

ARTIGOS

CONSUMO INFANTIL: A INFLUÊNCIA DOS PARES NA CONSCIÊNCIA DE MARCA, NA RELAÇÃO COM A MARCA E NA LEALDADE À MARCA

RESUMO

As crianças são hoje um mercado muito valioso e representam os consumidores adultos do futuro. As empresas devem estar atentas às suas necessidades e desejos e às aquisições realizadas pelas crianças ou por elas influenciadas para poderem estabelecer relações comerciais fortes, baseadas em uma dinâmica relacional e assentes na lealdade às marcas. Para o efeito, importa conhecer a influência dos pares na consciência, relação e lealdade à marca por parte das crianças. Assim, com base na informação obtida por meio de questionários em uma amostra de 242 crianças com idades entre 8 e 12 anos, em Leiria, Portugal, estimou-se um modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando o *software* Smart PLS 2.0. Os resultados revelaram que as crianças apresentam níveis elevados de nomeação e reconhecimento das marcas. Os pares influenciam positivamente a consciência da marca e a relação com a marca. A consciência de marca influencia positivamente a relação que as crianças mantêm com a marca e essa relação, por sua vez, tem um efeito positivo na lealdade à marca, exercendo os pares um efeito negativo. Este estudo contribui para a extensão da literatura sobre a relação das crianças com as marcas e para ajudar as marcas a formularem estratégias de marketing mais adequadas ao mercado infantil.

Palavras-chave: Consumo Infantil. Pares. Materialismo. Relação. Lealdade. Marca.

1 INTRODUÇÃO

Na era *Groundswell* (LI; BERNOFF, 2009), tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia, especialmente as redes sociais, para obter o que desejam umas das outras, os relacionamentos são tudo. As marcas, sabendo disso, apressam-se em criar uma relação afetiva com os consumidores desde tenra idade. Para o efeito, lançam no mercado cada vez mais produtos especificamente concebidos e voltados para o público infantil. Fazem-no em resultado de uma visão estratégica de fidelização do consumidor para determinado tipo de produto. Essa fidelização requer a preparação do consumidor e uma aproximação cada vez mais

Alzira Maria Ascensão Marques
alzira.marques@ipleiria.pt
Doutora em Organização e Gestão de Empresas, na especialidade em Estratégia e Comportamento Organizacional, pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Professora coordenadora na área científica do Marketing na ESTG e membro do CARME (Centre of Applied Research in Management and Economics) do Instituto Politécnico Leiria.

Ana Regina Rodrigues Pinho
anapinho.epo@gmail.com
Mestre em Marketing Relacional, pelo Instituto Politécnico Leiria. Professora da área técnica e Orientadora do Curso Profissional de Técnico de Gestão da Escola Profissional de Ourém.

apertada com a marca, que é estimulada pelas informações que as crianças recebem da mídia, bem como pelos contactos familiares e sociais.

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

Estudar o comportamento de consumo infantil tem-se revelado muito importante para a comunicação e para o mercado dos produtos destinados às crianças, mas não só. Compreender e estudar seus hábitos, gostos e costumes é um tema vasto, mas de relevante interesse e que pode ser abordado segundo várias perspectivas. Como referem Furnham e Gunter (2001) é fundamental entender a criança enquanto consumidora; saber em que é que acredita, o que deseja e como se comporta.

Nesse sentido, tendo por base as crianças portuguesas com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos, propusemo-nos com este estudo conhecer a influência dos fatores de socialização, particularmente a influência dos pares, na consciência de marca, no relacionamento com a marca e na lealdade à marca. Crê-se que o marketing relacional poderá ser uma opção estratégica por parte das organizações, capaz de dar resposta às novas exigências dos consumidores, por meio de uma abordagem mais interativa e individualizada desde a infância.

Para o efeito, iniciaremos o estudo com base em uma revisão da literatura de diferentes autores que investigam esta temática.

2 REVISÃO DA LITERATURA

O mercado infantil, apesar de volátil, tem um elevado potencial em termos de novas oportunidades de negócio e longevidade das marcas. Para Yusuf (2007), as crianças são um mercado único com grande potencial, porque geralmente não gastam o seu dinheiro, mas têm alto poder de influenciar. A esse propósito, McNeal (1992) considera que o mercado infan-

til corresponde, efetivamente, a três mercados. Primeiro, o mercado primário em que as crianças são os consumidores finais. Em segundo lugar, os influenciadores de mercado, as crianças influenciam os pais, familiares próximos e seus pares. Em terceiro lugar, o *futuremarket*, as crianças como compradores/clientes, à medida que se aproximam da idade adulta.

A criança assume um conjunto de papéis que a tornam um elemento ativo da sociedade e que a obrigam a interagir com o mundo dos adultos. A criança atual não sabe mais nem menos, ela sabe outras coisas e relaciona-se com o mundo que a rodeia de forma diferente. Ganhou também um estatuto de consumidor, alguém que influencia, escolhe, compra e se desenvolve como consumidor exigente. Hoje, as crianças não são apenas observadores passivos, mas participantes ativos no processo de consumo (WIMALASIRI, 2004).

Há uma preocupação crescente das marcas em criar e manter uma relação próxima com a criança no sentido de gerir uma relação de longa duração (JI, 2008). Alguns estudos (FOURNIER, 1998; MOORE; WILKIE; LUTZ, 2002) referem relacionamentos criados com marcas na infância e que influenciam as preferências e o comportamento de consumo no futuro.

2.1 OS INFLUENCIADORES DO COMPORTAMENTO DE CONSUMO INFANTIL: OS PARES

A infância é uma fase da vida marcada fortemente pela aprendizagem do mundo que nos rodeia, da consciencialização dos outros e dos conceitos mais abstratos e da formação da personalidade. Todos os contactos, estímulos e vivências serão importantes e marcantes para a vida atual e futura. Os agentes de socialização são qualquer pessoa ou organização diretamente envolvida na socialização de um indivíduo (MOSCHIS; BELLO, 1987) e os principais agentes de socialização são os pais, os amigos e os *media* (SCOTT, 1959; MOSCHIS, 1978).

Os pais como agentes primários ajudam na formação de comportamentos mais racio-

nais e socialmente desejáveis face ao consumo, contribuindo, assim, para atitudes menos materialistas (MOSCHIS; CHURCHILL, 1978), até porque são eles os principais responsáveis pela maioria das compras dos mais novos e pelo sucesso de determinados produtos junto deste público (VALKENBURG; BUIJZEN, 2005). A relação entre pais e filhos, os padrões e as regras comunicadas, o nível de autonomia e intervenção, assim como a interação permitida e o acesso ao consumo e exposição aos mídia são aspectos relevantes no desenvolvimento do comportamento da criança como consumidora.

Porém, as crianças atuais não estão só diariamente expostas a mais mensagens comerciais diretas e indiretas como, passam menos tempo com os pais e mais tempo com seus pares. Os pares são colegas que partilham uma mesma atividade ou o mesmo meio social e que se encaixam aproximadamente na mesma faixa etária. A influência dos pares tem um papel importante no processo de socialização e pode começar desde muito cedo, quando a criança é inserida em um grupo. Essa influência acontece de forma natural, mas acentua-se na fase da adolescência, especialmente na conduta em face do consumo (FURNHAM; GUNTER, 2001).

Nesse contexto, os amigos revelam-se uma forte influência para as marcas populares (DOTSON; HYATT, 1994), assim como o reforço proveniente da prática de *endorsement* de celebridades do desporto, música e entretenimento, por exemplo, que apelam ao reconhecimento e nomeação fácil das marcas.

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

Na adolescência, são importantes os símbolos atribuídos a uma marca de acordo com os membros de um grupo ao qual pertence ou quer pertencer (CHAPLIN; JOHN, 2005). Nesta fase, a influência dos pares é grande e manifes-

ta-se sobre a sensibilidade dos adolescentes a marcas, particularmente de roupa, como defendem Beaudoin e Lachance (2006).

Os grupos nos quais a criança se insere e se relaciona influenciam sua consciência e relação com as marcas, melhorando-as; consequentemente, influenciam sua lealdade a marcas (McNEAL, 1992; CHAPLIN; JOHN, 2005; BEAUDOIN; LACHANCE, 2006). Todavia, a necessidade das crianças acompanharem os seus pares no que toca ao consumo de marcas pode refletir-se negativamente na lealdade à marca. Para Guber e Berry (1993), uma das características principais do mercado infantil é sua volatilidade, ou seja, as crianças formam um grupo de consumidores imprevisíveis.

Nesse seguimento, conclui-se o seguinte:

H1: Os pares têm influência positiva na consciência da marca;

H2: Os pares têm influência positiva na relação com a marca;

H3: Os pares têm influência negativa na lealdade à marca.

2.2 CONSCIÊNCIA, RELAÇÃO E LEALDADE A MARCAS DAS CRIANÇAS

Com o avanço da idade, a consciência da marca por parte da criança já é assumida em um nível mais conceptual, para além da familiaridade, em um sentido mais profundo, pois já analisa o valor simbólico da marca e o que se diz sobre ela (ACHENREINER; JOHN, 2003). Mesmo antes de conseguir nomear a marca, a criança parece já reconhecê-la pelos seus sinais, essencialmente visuais (MACKLIN, 1996). McNeal e Yeh (1993) referem mesmo que existem pesquisas que sugerem que crianças de 6 meses já conseguem formar e reter imagens mentais de logos e mascotes utilizados por empresas.

Chaplin e John (2005) identificam o período desde a média infância (7-8 anos de idade) até ao início da adolescência (12-13 anos) como a chave para entender como é que as crianças se relacionam com as marcas. As crianças co-

meçam a fazer inferências sobre outras pessoas com base nos produtos que elas usam por volta dos 7 anos de idade (BELK; BAHN; MAYER, 1982; MAYER; BELK, 1982) e com base nas marcas por volta dos 11-12 anos (ACHENREINER, 1995 apud JOHN, 1999; BELK; MAYER; DRISCOLL, 1984).

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

A pesquisa demonstra que as pessoas recorrem ao uso de marcas e produtos para criar e comunicar seus próprios conceitos *e.g.* (BELK, 1988; KLEINE; KLEINE; ALLEN, 1995 apud CHAPLIN; JOHN, 2005). Como refere Rodhain (2006), as marcas podem simbolizar pessoas ou culturas com as quais as crianças se identificam. A marca permite afirmar e comunicar perante os outros e através dela, por seu uso ou posse, um gênero, uma idade, um grupo, uma família.

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

Entender este fenômeno pode ser proveitoso para conhecer melhor o processo de formação da identidade da criança com uma marca e, por sua vez, ajudar as empresas a conhecer e a atuar sobre o mercado infantil na perspectiva de criar relações de lealdade. Segundo McNeal (1992), já foi demonstrado que as crianças conseguem desenvolver lealdade perante uma marca desde cedo, assim como criar atitudes fa-

voráveis diante dela, que se podem manter até à idade adulta.

Segundo Ji (2002), um critério fundamental para determinar se há uma relação estabelecida entre a criança e uma marca é mostrar se a criança tem armazenada informação e experiências passadas em sua memória. Este critério implica que a criança deveria saber pelo menos o nome da marca para poder estabelecer uma relação com o produto. Nomear uma marca quando é convidada a falar sobre uma categoria de produto, é um requisito para o desenvolvimento de uma relação com a marca. Fournier (1998) descreve um tipo de relação com a marca como "*Childhood Friendship*", em que o relacionamento é carregado de afeto, conforto e segurança, sentimentos que provêm de tempos passados com a marca durante a infância. Uma avaliação positiva da experiência com a marca resulta no compromisso das crianças de continuarem a usar a marca (NICHOLLS; CULLEN, 2003; KURNIAWAN, 2011). Em outras palavras, resulta em lealdade à marca (HARYANTO; MOUTINHO; COELHO, 2016), definida por Aaker (1997) como uma medida de proximidade que é possuída por um consumidor com uma marca.

Face ao exposto, aos conceitos apresentados e ao modo como se relacionam, pode-se concluir o seguinte:

H4: A consciência da marca tem um efeito positivo na relação com a marca

H5: A consciência da marca tem um efeito positivo na lealdade à marca

H6: A relação com a marca tem um efeito positivo na lealdade à marca

Assim, com base no quadro teórico e nas hipóteses formuladas, definiu-se o modelo conceptual (figura 1) que será testado no estudo empírico.

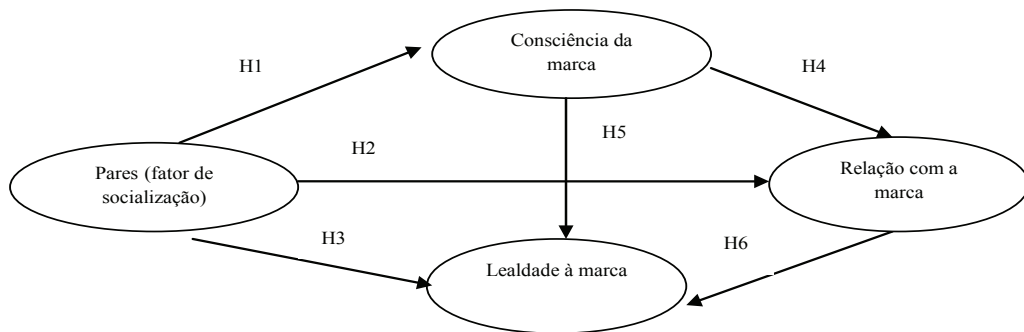


Figura 1 - Modelo Conceptual
Fonte: elaboração própria.

3 METODOLOGIA

No prosseguimento do objetivo de trabalho, que é estudar a influência dos pares, como fator de socialização, na lealdade à marca, por meio da consciência e da relação com a marca, efetuou-se um estudo quantitativo, transversal e de natureza conclusiva descritiva.

A população alvo a considerar para o presente estudo são todas as crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos, que frequentam o Ensino Privado ou Público de 4 escolas da cidade de Leiria (Portugal), abrangendo os estudantes do 3º ao 6º ano de escolaridade. O estudo teve então por base 242 respostas válidas ao questionário.

Todavia, atendendo à idade dos inquiridos e seguindo as recomendações de investigadores que se especializaram em estudos que têm como unidade de análise as crianças (CARDOSO, 2004 apud CARDOSO; CAIRRÃO; MEIRINHOS, 2010), o investigador optou por aplicar o questionário em sala de aula, distribuindo a todos os presentes o questionário em papel para registro das respostas, cabendo ao professor a leitura em voz alta das questões, enquanto as crianças acompanhavam silenciosamente e iam respondendo em seu lugar. Não se avançava para as questões seguintes sem que todos tivessem concluído o preenchimento das questões anteriores. Se se registassem dúvidas, o professor esclarecia, por meio de exemplos práticos, facilitando a compreensão resultante de limitações cognitivas das crianças e, con-

sequentemente, a resposta. Para o efeito, foi importante a realização de uma reunião prévia com o professor de forma a preparar a condução do processo. Sua colaboração foi fundamental, pois é com o professor que as crianças estabelecem laços de confiança.

Na construção do questionário e na forma de medição das variáveis do estudo, levaram-se em conta estudos e escalas encontradas na literatura e anteriormente utilizadas e testadas por outros autores que já haviam abordado as diferentes variáveis desta pesquisa; no entanto, sua estrutura, alguma linguagem e escalas de medição, foram adaptadas em função da idade das crianças (CARDOSO, 2004 apud CARDOSO; CAIRRÃO; MEIRINHOS, 2010; BORGERS; LEEUW; HOX, 2000).

Foram usadas escalas multi-item. Para medir cada item utilizou-se uma escala alterada que utiliza termos mais simples (NÃO-não-sim-SIM) acompanhados de *smile faces* (escala do sorriso) de modo a facilitar a expressão do grau de concordância das crianças (HARRIGAN, 1991). Nesses tipos de escalas, a criança indica seu nível de concordância ou de discordância em relação a cada uma das afirmações que lhe são apresentadas, o que permite graduar sua resposta. Segundo Malhotra (2006), este tipo de escala apresenta-se como o método mais preciso para obter informações sobre variáveis menos objetivas, facilitando, ainda, a quantificação dos resultados e a sua análise.

É de salientar, que a variável pares (fatores de socialização) e consciência da marca foram medidas a partir de uma escala adaptada de Dotson e Hyatt (2005). Relativamente à dimensão de *brand recall* e *brand recognition*, adotou-se o procedimento de Valkenburg e Buijzen (2005) e Baxter (2009) usado para aferir o conhecimento que a criança tem sobre uma marca. Foram usados 15 logótipos representando marcas variadas, algumas mais populares do que outras e de diversas categorias de produtos, não só de uso das crianças, mas também representativas do consumo familiar. Foi pedido às crianças que escolhessem apenas um logótipo, identificassem o número da sua escolha e, a partir desse momento, as restantes questões do questionário foram respondidas em função dessa escolha. Para medir a variável relação com a marca adaptaram-se as escalas de Keller (2003) e, por fim, usou-se a escala de Chaudhuri e Holdbrook (2001) para medir a lealdade à marca.

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

Os dados obtidos por meio de questionário foram objeto de tratamento estatístico, por meio do *software* de análise estatística SPSS 22. Com este, foi efetuada uma análise fatorial exploratória para realizar o teste de fator único e averiguar se os dados não sofriam da presença de Common Method Bias (PODSAKOFF et al., 2003). Os resultados não evidenciaram a presença de um fator único que explicasse a maioria da variância dos dados. Por fim, fazendo uso da estimação do modelo de mínimos quadrados parciais, utilizando o *software* Smart PLS 2.0. foi estudada a consistência e a validade

de do modelo de medidas e estimado o modelo estrutural por meio de equações estruturais, de forma a testar as hipóteses de investigação. Os resultados são, a seguir, apresentados.

4 RESULTADOS

O PLS permite desenvolver *pathmodels* complexos sem colocar problemas de estimação e possibilita identificar relações entre variáveis apuradas por meio de vários itens (variáveis latentes). Com o PLS, é possível construir modelos teóricos sem a existência de indicadores de ajustamento e adequação do modelo como um todo. O algoritmo PLS procura a estimação dos indicadores de cada constructo teórico. Este algoritmo produz uma estimativa dos componentes no sentido de maximizar a variância de variáveis dependentes explicadas por variáveis independentes, semelhante à forma como é feita a regressão (LEE et al., 2011).

Não obstante o PLS estimar os parâmetros dos modelos de medição e estrutural em conjunto, os resultados devem ser analisados e interpretados em três fases (HAIR et al., 2006). Na primeira fase são analisadas a fiabilidade e a validade do modelo de medição, para numa segunda fase se proceder à avaliação do modelo estrutural. Numa terceira fase deste ponto do resumo procedemos à interpretação dos resultados.

4.1 FIABILIDADE DOS ITENS E VALIDADE CONVERGENTE E DISCRIMINANTE

No quadro 1, são apresentados os resultados da estimação do modelo de medidas global que permitem avaliar a fiabilidade dos itens e a validade convergente. Os resultados suportam a validade convergente dos indicadores, (itens) relativamente aos seus conceitos. Todos os indicadores, sem exceção, apresentam coeficientes factoriais (λ) altos e significativos ($t > 2,58$ com $p < 0,01$) nos conceitos que pretendem medir. Além disso, os itens associados a um mesmo conceito apresentaram significativa correlação entre eles, indicando boa fiabilidade

de interna. Assim, a convergência das medidas, isto é, a existência de forte correlação entre medidas destinadas a mensurar o mesmo conceito foi verificada (GERBING; ANDERSON, 1988; CHURCHILL, 1979; MAROCO, 2010).

A confiabilidade dos conceitos pode ter testada utilizando: o Alpha de Cronbach (AC), que avalia a fiabilidade através da consistência de cada conceito (CHURCHILL, 1979); a Fiabilidade Compósita (FC), que avalia a consistência interna de todos os indicadores das variáveis latentes (BAGOZZI, 1980); e, por último, a variância extraída (AVE) que avalia em que medida as variâncias dos itens das variáveis são

explicadas pela variável latente (FORNELL; LARCKER, 1981).

No quadro 1, podemos observar que os valores alfa de Cronbach estão acima do valor considerado aceitável ($\geq 0,70$), tornado, assim, as escalas confiáveis e as medidas utilizadas têm validade de conteúdo (CHURCHILL, 1979). A fiabilidade compósita também é superior ao valor recomendado de 0,7 (BAGOZZI, 1980; BAGOZZI; YI, 2012). A variância média extraída (AVE) é superior ao valor de referência de 0,5, o que significa que pelo menos 50% da variância é explicada pela variável latente (FORNELL; LARCKER, 1981).

Dimensões	Itens	I	AC	FC	AVE	R ²
Pares	Incomoda-me quando os meus amigos têm coisas que eu não tenho	0,6281	0,698	0,816	0,528	
	Para mim é importante usar o mesmo que os meus amigos	0,7854				
	Compro as mesmas marcas que os meus amigos	0,7294				
	Gosto de usar o mesmo que os meus amigos	0,7540				
Consciência de marca (materialismo)	O nome das marcas é importante para mim.	0,8025	0,696	0,812	0,521	0,0729
	Gosto de roupas com marcas conhecidas e populares.	0,6834				
	Ser popular é importante para mim.	0,6606				
	É importante para mim, o tipo de carro que a minha família (os meus pais) tem.	0,7333				
Relação com a marca	Esta marca reflete quem eu sou.	0,7801	0,820	0,870	0,529	0,2117
	Identifico-me com esta marca.	0,6547				
	Ao ter esta marca estou a mostrar aos outros quem eu sou.	0,8061				
	Esta marca é a minha cara.	0,7019				
	Eu me identifico realmente com as pessoas que usam esta marca.	0,7671				
	Sinto que, ao usar esta marca, é como se fizesse parte de um grupo/clube.	0,6367				
Lealdade à marca	Eu gosto muito desta marca	0,7891	0,795	0,858	0,550	0,1432
	Eu confio nesta marca	0,7133				
	Esta marca é honesta	0,8387				
	Esta marca dá-me confiança	0,6742				
	No futuro irei adquirir a mesma marca	0,6777				

Quadro1- Resultados da análise de fiabilidade e validade convergente

Fonte: elaboração própria

Depois de observada a validade convergente, é necessário confirmar a validade discriminante. A validade discriminante compara de que forma os itens utilizados para medir

um conceito diferem dos itens utilizados para medir os outros conceitos no mesmo modelo. Para avaliar a validade discriminante foi implementado o procedimento utilizado por Fornell

e Larcker (1981). O quadro 2 apresenta os coeficientes de correlação entre os conceitos. Nele pode observar-se que as correlações entre dois conceitos diferentes são, em geral, estatisticamente significativas ($p < 0,05$) e todas significativamente inferiores a 1, sinal de que há validade discriminante dos conceitos. Além disso, os valores da diagonal são maiores que os valores fora da diagonal nas linhas e colunas correspondentes o que indica validade discriminante (FORNELL; LARCKER, 1981).

ciência da marca, esta conjuntamente com os pares explicam 21% da relação com as marcas e as três variáveis em conjunto explicam 14,3% da lealdade das crianças a marcas.

Os pares, aqui tratados como um fator de socialização, influenciam positivamente a consciência da marca, o mesmo é dizer que promovem os valores materialista nas crianças (*path coeficiente* (β) = 0,270, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 4,748$). Dessa forma, podemos considerar corroborada a hipótese H1 (figura 1).

	Consciência de Marca	Pares	Lealdade	Relação com a marca
Consciência de Marca	0,722			
Pares	0,2700	0,727		
Lealdade	0,2114	-0,0344	0,742	
Relação marca	0,4222	0,2901	0,3374	0,727

Quadro 2 - Validade discriminante

Fonte: elaboração própria.

Em termos gerais, os 19 itens que medem os 4 conceitos (quadro 1) apresentam níveis aceitáveis de fiabilidade compósita ($0,7 \leq f_c \leq 1$) (BAGOZZI, 1980), de variância extraída ($0,5 \leq v_e \leq 1$) (FORNELL; LARCKER, 1981; HAIR et al., 2006) e de fiabilidade interna ($\alpha \geq 0,7$) (CRONBACH, 1951). Isto evidencia a consistência interna entre os múltiplos indicadores de uma variável, ressaltando que estes estão de facto a medir o mesmo conceito e a explicar os seus respetivos conceitos latentes (HAIR et al., 2006). Em síntese os itens (indicadores) foram considerados medidas adequadas e fiáveis para medir as respetivas variáveis latentes (conceitos).

4.2 AVALIAÇÃO DO MODELO ESTRUTURAL

No PLS, dado não existir uma medida que sumarie a qualidade do ajustamento do modelo, é recomendada na avaliação do modelo estrutural a utilização do R^2 , ou seja o nível de variância explicada de cada uma das variáveis endógenas, o qual deverá ser superior a 10% (FALK; MILLER, 1992). Neste estudo, observa-se que os pares explicam 7% da cons-

ciência da marca, quando já estão mais conscientes dos grupos e da importância das ações dos seus pares, escolhem e usam as marcas em função daquilo que querem mostrar e pela importância de seguir o grupo, consumindo as mesmas marcas (e.g., AAKER; FOURNIER, 1995; JI, 2002, 2008; ROSS; HARRADINE, 2004; RODHAIN, 2006).

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

Os pares também influenciam positivamente a relação que as crianças com idade semelhante mantêm com as marcas (*path coeficiente* (β) = 0,190, $p < 0,01$, $t\text{-value} = 2,998$). Podemos considerar corroborada a hipótese H2.

Os pares exercem uma influência negativa na lealdade às marcas. Pela observação da figura 1 verificamos que o coeficiente de caminho é negativo (*path coeficiente* (β) = -0,163,

$p < 0,05$, $t\text{-value} = 2,610$). As crianças gostam de se assemelhar a seus pares em seus hábitos de consumo, pelo que a influência dos pares influencia negativamente a Lealdade às marcas. Corroboramos, assim, a hipótese de investigação H3: Os pares têm influência negativa na lealdade à marca.

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

Os resultados (figura 1) mostraram que a consciência de marca, assumida como um valor materialista, influencia positivamente a relação que as crianças mantêm com a marca (*path coeficiente* (β) = 0,371, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 5,808$), corroborando a hipótese H4.

A consciência de marca não revelou capacidade para influenciar a lealdade à marca, uma vez que o coeficiente de caminho não é estatisticamente significativo, apesar de ser positivo (*path coeficiente* (β) = 0,073, $p > 0,05$, $t\text{-value} = 1,705$). Deste modo, não podemos considerar corroborada a hipótese H5.

O reconhecimento das marcas permite que as crianças comecem a perceber semelhanças e diferenças entre elas, assim como a compreender o simbolismo, significado e *status* concedido a certos tipos de produtos e nomes de marcas (e.g. ACHENREINER; JOHN, 2003; JOHN, 1999).

Os resultados (figura 1) corroboram a hipótese H6. A relação com a marca revelou ter um efeito positivo na lealdade à marca (*path coeficiente* (β) = 0,337, $p < 0,001$, $t\text{-value} = 5,530$).

5 CONCLUSÃO

O segmento das crianças constitui uma aposta estratégica para as marcas, pelo peso económico que representam e pelo papel de influenciador que exercem junto à família, e, sobretudo, por seu comportamento como futuro adulto consumidor, ideia já defendida por McNeal (1992). É importante para as empresas saberem como influenciar o comportamento, e, dessa forma, merecerem a lealdade à marca.

O verdadeiro reconhecimento da marca como um atributo abstrato e independente do produto em si, segundo o estudo de Achenreiner e John (2003), aparece por volta dos 8 anos de idade e é incorporado em seu raciocínio e julgamento de consumo perto dos 12 anos. Assim, com base nos dados obtidos em uma amostra de 242 crianças alunos de 4 escolas do concelho de Leiria, estimamos um modelo dos mínimos quadrados parciais, utilizando o *software Smart PLS 2.0*, cujos resultados permitiram tirar as conclusões a seguir apresentadas.

Em relação à consciência da marca, os resultados mostraram que as crianças apresentam níveis elevados de nomeação e reconhecimento das marcas revelando consciência de marca, assumida como um valor materialista, pela valorização que a criança dá à posse e ao uso das marcas. A consciência de marca influencia positivamente a relação que as crianças mantêm com a marca, mas não evidenciou capacidade para explicar a lealdade das crianças à marca. Todavia a relação com a marca tem um efeito positivo na lealdade à marca.

Os pares, enquanto fator de socialização, revelaram ter capacidade para influenciar positivamente a consciência da marca e a relação com a marca e influenciam negativamente a lealdade à marca. Na infância, o objetivo de consumo é adaptar-se aos demais; daí que os pares podem contribuir para a mudança de marca.

Relativamente ao fator idade, encontrou-se ainda uma relação negativa com a consciência da marca e com os valores materialistas, ou seja, à medida que as crianças se tornam mais

velhas, tendem a reduzir a consciência da marca pela sua identificação afetiva com a mesma, assim como pelo desejo de uso e posse de produtos com marcas visíveis e conhecidas.

Atualmente, sabemos que o público infantil se desenvolve em um ambiente no qual os bens materiais e as suas respectivas marcas se fazem presentes e podem até mesmo possuir uma função reguladora nas interações sociais; daí ser importante perceber como é que este segmento de mercado convive dentro desse contexto e quais as estratégias de marketing infantil mais adequadas e socialmente responsáveis.

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

Em seu processo de desenvolvimento as crianças aprendem também a respeitar o ponto de vista dos outros. As crianças aprendem gradualmente o significado simbólico das marcas, por meio da observação, de interações diretas com outros ou com o produto, ou por influência dos meios de comunicação, como sublinha Dittmar (2008).

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

valor que a leve à memorização da marca e ao seu consumo.

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

Os resultados deste estudo trabalho contribuem para direcionar a atuação das marcas no sentido de atuarem sobre a sua memorização de produtos, marcas e mensagens como referem alguns autores (ROSS; HARRADINE, 2004; VALKENBURG; BUIJZEN, 2005) e trabalharem as atitudes de avaliação e escolha em relação ao consumo, pois este já faz parte do quotidiano, essencialmente através de mensagens trabalhadas pelo marketing, como refere Preston (2004).

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

- a) utilização de uma amostra de conveniência com problemas de representatividade da realidade portuguesa. Sendo assim, a generalização dos resultados deve ser feita com as devidas ressalvas e precauções. Para ultrapassar essa limitação recomenda-se a replicação do estudo a uma amostra de âmbito nacional. Também seria interessante alargar a faixa etária dos inquiridos e verificar se existem diferenças significativas entre elas;
- b) os dados utilizados no estudo tiveram origem em questionários e a colaboração do professor na obtenção dos dados pode ter influenciado as respostas. Sugere-se, por isso, a realização de uma investigação qualitativa, porque a capacidade cognitiva das crianças é muito variável e os inquéritos aplicados e tratados exclusivamente

de forma quantitativa podem perder significados, opiniões e comentários que as crianças, em sua sinceridade genuína, proferem e que não são possíveis em respostas fechadas;

- c) a alteração introduzida às escalas utilizadas neste estudo, com o recurso aos *smile faces* e a utilização de apenas quatro níveis de opção de resposta, para medir as variáveis do modelo adaptadas da literatura, pode ter influenciado os resultados. Porém, foram seguidas as recomendações dos investigadores que costumam ter como unidade de análise as crianças. Mesmo assim, recomenda-se a introdução de melhorias nas escalas de modo a registar melhor fiabilidade interna e a inclusão de outras variáveis;
- d) o facto de ser um estudo transversal também constitui uma limitação, sobretudo tendo em consideração a unidade de análise: crianças dos 8 aos 12 anos de idade. É sabido que se trata de uma idade em que a personalidade se está a afirmar e, portanto, o comportamento de consumo tende a sofrer oscilações. Por isso, recomenda-se a adoção de uma perspectiva longitudinal, pois permitiria estudar a evolução do comportamento de consumo de uma população ao longo dos anos, desde criança até à fase adulta.

CHILDREN'S CONSUMPTION: THE INFLUENCE OF PEERS ON BRAND AWARENESS, THE RELATIONSHIP WITH THE BRAND AND BRAND LOYALTY

ABSTRACT

Children today are a valuable market and represent the adult consumers of the future. Companies must be aware of their needs and desires and the acquisitions made by or influenced by children in order to establish strong business

relationships based on a relational dynamic and based on brand loyalty. For this purpose, it is important to know the influence of the peers in the children's awareness, relationship and loyalty to the brand. Thus, based on information obtained through questionnaires in a sample of 242 children aged 8 to 12 years, in Leiria, Portugal, a partial least squares model was estimated using Smart PLS 2.0 software. The results revealed that children have high levels of naming and brand recognition. Peers positively influence brand awareness and relationship with the brand. Brand awareness positively influences the relationship that children maintain with the brand and this relationship, in turn, has a positive effect on brand loyalty, with peers having a negative effect. This study contributes to the extension of the literature on the relationship of children with brands and to help brands formulate marketing strategies more appropriate to the child market.

Keywords: Infant Consumption. Pairs. Materialism. Relationship. Loyalty. Brand.

CONSUMO INFANTIL: LA INFLUENCIA DE LOS PARES EN LA CONSCIENCIA DE MARCA, EN LA RELACIÓN CON LA MARCA Y EN LA LEALTAD A LA MARCA

RESUMEN

Hoy, los niños son un mercado muy valioso y representan los consumidores adultos del futuro. Las empresas deben estar atentas a sus necesidades y deseos y a las adquisiciones realizadas o influenciadas por ellos, para establecer relaciones comerciales fuertes, basadas en una dinámica relacional y apoyada en la lealtad a las marcas. Para eso, es importante conocer la influencia de los pares en la consciencia, la relación y lealtad de los niños a la marca. Así, basada en la información obtenida a través de cuestionarios en una muestra de 242 chicos con edades entre 8 y 12 años, en Leiria, Portugal, llegamos a un modelo de mínimos cua-

dados parciais, utilizando el *software* Smart PLS 2.0. Los resultados relevaron que los niños presentan niveles elevados de nominación y reconocimiento de las marcas. Los pares influyen positivamente la consciencia de la marca y la relación con ella. La consciencia de marca influencia positivamente la relación que los niños mantienen con la marca y esa relación, por su vez, tiene un efecto positivo en la lealtad a la marca, ejerciendo los pares un efecto negativo. Este estudio contribuye para la extensión de la literatura sobre la relación de los niños con las marcas y para ayudar las marcas a formularen estrategias de marketing más adecuadas al mercado infantil.

Palabras-clave: Consumo Infantil. Pares. Materialismo. Relación. Lealtad. Marca.

REFERÊNCIAS

- AAKER, J. Dimensions of brand personality. **Journal of Marketing Research**, v. 34, p. 347-356, 1997.
- AAKER, J.; FOUNIER, S. A brand as a character, a partner and a person: three perspectives on the question of brand personality. **Advances in a Consumer Research**, v. 22, p. 391-395, 1995.
- ACHENREINER, G.; JOHN, D. The meaning of brand names to children: A developmental investigation. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 205-219, 2003.
- ACUFF, D. **What kids buy and why?** the psychology of marketing to kids. New York: The Free Press, 1997.
- BAGOZZI, R. P. **Causal models in marketing**. New York, NY: Wiley, 1980.
- BAGOZZI, R. P.; YI, Y. Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 40, p. 8-34, 2012.
- BAXTER, S. Learning through experience: the impact of direct experience on children's brand awareness. **Marketing Bulletin**, v. 20, p. 1-13, 2009. Disponível em: <<http://marketing-bulletin.massey.ac.nz>>. Acesso em: 4 out. 2011.
- BEAUDOIN, P.; LACHANCE, M. Determinants of adolescents' brand sensitivity to clothing. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 34, n. 4, p. 312-331, 2006.
- BELK, R.; BAHN, D.; MAYER, N. Developmental recognition of consumption symbolism. **Journal of Consumer Research**, v. 9, p. 4-17, 1982.
- BELK, R.; MAYER, N.; DRISCOLL, A. Children's recognition of consumption symbolism in children's products. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 4, p. 386-397, 1984.
- BELK, R. Possessions extended self. **Journal of Consumer Research**, v. 15, p. 139-168, 1988.
- BORGERS, N.; LEEUW, E.; HOX, J. Children as respondents in survey research: cognitive development and response quality. **Bulletin de Methodologies Sociologique**, v. 66, n. 1, p. 60-75, 2000.
- CARDOSO, A.; CAIRRÃO, A.; MEIRINHOS, G. Estudo sobre a escala de sensibilidade das crianças às técnicas promocionais no contexto português. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 9, n. 4, p. 38-52, out./dez. 2010.
- CHAPLIN, L.; JOHN, D. The development of self-brand connections in children and adolescents. **Journal of Consumer Research**, v. 32, p. 119-129, 2005.
- CHAUDHURI, A.; HOLBROOK, M. The chain of effects from brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. **Journal of Marketing**, v. 65, p. 81-93, 2001.
- CHURCHILL, G. A paradigm for developing better measures of marketing constructs. **Journal of Marketing Research**, v. 16, n. 1, p. 64-73, 1979.

- CRONBACH, L. J. Coefficient alpha and the internal structure of tests. **Psychometrika**, v. 16, p. 297-334, 1951.
- DITTMAR, H. **Consumer culture, identity and well-being**: the search for the 'good life' and the 'body perfect'. [S.l.]: Psychology Press, 2008.
- DOTSON, M. J.; HYATT, E. M. Major influence factors in children's consumer Socialization. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 1, p. 35-42, 2005.
- DOTSON, M.; HYATT, E. The impact of changes in the household on the consumer socialization process. In: SOUTHERN MARKETING ASSOCIATION, 1994, New Orleans, LA. **Proceedings...** New Orleans, LA: SMA, 1994.p. 156-160.
- ESCALAS, J. E.; BETTMAN, J. R. You are what they eat: the influence of reference groups on consumers' connection to brands. **Journal of Consumer Psychology**, v. 13, n. 3, p. 339-348, 2003.
- FALK, R. F.; MILLER, N. B. **A primer for soft modeling**. [S.l.]: University of Akron Press, 1992.
- FORNELL, C.; LARCKER, D. F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 28, p. 39-50, 1981.
- FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, v. 24, p. 343-373, 1998.
- FURNHAM, A.; GUNTER, B. **As crianças como consumidoras**: uma análise psicológica do mercado infantil. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- GERBING, D. W.; ANDERSON, J. C. An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment. **Journal of Marketing research**, v. 25, p. 186-192, 1988.
- GUBER, S.; BERRY, J. **Marketing to and through kids**. New York: McGraw-Hill, 1993.
- HAIR, J. F. et al. **Multivariate data analysis**. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.
- HARRIGAN, J. Children's research: where it's been, where it is going. **Advances in Consumer Research**, v. 18, p. 11-17, 1991.
- HARYANTO, J.; MOUTINHO, L.; COELHO, A. Is brand loyalty really present in the children's market? a comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. **Journal of Business Research**, v. 69, p. 4020-4032, 2016.
- JI, M. Children's relationships with brands: "true love" or "one-night" stand?. **Psychology & Marketing**, v. 19, n. 4, p. 369-387, 2002.
- JI, M. Child-brand relations: a conceptual framework. **Journal of Marketing Management**, v. 24, n. 5/6, p. 603-619, 2008.
- JOHN, D. Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 183-213, 1999.
- KELLER, K. Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge. **Journal of Consumer Research**, v. 29, n. 4, p. 595-560, 2003.
- KURNIAWAN, S. **Anak sebagai future market**: peran autobiographical memory dalam membentuk brand loyalty. Salatiga: Satya Wacana Christian University, 2011.
- LEE, L. et al. On the use of partial least squares path modeling in accounting research. **International Journal of Accounting Information Systems**, v. 12, p. 305-328, 2011.

- LI, Charlene; BERNOFF, Josh. **Marketing in the Groundswell**. Harvard: Harvard Business Press, 2009.
- MACKLIN, M. Preschoolers' learning of brand names from visual cues. **Journal of Consumer Research**, v. 23, p. 251-261, 1996.
- MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. São Paulo: Artmed Editores, 2006.
- MAROCO, J. **Análise de equações estruturais: fundamentos teóricos, software & aplicações**. Lisboa: Report Number, 2010.
- MAYER, N.; BELK, R. Acquisition of consumption stereotypes by children. **Journal of Consumer Affairs**, v. 16, p. 307-321, 1982.
- McNEAL, J. **Kids as customers: a handbook of marketing to children**. New York: Lexington Books, 1992.
- McNEAL, J.; YEH, C. Born to shop. **American Demographic**, v. 15, n. 6, p. 34-39, 1993.
- MOORE, E.; WILKIE, W.; LUTZ, R. Passing the torch: intergenerational influences as a source of brand equity. **Journal of Marketing**, v. 66, n. 2, p. 17-37, 2002.
- MOSCHIS, G. Teenager response retailing stimuli. **Journal of Retailing**, v. 54, n. 4, p. 80-94, 1978.
- MOSCHIS, G.; BELLO, D. Decision-making patterns among international vacationers: a CrossCultural Perspective. **Psychology & Marketing**, v. 4, n. 1, p. 75-89, 1987.
- MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. Consumer socialization: a theoretical and empirical analysis. **Journal of Marketing Research**, v. 15, p. 599-609, 1978.
- NICHOLLS, A.; CULLEN, P. The child-parent purchase relationship: 'Pester power', human rights, and retail ethics. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 11, p. 75-86, 2003.
- PODSAKOFF, P. M. et al. Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. **The Journal of applied psychology**, v. 88, p. 879-903, 2003.
- PRESTON, C. Children's advertising: the ethics of economic socialization. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, p. 364-370, 2004.
- RODHAIN, A. Brands and the identification process of children. **Advances in Consumer Research**, v. 33, p. 549-555, 2006.
- ROSS, J.; HARRADINE, R. I'm not wearing that! Branding and young children. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 8, n. 1, p. 11-26, 2004.
- SCOTT, W. Empirical assessment of values and ideologies. **American Sociological Review**, v. 24, p. 299-310, 1959.
- VALKENBURG, P. Media and youth consumerism. **Journal of Adolescent Health**, v. 27, n. 2, p. 52-56, 2000.
- VALKENBURG, P.; BUIJZEN, M. Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. **Journal of Applied Developmental Psychology**, v. 26, p. 456-468, 2005.
- WIMALASIRI, J. A cross-national study on children's purchasing behaviour and parental response. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 4, p. 274-284, 2004.
- YUSUF, E. Z. **Sikap anak indonesia terhadap merek**. Jakarta: Penerbit PPM, Seri Manajemen Pemasaran, 2007.