G. A. (1956), The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits On Our Capacity For Processing Information, *Psychological Review* 63(2), 81-97
- Miller, G. A. (1994), The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits On Our Capacity For Processing Information, *Psychological Review* 101(2), 343-352
- Ministério da Educação (2007), *Estatísticas da Educação 06/07*, Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação em [http://www.gepe.min-edu.pt/np4/?newsId=7&fileName=EE2007\\_SECURED.pdf](http://www.gepe.min-edu.pt/np4/?newsId=7&fileName=EE2007_SECURED.pdf)
- Ministério da Educação (2008), *Educação em Números: Portugal – 2008*, Gabinete de Estatística e Planeamento da Educação, em [http://www.gepe.min-edu.pt/np4/?newsId=286&fileName=educacao\\_em\\_numeros.pdf](http://www.gepe.min-edu.pt/np4/?newsId=286&fileName=educacao_em_numeros.pdf)
- Mittal, B. (1989), Measuring Purchase-Decision Involvement, *Psychology & Marketing* 6(2), 147-162
- Monga, A. B. e L. Lau-Gesk (2007), Blending Cobrand Personalities: An Examination of the Complex Self, *Journal of Marketing Research* 44, 389-400
- Montemayor, R. e M. Eisen (1977), The Development of Self-Conceptions From Childhood to Adolescence, *Advances in Consumer Research* 33, 536-542
- Mooney, C. G. (2000), *Theories of Childhood: An Introduction to Dewey, Montessori, Erikson, Piaget, and Vygotsky*, Minnesota: Redleaf Press
- Moore, E. S. e G. D. Bowman (2006), Of Friends and Family: How do Peers Affect the Development of Intergenerational Influences?, *Advances in Consumer Research* 33, 536-542
- Moore, R. L. e G. P. Moschis (1981), Impact of Newspaper Reading on Adolescent Consumers, *Newspaper Research Journal* 2(4), 3-8
- Moschis, G. P. e G. A. Churchill (1978), Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Marketing Research* 15, 599-609
- Moschis, G. P. e R. L. Moore (1979), Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective, *Journal of Consumer Research* 6(2), 101-112
- Moschis, G. P. (1985), The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents, *Journal of Consumer Research* 11(4), 898-913
- Moschis, G. P. (1987), *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*, Lexington, MA: Lexington Books

## BIBLIOGRAFIA

- Moschis, G. P. (2007), Life Course Perspectives on Consumer Behaviour, *Journal of the Academic Marketing Science* 35, 295-307
- Murray, K. B. (1985), Risk perception and Information Source Use For Products Differing in Service Attributes, *Doctoral Dissertation*, Arizona State University: Tempe: Arizona, in Bruner, G. C. e P. J. Hensel (1998), *Marketing Scale Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures*, Volume II, Chicago: American Marketing Association
- National Children's Bureau (2009), *Guidelines for Research*, London: NCB em <http://www.ncb.org.uk/pdf/Guidelines%20for%20Research%202009%202nd%20Update.pdf>
- Nedungadi, P. (1990), Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice Without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research* 17(3), 263-276
- Neely, S. (2005), Influences on Consumer Socialisation, *Young Consumers* 6(2), 63-69
- Nelson, P. (1970), Information and Consumer Behaviour, *Journal of Political Economy* 78(2), 311-329
- Palan, K. M. e R. E. Wilkes (1997), Adolescent-Parent Interaction in Family Decision Making, *Journal of Consumer Research* 24(2), 159-169
- Park, C. W. e V. P. Lessig (1977), Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence, *Journal of Consumer Research* 4(2), 102-110
- Park, C. W., D. L. Mothersbaugh e L. Feick (1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research* 21(1), 71-82
- Paulssen, M. e R. P. Bagozzi (2005), A Self-Regulatory Model of Consideration Set Formation, *Psychology & Marketing* 22(10), 785-812
- Percy, L. e J. R. Rossiter (1992), A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies, *Psychology & Marketing* 9(4), 263-274
- Pereira, H. G. (2008), *Determinantes da Fidelização na Compra de Produtos Turísticos Online*, Tese de Doutorado em Gestão, ISCTE
- Phelps, J. E. e M. G. Hoy (1996), The Aad-Ab-PI Relationship in Children: The Impact of Brand Familiarity and Measurement Timing, *Psychology & Marketing* 13(1), 77-105
- Piaget, J. e B. Inhelder (1995), *A Psicologia da Criança*, 2<sup>nd</sup> edition, Porto: Edições Asa.
- Podsakoff, P. M., S. B. MacKenzie e J-Y Lee (2003), Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies, *Journal of Applied Psychology* 88(5), 879-903
- Pole, C. (2007), Researching Children and Fashion: An Embodied Ethnography, *Childhood* 14(1), 67-84
- Procter, J. e M. Richards (2002), Word-of-Mouth Marketing: Beyond Pester Power, *Advertising & Marketing to Children* 3(3), 3-11
- Pullman, H. e J. Allik (2008), Relations of Academic and General Self-Esteem to School Achievement, *Personality and Individual Differences* 45(6), 559-564

## BIBLIOGRAFIA

- Raja, S. N., R. McGee e W. Stanton (1992), Perceived Attachments to Parents and Peers and Psychological Well-Being in Adolescence, *Journal of Youth and Adolescence* 21(4), 471-485
- Ratchford, B. T. (1987), New Insights About the FCB Grid, *Journal of Advertising Research*, 27(4), 24-38
- Roberts, J. H. e J. Lattin (1991), Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition, *Journal of Marketing Research* 28, 429-440
- Rodhain, A. (2006), Brands and the Identification Process of Children, *Advances in Consumer Research* 33, 549-555
- Romano, A., J. Negreiros e T. Martins (2007), Contributos para a Validação da Escala de Auto-Estima de Rosenberg Numa Amostra de Adolescentes da Região Interior Norte do País, *Psicologia, Saúde & Doenças*, 8(1), 107-114
- Rose, G. M., D. M. Boush e M. Friestad (1997), Self-Esteem, Susceptibility to Interpersonal Influence, and Fashion Attribute Preference in Early Adolescents, *European Advances in Consumer Research* 3, 197-203
- Rosenberg, F. R., e R. G. Simmons (1975), Sex Differences in the Self-Concept in Adolescence, *Sex Roles* 1(2), 147-159
- Rosenberg, M. (1972), *Society and the Adolescent Self-Image*, 3<sup>rd</sup> edition, New Jersey: Princeton University Press
- Rosenberg, M. (1979), *Conceiving the Self*, Florida: Krieger Publishing Company
- Ross, I. (1971), Self-Concept and Brand Preference, *Journal of Business* 44(1), 38-50
- Rossiter, J. R. (1977), Reliability of a Short Test Measuring Children's Attitudes Toward TV Commercials, *Journal of Consumer Research* 3(4), 179-184
- Salgueiro, M. F. (2009), *Modelos de Equações Estruturais – Aplicações com LISREL*, Livro não editado
- Schneider, K. C. e W. C. Rodgers (1996), An "Importance" Subscale for the Consumer Involvement Profile, *Advances in Consumer Research* 23(1), 249-254
- Sebastian, C., S. Burnett e S-J Blakemore (2008), Development of the self-concept during adolescence, *Trends in Cognitive Sciences* 12(11), 441-446
- Selman, R. L. (1980), *The Growth of Interpersonal Understanding: Developmental and Clinical Analyses*, San Diego: Academic Press
- Shavelson, R. J., J. J. Hubner e G. C. Stanton (1976), Self-concept: Validation of Construct Interpretations, *Review of Educational Research* 46, 407-441
- Sirgy, M. J. (1982), Self-Concept in Consumer Behaviour, *Journal of Consumer Research* 9(3), 287-300
- Solomon, M. R. e N. J. Rabolt (2004), *Consumer Behavior: In Fashion*, New Jersey: Pearson Education
- Solomon, M. R. (2009), *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, 8<sup>th</sup> edition, New Jersey: Pearson Education

## BIBLIOGRAFIA

- Stafford, J. E. (1966), Effects of Group Influences on Consumer Brand Preference, *Journal of Marketing Research* 3(1), 68-75
- Steinberg, L. e K. C. Monahan (2007), Age Differences in Resistance to Peer Influence, *Developmental Psychology* 43(6), 1531-1543
- Swaminathan, V., K. L. Page e Z. Gürhan-Canli (2007), “My” Brand or “Our” Brand: The Effect of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research* 34(2), 248-259
- Sweeney, J. C. e C. Brandon (2006), Brand Personality: Exploring the Potential to Move From Factor Analytical to Circumplex Models, *Psychology & Marketing* 23(8), 639-663
- Traylor, M. B e W. B. Joseph (1984), Measuring Consumer Involvement with Products: Developing a General Scale, *Psychology & Marketing* 1(2), 65-77
- UNICEF (1989), *A Convenção sobre os Direitos da Criança*, em [http://www.unicef.pt/docs/pdf\\_publicacoes/convencao\\_direitos\\_crianca2004.pdf](http://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf)
- UNICEF (2002), *Children Participating in Research, Monitoring and Evaluation (M&E) – Ethics and Your Responsibilities as a Manager*, Geneva - UNICEF
- Valkenburg, P. M. e M. Buijzen (2005), Identifying Determinants of Young Children’s Brand Awareness: Television, Parents and Peers, *Applied Developmental Psychology* 26, 456-468
- Vandell, D. L. (2000), Parents, Peer Groups, and Other Socializing Influences, *Developmental Psychology* 36(6), 699-710
- Vaughn, R. (1986), How Advertising Works: A Planning Model Revisited, *Journal of Advertising Research*, 27(1), 57-66
- Ward, S. e D. B. Wackman (1972), Children’s Purchase Influence Attempts and Parental Yielding, *Journal of Marketing Research* 9, 316-319
- Ward, S. (1974), Consumer Socialization, *Journal of Consumer Research* 1(2), 1-14
- Ward, S., D. B. Wackman e E. Wartella (1977), *How Children Learn to Buy*, Beverly Hills. CA: Sage Publications
- Wilde, L. L. (1981), Information Costs, Duration of Search and Turnover: Theory and Applications, *Journal of Political Economy* 89(6), 1122-1141
- Wilson, P. L. (1998), Multidimensional Self Concept Scale: An Examination of Grade, Race and Gender Differences in Third through Sixth Grade Students’ Self-Concepts, *Psychology in the Schools* 35(4), 317-326
- Wooten, D. B. (2006), From Labelling Possessions to Possessing Labels: Ridicule and Socialization Among Adolescents, *Journal of Consumer Research* 33(2), 188-198
- Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research* 12(3), 341-352


BIBLIOGRAFIA

## **ANEXOS**

---



## ANEXO 1 – Questões a serem respondidas em todas as investigações com crianças (UNICEF, 2002)



Children participating in Research, M&E
Page 6

### Questions For Managers Of Monitoring, Evaluation & Research Activities:

The following is adapted<sup>1</sup> from P. Alderson (1995), "Listening to Children: Children, ethics and social research", Barnardos, primarily from "Ten Topics in Ethical Research" (p.2-6) with detailed extracts on key issues in boxed text. While the original questions refer to research, they are equally relevant for UNICEF monitoring and evaluation work.

*UNICEF offices are responsible for ensuring that these questions are considered in the design of the monitoring, evaluation and research activities in which they are involved.*

**1. Purpose**


- Is the topic worthwhile? How are the findings likely to benefit children? How will they add to what is already known?
- If the findings are meant to benefit certain children, who are they and how might they benefit?
- Assuming findings are to be used to facilitate decision-making, who do they target? Is children's role in decision-making facilitated by this activity?

**2. Costs and hoped-for benefits**

- What contributions are children asked to make, such as activities or responses to be tested, observed or recorded? Is this a one-off contribution or, as in the case of some monitoring activities, will this be repeated?
- Might there be risks or costs — time, inconvenience, embarrassment, intrusion of privacy, sense of failure or coercion, fear of admitting anxiety? Also, consider retribution in contexts of conflict.
- Might there be benefits for children who take part — satisfaction, increased confidence or knowledge, time to talk to an attentive listener, an increased role in decision-making processes affecting them?
- Are there risks and costs if the research, monitoring or evaluation activity is not carried out?
- How can the researchers or managers of research and M&E promote possible benefits of the work?

"Are attempts made to avoid or reduce harms? Such as rehearsing with children a way of saying 'no' when they do not want to reply, assuring them that this will be respected and they will not be questioned about why they say 'no', or ensuring that children who feel worried or upset about the research can talk to someone about it afterwards? It can be useful to try to find out gently why young people want to refuse. Does the research seem boring or irrelevant? Could it be improved with their help?" (Alderson, 1995 -19)

<sup>1</sup> Questions were rephrased and adapted, and a very few additions made, to apply to both monitoring and evaluation as well as to make the list more appropriate to developing country contexts. Some sections considered less relevant to UNICEF work have been deleted.




Page 7	Evaluation Technical Note Series
--------	----------------------------------

- What is planned to prevent or reduce any risks? What is the guidance regarding data collectors/researchers response to children who wish to refuse or withdraw? What will be the procedure with children who become distressed (e.g. if they simply feel uncomfortable, or if participation requires them to relive or experience emotional or psychological trauma) on the spot and in terms of referrals and follow-up? What steps are taken to ensure the protection and supervision of the children involved, including against bad practices by data collectors/researchers?
- Are the methods being tested with a pilot group? Will risks and costs be reassessed after piloting and what protection is offered to children involved in the pilot?

### 3. Privacy and confidentiality

- How will the names of children be obtained, and will they be told about the source?
- Does the selection method allow children and parents to opt into the activity (e.g. to volunteer for selection)? Is the selection method intrusive or coercive?
- Will interviews directly with individuals be conducted in a quiet, private place?
- Can parents be present or absent as the child prefers?
- In rare cases, if front line researchers/evaluators think that they must report a child's confidences, such as when they think someone is in danger, will they try to discuss this first with the child? Do they warn all children that this might happen? Who will they report to and who/how many people will be involved? Who will guide this process?
- Will personal names be changed in records and in reports to hide the child's identity? What should be done if children prefer to be named in reports?
- Will the data collection records, notes, tapes, films or videos, be kept in lockable storage space? Who will have access to these records, and be able to identify the children?
- When significant extracts from interviews are quoted in reports, should researchers/evaluators first check the quotation and commentary with the child or parent concerned? What should be done if respondents want the reports to be altered?
- Is there some verification that the field researchers in direct contact with the children do not represent a risk to children, i.e. have the appropriate values, attitudes and skills to deal with each child ethically and compassionately?
- Should records be destroyed when the research or M&E activity is completed or when related programme activity ends?
- Will the children be re-contacted at different points during the course of the programme for ongoing monitoring or evaluation, or is it ethical to ask the same children to take part in another research activity? In either case, how will the list of contact names be managed, stored?



<b>Children participating in Research, M&amp;E</b>	<b>Page 8</b>
--	---------------

**4. Selection, inclusion and exclusion**


- Why have the children concerned been selected to take part in the activity?
- Have efforts been made to reach marginalised, indigenous or disadvantaged children? Are issues of accessing these children satisfactorily dealt with in the methodology?
- If some of the children selected do belong to disadvantaged groups, have the researchers made allowance for any extra problems or anxieties they may have? Does the methodology accommodate their differing capacities?
- Have some children been excluded because, for example, they have speech or learning difficulties? Can the exclusion be justified?
- Are the findings intended to be representative or typical of a certain group of children? If so, have the children in the study been sufficiently well selected to support these claims?
- Do the design and planned numbers of children to be involved allow for refusals and withdrawals? If too many drop out, the effort may be wasted and therefore unethical. Consider also the possibility of withdrawals at different points in repeated monitoring activities.
- If the issue or questions being investigated are about children, is it acceptable only to include adult subjects?

**5. Funding**

- Are the children's and parents' or carers' expenses repaid?
- Should children be paid or given some reward after helping with the activity? Does the role of the children play a factor in whether or not they are paid, i.e. if children are active decision-makers as opposed to interviewees?
- How do these practices compare to those of other organisations working in the same region?
- How do the practices of paying children compare with payment of adults involved (e.g. parents, teachers, other community members)?

**6. Process of review and revision of ToRs and methodological proposal**

- Have children or their carers helped to plan or comment on the methodological proposal ?
- Has a committee, a small group or an individual reviewed the protocol specifically for its ethical aspects and approach to children?
- Is the methodological design in any way unhelpful or unkind to children?
- Is there scope for taking account of comments and improving the design?
- Are the researchers accountable to anyone, to justify their work? Are researchers', managers' and other stakeholders' responsibilities vis-à-vis ethical practices clearly established?
- What are the agreed methods of dealing with complaints?



Page 9	Evaluation Technical Note Series
--------	----------------------------------


**7. Informing children, parents and other carers**

- Are the children and adults concerned given details about the purpose and nature of the research or M&E activity, the methods and timing, and the possible benefits, harms and outcomes? If children are not informed, how is this justified?
- Does a researcher/evaluator also encourage children and adults concerned to ask questions, working with an interpreter if necessary?
- If the research is about testing two or more services or products, are these explained as clearly and fully as possible?
- Are key concepts, such as 'consent', explained clearly?
- Are children and/or adults given a clearly written sheet or leaflet to keep, in their first language? If literacy is an issue, how is this handled in terms of ensuring children and their carers can access and review information provided about the activity at a later time?
- Does the leaflet give the names and address of the research/data collection/ evaluation team? How can children contact someone from the team if they wish to comment, question or complain?

One balance to consider is between over- and under-informing subjects, in either case preventing them from making a well-founded decision. A core of basic information in a leaflet, with suggested questions and further discussion can help to achieve a reasonable balance. This can combine what the reasonable researcher would tell, what a prudent subject would ask, and what the individual subject wants to know. (Alderson, 1995 - 20)

**8. Consent**

- As soon as they are old enough to understand, are children told that they can consent or refuse to take part in the activity?
- Do they know that they can ask questions, perhaps talk to other people, and ask for time before they decide whether to consent?
- Do they know that if they refuse or withdraw from the activity this will not be held against them in anyway?
- How do the researchers/evaluators help the children to know these things, and not to feel under pressure to give consent?
- How do they respect children who are too shy or upset to express their views freely?
- Are parents or guardians asked to give consent?
- How will the situation be handled if a child wants to volunteer but the parents refuse?
- Is the consent written, oral or implied? What is legally required and appropriate in the context?
- If children are not asked for their consent, how is this justified?



<b>Children participating in Research, M&amp;E</b>	<b>Page 10</b>
--	----------------

**9. Dissemination**

- Will the children and adults involved receive short reports on the main findings or other forms of feedback?
- Are the capacities of children and their preferences for how they receive feedback taken into consideration?

**10. Impact on children**

- Does the research, monitoring or evaluation activity have any impact on children's capabilities, on the degree to which their environment is supportive of their participation (e.g. a change to attitudes of parents or other adults, to customs or to laws) or on future opportunities for participation (e.g. a change to practices in schools or other fora where children may participate; the creation of new fora, organisations etc.)? Was any such impact planned for in the design?
- Have children involved been realistically prepared for the expected impact, whether small or large?
- Besides the effects of the activity on the children involved, how might the conclusions affect larger groups of children?
- What models of childhood are assumed, e.g. children as weak, vulnerable and dependent on adults; as immature, irrational and unreliable; as capable of being mature moral agents; as consumers? How do these models affect the methods of collecting and analysing data.
- Is the approach reflexive, in that those involved in data collection and analysis critically discuss their own prejudices?
- Do they use positive images in reports and avoid stigmatising, discriminatory terms?
- Do they try to listen to children and in children's own terms, while aware that children can only speak in public through channels designed by adults?
- Do they try to balance impartial assessment with respect for children's worth and dignity?

"What will the intended and possible impact be on children? How will the research be done? And, in some cases, should it be done at all? These questions entail taking account of the status of children in society. An 'impact on children' statement for each research proposal would examine the likely effects of the research questions, methods and conclusions on the child subjects and on all young people affected by the findings. Will the research reinforce prejudice about children's inabilities and faults by portraying them as victims or villains? Or will researchers examine these beliefs and devise methods which investigate children's capacities and their needs and interests from the children's points of view? " (Alderson, 1995 - 41)

## ANEXO 2 – ESTUDO EXPLORATÓRIO: Carta de Pedido de Autorização e Questionário para Pais

Luísa Cláudia Lopes Agante  
Aluna de doutoramento do  
ISCTE – Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa  
Avenida da das Forças Armadas  
1649-026 Lisboa

Assunto: Pedido de Autorização para participação em estudo

Exmo. Sr. Encarregado de Educação,

Sou aluna de doutoramento do ISCTE, e estou a realizar uma investigação em marketing infantil.

Deste modo, gostaria de realizar um estudo, para o qual necessitava que o(a) seu educando(a) preenchesse um questionário na escola, e também necessitava que o(a) Sr(a). me respondesse a umas simples questões e me devolvesse esta folha assinada.

A confidencialidade dos dados constantes do estudo é total e os resultados do estudo poderão ser apresentados em conferências, artigos/livros ou notícias. Os resultados do estudo serão também enviados para as escolas que participam no estudo podendo ser consultados por todos os encarregados de educação.

Com os melhores cumprimentos,

\_\_\_\_\_  
Luísa Agante

1. Costuma dar ao seu educando algum dinheiro para os seus gastos?

- 1.1. Sim, todos os dias e dou-lhe \_\_\_\_\_ €
- 1.2. Sim, todas as semanas e dou-lhe \_\_\_\_\_ €
- 1.3. Sim, todos os meses e dou-lhe \_\_\_\_\_ €
- 1.4. Sim, mas não tem data certa e dá cerca de \_\_\_\_\_ € por mês
- 1.5. Não, não lhe dou dinheiro nenhum

2. Se respondeu sim à questão anterior, diga-me por favor, há quanto anos é que o seu filho recebe dinheiro: \_\_\_\_\_ anos

Autorizo o(a) meu filho(a) \_\_\_\_\_ do \_\_\_º ano, turma \_\_\_\_\_ a participar neste estudo.

Porto, \_\_\_ de \_\_\_\_\_, de 2008

Assinatura do Encarregado de Educação:  
\_\_\_\_\_



2.2. Pedia-te agora que, olhando para as marcas que aparecem na seguinte listagem, assinalasses aquelas que conheces ou que já ouviste falar com uma cruz:

Marcas de roupa	Marcas de calçado
Bershka	All Star
Billabong	Adidas
C&A	Bata
Diesel	Chicco
Espirit	Converse
Green Coast	Fly London
H&M	Geox
Hello Kitty	Nike
Lee	Puma
Levis	Reebok
Mango	
Massimo Dutti	
Miss Sixty	
O'Neil	
Pepe Jeans	
Pinkie	
Pull & Bear	
Rip-Curl	
Roxy	
Salsa	
Springfield	
Stradivarius	
Throtleman	
United Colors of Benetton	
Women's Secret	
Zara	
Zippy	

2.3. De todas as marcas indicadas nas perguntas 2.1. e também na tabela da 2.2., pedia-te agora que dissesses quais são as tuas marcas preferidas:

De roupa	De calçado

2.4. De todas as marcas já referidas diz-me quais é que possuis e há quanto tempo tens produtos dessa marca.

Apenas tens que colocar o nome da marca que tens alguma peça de roupa ou de calçado, e em frente dizer há quantos anos é que tens ou usas essa marca.

Tens 5 espaços para marcas de roupa e 5 espaços para marcas de calçado mas não precisas de preencher todas:

Roupa

Marca 1: \_\_\_\_\_ uso há \_\_\_\_ anos

Marca 2: \_\_\_\_\_ uso há \_\_\_\_ anos

Marca 3: \_\_\_\_\_ uso há \_\_\_\_ anos

Marca 4: \_\_\_\_\_ uso há \_\_\_\_ anos

Marca 5: \_\_\_\_\_ uso há \_\_\_\_ anos

Calçado

Marca 1: \_\_\_\_\_ uso há \_\_\_\_ anos

Marca 2: \_\_\_\_\_ uso há \_\_\_\_ anos

Marca 3: \_\_\_\_\_ uso há \_\_\_\_ anos

Marca 4: \_\_\_\_\_ uso há \_\_\_\_ anos

Marca 5: \_\_\_\_\_ uso há \_\_\_\_ anos



**3. Importância da Roupa e do Calçado**

3.1. Relativamente aos seguintes itens, gostaria de saber qual o grau de importância que lhes atribuis, colocando uma cruz na opção correcta:

Item	Nada Importante	Pouco Importante	Muito Importante	Essencial
Roupa em geral				
Calças				
Camisolas				
Meias				
Casacos				
T-shirts				
Saias				
Boné				
Outro (indica pf) _____				
Calçado em geral				
Sapatos				
Sapatilhas/Ténis				
Chinelos				
Botas				
Sandálias				
Outro (indica pf) _____				

3.1. Relativamente às seguintes frases, gostaria de saber se concordas ou não com elas, assinalando com uma cruz a resposta correcta para cada frase:

Frase	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
Quando compramos roupa não há grande problema se fizermos uma má compra				
Quando compramos calçado não há grande problema se fizermos uma má compra				
Quando vamos comprar roupa é fácil fazer uma boa compra				
Quando vamos comprar calçado é fácil fazer uma boa compra				

**4. Acompanhamento nas Compras**

Quando os teus pais vão às compras, costumam acompanhá-los? Diz-me por favor a frequência com que os acompanhas para cada tipo de loja:

Tipo de visitas a lojas	Nunca	Raramente	Muitas Vezes	Sempre
Idas ao supermercado ou hipermercado (ex: Pingo Doce, Continente, Modelo, Intermarché, etc)				
Idas as lojas especializadas (ex: Sport Zone, Toys'R'Us, Vobis, Stapples, Aki, Zara, etc)				
Idas as lojas de desconto (ex: Lidl, Dia, Minipreço, etc)				
Idas as centros comerciais (ex: Norteshopping, etc)				

## ANEXOS



Luisa Agante, PhD Student  
ISCTE - Lisboa

page 4 of 4

### 5. Visitas a Lojas

5.1. Em quantas lojas entras por semana? (pode ser qualquer tipo de loja, desde papelaria, a hipermercado, talho, etc)

Sozinho(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mais de 10
Acompanhado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mais de 10

5.2. De todas as visitas que fazes a lojas sozinho(a), quantas vezes costumas fazer compras por semana sozinho(a)?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mais de 10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------

### 6. Rendimento

6.1. Costumas receber dinheiro dos teus pais para os teus gastos?

6.1.1. Sim, todos os dias e recebo \_\_\_\_\_ €

6.1.2. Sim, todas as semanas e recebo \_\_\_\_\_ €

6.1.3. Sim, todos os meses e recebo \_\_\_\_\_ €

6.1.4. Sim, mas não tem data certa e dá cerca de \_\_\_\_\_ € por mês

6.1.5. Não, não recebo dinheiro nenhum

6.2. Se respondeste Sim à questão anterior, diz-me por favor, há quantos anos é que os teus pais te dão dinheiro para os teus gastos? \_\_\_\_\_ anos

### 7. Consumo, Compras e Publicidade

7.1. Relativamente às seguintes frases, gostaria de saber se concordas ou não com elas assinalando com uma cruz a resposta correcta para cada frase:

Frase	Nunca Acontece	Acontece Raramente	Acontece às Vezes	Acontece Sempre
Os meus pais incentivam-me a fazer compras sozinho(a)				
Os meus pais pedem-me que faça algumas compras para a casa sozinho (a)				
Quando acompanho os meus pais às compras eles pedem a minha opinião				
Mesmo quando não vou à compras, os meus pais pedem a minha opinião sobre os produtos que devem comprar				
Quando os meus pais não compram o que lhes peço, normalmente dão uma explicação				

7.2. Relativamente às seguintes frases, gostaria de saber se concordas ou não com elas assinalando com uma cruz a resposta correcta para cada frase:

Frase	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
Gosto de ir às Compras				
Gosto de lojas que estejam limpas				
Gosto de lojas com muita gente				
Não gosto de lojas que tenham filas para pagar				
Ir às compras é uma actividade para mulheres				

7.2. Relativamente às seguintes frases, gostaria de saber se concordas ou não com elas assinalando com uma cruz a resposta correcta para cada frase:

Frase	Discordo Totalmente	Discordo em Parte	Concordo em Parte	Concordo Totalmente
Gosto de ver publicidade na TV				
Os anúncios de publicidade servem para nos entreter				
Os anúncios de publicidade são-nos informação importante				
Os anúncios de publicidade destinam-se apenas a vender produtos				
Quando vejo um produto anunciado na TV fico com vontade de comprar esse produto				

Obrigada!

**ANEXO 4 – PRÉ-TESTE: Carta de Pedido de Autorização e Questionário para Pais**



Luisa Agante, Aluna de Doutoramento pág 1/3  
ISCTE – Instituto Superior Ciências do Trabalho e da Empresa  
Avenida das Forças Armadas  
1649-026 Lisboa

**Assunto: Pedido de autorização para participação em estudo sobre marcas de roupa e calçado**

Exmo. Sr. Encarregado de Educação,

Sou aluna de doutoramento do ISCTE em marketing, e estou a realizar a minha investigação na área de comportamento do consumidor infantil.

Para esse efeito, estou a levar a cabo um estudo sobre marcas de roupa e calçado, para o qual necessitava que o(a) seu educando(a) preenchesse um questionário na escola, e também necessitava que o(a) Sr(a). me respondesse a um breve questionário e o devolvesse na escola juntamente com esta folha de autorização assinada.

Os dados recolhidos serão analisados por mim e a sua confidencialidade é total, sendo apenas publicados na tese os resultados do estudo sem a referência aos dados dos alunos, e sem a identificação das escolas onde o estudo foi realizado (apenas se mencionará a localidade e o tipo de escola pública ou privada). Os resultados do estudo poderão também ser apresentados em conferências, artigos/livros ou notícias relacionadas com o tema, e serão enviados para as escolas que participam no estudo podendo ser consultados por todos os encarregados de educação.

Com os melhores cumprimentos,

*Luisa Agante*

Autorizo o(a) meu filho(a) \_\_\_\_\_ do \_\_\_\_º ano, turma \_\_\_\_\_ a participar neste estudo.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de 2008

Assinatura do Encarregado de Educação:

\_\_\_\_\_

## Questionário

### 1. Escolaridade e Ocupação dos Pais:

1.1. Assinale o nível de escolaridade que possuem, colocando um círculo à volta da opção correcta.

Escolaridade Pai	Escolaridade Mãe
Primária (antiga 4ª classe)	Primária (antiga 4ª classe)
Ensino Secundário (9º ano)	Ensino Secundário (9º ano)
12º ano	12º ano
Licenciatura ou Bacharelato	Licenciatura ou Bacharelato

1.2. Qual a ocupação ou profissão dos pais? (No caso de apenas existir um dos pais, deixe o espaço em branco)

Ocupação do Pai: \_\_\_\_\_

Ocupação da Mãe: \_\_\_\_\_

### 2. Rendimento da Criança

2.1. Costuma dar dinheiro ao seu filho(a) para os gastos dele(a)?

2.1.1. Sim, todos os dias e dou-lhe \_\_\_\_\_ €

2.1.2. Sim, todas as semanas e dou-lhe \_\_\_\_\_ €

2.1.3. Sim, todos os meses e dou-lhe \_\_\_\_\_ €

2.1.4. Sim, mas não tem data certa e dá cerca de \_\_\_\_\_ € por mês

2.1.5. Não, não lhe dou dinheiro nenhum

2.2. Se respondeu Sim à questão anterior, diga por favor, há quantos anos é que o seu filho(a) recebe dinheiro para os gastos dele(a)? \_\_\_\_\_ anos

### 3. Actividades Extra-Curriculares

Fora do horário das aulas, o(a) seu filho(a) realiza alguma actividade extra-curricular? Caso a sua resposta seja positiva, pedia-lhe que indicasse o tipo de actividade colocando uma cruz em frente das que ele(a) pratica (pode assinalar mais do que uma).

3.1. Artes, música ou dança \_\_\_\_\_

3.4. Computadores \_\_\_\_\_

3.2. Línguas estrangeiras \_\_\_\_\_

3.5. Actividades desportivas \_\_\_\_\_

3.3. Religião \_\_\_\_\_

3.6. História ou Cultura \_\_\_\_\_

**4. Acompanhamento nas Compras**

Quando vai às compras, o(a) seu filho(a) costuma acompanhá-lo(a)? Diga por favor a frequência com que ele(a) o(a) acompanha para cada tipo de loja:

Tipo de visitas a lojas	Nunca	Rara-mente	Metade das vezes	Muitas Vezes	Sempre
Idas ao supermercado ou hipermercado (ex: Pingo Doce, Continente, Modelo, Intermarché, etc)					
Idas as lojas especializadas (ex: Sport Zone, ToysRUs, Vobis, Staples, Aki, Zara, etc)					
Idas as lojas de desconto (ex: Lidl, Dia, Minipreço, etc)					
Idas a centros comerciais (ex: Norteshopping, Colombo, etc)					

**5. Consumo, Compras e Publicidade**

Relativamente às seguintes frases, gostaria que me dissesse a frequência com que estas situações ocorrem relativamente ao seu filho(a) assinalando com uma cruz a resposta correcta para cada frase:

Frase	Nunca Acontece	Acontece Raramente	Acontece às Vezes	Acontece Sempre
Incentiva-o (a) a fazer compras sozinho(a)				
Pede-lhe que faça algumas compras para a casa sozinho (a)				
Quando ele(a) o(a) acompanha às compras pede-lhe a opinião				
Mesmo quando ele(a) não o(a) acompanha às compras, pedem a opinião sobre os produtos que deve comprar				
Quando não lhe compra o que ele(a) lhe pede, normalmente dá uma explicação				

Obrigada!

## ANEXO 5 – PRÉ-TESTE: Questionário das Crianças



Lúisa Agante, Aluna de Doutoramento pág 1/6  
 ISCTE – Instituto Superior Ciências do Trabalho e da Empresa  
 Avenida das Forças Armadas  
 1649-026 Lisboa

Olá!

Estou a fazer um estudo para o meu doutoramento em marketing e, para isso, gostaria de te fazer algumas questões, algumas relacionadas com a tua caracterização e outras relacionadas com gostos, hábitos, etc.

Para preencheres este questionário deves ter a autorização prévia do teu encarregado de educação, mas o preenchimento do questionário é opcional, mesmo que tenhas a autorização, ou seja, apenas preenches o questionário se o desejares fazer.

Os dados que estou a recolher são confidenciais e não aparecerão em lado nenhum os vossos nomes, os dos professores, nem tão pouco as escolas onde foi realizado o estudo, e apenas os resultados finais poderão ser publicados quer na tese quer em artigos científicos, livros, notícias, etc, mas sempre respeitando este acordo de confidencialidade.

A tua opinião é importante e é ela que pretendo obter ao realizar este questionário por isso se o preencheres estarás a ajudar-me na minha tese de doutoramento e a contribuir para a investigação em marketing infantil.

Obrigada,

Lúisa Agante

### Caracterização

Em primeiro lugar, vou-te pedir que me dês alguns dados para a tua caracterização. Para isso, preenche p.f. a informação em falta e indica o teu sexo, colocando uma bola na opção correcta:

Sou um a) Rapaz b) Rapariga Frequento o \_\_\_\_\_ ano  
 Nasci em \_\_\_\_\_ (mês) de \_\_\_\_\_ (ano)

### Questionário

#### 1. Marcas de Roupa e Calçado conhecidas:

Vamos começar por falar de Roupa e Calçado. Pedia-te que me indicasses quais são as marcas de Roupa e Calçado que conheces (não precisas de preencher todos os espaços!!):

Marcas de Roupa					
Marcas de Calçado					

#### 2. Importância da Roupa e do Calçado

2.1. Gostava agora de saber a tua opinião relativamente a alguns aspectos relacionados com a importância que a Roupa e o Calçado têm para ti. Não há respostas certas ou erradas e apenas estou a tentar saber qual é a tua opinião.

Para isso, pedia-te que assinalasses nas tabelas em baixo se concordas ou não com as frases que te são apresentadas, colocando uma cruz (X) na opção correcta, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

## ANEXOS



Luisa Agante, Aluna de Doutoramento pág 2/6  
 ISCTE – Instituto Superior Ciências do Trabalho e da Empresa  
 Avenida das Forças Armadas  
 1649-026 Lisboa

Frases sobre Roupas	1 - Discordo Totalmente	2 -Discordo em Parte	3 - Nem Concordo nem Discordo	4 - Con-cordo em Parte	5 - Concordo Totalmente
A Roupas é muito importante para mim					
As Calças são muito importantes para mim					
As Camisolas são muito importantes para mim					
As Meias são muito importantes para mim					
Os Casacos são muito importantes para mim					
As T-shirts são muito importantes para mim					
As Saias são muito importantes para mim					
Os Bonés são muito importantes para mim					

Frases sobre Calçado	1 - Discordo Totalmente	2 -Discordo em Parte	3 - Nem Concordo nem Discordo	4 - Con-cordo em Parte	5 - Concordo Totalmente
O Calçado é muito importante para mim					
Os Sapatos são muito importantes para mim					
As Sapatilhas/Fénis são muito importantes para mim					
Os Chinelos são muito importantes para mim					
As Botas são muito importantes para mim					
As Sandálias são muito importantes para mim					

2.2. Pedia-te agora que fizesses a mesma coisa mas avaliando desta vez o risco que existe na compra de Roupas e Calçado:

Frase	1 - Discordo Totalmente	2 -Discordo em Parte	3 - Nem Concordo nem Discordo	4 - Con-cordo em Parte	5 - Concordo Totalmente
Quando compramos roupa não há grande problema se fizermos uma má compra					
Quando compramos calçado não há grande problema se fizermos uma má compra					
Quando vamos comprar roupa é fácil fazer uma boa compra					
Quando vamos comprar calçado é fácil fazer uma boa compra					

## ANEXOS



Luisa Agante, Aluna de Doutoramento  
 ISCTE – Instituto Superior Ciências do Trabalho e da Empresa  
 Avenida das Forças Armadas  
 1649-026 Lisboa

pág 3/6

### 3. Marcas preferidas e possuídas de Roupas e Calçado

Relativamente às marcas listadas em baixo, pedia-te que:

3.1. Colocasses uma bola à volta das marcas que conheces dentro da seguinte lista:

**Marcas de Roupas:** Bershka, Billabong, C&A, Diesel, Espirit, Green Coast, H&M, Hello Kitty, Lee, Levis, Mango, Massimo Dutti, Miss Sixty, O'Neil, Pepe Jeans, Pinkie, Pull & Bear, Rip-Curl, Roxy, Salsa, Springfield, Stradivarius, Throtleman, United Colors of Benetton, Women's Secret, Zara, Zippy

**Marcas de Calçado:** All Star, Adidas, Bata, Chicco, Converse, Fly London, Geox, Nike, Puma, Reebok

3.2. Considerando estas marcas e outras que te lembres, diz-me por favor quais são as tuas três marcas preferidas de Roupas e Calçado escrevendo o seu nome nos espaços indicados. Depois, relativamente às tuas marcas preferidas, e supondo que poderias ter qualquer produto que quisesse, quão provável seria que comprasses ou pedisses aos teus pais para comprar essa marca? Assinala pf com uma cruz (X) a opção correcta:

Marcas Preferidas	Muito provavelmente Comprava	Provavelmente Comprava	Talvez Comprasse ou Talvez Não Comprasse	Provavelmente Não comprava	Muito Provavelmente Não Comprava
1ª Marca de Roupas: _____					
2ª Marca de Roupas: _____					
3ª Marca de Roupas: _____					
1ª Marca de Calçado: _____					
2ª Marca de Calçado: _____					
3ª Marca de Calçado: _____					

3.3. Por último pedia-te que indicasses, de todas as marcas, quais as marcas que possuis e há quanto tempo é que tens produtos dessa marca. Existem 5 espaços para marcas de roupas e 5 espaços para marcas de calçado mas não é necessário preencheres todas:

Roupa	Calçado
Marca 1: _____ uso há _____ anos	Marca 1: _____ uso há _____ anos
Marca 2: _____ uso há _____ anos	Marca 2: _____ uso há _____ anos
Marca 3: _____ uso há _____ anos	Marca 3: _____ uso há _____ anos
Marca 4: _____ uso há _____ anos	Marca 4: _____ uso há _____ anos
Marca 5: _____ uso há _____ anos	Marca 5: _____ uso há _____ anos

### 4. Fontes de Informação sobre Roupas e Calçado

Tal como na secção anterior, são apresentadas agora algumas frases relativas às fontes de informação, ou seja, como é que tu escolhes a tua roupa e calçado e, sobre cada uma das frases, pedia-te que indicasses se concordas ou não, colocando uma cruz (X) na opção correcta, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).



## ANEXOS



Luísa Agante, Aluna de Doutoramento

pág 4/6

ISCTE – Instituto Superior Ciências do Trabalho e da Empresa

Avenida das Forças Armadas

1649-026 Lisboa

Frases sobre Roupa	1 - Discordo Totalmente	2 -Discordo em Parte	3 - Nem Concordo nem Discordo	4 - Concordo em Parte	5 - Concordo Totalmente
Muitas vezes consulto outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa de roupa					
Se eu quiser ser como outra pessoa, tento comprar as mesmas marcas de roupa que essa pessoa compra					
É importante que os outros gostem das roupas e das marcas que eu compro					
Para ter a certeza que compro a roupa ou a marca certa, muitas vezes observo as roupas que os outros compram e usam					
Raramente compro a última moda em roupa até ter a certeza que os meus amigos aprovam					
Muitas vezes identifico-me com as outras pessoas comprando as mesmas roupas e marcas que essas pessoas compram					
Quando não tenho muita experiência na compra de um determinado artigo de roupa, muitas vezes faço perguntas aos meus amigos sobre esse produto					
Quando compro roupa, normalmente compro as marcas que acho que os outros vão aprovar					
Gosto de saber que roupas e marcas causam boa impressão nos outros					
Muitas vezes pesquiso informação junto de amigos e de familiares sobre os produtos antes de comprar roupa					
Se as outras pessoas me vêem a usar uma roupa, muitas vezes compro a marca que elas esperam que eu compre					
Tenho um sentimento de pertença com as outras pessoas pelo facto de comprar as mesmas roupas e marcas que elas compram					

Frases sobre Calçado	1 - Discordo Totalmente	2 -Discordo em Parte	3 - Nem Concordo nem Discordo	4 - Concordo em Parte	5 - Concordo Totalmente
Muitas vezes consulto outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa de calçado					
Se eu quiser ser como outra pessoa, tento comprar as mesmas marcas de calçado que essa pessoa compra					
É importante que os outros gostem do calçado e das marcas que eu compro					
Para ter a certeza que compro o calçado ou a marca certa, muitas vezes observo o calçado que os outros compram e usam					
Raramente compro a última moda em calçado até ter a certeza que os meus amigos aprovam					
Muitas vezes identifico-me com as outras pessoas comprando o mesmo calçado e marcas que essas pessoas compram					
Quando não tenho muita experiência na compra de um determinado artigo de calçado, muitas vezes faço perguntas aos meus amigos sobre esse produto					
Quando compro calçado, normalmente compro as marcas que acho que os outros vão aprovar					
Gosto de saber que calçado e marcas causam boa impressão nos outros					
Muitas vezes pesquiso informação junto de amigos e de familiares sobre os produtos antes de comprar calçado					
Se as outras pessoas me vêem a usar um calçado, muitas vezes compro a marca que elas esperam que eu compre					
Tenho um sentimento de pertença com as outras pessoas pelo facto de comprar o mesmo calçado e marcas que elas compram					

## ANEXOS



Luisa Agante, Aluna de Doutoramento pág 5/6  
 ISCTE – Instituto Superior Ciências do Trabalho e da Empresa  
 Avenida das Forças Armadas  
 1649-026 Lisboa

### 5. Publicidade

5.1. Gostava agora de saber, em primeiro lugar, qual a tua opinião sobre a publicidade. Para isso, são-te apresentadas algumas frases as quais te pedia que disseses se concordas ou discordas.

Frases sobre Publicidade	Concordo Bastante	Concordo	Discordo	Discordo Bastante
a) Os anúncios de televisão dizem a verdade				
b) A maior parte dos anúncios TV são de mau gosto e aborrecidos				
c) Os anúncios TV dizem apenas as coisas boas sobre um produto – não dizem as coisas más				
d) Eu gosto da maior parte dos anúncios				
e) Os anúncios TV tentam que as pessoas comprem coisas que realmente não precisam				
f) Podemos sempre acreditar naquilo que as pessoas dos anúncios dizem ou fazem				
g) Os produtos anunciados na TV são geralmente os melhores produtos a comprar				

5.2. Para saber melhor onde podes ter visto essa publicidade, pedia-te agora que me disseses quanta televisão vês por dia de semana e fim de semana, e também quais os programas que mais gostas de ver.

Horas de TV que vês por dia	À semana	Ao fim de Semana
Programas que costumavas ver	À semana	Ao fim de Semana

### 6. Visitas a Lojas

6.1. Pedia-te agora que indicasses em **quantas lojas entras por semana?** Pode ser qualquer tipo de loja, desde papelaria, hipermercado, talho, e inclui todas as visitas às lojas, mesmo que não compres nada. Pedia-te que indicasses o número de lojas, conforme as visitas sozinho(a) ou acompanhado(a) de amigos, familiares, etc. Coloca pf uma bola à volta do número correcto

Nº de Lojas Sozinho(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mais de 10
Nº de Lojas Acompanhado	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mais de 10

6.2. De todas as visitas que fazes a lojas sozinho(a), quantas vezes costumavas fazer compras por semana?

Nº de vezes que fazes compras quando vais sozinho(a)	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Mais de 10
--	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	------------

## ANEXOS



Lúisa Agante, Aluna de Doutoramento

pág 6/6

ISCTE – Instituto Superior Ciências do Trabalho e da Empresa

Avenida das Forças Armadas

1649-026 Lisboa

**7. Perfil Psicológico**

Por último, apresento-te uma série de afirmações que se referem ao modo como te sentes geralmente em relação a ti próprio(a). Lê-as atentamente e indica o teu grau de acordo com elas, colocando uma cruz (X) no quadrado que avalia aquilo que tu pensas acerca de ti próprio, de 1 (Concordo Bastante) a 4 (Discordo Bastante). Algumas das frases podem parecer disparatadas e inclusive referir situações que nunca te passaram pela cabeça. O objectivo é apenas que sejas sincero(a) e honesto(a) e assinalas se concordas ou discordas da frase. Não há respostas certas nem erradas, cada pessoa é única e por isso diferente.

	Concordo Bastante	Concordo	Discordo	Discordo Bastante
a) Globalmente estou satisfeito(a) comigo mesmo(a)				
b) Por vezes penso que não valho nada (que não sirvo para nada)				
c) Sinto que tenho algumas boas qualidades				
d) Sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das outras pessoas				
e) Sinto que não tenho grandes motivos de que me orgulhar				
f) Por vezes sinto-me de facto um(a) inútil				
g) Sinto que sou uma pessoa, pelo menos, com tanto valor como a maioria das outras pessoas				
h) Gostaria de ter mais respeito por mim próprio(a)				
i) Em termos gerais, inclino-me a pensar que sou um(a) falhado(a)				
j) Adopto uma atitude positiva para comigo mesmo(a)				

Obrigada!

## ANEXO 6 – ESTUDO EMPÍRICO: Carta de Pedido de Autorização e Questionário para Pais



Luisa Agante, Aluna de Doutoramento  
ISCTE – Instituto Superior Ciências do Trabalho e da Empresa  
Avenida das Forças Armadas  
1649-026 Lisboa

### Assunto: **Pedido de autorização para participação em estudo sobre marcas de roupa e calçado**

Exmo. Sr. Encarregado de Educação,

Sou aluna de doutoramento do ISCTE em marketing, e estou a realizar a minha investigação na área de comportamento do consumidor infantil.

Para esse efeito, estou a levar a cabo um estudo sobre marcas de roupa e calçado, para o qual necessitava que o(a) seu educando(a) preenchesse um questionário na escola, e também necessitava que o(a) Sr(a). me respondesse a um breve questionário e o devolvesse na escola juntamente com esta folha de autorização assinada (por favor não separe as folhas e entregue ambas ao director da turma do(a) seu filho(a)).

Os dados recolhidos serão analisados por mim e a sua confidencialidade é total, sendo apenas publicados na tese os resultados do estudo sem a referência aos dados dos alunos, e sem a identificação das escolas onde o estudo foi realizado (apenas se mencionará a localidade e o tipo de escola pública ou privada). Os resultados do estudo poderão também ser apresentados em conferências, artigos/livros ou notícias relacionadas com o tema, e serão enviados para as escolas que participam no estudo podendo ser consultados por todos os encarregados de educação.

Com os melhores cumprimentos,

*Luisa Agante*

Autorizo o(a) meu filho(a) \_\_\_\_\_ do \_\_\_\_º ano, turma \_\_\_\_\_ a participar neste estudo.

\_\_\_\_\_, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, de 2009

Assinatura do Encarregado de Educação:

\_\_\_\_\_

## Questionário

### 1. Escolaridade e Ocupação dos Pais:

1.1. Assinale o nível de escolaridade que possui cada um dos pais, colocando uma cruz na opção correcta. Deverá escolher o maior nível de escolaridade que possui.

	Sem estudos ou primária incompleta	Primária (antiga 4ª classe)	Ensino Secundário (9º ano)	12º ano	Licenciatura ou Bacharelato	Estudos Pós-Graduados
Pai						
Mãe						

1.2. Qual a ocupação ou profissão dos pais? (No caso de apenas existir um dos pais, deixe o espaço em branco)

Ocupação do Pai: \_\_\_\_\_

Ocupação da Mãe: \_\_\_\_\_

### 2. Rendimento da Criança

2.1. Costuma dar dinheiro ao seu (filho/a) para os gastos dele(a)? (coloque uma cruz na opção correcta)

Não	Sim, mas não é regular	Sim, todos os meses	Sim, todas as semanas	Sim, todos os dias

2.2. Se respondeu Sim à questão anterior, diga-me por favor, qual o valor **mensal** que lhe dá e há quanto tempo é que ele(a) recebe dinheiro (se a periodicidade não for mensal, assumo o valor total que lhe dá por mês):

Menos de 5€ por mês	Entre 5 a 9,9€/mês	Entre 10 a 14,9€/mês	Entre 15 a 19,9€/mês	20€/mês ou mais

1. Recebe há menos de 1 ano	2. Recebe há 1 ano	3. Recebe há 2 anos	4. Recebe há 3 anos	5. Recebe há mais de 3 anos

### 3. Actividades Extra-Curriculares

Fora do horário das aulas, o(a) seu filho(a) realiza alguma actividade extra-curricular? Caso a sua resposta seja positiva, pedia-lhe que indicasse o tipo de actividade colocando uma cruz por baixo das que ele(a) pratica (pode assinalar mais do que uma). Caso seja negativa, deixe em branco

3.1. Artes, música ou dança	3.2. Línguas Estrangeiras	3.3. Religião	3.4. Computadores	3.5. Actividades Desportivas	3.6. História ou Cultura

### 4. Visitas a Lojas

4.1. Pedia-lhe que indicasse em **quantas lojas** o(a) seu filho(a) **entra/visita por semana**? Pode ser qualquer tipo de loja, desde papelaria, hipermercado, talho, e inclui todas as visitas às lojas, mesmo que não efectue qualquer compra. Coloque p.f. uma cruz, indicando o número correcto

Descrição	0	1	2	3	4	5	+ de 5
Nº de Lojas que o(a) seu filho(a) visita por semana sozinho(a)							
Nº de Lojas que o(a) seu filho(a) visita por semana acompanhado(a)							

(continua na próxima página. Vire pf →)

## ANEXOS



Lúisa Agante  
ISCTE - Lisboa

pág. 4/4

4.1. Quando vai às compras, o(a) seu filho(a) costuma acompanhá-lo(a)? Diga por favor a frequência com que ele(a) o(a) acompanha para cada tipo de compra:

Tipo de visitas a lojas	1 - Quase Nunca	2 - Poucas Vezes	3 - Às Vezes	4 - Muitas Vezes	5 - Quase Sempre
Quando vou às compras de produtos para a casa como mercearias, produtos de limpeza, etc, levo o(a) meu filho(a)					
Quando vou às compras de outros produtos para a família levo o(a) meu filho(a)					
Quando vou às compras de produtos para o(a) meu filho(a), levo o(a) comigo					

#### 5. Consumo de Media

Relativamente aos seguintes meios de comunicação, gostaria que me indicasse qual o tempo despendido pelo(a) seu filho(a) com cada um deles, em dias de semana e dias de fim-de-semana, colocando uma cruz na opção correcta.

Meio de Comunicação	Horas num dia de semana					Horas num dia de fim-de-semana				
	0	1	2	3	+ de 3	0	1	2	3	+ de 3
Televisão										
Internet										
Rádio										
Jornais e Revistas										

Obrigada!

## ANEXO 7 – ESTUDO EMPÍRICO: Questionário das Crianças



Lúisa Agante, Aluna de Doutoramento pág. 1/5  
ISCTE – Instituto Superior Ciências do Trabalho e da Empresa

Olá!

Estou a fazer um estudo para o meu doutoramento em marketing e, para isso, gostaria de te fazer algumas questões, algumas relacionadas com a tua caracterização e outras relacionadas com gostos, hábitos, etc.

Para preencheres este questionário deves ter a autorização prévia do teu encarregado de educação, mas o preenchimento do questionário é opcional, mesmo que tenhas a autorização, ou seja, apenas preenches o questionário se o desejares fazer.

Os dados que estou a recolher são confidenciais e não aparecerão em lado nenhum os vossos nomes, os dos professores, nem tão pouco as escolas onde foi realizado o estudo, e apenas os resultados finais poderão ser publicados quer na tese quer em artigos científicos, livros, notícias, etc, mas sempre respeitando este acordo de confidencialidade.

A tua opinião é importante e é ela que pretendo obter ao realizar este questionário por isso se o preencheres estarás a ajudar-me na minha tese de doutoramento e a contribuir para a investigação em marketing de crianças e jovens.

Obrigada,

Lúisa Agante

### Caracterização

Em primeiro lugar, vou-te pedir que me dês alguns dados para a tua caracterização. Para isso, preenche p.f. a informação em falta e indica o teu sexo, colocando uma bola na opção correcta:

Sou um  Rapaz  Rapariga

Ando no \_\_\_\_ ° ano

Nasci no mês de \_\_\_\_\_ de 199\_\_ e tenho \_\_\_\_\_ anos

### Questionário

#### 1. Marcas de Roupa e Calçado conhecidas:

Vamos começar por falar de Roupa e Calçado. Pedia-te que me indicasses quais são as marcas de Roupa e Calçado que conheces (não precisas de preencher todos os espaços!!):

Marca 1: \_\_\_\_\_

Marca 2: \_\_\_\_\_

Marca 3: \_\_\_\_\_

Marca 4: \_\_\_\_\_

Marca 5: \_\_\_\_\_

Marca 6: \_\_\_\_\_

Marca 7: \_\_\_\_\_

Quando terminares de preencher este quadro podes avançar para a próxima pergunta, e **pedia-te que, depois de acabares uma questão, avançasses para a questão seguinte, mas nunca alteres respostas dadas anteriormente, ok?**

(continua na próxima página. Vira pf →)

## ANEXOS

**2. Perfil Psicológico**

Agora, apresento-te uma série de afirmações que se referem ao modo como te sentes geralmente em relação a ti próprio(a). Lê-as atentamente e indica o teu grau de acordo com elas, colocando uma cruz (X) na bola que avalia aquilo que tu pensas acerca de ti próprio(a), numa escala de Concordo Bastante, a Discordo Bastante. Algumas das frases podem parecer disparatadas e inclusive referir situações que nunca te passaram pela cabeça. O objectivo é apenas que sejas sincero(a) e honesto(a) e assinales se concordas ou discordas da frase. Não há respostas certas nem erradas, cada pessoa é única e por isso diferente.

	Concordo Bastante	Concordo	Discordo	Discordo Bastante
1. Globalmente estou satisfeito(a) comigo mesmo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Por vezes penso que não valho nada (que não sirvo para nada)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Sinto que tenho algumas boas qualidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Sinto que não tenho grandes motivos de que me orgulhar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Por vezes sinto-me de facto um(a) inútil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Sinto que sou uma pessoa, pelo menos, com tanto valor como a maioria das outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Gostaria de ter mais respeito por mim próprio(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Em termos gerais, inclino-me a pensar que sou um(a) falhado(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Adopto uma atitude positiva para comigo mesmo(a)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**3. Publicidade**

Gostava agora de saber qual a tua opinião sobre a publicidade. Para isso, são-te apresentadas algumas frases as quais te pedia que disseses se elas são verdadeiras ou falsas, assinalando com uma cruz (X) de SIM, sim, não a NÃO.

Frases sobre Publicidade	SIM	sim	não	NÃO
a) Os anúncios de televisão dizem a verdade				
b) A maior parte dos anúncios TV são de mau gosto e aborrecidos				
c) Os anúncios TV dizem apenas as coisas boas sobre um produto – não dizem as coisas más				
d) Eu gosto da maior parte dos anúncios				
e) Os anúncios TV tentam que as pessoas comprem coisas que realmente não precisam				
f) Podemos sempre acreditar naquilo que as pessoas dos anúncios dizem ou fazem sobre os produtos				
g) Os produtos anunciados na TV são geralmente os melhores produtos, aqueles que devemos comprar				

(continua na próxima página. Vira pf →)



#### 4. Fontes de Informação sobre Roupa e Calçado

São agora apresentadas algumas frases relativas às fontes de informação, ou seja, como é que tu escolhes a tua roupa e calçado e, sobre cada uma das frases, pedia-te que indicasses se concordas ou não, colocando uma cruz (X) na opção correcta, de 1 (Discordo Bastante) a 5 (Concordo Bastante).

Frases sobre que fontes de informação utilizas para escolheres Roupa e Calçado	1 - Discordo Bastante	2 -Discordo em Parte	3 - Nem Concordo nem Dis-cordo	4 - Con-cordo em Parte	5 - Concordo Bastante
1. Muitas vezes consulto outras pessoas para me ajudarem a escolher a melhor alternativa de roupa ou calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Se eu quiser ser como outra pessoa, tento comprar as mesmas marcas de roupa ou calçado que essa pessoa compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. É importante que os outros gostem dos produtos de Roupa e Calçado, e das marcas que eu compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Para ter a certeza que compro a roupa, calçado ou a marca certa, muitas vezes observo aquilo que os outros compram e usam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Raramente compro a última moda (uma coisa nova) em roupa ou calçado até ter a certeza que os meus amigos aprovam	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Muitas vezes identifico-me com as outras pessoas comprando as mesmas roupas, calçado e marcas que essas pessoas compram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Quando não tenho muita experiência na compra de um determinado artigo de roupa ou calçado, muitas vezes faço perguntas aos meus amigos sobre esse produto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Quando compro roupa ou calçado, normalmente compro as marcas que acho que os outros vão aprovar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Gosto de saber que marcas e produtos de roupa e calçado causam boa impressão nos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Muitas vezes obtenho informação junto de amigos e familiares sobre roupa e calçado, antes de comprar um artigo de roupa ou calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Se vou comprar um artigo de roupa ou calçado que as outras pessoas me vão ver a usar, muitas vezes compro a marca que elas esperam que eu compre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Sinto que pertenço ao meu grupo pelo facto de comprar as mesmas roupas, calçado e marcas que eles(as) compram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 5. Marcas conhecidas, possuídas, preferidas e probabilidade de compra de marcas de Roupa e Calçado

Relativamente às marcas listadas na página seguinte, pedia-te que assinalasses com uma cruz (X):

5.1. Na primeira coluna, as **marcas que conheces** (mesmo que não tenhas roupa ou calçado da marca)

5.2. Na segunda coluna, as **marcas que tens ou já tiveste alguma vez** um artigo dessa marca, seja ele de roupa ou calçado.

5.3. Na terceira coluna, dentro das marcas que conheces, assinala as tuas **marcas preferidas** (mesmo que não tenhas roupa ou calçado da marca)

5.4. Por fim, e **apenas relativamente às marcas que conheces**, supondo que poderias ter qualquer artigo de roupa ou calçado que quisesses, se comprarías ou não (ou pedirias aos teus pais para te comprarem) cada uma das marcas, numa escala de COMPRAVA a NÃO COMPRAVA

(continua na próxima página. Vira pf →)

## ANEXOS



Luísa Agante, Aluna de Doutoramento

pág. 4/5

ISCTE – Instituto Superior Ciências do Trabalho e da Empresa

Marcas	Conheço a marca	Tenho ou já tive roupa ou calçado da marca	É uma das minhas marcas preferidas	Se pudesses, comprarias um artigo dessa marca?				
				COMPRAVA	comprava	Talvez sim ou talvez não	Não comprava	NÃO COMPRAVA
All Star								
Adidas								
Berg								
Bershka								
Billabong								
C&A								
Chicco								
Converse								
Deeply								
Diesel								
Esprit								
GAP								
Geox								
H&M								
Hello Kitty								
Levis								
Mango								
Massimo Dutti								
Miss Sixty								
Nike								
O'Neil								
Pepe Jeans								
Pull & Bear								
Puma								
Quechua								
Quick Silver								
Reebok								
Rip-Curl								
Roxy								
Salsa								
SportZone								
Springfield								
Stradivarius								
Throtleman								
Tiffosi								
Timberland								
United Colors Bennetton								
Zara								
Zippy								

(continua na próxima página. Vira pf →)



### 6. Importância da Roupa e do Calçado

Está quase a acabar! Gostava de saber a tua opinião relativamente a alguns aspectos relacionados com a importância que a Roupa e o Calçado têm para ti. Não há respostas certas ou erradas e apenas estou a tentar saber qual é a tua opinião. Para isso, pedia-te que assinalasses na tabelas em baixo se concordas ou não com as frases que te são apresentadas, colocando uma cruz (X) na opção correcta, de 1 (Discordo Totalmente) a 5 (Concordo Totalmente).

Frases sobre a importância da Roupa e do Calçado para ti	1 - Discordo Totalmente	2 -Discordo em Parte	3 - Nem Concordo nem Discordo	4 - Concorde em Parte	5 - Concordo Totalmente
1. Escolher Roupa ou Calçado é uma grande decisão na vida de uma pessoa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Eu dou muita importância à escolha de Roupa e Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Eu normalmente não me preocupo muito com a minha escolha de Roupa ou Calçado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Saber a Roupa ou Calçado que vou escolher é algo que não me diz nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Escolher Roupa ou Calçado é algo que tem que ser bem pensado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. As decisões sobre que Roupa ou Calçado vou escolher são decisões sérias e importantes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Para mim tem um grande significado ter Roupa e Calçado para usar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 7. Experiência na compra de Roupa e Calçado

Nesta questão, estou interessada em saber qual é a tua experiência como comprador(a) de Roupa e de Calçado. Tal como na questão anterior, não há respostas certas ou erradas, melhores ou piores, e apenas estou a tentar saber o quanto estás familiarizado(a) com a compra destes produtos.

Para isso, pedia-te que assinalasses nas tabelas em baixo se concordas ou não com as frases que te são apresentadas, colocando uma cruz (X) na opção correcta, de CONCORDO a DISCORDO.

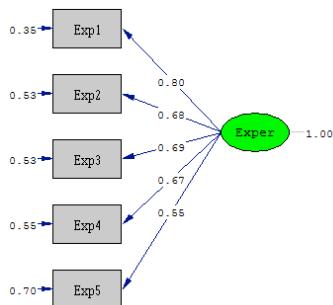
Frases sobre a tua experiência na compra de Roupa e Calçado	CONCORDO	concordo	nem con- cordo nem discordo	discordo	DISCORDO
1. Eu tenho muita experiência em comprar artigos de Roupa ou Calçado					
2. No passado já tive várias experiências com Roupa ou Calçado					
3. Eu estou familiarizado com várias marcas de Roupa ou Calçado					
4. Frequentemente costumo comprar artigos de Roupa ou Calçado					
5. Eu tenho muita confiança na compra de Roupa ou Calçado					

Obrigada!

**ANEXO 8 – Resultados das Análises Factoriais Confirmatórias dos Modelos de Medida dos Determinantes da Influência**

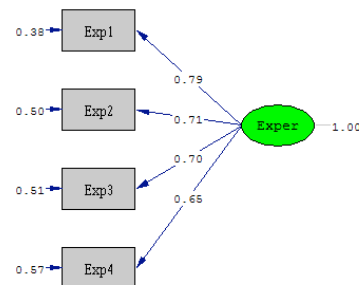
**Constructo Experiência com o Produto**

Modelo de Medida Inicial



Chi-Square=18.17, df=5, P-value=0.00274, RMSEA=0.066

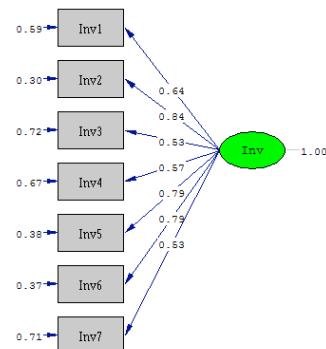
Modelo de Medida Final



Chi-Square=10.75, df=2, P-value=0.00464, RMSEA=0.086

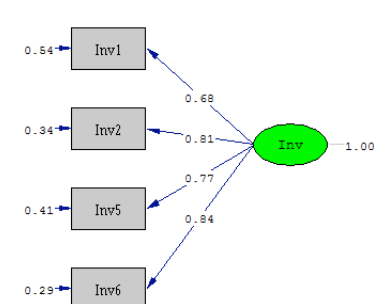
**Constructo Envolvimento com o Produto**

Modelo de Medida Inicial



Chi-Square=145.66, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.125

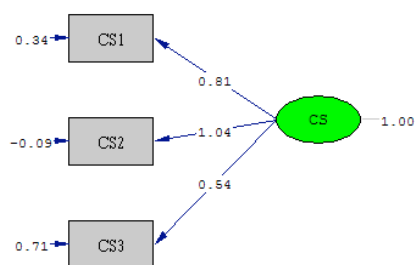
Modelo de Medida Final



Chi-Square=8.23, df=2, P-value=0.01632, RMSEA=0.072

**Constructo Acompanhamento nas Compras ou *Co-Shopping***

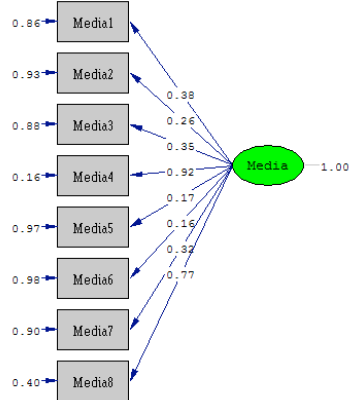
Modelo de Medida Inicial



Não é possível estimar isoladamente o modelo de medida desta variável com menos de 3 indicadores

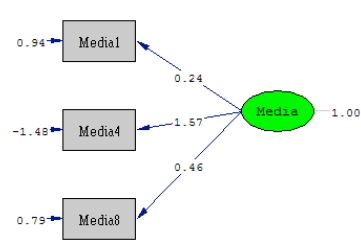
**Constructo Meios de Comunicação / *Media***

Modelo de Medida Inicial



Chi-Square=562.10, df=20, P-value=0.00000, RMSEA=0.213

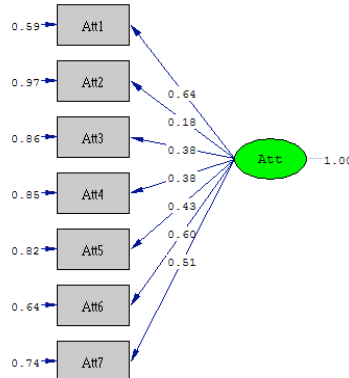
Modelo de Medida Intermédio



**Decisão final retirar o constructo *Media***

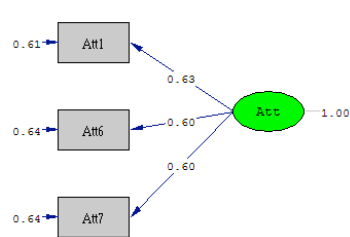
**Constructo Atitudes face à publicidade**

Modelo de Medida Inicial



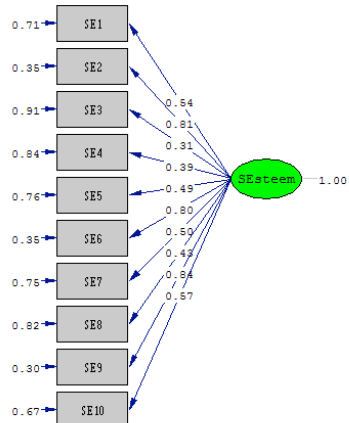
Chi-Square=121.40, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.113

Modelo de Medida Final



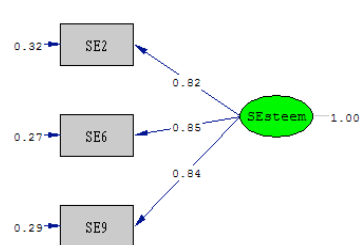
**Constructo Auto-Estima**

Modelo de Medida Inicial



Chi-Square=319.75, df=35, P-value=0.00000, RMSEA=0.117

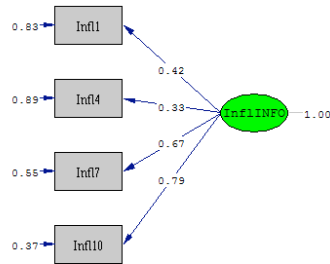
Modelo de Medida Final



**ANEXO 9 – Resultados das Análises Factoriais Confirmatórias dos Modelos de Medida das Variáveis de Influência**

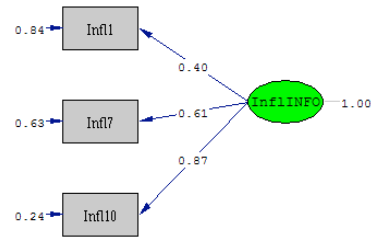
**Constructo Influência Informacional**

Modelo de Medida Inicial



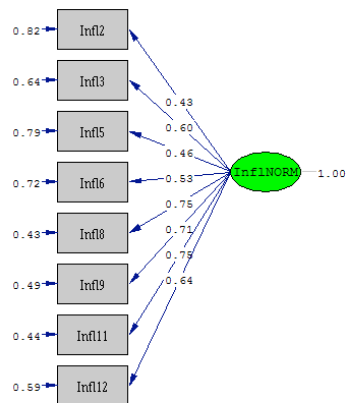
Chi-Square=4.86, df=2, P-value=0.08823, RMSEA=0.049

Modelo de Medida Intermédio



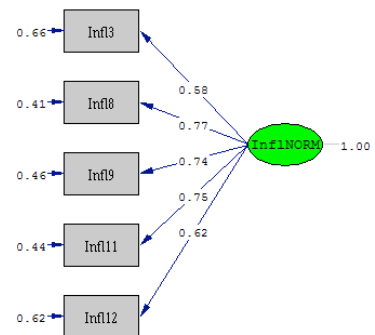
**Constructo Influência Normativa**

Modelo de Medida Inicial



Chi-Square=53.87, df=20, P-value=0.00006, RMSEA=0.053

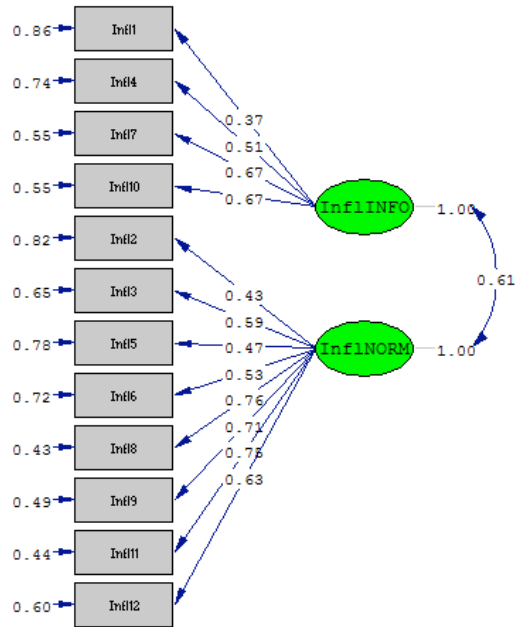
Modelo de Medida Final



Chi-Square=13.17, df=5, P-value=0.02183, RMSEA=0.052

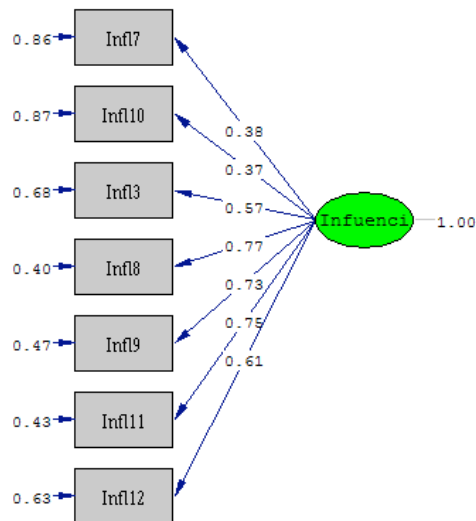
**Constructos Influência Informacional e Normativa correlacionados**

**Modelo de Medida Inicial da Influência**



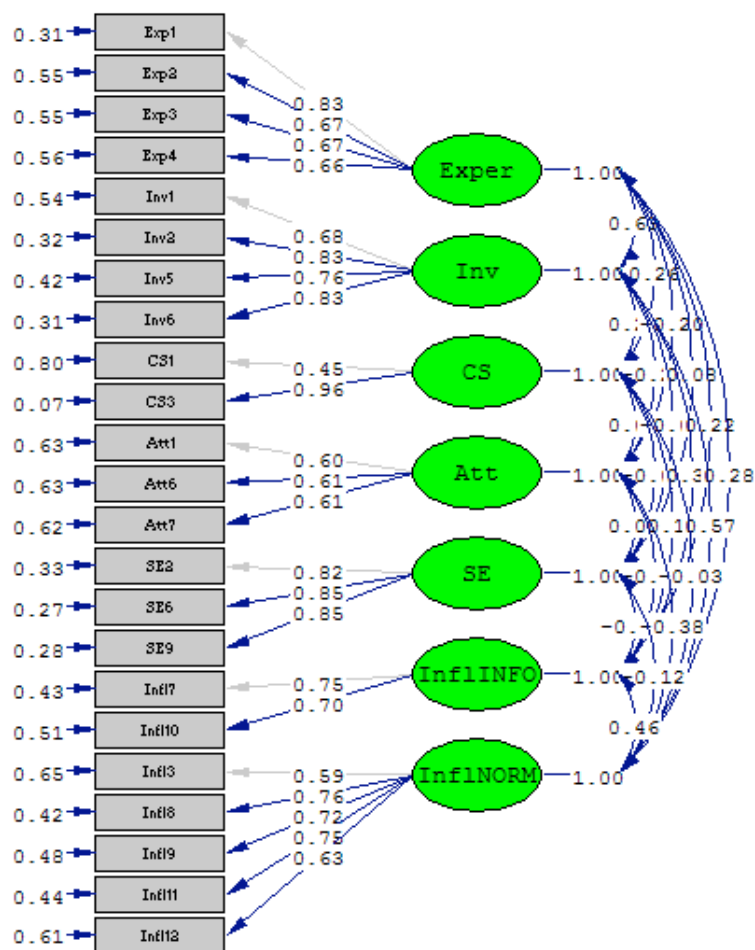
Chi-Square=228.98, df=53, P-value=0.00000, RMSEA=0.075

**Constructo Influência com estrutura unifactorial**



Chi-Square=98.34, df=14, P-value=0.00000, RMSEA=0.100

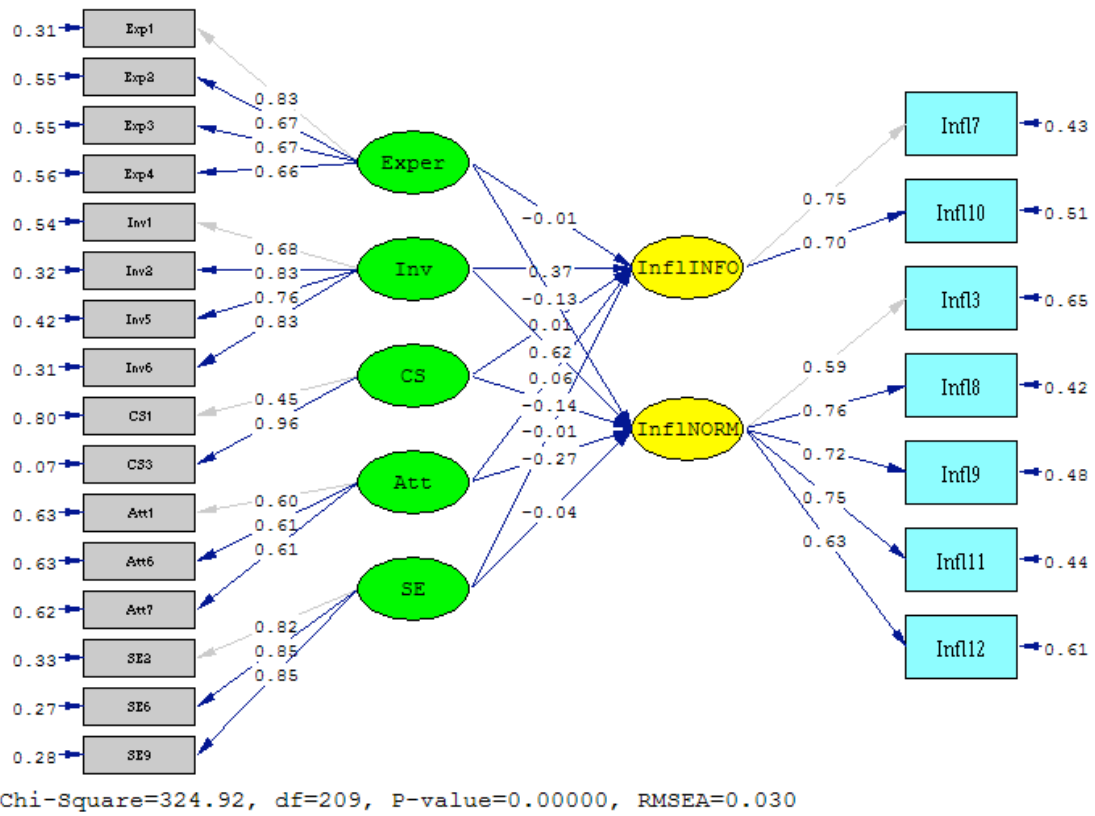
**ANEXO 10 – Modelo de Medida dos Determinantes e das Variáveis de Influência**



Chi-Square=324.92, df=209, P-value=0.00000, RMSEA=0.030

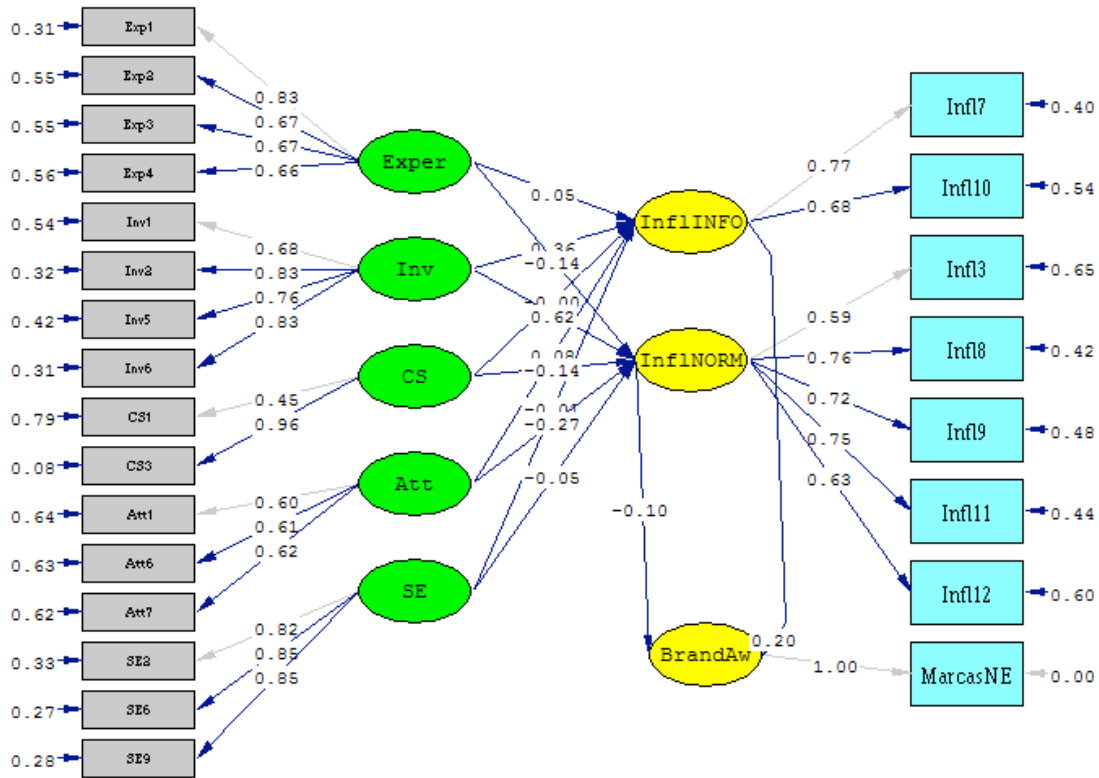


**ANEXO 11 – Modelo Estrutural dos Determinantes da Influência**



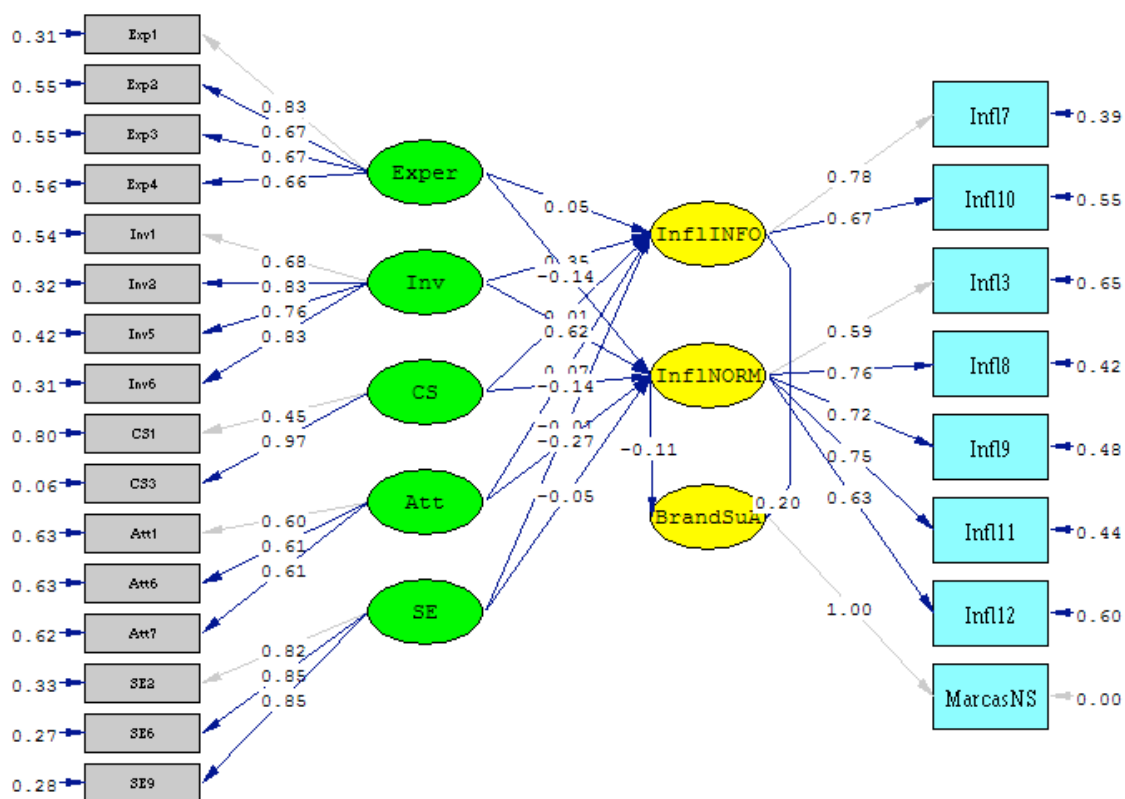
**ANEXO 12 – Modelos Estruturais do Impacto da Influência e seus Determinantes nas Marcas**

**Modelo Estrutural do Impacto da Influência e seus Determinantes na Notoriedade Espontânea das Marcas**



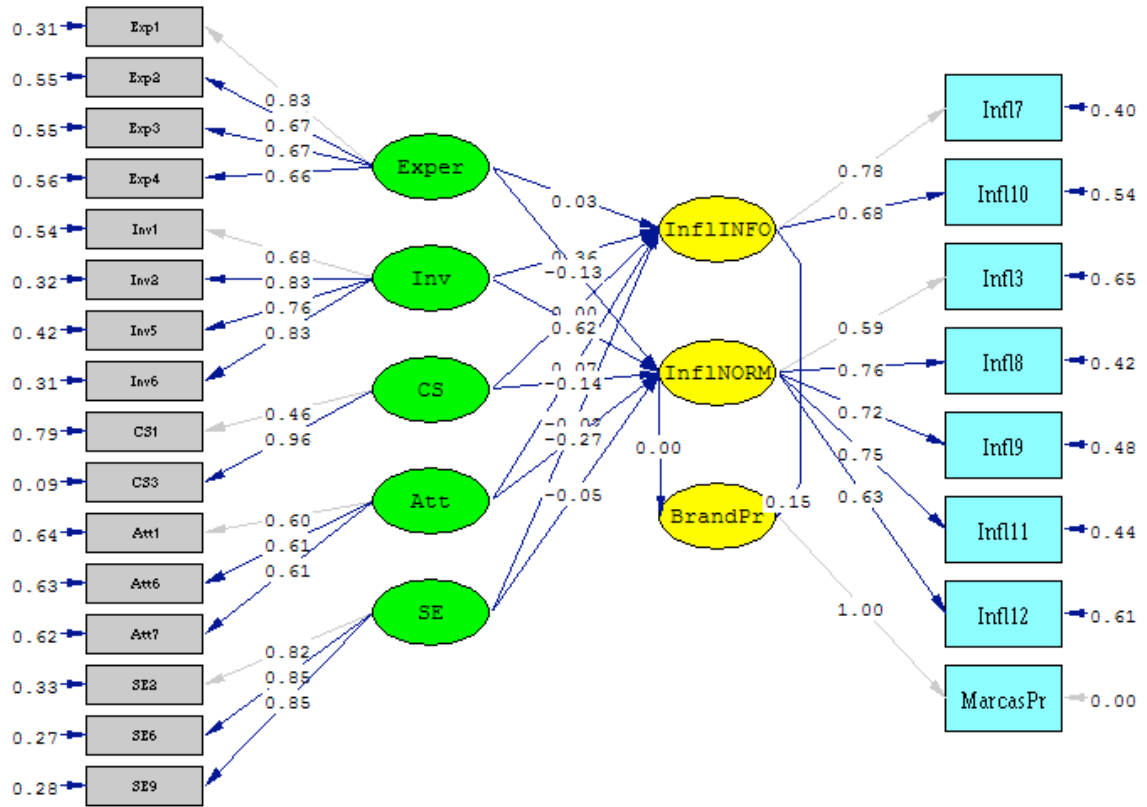
Chi-Square=424.11, df=230, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

**Modelo Estrutural do Impacto da Influência e seus Determinantes na Notoriedade Sugerida das Marcas**



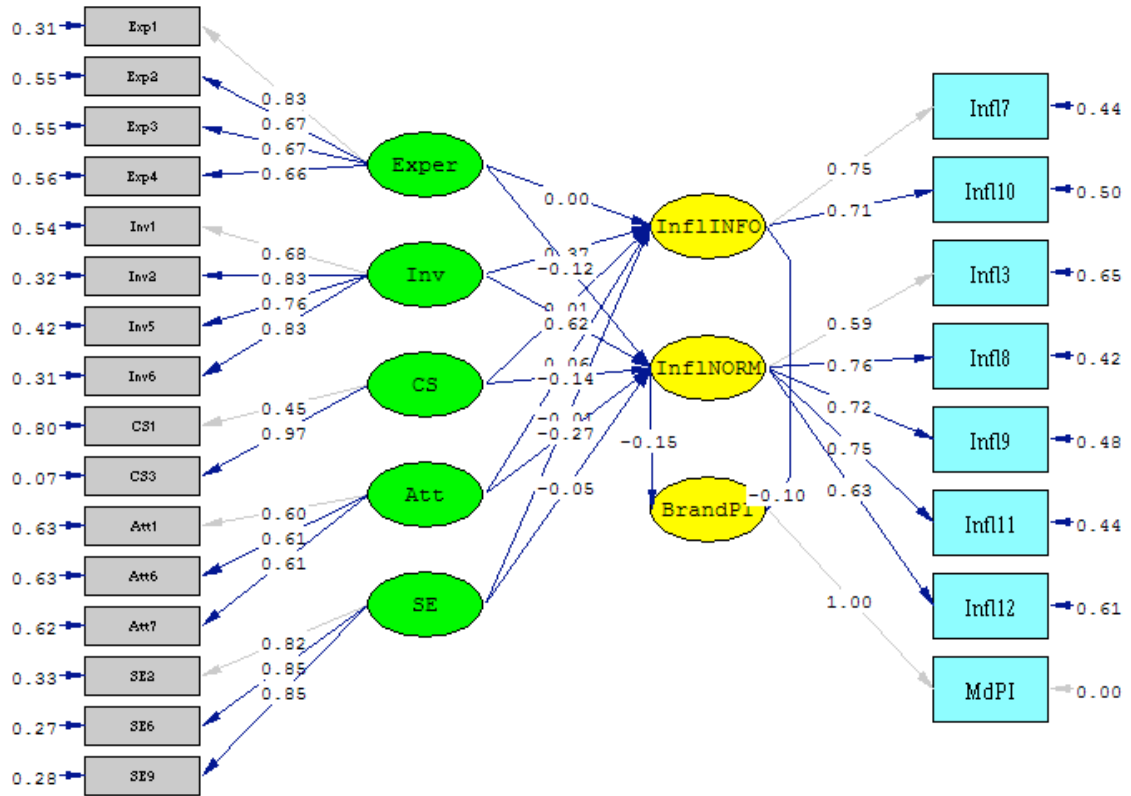
Chi-Square=429.63, df=230, P-value=0.00000, RMSEA=0.038

**Modelo Estrutural do Impacto da Influência e seus Determinantes na Preferência pelas Marcas**



Chi-Square=398.83, df=230, P-value=0.00000, RMSEA=0.035

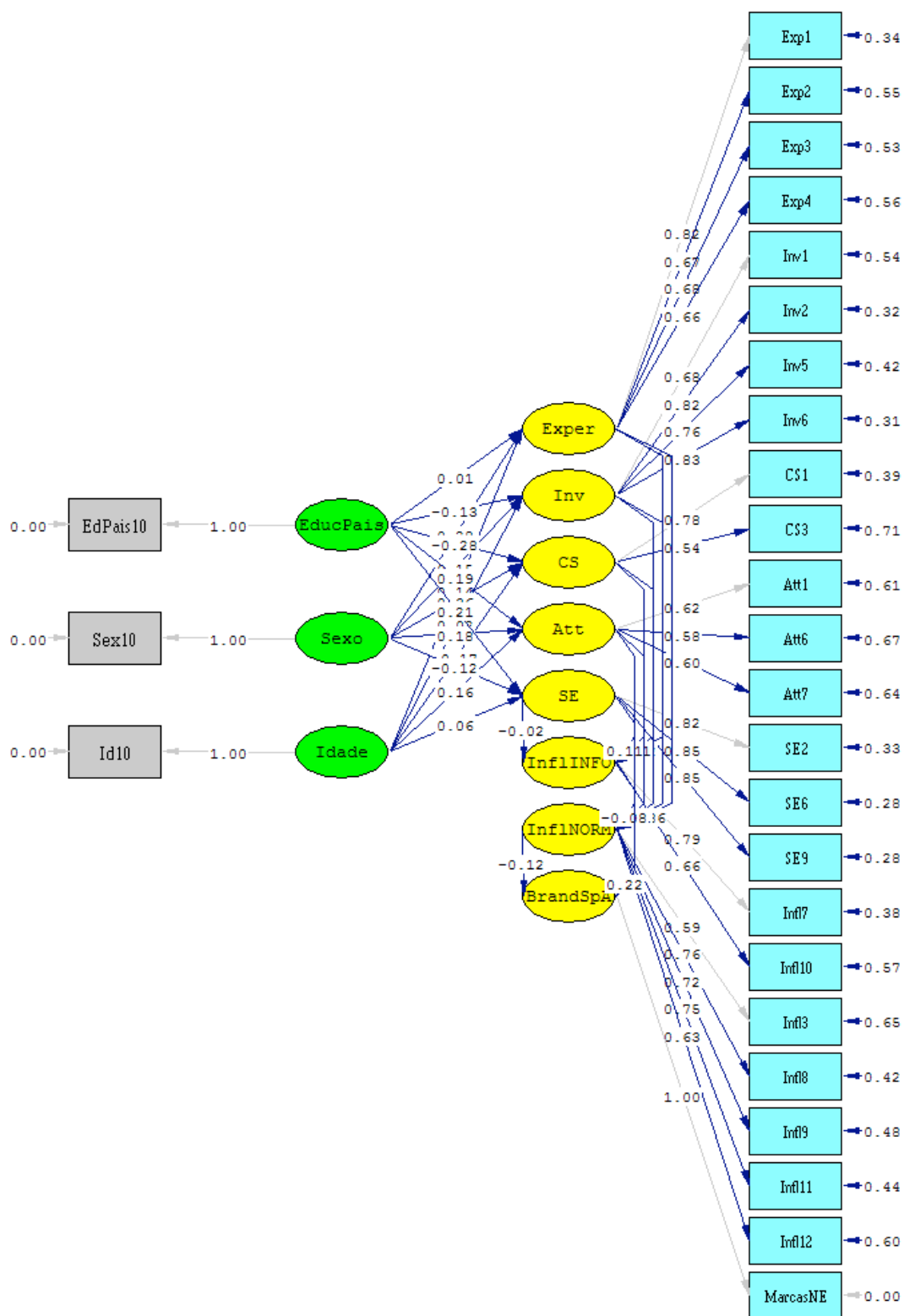
**Modelo Estrutural do Impacto da Influência e seus Determinantes na Intenção de Compra das Marcas**



Chi-Square=382.50, df=230, P-value=0.00000, RMSEA=0.033

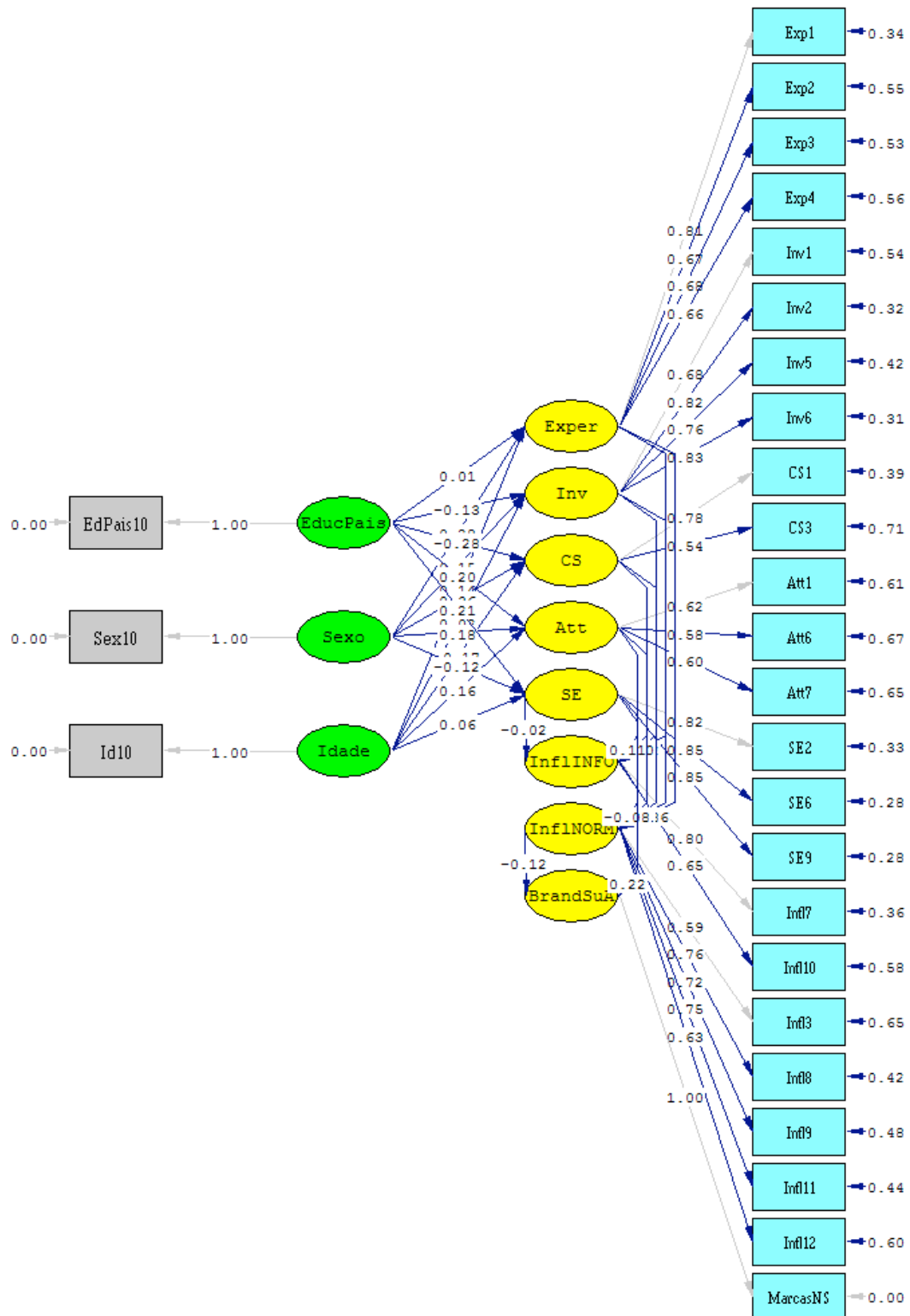
ANEXO 13 – Modelos Globais com diferentes Variáveis das Marcas

Modelo Global com variável Notoriedade Espontânea



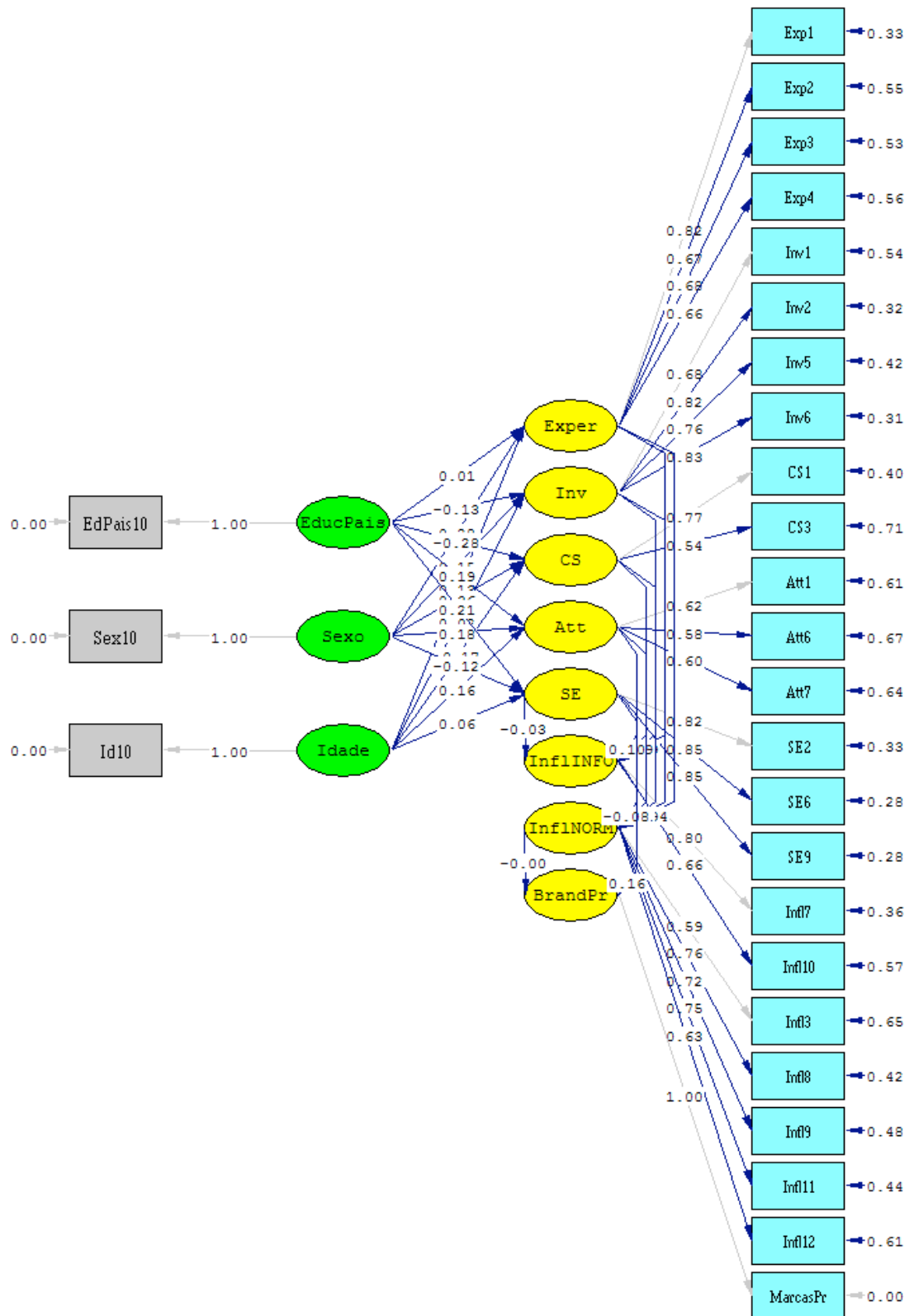
Chi-Square=605.98, df=291, P-value=0.00000, RMSEA=0.043

**Modelo Global com variável Notoriedade Sugerida**



Chi-Square=657.45, df=291, P-value=0.00000, RMSEA=0.046

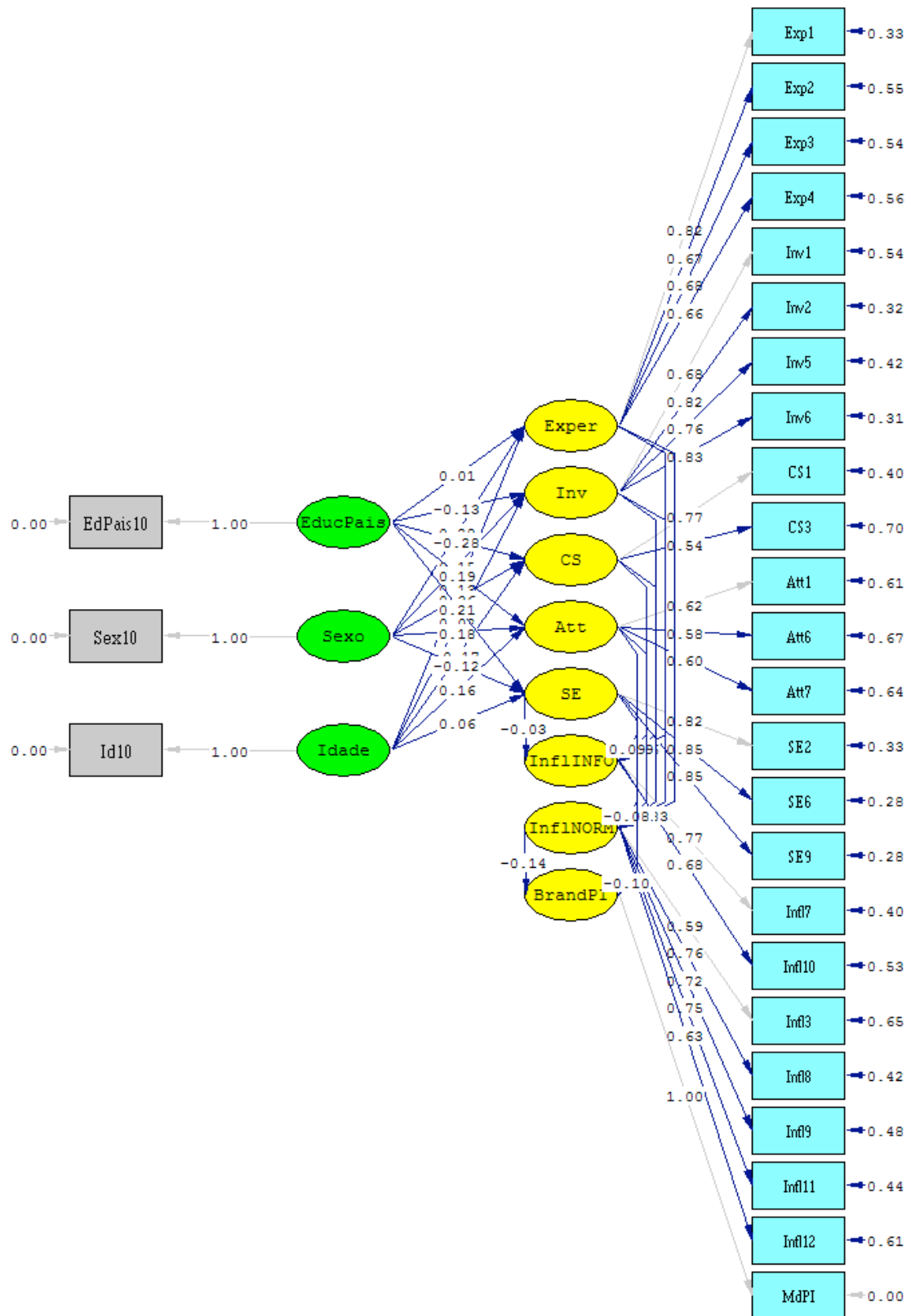
Modelo Global com variável Preferência



Chi-Square=571.73, df=291, P-value=0.00000, RMSEA=0.040



Modelo Global com variável Intenção de Compra



Chi-Square=571.14, df=291, P-value=0.00000, RMSEA=0.040