



UNIVERSIDADE DO ALGARVE

*O PAPEL DA CRIANÇA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA  
FAMÍLIA*

JOCELYN ELIZABETH HUNTER McCALL FERREIRA

Dissertação  
Mestrado em Marketing

Trabalho efetuado sob a orientação de:  
Professor Doutor João Pinto e Castro

2013

# O PAPEL DA CRIANÇA NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DA FAMÍLIA

## **Declaração de autoria de trabalho**

Declaro ser a autora deste trabalho, que é original e inédito. Autores e trabalhos consultados estão devidamente citados no texto e constam da listagem de referências incluída.

Copyright Jocelyn McCall Ferreira

A Universidade do Algarve tem o direito, perpétuo e sem limites geográficos, de arquivar e publicar este trabalho através de exemplares impressos reproduzidos em papel ou de forma digital, ou por qualquer outro meio conhecido ou que venha a ser inventado, de o divulgar através de repositórios científicos e de admitir a sua cópia e distribuição com objetivos educacionais ou de investigação, não comerciais, desde que seja dado crédito ao autor e editor.

## **Dedicatória**

Para o Pedro, que todos os dias me torna uma pessoa melhor.

"Um homem pode sentir-se atraído pela ciência por todo o tipo de razões. Entre essas estão o desejo de ser útil, a excitação advinda da exploração de um novo território, a esperança de encontrar ordem e o impulso para testar o conhecimento estabelecido".

Thomas Khun

## **Agradecimentos**

A realização deste trabalho não teria sido possível sem o considerável apoio do professor doutor João Pinto e Castro. Pelos seus valiosos comentários e visão deixo o meu sincero agradecimento.

Agradeço de igual forma os meus amigos e colegas de trabalho que me deram apoio e ajuda ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, quero agradecer o apoio incondicional da minha família, que me guiou e incentivou nos momentos mais difíceis. A eles, muito muito obrigada.

## **Resumo**

Conhecer e compreender o papel da criança no processo de decisão de compra tem despertado o interesse da sociedade civil, académica e empresarial há muitos anos. Perceber o lugar da criança na família, o papel que desempenha nas decisões, os resultados desse contributo e as suas implicações no seio familiar tem estado na base de muitos estudos sobre o processo de decisão de compra familiar.

O presente trabalho procura conhecer o nível de influência das crianças no processo de decisão de compra da família. Em particular, pretende-se melhor compreender os principais fatores sociais, demográficos e económicos que mais determinam essa influência.

Para tal, após uma revisão cuidadosa da literatura, realizou-se um questionário a uma amostra de encarregados de educação de crianças entre os 3 e os 12 anos residentes em Portugal, quanto ao grau de influência que os seus filhos desempenharam aquando a última compra de 5 produtos - o gelado, o brinquedo, o livro, a ida a parque e férias. Posteriormente procurou-se cruzar os resultados obtidos com as características sociodemográficas e económicas da família bem como alguns fatores externos, tais como a exposição à televisão e à internet das crianças.

Os resultados demonstram que a influência da criança no processo de decisão de compra percebido pelos pais varia de acordo com o tipo de produto e a etapa no processo de decisão. Observou-se também que existem algumas características sociodemográficas que têm maior expressão sobre a influência em algumas fases do processo de decisão de compra.

**Palavras-chave: Influência, processo de decisão de compra, família, crianças**

## **Abstract**

Understanding the role that the child plays in the decision making process has captured the attention and interest of society at large as well as academics and entrepreneurs for many years. To understand the child's place in the family, its roles in the decisions made, the results of that contribution and the implications within the family has been the motive of many studies and research regarding the decision making process of the family.

The study presented searches to determine the level of influence that the child has in the purchase decision making process of the family. Particularly, the aim is to better understand the main social, demographic and economic factors, which establish that influence.

To achieve this, and following a thorough literature review, a survey was conducted to the main care providers of children aged between 3 and 12 years living in Portugal, to ascertain the level of influence the child had on the last purchase made of 5 products – ice-cream, toy, book, outing and holiday. The data was also analyzed considering the social and demographic characteristics of the family as well as some external factors, such as the child's exposure to television and internet.

The results showed that the child's influence on the purchase decision making process, as perceived by their care givers, varies depending on the type of product and the phase of the decision making process. It was also observed that there are some social and demographic characteristics, which have more influence on some of the phases.

**Key-words: Influence, purchase decision making process, family, child.**

## Índice de matérias

<b>Declaração de autoria de trabalho .....</b>	<b>II</b>
<b>Dedicatória .....</b>	<b>III</b>
<b>Agradecimentos .....</b>	<b>IV</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>V</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>VI</b>
<b>Índice de tabelas .....</b>	<b>IX</b>
<b>Índice de figuras.....</b>	<b>X</b>
<b>Índice de gráficos.....</b>	<b>XI</b>
<b>Lista de abreviaturas.....</b>	<b>XII</b>
<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
1.1. Definição do Problema a Estudar .....	1
1.2. Relevância do Tema .....	1
1.3. Estrutura da Investigação.....	3
<b>2. REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>6</b>
2.1. O processo de segmentação.....	6
2.1.2. O macro-segmento “crianças” .....	7
2.1.3. A criança enquanto influenciador. O conceito de influência ativa. ....	9
<b>2.2. O Processo de decisão de compra.....</b>	<b>12</b>
2.2.1. A formação do processo de decisão de compra. Diferentes contributos.....	12
2.2.2. Modelo do processo de decisão de compra de Kotler.....	14
2.2.2.1. Reconhecimento do problema .....	15
2.2.2.2. Procura de informações .....	17
2.2.2.3. Avaliação de alternativas.....	17
2.2.2.4. Decisão de compra .....	18
2.2.2.5. Comportamento pós-compra.....	18
2.2.3. Modelo do processo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel.....	19
2.2.3.1. Diferenças individuais .....	20
2.2.3.2. Influências ambientais.....	20
2.2.3.3. Processo Psicológico.....	21
2.2.3.4. As sub-decisões de compra.....	21
2.2.4. A criança e o processo de decisão de compra .....	22
<b>2.3. O desenvolvimento cognitivo da criança. A formação da criança consumidor.....</b>	<b>23</b>
2.3.1. 1º Estádio (0- 6 meses). Observação.....	24
2.3.2. 2º Estádio (6 – 24 meses). Requerer / Procurar.....	25
2.3.3. 3º Estádio (2-4 anos). Agarrar .....	25
2.3.4. 4º Estádio (4-6 anos). Compra acompanhada.....	26
2.3.5. 5º Estádio (6-8 anos). Compra independente .....	27
<b>2.4. A família Portuguesa no século XXI – Retrato demográfico.....</b>	<b>28</b>
2.4.1. Alterações demográficas na população portuguesa.....	28
2.4.2. Alterações na estrutura familiar. As famílias com crianças. ....	32
<b>2.5. Fatores de influência no processo de decisão de compra .....</b>	<b>36</b>
2.5.1. Fatores sociodemográficos da família .....	36

2.5.1.1. Estado civil dos pais.....	36
2.5.1.2 Famílias modernas <i>versus</i> famílias tradicionais.....	37
2.5.1.3. Estatuto socioeconómico e rendimentos.....	38
2.5.1.4. Envolvimento materno.....	38
2.5.1.5. Idade da criança.....	39
2.5.1.6. Género da criança.....	40
2.5.2. Fatores externos.....	41
2.5.3. Tipo de produto.....	42
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>45</b>
3.1. Pergunta de partida.....	45
3.2. Definição dos objetivos e hipóteses.....	45
3.3. Apresentação da temática a estudar.....	47
3.4. Opções metodológicas.....	49
3.5. Definição da população alvo.....	50
3.6. Elaboração do questionário.....	51
3.7. Pré-teste.....	55
3.8. A amostra.....	56
3.9. Recolha e tratamento de dados.....	57
3.10. Análise de dados.....	59
3.11. Caracterização da mostra.....	60
<b>4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....</b>	<b>68</b>
4.1. Análise por tipo de produto.....	68
4.1.1. Gelado.....	68
4.1.2. Brinquedo.....	69
4.1.3. Livro.....	70
4.1.4. Ida a parque.....	70
4.1.5. Férias.....	71
4.2. Análise por fatores sociodemográficos da família – Teste de hipóteses.....	72
4.2.1. Género dos respondentes.....	72
4.2.2. Idade dos respondentes.....	73
4.2.3. Estado civil.....	73
4.2.4. Nível de Instrução.....	74
4.2.5. Situação profissional atual.....	75
4.2.6. Composição do agregado familiar.....	76
4.2.7. Rendimento familiar líquido mensal.....	76
4.2.8. Grau de parentesco com a criança.....	77
4.2.9. Género da criança.....	77
4.2.10. Idade da criança.....	78
4.3. Análise por fatores externos – Teste de hipóteses.....	79
4.3.1. Acompanhamento das idas ao supermercado.....	79
4.3.2. Hábitos recreativos - tempo de visionamento de televisão por dia.....	80
4.3.3. Tempo de permanecimento na Internet por dia.....	80
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>82</b>
<b>6. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>85</b>
<b>7. ANEXOS.....</b>	<b>89</b>
7.1. Anexo I – Carta de acompanhamento.....	90
7.2. Anexo II – Exemplo do questionário.....	91

## Índice de tabelas

Tabela 2.1.: Papéis do comprador no processo de decisão de compra da família.....	13
Tabela 2.2.: Fontes de Informação .....	17
Tabela 2.3.: Comportamento das crianças no processo de decisão de compra .....	23
Tabela 2.4.: População portuguesa por faixas etárias, Censo 2011.....	30
Tabela 2.5.: Posse de equipamentos no lar.....	42
Tabela 3.6.: Hipóteses a testar.....	47
Tabela 3.7.: Relação tipo de produto/envolvimento do consumidor.....	48
Tabela 3.8.: Vantagens e desvantagens dos métodos qualitativos e quantitativos.....	49
Tabela 3.9.: Considerações sobre as questões da parte a) do questionário .....	54
Tabela 3.10.: Considerações sobre a parte b) do questionário .....	55
Tabela 3.11.: Considerações sobre a parte c) do questionário .....	55
Tabela 4.12.: Grau de influência para o produto Gelado .....	69
Tabela 4.13.: Grau de influência para o produto Brinquedo .....	69
Tabela 4.14.: Grau de influência para o produto Livro .....	70
Tabela 4.15.: Grau de influência para o produto Ida a parque .....	70
Tabela 4.16.: Grau de influência para o produto Férias .....	71
Tabela 4.17.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para o género do respondente (p-value).....	72
Tabela 4.18.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para idade dos respondentes (p-value).....	73
Tabela 4.19.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para estado civil dos respondentes (p-value) .....	74
Tabela 4.20.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para nível de instrução dos respondentes (p- value).....	74
Tabela 4.21.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para situação profissional dos respondentes (p-value) .....	75
Tabela 4.22.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para composição do agregado familiar dos respondentes (p-value).....	76
Tabela 4.23.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para rendimento familiar dos respondentes (p-value) .....	77
Tabela 4.24.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para grau de parentesco dos respondentes (p- value).....	77
Tabela 4.25.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para género da criança (p-value).....	78
Tabela 4.26.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para idade da criança (p-value).....	78
Tabela 4.27.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para atividade em família - acompanhar ida ao supermercado (p-value) .....	79
Tabela 4.28.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para hábitos recreativos - tempo de visionamento de televisão por dia (p-value).....	80
Tabela 4.29.: Resultados teste do <i>Qui-quadrado</i> para hábitos recreativos - tempo de permanecimento na Internet por dia (p-value) .....	81

## Índice de figuras

Figura 2.1.:Modelo do processo de decisão de compra de Kotler.....	15
Figura 2.2.: Hierarquia das necessidades de Maslow (1954) .....	16
Figura 2.3.: Modelo do processo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel (2006) .....	19
Figura 3.4.: Desenho da investigação.....	50

## Índice de gráficos

Gráfico 2.1.: Taxas brutas de natalidade e mortalidade em Portugal.....	29
Gráfico 2.2.: Índice de envelhecimento da população em Portugal.....	30
Gráfico 2.3.: Idade média ao primeiro casamento.....	31
Gráfico 2.4.: Taxas brutas de nupcialidade e de divorcialidade em Portugal.....	32
Gráfico 2.5.: Distribuição dos núcleos familiares por tipo de núcleo em Portugal, 2001.....	33
Gráfico 2.6.: Distribuição dos núcleos familiares por tipo de núcleo em Portugal, 2011.....	34
Gráfico 3.7.: Rácio de respostas ao questionário.....	58
Gráfico 3.8.: Idade dos respondentes (%).....	61
Gráfico 3.9.: Género dos respondentes.....	61
Gráfico 3.10.: Estado civil dos respondentes.....	62
Gráfico 3.11.: Grau de instrução dos respondentes.....	62
Gráfico 3.12.: Profissão dos respondentes.....	63
Gráfico 3.13.: Composição do agregado familiar dos respondentes.....	63
Gráfico 3.14.: Nível de rendimentos dos respondentes.....	64
Gráfico 3.15.: Género da criança.....	64
Gráfico 3.16.: Idade da criança.....	65
Gráfico 3.17.: Acompanhamento às idas ao supermercado.....	65
Gráfico 3.18.: Tempo médio diário de visionamento de TV.....	66
Gráfico 3.19.: Tempo médio diário de permanecimento na internet.....	66

## **Lista de abreviaturas**

**INE** – Instituto Nacional de Estadística

**SPSS** – Statistical Package for Social Sciences

# 1. INTRODUÇÃO

## 1.1. Definição do Problema a Estudar

A problemática da discussão em torno do papel da criança nas decisões familiares tem interessado pais, gestores, académicos e políticos a diversos níveis. Perceber o lugar da criança na família, o papel que desempenha nas decisões, os resultados desse contributo e as suas implicações no seio familiar, tem estado na base de muitos estudos sobre o processo de decisão de compra familiar e tem sido tema frequente de análise em termos sociais e económicos.

A capacidade de tomarmos decisões individuais é uma parte natural e intrínseca da nossa aprendizagem e do processo de socialização no meio em que estamos inseridos. Assim, a constituição da unidade familiar também é um ato natural, mas que nos obriga frequentemente a ter que tomar decisões em grupo, ou seja em família.

Na família, os pais são assumidos como os órgãos decisores máximos e, como tal, responsáveis por transmitir valores e regras aos seus descendentes, particularmente, nas decisões sobre consumo. É precisamente essa transmissão de valores e orientação que McNeal (2007) classifica de processo de desenvolvimento do consumidor infantil.

O presente trabalho procura compreender o nível de influência das crianças no processo de decisão de compra da família. Em particular, pretende-se melhor compreender os principais fatores sociais, demográficos e económicos que mais determinam esse grau de influência.

## 1.2. Relevância do Tema

Desde o final da Segunda Guerra Mundial, com o aparecimento dos primeiros *baby bombers*, que o comportamento das crianças e, mais especificamente, o mercado infantil, começou a ganhar maior expressão no marketing (McNeal, 1992). A partir dos anos 50 o mercado infantil e, em especial, o segmento dos jovens adolescentes, começaram a tornar-se num foco para os gestores que, desde logo, perceberam que cada vez mais os jovens tinham uma perceção clara do que queriam, e a liberdade e o dinheiro para o fazer. Essa geração de jovens determinados, hoje nossos pais e avós dos nossos filhos, revolucionaram a conceção

tradicional de família e de algum modo a sobreposição patriarcal nas tomadas de decisão (Alves, 2002).

A criança do século XXI tem um papel mais decisivo e é muito mais ativa, tanto nas decisões da família, como o seu próprio lugar no seio familiar. Estamos perante uma estrutura familiar modificada, famílias mais reduzidas e muitas vezes formadas mais tarde. Famílias em que ambos os pais são profissionalmente ativos, por vezes famílias monoparentais ou onde os avós desempenham um papel central na educação. Famílias constituídas por pais do mesmo sexo ou compostas por novos irmãos e laços familiares resultantes de segundos e terceiros casamentos (Alves, 2002).

Estamos perante uma sociedade com maior poder de compra, mais sofisticada e exigente nas suas escolhas e nas escolhas para os seus descendentes. Por seu lado, as crianças também aprimoraram as suas escolhas e exigências, e as técnicas a que recorrem para conseguir obtê-las (McNeal, 1992).

O interesse no estudo da influência da criança sobre o processo de decisão de compra da família surgiu da perceção da relativa falta de informação sobre esta matéria no panorama português. Se nos Estados Unidos, Reino Unido e partes de Ásia esta temática tem vindo a ganhar importância desde dos anos 60s, em Portugal, só a partir do início do século XXI é que o tema ganha maior expressão com o contributo de autores portugueses como Carlos Teixeira Alves<sup>1</sup> e empresas que se dedicam a este segmento como a Brandkey<sup>2</sup>. Entidade que organiza desde 2005, seminários e workshops com a colaboração de diversos profissionais e especialistas que juntos procuram aprofundar os seus conhecimentos sobre as crianças e os potenciais do mercado infantil.

---

<sup>1</sup> Defendeu, com nota máxima, a primeira Tese de Doutoramento na Península Ibérica sobre comportamento de consumo da criança.

<sup>2</sup> Empresa criada por Mónica Chaves juntamente com George Dutschke, com o contributo de Carlos Liz e Elsa Gervásio (ambos da APEME – Área de Planeamento e Estudos de Mercado)

A dimensão do mercado infantil e o seu continuado crescimento, a crescente influência das crianças no processo de consumo da família (McNeal, 1992; Del Vecchio, 2002), as mudanças ocorridas na célula familiar tradicional, o novo papel da criança em estruturas familiares mais complexas (Alves, 2002) e o simples facto das crianças representarem futuros consumidores em formação (McNeal, 1992; 2007), são alguns dos fatores que ajudam a compreender a importância dos variados estudos desenvolvidos em torno desta temática, entre os quais este se insere.

O estudo da influência da criança no processo de decisão de compra da família é de extrema importância não só para aumentar o conhecimento sobre a dinâmica das relações familiares e o processo de socialização da criança, mas em última instância para suportar decisões estratégicas ao nível do marketing infantil nas empresas.

Para tal, procurou-se com o presente estudo perceber melhor o contributo das crianças no processo de decisão de compra na família através da qualificação por parte dos pais da sua influência no processo de decisão de compra de um conjunto de produtos selecionados.

Assim, o desafio partiu de uma ampla revisão bibliográfica que possibilitasse compreender a importância que o estudo da influência da criança no processo de decisão de compra da família tem alcançado no meio académico, comercial e social. As mudanças na estrutura da família, o papel da criança no contexto sócio-familiar e a forma como os investigadores e gestores têm abordado a temática ao longo dos últimos 50 anos, foram alguns dos fatores motivadores para avançar com o estudo.

### **1.3. Estrutura da Investigação**

A investigação que se apresenta visa compreender e conhecer a influência da criança no processo de decisão de compra da família, nomeadamente em três etapas principais – identificação da necessidade, recolha da informação e decisão de compra e em cinco sub-decisões - tipo de produto, marca do produto, quanto gastar, onde comprar e quando comprar.

O estudo considera algumas das características sociais, demográficas e económicas da família e da criança, tais como a idade, o género, a profissão e grau de instrução e estado civil dos encarregado de educação, o grau de parentesco, a dimensão e o rendimento do agregado, bem como a idade e género da criança. Serão também avaliados alguns fatores relacionados

com o nível de exposição das crianças à comunicação nomeadamente o tempo de utilização da *internet*, o tempo de visionamento de televisão por dia e a frequência de visitas ao supermercado.

O estudo será realizado para cinco tipos de produtos, com níveis de envolvimento, por parte da criança e da família, diferenciados. São eles os gelados, os brinquedos, os livros, os parques temáticos e as férias.

A primeira parte do trabalho, apresentada no Capítulo 2, irá comportar uma revisão abrangente da literatura disponível sobre a problemática identificada. Numa primeira secção do capítulo, será feito um enquadramento teórico sobre o processo de segmentação de mercado e uma identificação das principais características do mercado infantil.

Na secção seguinte, será descrito e integrado o contributo de vários autores para a caracterização do processo de decisão de compra do indivíduo e das diferentes etapas que o compõem, permitindo deste modo uma melhor compreensão do modelo que posteriormente será utilizado.

Será também efetuada uma revisão da literatura relativamente ao desenvolvimento cognitivo da criança. Nesta secção, procurar-se-á compreender como o pensamento da criança, desde a sua nascença, se desenvolve em direção ao consumo e como o seu lugar na família e no lar influenciam o seu desenvolvimento e a sua forma de pensar.

A investigação irá ainda considerar uma breve descrição da estrutura familiar portuguesa no século XXI. Serão analisadas as principais mutações da célula familiar ao longo dos últimos anos, procurando, deste modo, compreender a evolução do papel da criança na família contemporânea em Portugal.

A primeira parte será concluída, com a elaboração de uma síntese de vários estudos que, ao longo dos últimos anos, contribuíram para identificar e melhor compreender os fatores mais determinantes para o nível de influência das crianças no processo de decisão de compra. Serão analisadas algumas variáveis sociais, demográficas e económicas da criança e da família, assim como alguns fatores externos, sendo também apresentadas algumas

considerações sobre a relação entre a tipologia do produto a comprar e o grau de influência da criança na decisão.

Qualquer estudo de carácter científico apresenta-se como um desafio para o investigador seja este inexperiente ou com profundos conhecimento das diversas metodologias e técnicas de investigação. O trabalho de investigação implica assim um esforço metódico para encontrar as soluções para o problema ou problemas que identificou. Estas questões serão abordadas no Capítulo 3.

No Capítulo 4 apresentamos a análise dos dados, os diversos testes estatísticos utilizados e a discussão dos seus resultados. As principais evidências foram posteriormente discutidas, sendo realizada uma análise comparativa dos resultados com a teoria vigente.

Por fim, o Capítulo 5 apresenta as principais conclusões retiradas do resultados obtidos. Nesse capítulo são identificados os principais fatores que influenciam o processo de decisão de compra da família, salientadas as limitações do estudo, assim como apontadas algumas áreas de investigação futura sobre a temática central do estudo. Numa fase final do capítulo apresentamos algumas considerações sobre o que pensamos ser o nosso contributo para gerar novos conhecimentos para o marketing infantil em Portugal.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1. O processo de segmentação**

Os mercados não são homogêneos, mas podem ser agrupados pela forma similar como os seus membros se comportam. Identificar e conhecer em profundidade as suas características permite criar grupos ou segmentos com características próprias. A recolha periódica de informação atualizada sobre o segmento permite ao gestor aproximar-se cada vez mais dos seus potenciais clientes.

Neste capítulo iremos aprofundar o conceito de segmento de mercado e identificar as principais etapas do processo de segmentação. Serão também identificadas as principais características do segmento infantil, em particular serão examinados alguns fatores associados ao processo de consumo e sua influência.

Segundo Kotler (1986), a segmentação de mercado é o reconhecimento básico de que cada mercado é composto por segmentos distintos, e por compradores com necessidades e hábitos de compra diferentes. Estas mesmas pessoas por sua vez reagem a variações na oferta.

De acordo com Lendrevie et al (1996: 140) a segmentação “consiste em reduzir o mercado global em pequenos subconjuntos, devendo cada um ser suficientemente homogêneo quanto aos seus comportamentos, necessidades e motivações”. No entanto, os segmentos identificados devem ser amplamente diferentes uns dos outros, de forma a justificar políticas de marketing distintas.

Um segmento de mercado é, segundo Blackwell, Miniard e Engel (2006: 41), “um grupo de consumidores com comportamentos e necessidades homogêneas que diferem dos comportamentos e necessidades de todo o mercado”. As pessoas não são todas iguais, se assim fosse não existiriam segmentos de mercado e a oferta de produtos tenderia a ser muito semelhante. O facto de os indivíduos serem todos diferentes, nas suas motivações, necessidades, e decisões, dá origem à criação de produtos e serviços, desenhados à escala dos seus utilizadores, maximizando assim a sua satisfação.

Não há uma única forma de segmentar o mercado, pelo que, para identificar os segmentos, a empresa ou gestor deverá proceder a um processo que inclui quatro componentes de segmentação (Lendrevie et al 1996). Este processo contempla:

- (i) a escolha do critério ou critérios de segmentação;
- (ii) o estudo detalhado das características de cada segmento;
- (iii) a escolha de um dos segmentos pelo qual a empresa se vai interessar;
- (iv) a definição da política de marketing adequada a cada segmento escolhido.

Após a identificação dos segmentos de mercado, o gestor deve proceder à escolha do segmento mais adequado. Segundo, Blackwell, Miniard e Engel (2006) a determinação da atratividade de um segmento requer uma análise com base em 4 pressupostos:

- (i) Mensurabilidade dos indicadores de forma a obter informação quanto ao tamanho, natureza e comportamentos do segmento;
- (ii) Acessibilidade dos segmentos pelos diversos meios de comunicação e distribuição;
- (iii) Substancialidade ou tamanho do mercado. O mercado escolhido deverá ter tamanho suficiente de forma a suportar o seu desenvolvimento, produção e distribuição;
- (iv) Congruência; refere-se à homogeneidade do comportamento e das características dos elementos do segmento e o comportamento desses consumidores. Quanto mais em harmonia o segmento, mais eficiente se torna as promoções, ofertas e canais de distribuição específicas do segmento.

### **2.1.2. O macro-segmento “crianças”**

As crianças são um mercado de particular interesse por dois motivos segundo McNeal (2007). Em primeiro lugar porque as crianças são consumidores de produtos e serviços 24

horas por dia, 7 dias por semana, 360 dias por ano, todos os anos. Por outro lado, pelo facto das crianças serem também consumidores de segunda instância, ou seja, não sendo o consumidor principal, as crianças, podem, muitas vezes, influenciar decisivamente as decisões dos adultos, que, apesar de consumidores primários, não deixam de ter em conta todas as implicações das suas opções.

De acordo com McNeal (2007: 357), todo o processo de consumidor começa mesmo antes do seu nascimento com as compras efetuadas antes da chegada do bebé a casa, as suas roupas, produtos de higiene e alimentação. Estes produtos passam a fazer parte do dia-a-dia da criança, acompanhando o desenvolvimento ao longo da sua vida, nas mais variadas atividades.

O segmento em estudo apresenta-se como um segmento muito amplo e com características muito distintas. A sua subsegmentação depende sempre dos objetivos que lhe estão subjacentes. Como elemento pertencente a uma unidade que é a família é importante compreender a multiplicidade de papéis que a criança desempenha dentro desse meio. Por esta razão, muitas vezes, na segmentação do mercado infantil, é pertinente, para além das variáveis específicas do comportamento e das características das crianças, recorrer a variáveis caracterizadoras de toda a célula familiar em que se insere.

De acordo com um estudo desenvolvido nos Estados Unidos pelo Youth Markets Alert em 1997, estima-se que o valor do mercado gerido diretamente pelas crianças era de 34 milhões de crianças com idades entre os 4 e 12 anos. No total estas crianças receberam 15 mil milhões de dólares em semanadas por ano, e desse montante 11 mil milhões foram gastos em gomas, rebuçados, jogos/brinquedos e roupa, guardando em poupanças apenas 4 mil milhões. A não esquecer que para além do seu dinheiro a criança ainda influencia na compra de produtos e serviços para a família, o que totaliza cerca de 160 mil milhões de dólares (Del Vecchio, 1997).

Em Portugal, aquando a realização do Censo da população em 2011, o número de crianças entre os 0-14 anos era 1 572 329, menos 5% que em 2001 e menos 21% que em 1991, e representam aproximadamente 15% da população.

Se considerarmos os resultados obtidos no Fórum de Criança, trabalho de investigação desenvolvido por Chaves et al (2007), podemos fazer uma estimativa do valor do mercado gerido diretamente pelas crianças em Portugal. De acordo com estes autores, as crianças dispõem de aproximadamente 360 euros anualmente para gerir, resultado das mesadas no valor de 30 euros em média. O estudo também considera que em Portugal as crianças recebem a mesada a partir dos 5 anos. Assim, podemos estimar o valor atual do mercado gerido diretamente pelas crianças em Portugal nos 566 038 440 euros.

Outro estudo, desenvolvido pela Duracel (2007), afirma que em Portugal as crianças recebem a mesada a partir dos 7 anos, o que é considerado muito tardio comparativamente a outros países da Europa onde a idade média situa-se nos 6,4 anos, apesar de que as crianças portuguesas são das que mais dinheiro recebe por semana 6,40 euros, sendo que a média europeia é de apenas 4,16 euros.

Os estudos apresentados aliados à dimensão do segmento de mercado infantil em Portugal confirmam, uma vez mais, a sua importância para a temática em estudo.

### **2.1.3. A criança enquanto influenciador. O conceito de influência ativa.**

Tendo em conta que o presente estudo se centra na compreensão do nível da influência das crianças no processo de decisão de compra, é muito importante desde logo procurar clarificar corretamente o significado do termo influência, permitindo assim construir um fio condutor para a pesquisa a realizar. A ausência de uma definição objetiva da terminologia utilizada e do seu correto esclarecimento, em particular na metodologia aplicada à recolha de dados, pode consistir um problema para a investigação originando eventuais interpretações individuais do termo.

O Dicionário da Língua Portuguesa da Verbo (2008) define a palavra influência como: “ação ou efeito que uma situação, um fenómeno, exerce sobre uma pessoa ou uma coisa; ação de um indivíduo ou de um grupo de indivíduo sobre outros indivíduos.” O Dicionário de Marketing, por sua vez, define influente como “pessoa que com os seus conselhos ou opiniões afeta de modo direto ou indireto as motivações, atitudes e comportamentos que se dão no processo de decisão de compra. Por exemplo familiares, amigos, líderes de opinião, entre outros.” Será sob esta definição que o presente estudo se desenvolverá.

Desde dos anos oitenta que investigadores como James McNeal se dedicam ao estudo do comportamento de consumo das crianças. Assim, de acordo com McNeal (1992), as crianças constituem três mercados distintos de consumidores: o primário, o influenciador e o futuro, que no seu todo formam um mercado em si (McNeal, 1992: 15). Isto porque os adultos são normalmente considerados mercados primários ou correntes. Segundo McNeal, as crianças são um mercado primário porque têm efetivamente poder de compra e utilizam-no. Têm necessidades, desejos e dispõem de oportunidades para as satisfazerem. São um mercado influenciador, dado que as crianças têm a capacidade de aumentar ou condicionar o consumo da família seja em produtos para a família sejam para consumo da própria criança. Neste segmento a criança exerce a sua influência para ditar que produtos são comprados e consumidos. A criança é um mercado futuro na medida em que está a formar-se enquanto consumidor que consome produtos e serviços à medida que cresce. Este segmento mostra-se como um dos segmentos com maior potencial para os *marketeers* que investem na fidelização deste mercado desde muito cedo.

No mercado influenciador a decisão de compra pode ser a resposta à influência exercida diretamente pela criança (comando verbal), ou quando os pais reconhecem os gostos dos filhos, não sendo necessária a sua presença ou comando verbal (McNeal, 1997). A mera presença da criança no lar altera toda a estrutura de decisão de aquisição. A influência pode ser ativa ou passiva (Mehrotra, 1977, Rossitier 1979, Jenkins 1979; e Mangleburg 1990). A influência ativa consiste basicamente nos pedidos diretos de produtos ou marcas que a criança faz aos pais. Blackwell, Miniard e Engel (2006) também se refere à influência ativa quando se refere à decisão em conjunto da família, quando a criança participa ativamente com os membros da família na decisão da compra. A influência passiva por outro lado ocorre quando, quem toma a decisão, neste caso os pais, considera as necessidades da criança durante o processo de decisão da compra (Rossitier, 1979) sem no entanto existir qualquer estímulo por parte da criança.

O estudo da influência considera alguns pressupostos metodológicos. Alves (2002), distingue dois aspetos no papel de influenciador da criança, nomeadamente os pedidos que a criança dirige aos pais, e as opiniões ou os conselhos que a criança dá sobre os produtos, que segundo este autor também são influência ativa. Para Ekstrom, Tansuhaj & Foxman (1987), só existe influência se o resultado da decisão for positiva, pelo que a influência da criança

deverá ser estudada separadamente da cedência dos pais. A cedência dos pais pressupõe que estes estejam a satisfazer a vontade da criança. Assim, a influência da criança, quando de facto esta existe, deverá ser medida isoladamente, para não se confundir com a influência indireta sobre as decisões dos pais. Estes autores defendem que pais e filhos são simultaneamente professor e alunos, onde ambos apreendem e ensinam.

Para a pesquisa efetuada, apenas se considera a influência ativa, ou seja, iremos procurar avaliar o grau de influência que a criança possui direta e ativamente no processo de decisão de compra.

## **2.2. O Processo de decisão de compra**

O estudo pormenorizado do processo de decisão de compra dos indivíduos é, naturalmente, muito importante para a compreensão do comportamento de decisão de compra das famílias, uma vez que este contempla as necessidades individuais dos diversos elementos que as constituem.

Perceber o que os consumidores procuram nos produtos e serviços que compram, que necessidades procuram satisfazer e quem são os utilizadores finais, está na base de trabalho de qualquer gestor. Por outro lado, cabe também ao gestor determinar os papéis e as influências relativas de cada um dos membros da unidade de tomada de decisão, que neste caso é a família e todos os seus elementos, entre os quais a criança.

Na família, na decisão de comprar de um produto ou serviço, a sugestão inicial pode partir de um elemento, como por exemplo a mãe, e a decisão final ser tomada por outro. Assim, por forma a estabelecer linhas de orientação estratégica, de comunicação ou comercialização, de um produto ou serviço, é fundamental analisar todas estas relações do comprador para assim melhor conhecer como é determinada a sua decisão de compra.

### **2.2.1. A formação do processo de decisão de compra. Diferentes contributos.**

De forma genérica, Kotler identifica cinco modelos de motivação que ajudam a explicar os fenómenos que determinam as necessidades dos indivíduos de acordo com os seus desejos (Kotler, 1986; 2000). São estes, o modelo de aprendizagem, o modelo psicanalítico, o modelo sociológico, o modelo económico e o modelo da hierarquia das necessidades.

O modelo de aprendizagem sugere que o indivíduo é orientado pelos impulsos e estímulos que recebe da interação com o produto/serviço. O modelo psicanalítico, por sua vez, segue a teoria de Freud, que, segundo este psicanalista, as necessidades dos indivíduos advêm de motivações alojadas em vários níveis de consciência que estão para além do próprio conhecimento do indivíduo. Estas motivações podem ser simbólicas ou funcionais. O terceiro modelo, o sociológico, afirma que as necessidades e o comportamento dos indivíduos são orientados pelas informações que recolhem do grupo social e cultural em que se encontra inserido. O modelo económico, o quarto modelo, considera que o consumidor segue o

princípio da maximização da utilidade, ou seja, os seus comportamentos de consumo dependem da satisfação que o produto ou serviço lhe oferece. Por fim o modelo da hierarquia das necessidades, é baseado na teoria de Maslow que, como se analisará mais adiante, considera que as decisões de consumo dos indivíduos estão estritamente ligadas à satisfação das suas necessidades por ordem de prioridade, desde as necessidades fisiológicas até às necessidades de auto-realização.

Desde cedo que investigadores como Engel, Kollat e Blackwell, 1968; Sheth, 1974 e Howard e Sheth, 1969 (cit. in Blackwell, Miniard e Engel, 2006) identificaram que família é um núcleo de indivíduos com características distintas, sendo uma de unidade de tomada de decisão. Cada elemento da família tem um papel a desempenhar nessa decisão de acordo com o seu lugar na família e o tipo de produto em causa. Pelo facto de cada elemento desempenhar um papel na tomada de decisão, cabe ao gestor conhecer quais os diferentes papéis de cada elemento e quando são desempenhados.

A literatura identifica cinco papéis individuais do comprador no processo de decisão de compra que podem ser realizadas por qualquer elemento da família.

Tabela 2.1.: Papéis do comprador no processo de decisão de compra da família

Iniciador ou <i>Gatekeeper</i>	É a pessoa que em primeiro lugar sugeriu ou pensou na ideia de comprar o produto específico. É também aquele que reúne a informação para suportar a decisão.
Influenciador	Indivíduo que, explícita ou implicitamente, exerce alguma influência sobre a decisão final. É procurada pela família precisamente por esta qualidade.
Decisor	É uma pessoa que, em última análise, decide parcial ou totalmente a compra. Normalmente é a pessoa com o poder ou autoridade financeira para tomar as decisões de comprar, o que comprar, como comprar, quando comprar e onde comprar.
Comprador	É a pessoa que efetivamente executa a compra.

Utilizador	É a pessoas que consome ou usa o produto ou serviço.
------------	--

Fonte: Adaptado a partir de Kotler (1986; 2000); Blackwell, Miniard & Engel (2006)

Quando falamos de decisões da família, estamos a falar de um leque de decisões variados que vão desde as decisões unicamente individuais até às decisões coletivas (Alves 2002). Aqui, Alves (2002) identifica 3 condicionantes nas decisões familiares, nomeadamente, a altura do dia, o lugar em que são feitos os pedidos e a própria disponibilidade dos indivíduos. Normalmente os períodos do dia em que a família está reunida coincidem com as alturas do dia em que os níveis de energia física e psíquica são os mais baixos, ou seja, logo pela manhã e no final do dia (Davis 1976 cit. in Alves 2002). Assim, a disponibilidade dos pais é confrontada diariamente por estes inúmeros pedidos e perguntas feitas pelas crianças várias vezes ao longo do dia causando desconcentração e dificuldade na capacidade de tomar decisões (Davis 1976 cit. in Alves 2002) e na cedência aos pedidos em muitos casos.

Burns (1977) descobriu, através de um estudo sobre o comportamento dos esposos na tomada de decisão de compra, que a decisão podia variar de acordo com o local onde a decisão foi tomada. Este investigador concluiu que diferentes locais como a casa, o local de compra e/ou na presença do vendedor estavam diretamente relacionadas com o tempo necessário até a tomada da decisão e o modo de resolução de eventuais desacordos, e que este fenómeno podia ser percebida como uma vantagem pela criança no momento de um pedido.

### **2.2.2. Modelo do processo de decisão de compra de Kotler**

Para o marketing, o comportamento de compra dos indivíduos abarca um conjunto de atividades que precedem, acompanham e seguem as decisões de aquisição (Lambin 2000: 102).

Em 1969, dois investigadores John Howard e Jagdish Sheth (cit. in Blackwell, Miniard e Engel, 2006) publicaram um dos mais famosos livros sobre o comportamento de compra

dos indivíduos – “The Theory of Buyer Behaviour”, que sugeria que o comportamento de compra dos indivíduos está condicionado por sete variáveis exógenas, nomeadamente, a importância da compra para o consumidor, a sua personalidade e poder económico, o tempo que dispõe para tomar a decisão, a classe social e cultural a que pertence e condições sociais inerentes.

A comunidade académica considera que o complexo e inédito modelo do processo de decisão de compra apresentado por estes académicos, esteve na base de toda a teoria do comportamento do consumidor, mas que o modelo apresentado fora considerado demasiado complexo e limitativo pelo que foi rapidamente superado pelas teorias mais simplificadas de Engel, Kollat e Blackwell e mais tarde por Miniard e Kotler (cit in Blackwell, Miniard e Engel, 2006). Sendo as famílias e os seus elementos muito diferentes entre si e, em muitos casos, bastante imprevisíveis, torna-se muito difícil considerar um modelo único que seja eficaz para a compreensão do processo de decisão de compra de todas as famílias.

Em 1986, Philip Kotler criou o modelo de decisão de compra simplificado, com base nos modelos de Andreasen (1965), Nicosia (1966), Amstutz (1967), Howard e Sheth (1969) e Engel, Kollat e Blackwell (1973) (cit. in Blackwell, Miniard e Engel, 2006). O modelo assenta sobre cinco etapas no processo de decisão de compra, nomeadamente o reconhecimento do problema, a busca de informação, a avaliação de alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós compra.

Figura 2.1.: Modelo do processo de decisão de compra de Kotler



Fonte: Elaboração própria a partir de Kotler (2004)

### 2.2.2.1. Reconhecimento do problema

De acordo com Kotler todo o processo de compra começa com o reconhecimento da necessidade, podendo esta ter uma origem interna ou externa.

As necessidades internas ou fisiológicas, como a sede ou o frio, desencadeiam por impulso a necessidade de compra com vista à satisfação da necessidade interna, saciar a sede

ou proteger do frio. Esta perspectiva vai de encontro à teoria de Maslow que, em 1954 cria a hierarquia das necessidades humanas, desde a mais urgente até à menos importante. As necessidades fisiológicas são consideradas as mais importantes, seguindo-se as necessidades de segurança, as necessidades sociais, as necessidades de estima e por fim as necessidades de auto-realização. De acordo com os princípios da teoria de Maslow, à medida que as primeiras necessidades, ou seja, as mais urgentes são satisfeitas deixam de ser importantes e portanto o indivíduo tentará satisfazer a próxima necessidade.

Figura 2.2.: Hierarquia das necessidades de Maslow (1954)



Fonte: Elaboração própria a partir de Kotler (2004) e Blackwell, Miniard e Engel (2006).

Por sua vez, as necessidades de origem externa caracterizam-se por serem necessidades que, apenas existem, porque são provocadas por estímulos vindos do exterior. Por exemplo, ao passar por uma agência de viagens, pode-se identificar a necessidade de visitar um determinado destino turístico, apenas porque existiu um estímulo para tal. Caso não tivesse existido uma exposição a esse estímulo exterior, possivelmente não existiria a necessidade de viajar.

Saber se a necessidade é determinada por um estímulo interno ou externo é de extrema importância para o marketing na medida em que permite aos profissionais saber que estímulos despertam interesse sobre determinado produto.

### 2.2.2.2. Procura de informações

Quanto mais interessado estiver o consumidor no produto mais interessado estará em procurar informações sobre esse mesmo produto. Kotler considera dois tipos de procura de informação, a atenção moderada e a procura ativa de informações, sendo esta última uma procura mais avançada em que o indivíduo procurará diversas fontes de informação que Kotler identifica em quatro grupos.

Tabela 2.2.: Fontes de Informação

Fontes pessoais	Fontes comerciais	Fontes públicas	Fontes experimentais
Família	Publicidade	Meios de comunicação de	Manuseio
Amigos	Vendedores	massa	Exame
Vizinhos	Representantes	Organizações de	Uso do produto
Conhecidos	Embalagens	classificação de consumo	
	Expositores		

Fonte: Elaboração própria a partir de Kotler (2004)

Cada uma das fontes referidas assume um papel diferente dependendo do tipo de produto e das características do indivíduo. Em comparação com as fontes comerciais, que apenas oferecem informações, as fontes pessoais assumem uma importância maior na avaliação ou legitimação das qualidades do produto. Particularmente no que se refere à escolha de uma marca, o indivíduo começa a sua busca de informação com diversas marcas disponíveis, mas apenas conhecerá algumas dessas, e apenas um reduzido número cairá no conjunto para consideração. Com a informação recolhida as opções ficam reduzidas a um pequeno conjunto de marcas. Será deste pequeno conjunto, a que Kotler chama de conjunto de escolha, do qual sairá a escolha final do indivíduo.

### 2.2.2.3. Avaliação de alternativas

Inicialmente, e seguindo novamente a teoria de Maslow, o indivíduo procura satisfazer as suas necessidades primárias. Para tal precisa de informações sobre os benefícios dos produtos ou serviços de que necessita para satisfazer a necessidade. Seguidamente vai procurar esses benefícios identificados num conjunto de atributos pertencentes ao produto.

Por exemplo, um indivíduo que procura uma casa para viver irá procurar informação sobre a sua localização, acessibilidades, ambiente e preço, A avaliação das alternativas implica em si um confronto entre os benefícios dos atributos do produto e a informação que o indivíduo possui sobre os atributos de outros produtos ou serviços que já conhece. É um processo cognitivamente orientado, que é desencadeado pelas memórias que o mesmo possui, mas que não obedece a um processo único, uma vez, que tratando-se da satisfação de uma necessidade que na sua essência é volátil e condicionada pelo indivíduo, os atributos inerentes ganham e perdem importância ao longo do tempo (Kotler, 2004).

#### **2.2.2.4. Decisão de compra**

Na etapa de avaliação das alternativas o indivíduo seleciona e analisa as suas opções de modo a formar um conjunto de escolhas do qual formará a sua intenção de compra. Entre a intenção de compra e a realização do ato existem dois fatores de interferência, nomeadamente a atitude dos outros, ou fatores sociais e os fatores situacionais imprevistos (Kotler, 2004).

A atitude dos outros tem um importante papel na decisão da compra uma vez que se trata da recolha das opiniões dos outros e a importância que concedemos a essa informação. Quanto melhor ou pior for a opinião dos outros sobre a nossa escolha e dependendo da relação de proximidade entre ambos, maior será o impacto sobre a decisão final.

No entanto, existem situações imprevistas que podem alterar a intenção de compra, designadamente a atitude do vendedor, o tempo de espera ou até a perda do emprego são exemplos de situações que podem afastar a necessidade e, por sua vez, a decisão de compra.

#### **2.2.2.5. Comportamento pós-compra**

Após a compra e interação com o produto, o indivíduo desenvolve uma opinião sobre o mesmo com base no resultado da experiência. Se o produto satisfizer a necessidade é geralmente aceite que o resultado foi positivo, e essa informação estará presente no consciente do indivíduo durante a fase da avaliação de alternativas na próxima vez que surgir a necessidade. No caso de um resultado negativo, a informação negativa também fará parte da fase de avaliação no entanto com um impacto negativo sobre a decisão final.

### 2.2.3. Modelo do processo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel

Este modelo inicialmente formulado por Engel, Kollat e Blackwell (cit. in Blackwell, Miniard e Engel, 2006), o modelo do processo de decisão de compra sofreu várias modificações até alcançar a sua forma atual. Mais detalhado que o modelo criado por Kotler, o modelo idealizado por estes autores, identifica sete etapas pelas quais o consumidor passa e organiza o seu pensamento, a saber: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação, pré compra de alternativas, compra, consumo, avaliação, pós consumo e alienação. Embora com uma nomenclatura diferente de Kotler estes autores consideram as cinco etapas mas acrescentam as etapas do consumo e da alienação, conforme a figura 2.3.

Figura 2.3.: Modelo do processo de decisão de compra de Blackwell, Miniard e Engel (2006)



Fonte: Elaboração própria a partir de Blackwell, Miniard & Engel (2006)

A etapa referente ao consumo, que Kotler não descreve no seu modelo, considera que o consumidor é responsável pela decisão do momento do consumo. Pode ser no ato da compra ou pode ser para um consumo à posterior, ou seja, o indivíduo pode comprar um gelado e comer naquele instante ou pode levar para casa e guardar para comer mais tarde. O padrão de consumo de um produto e a satisfação que dele obtém também afetam a forma como avaliam o produto e possuem um impacto sobre futuras compras desse produto. Por fim, Blackwell, Miniard e Engel (2006) consideram a fase de alienação, em que o consumidor terá que tomar a decisão de descartar, reciclar ou vender o produto depois do consumo.

Não obstante, o maior contributo que estes autores ofereceram ao modelo do processo de decisão de compra foi o estudo dos fatores que atuam sobre o processo de decisão e que contribuíram para a sua criação.

Os fatores considerados estão compreendidos em 3 categorias: Diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

#### **2.2.3.1. Diferenças individuais**

As diferenças individuais são precisamente o que nos torna indivíduos, embora existam características ditas psicográficas (demografia, valores e padrões de comportamento) que ajudam a criar grupos de indivíduos que podemos chamar de segmentos de mercado. Para além das características psicográficas, os indivíduos também equacionam os seus recursos: tempo, dinheiro e atenção durante o processo de decisão. Conhecer as motivações individuais, a informação retida e a disposição dos consumidores ao longo do processo de compra é um dos objetivos do estudo do processo de decisão do consumidor para o marketing.

#### **2.2.3.2. Influências ambientais**

Para além das diferenças individuais entre os consumidores, existem diversos fatores externos ou ambientais que influenciam o processo de decisão. Blackwell, Miniard e Engel identificam 5 fatores: cultura, classe social, família, influência pessoal e localização. A cultura assume um papel importante no estudo do processo de decisão de compra uma vez que considera os valores, ideais e outros símbolos que permite aos indivíduos comunicar e interagir em sociedade. Por sua vez, a classe social é a partilha de valores e interesses comuns entre os indivíduos. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2006), diferenças no estatuto socioeconómico dos indivíduos pode conduzir a padrões de consumo muito diferentes.

Por sua vez, a família, pela sua intrínseca e complexa natureza, assume diversos papéis e funções no processo de decisão de compra, servindo de elemento gerador e apaziguador dos conflitos entre os seus membros.

Enquanto consumidores, os indivíduos procuram opiniões, conselhos e informação sobre determinado produto antes da sua compra junto dos seus pares. No entanto por vezes as opiniões acabam por criar pressão sobre o consumidor para corresponder às expectativas.

Por fim, o espaço influencia o processo de decisão de compra pelo seu carácter volátil e por vezes imprevisível.

#### **2.2.3.3. Processo Psicológico**

Sendo o processo de decisão de compra um processo humano, o estudo do comportamento dos indivíduos torna-se particularmente interessante para o marketing. Compreender como os indivíduos percebem, percebem e processam a informação recebida e a forma como essa informação pode provocar uma mudança na atitude e comportamento do indivíduo está na base do modelo do processo de decisão criado por Blackwell, Miniard e Engel (2006).

#### **2.2.3.4. As sub-decisões de compra**

No decorrer do processo de decisão de compra o indivíduo é confrontado com uma série de decisões secundárias que antecedem e podem condicionar a decisão final da compra. Essas decisões referem-se a aspetos específicos e detalhados do produto que se pretende comprar e podem ter um impacto profundo sobre a decisão final da compra.

Na análise efetuada à literatura, tanto Kotler (2004) como Blackwell, Miniard e Engel (2006) evidenciam a importância das sub-decisões no processo de decisão de compra no seu todo. De acordo com Kotler (2000) as sub-decisões dividem-se em cinco aspetos, nomeadamente a decisão quanto à marca, a decisão do fornecedor (onde), a decisão da quantidade, a decisão da ocasião (quando) e a decisão da forma de pagamento (como pagar). Para Blackwell, Miniard e Engel (2006) as sub-decisões são classificadas objetivamente em: onde comprar, quando comprar, o que comprar (tipo e marca), onde comprar (distribuidor) e como pagar. No entanto, a literatura disponível evidenciou apenas que estes autores consideravam as sub-decisões importantes mas não ofereciam qualquer explicação para o porquê.

Jenking (1979) no seu estudo sobre a influência das crianças no processo de decisão de compra relativamente a 105 casais da cidade de Columbus já considerava estas sub-decisões, incluindo também a opção de quanto gastar.

Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980) também consideraram as sub-decisões do processo de decisão de compra no seu estudo a 270 famílias, tendo considerado não só as sub-decisões de onde e quando comprar, quanto gastar, e o tipo e marca do produto mas também a cor e o estilo do produto. Mais tarde em 1985 viriam a repetir este modelo de investigação considerando estas sub-decisões num novo estudo. Outros autores como Nelson (1979), Darley & Lim (1986) e Mangleburg (1990) também consideram as sub-decisões nos seus estudos sobre o processo de decisão.

Os modelos apresentados descrevem o processo de decisão de compra por etapas, no entanto, nem sempre as decisões dos consumidores são tão complexas ao ponto de ser necessário passar por cada uma delas. Numa decisão menos complexa o indivíduo pode combinar duas etapas ou mais numa só, reduzindo o tempo e o esforço necessário para tomar a decisão.

Para o estudo que se apresenta consideraram-se as seguintes sub-decisões por serem as mais amplamente estudadas pela literatura disponível, nomeadamente: escolha do tipo e da marca, onde comprar, quanto gastar e quando comprar.

#### **2.2.4. A criança e o processo de decisão de compra**

Os modelos apresentados procuram descrever a complexidade do processo de decisão de compra com que o indivíduo é confrontado, servindo também como um ponto de partida para a compreensão do papel da criança no processo de decisão de compra familiar.

No caso das crianças, e de acordo com Alves (2002), a etapa de avaliação pós-compra, bem como o consumo e a alienação, não são de particular importância no estudo da influência da criança no processo de decisão de compra, uma vez que a ênfase do estudo não está nas consequências da influência, mas na influência direta durante o processo de decisão até à compra. Assim, Alves (2002) com base no modelo de tomada de decisão de Dusart identifica as seguintes etapas do processo de decisão de compra adaptado às crianças:

Tabela 2.3.: Comportamento das crianças no processo de decisão de compra

<b>Fases do processo de decisão</b>	<b>Comportamento da criança</b>
Reconhecimento do problema	A criança tem ideia do produto
Busca de informação	A criança procura informações sobre o produto e cria bases de decisão
Avaliação de alternativas	A criança dá a sua opinião na discussão; é a criança quem escolhe o produto
Compra / Decisão de compra	A criança toma algumas sub-decisões sobre a decisão de compra, como por exemplo, onde comprar o produto

Fonte: Elaboração própria a partir de Alves (2002)

### **2.3. O desenvolvimento cognitivo da criança. A formação da criança consumidor.**

A criança hoje tem, mais do que nunca, um lugar de relevo na família. Assim, para perceber melhor essa dinâmica de poder no seio familiar é importante, através das etapas do processo de decisão de compra, mostrar como a criança exerce a sua influência.

Para McNeal (1992), o desenvolvimento da criança enquanto consumidor começa mesmo antes da sua nascença, quando os pais começam a preparar a sua chegada. A decoração do quarto, as roupas para o bebé e os produtos de higiene, são alguns exemplos de produtos adquiridos antes da nascença, condicionados diretos ou indiretamente, pela ação do marketing no mercado infantil.

Deste modo, a partir do momento em que a criança nasce e abre os seus olhos, momento em que é recebida pelo mundo, é imediatamente confrontada por variadas sensações e estímulos, que a vão preparar e influenciar até se tornar um consumidor.

Segundo McNeal (2007), ao longo dos estádios de desenvolvimento cognitivo do consumidor, à medida que a criança cresce e se desenvolve no seu meio, a participação do marketing nesse desenvolvimento vai-se intensificando, tornando-se cada vez mais claro que

nos tornamos consumidores, em contraste com a ideia de que simplesmente somos consumidores.

Num processo de cinco fases, ou estádios, a criança, desde a sua nascença até aproximadamente os 7-8 anos, está em constante aprendizagem. A partir dessa idade a grande maioria das crianças já fez a sua primeira compra independente. Esta é uma noção, avançado inicialmente por Piaget (1954) (cit. in McNeal, 2007) com base na teoria psicossexual de Freud (1920) (cit. in McNeal, 2007) que o ser humano cresce, desenvolve e matura de forma ordeira e lógica (McNeal, 2007). Piaget considerou que estas fases ou esquemas resultam da experiência da criança com o meio que o rodeia que são posteriormente armazenadas e integradas em experiências futuras (McNeal, 2007: 125). No entanto, McNeal (2007) considera-se único na sua abordagem no processo de desenvolvimento do consumidor infantil com a criação de estágios de desenvolvimento do consumidor com base na hipótese que as crianças aprendem tanto com as suas ações como com as ações de outras crianças (McNeal, 2007:27). Seguidamente apresentamos os estádios defendidos por McNeal.

### **2.3.1. 1º Estádio (0- 6 meses). Observação**

Este estágio é composto por dois sub-estádios, nomeadamente a observação por acaso entre os 0 e os 2 meses, e a observação voluntária dos 2 aos 6 meses (McNeal, 2007). Segundo McNeal desde o dia que nasce, a criança é confrontada com imagens e marcas de peluches, fraldas, toalhetes, cremes, roupas e comida aprendendo rapidamente a reconhecê-las. À medida que a criança desenvolve as suas capacidades sensoriais e motoras (no segundo sub-estádio), de forma natural vai procurar maior contacto com esses objetos e também com objetos novos. Por sua vez, os pais respondem positivamente a este comportamento consumidor da sua criança, ainda que muito básico, dando-lhe mais daquilo que gosta, e menos do que não gosta, poder-se-á falar aqui de influência indireta da criança sobre as decisões dos pais.

É também neste estágio que pais e avós apresentam a criança pela primeira vez ao mercado, ou seja, é nesta fase que a criança começa a acompanhar as visitas aos locais de compra.

Como seria de esperar, são adquiridos nesses espaços objetos que são dados à criança. Se a criança gostar do objeto, mais depressa irá associar o produto ao local de compra. Estamos perante o início da relação entre o gestor de marketing e a criança (McNeal, 2007:361).

### **2.3.2. 2º Estádio (6 – 24 meses). Requerer / Procurar**

Entre os 6 e os 14 meses, assistimos à fase de pré-linguagem e pré-movimento, a criança começa a sentar-se mas ainda não dispõe das ferramentas (motoras ou verbais) para obter o que pretende. Está assim, sujeita ao que lhe é dado pelas pessoas que a rodeia. Por volta dos 10-14 meses as primeiras palavras da criança são geralmente um reflexo do meio em que se encontra, ou seja, um reflexo dos sons dos produtos e das marcas que lhe foram comprados. É nesta fase que as crianças começam a desenvolver relacionamentos com os seus brinquedos, principalmente com os seus peluches, tornando-os autênticos membros da família com credenciais próprias (McNeal, 2007). O urso de peluche não é um urso qualquer, é o ursinho Pooh. E o Noody não é apenas um boneco animado na televisão, mas um membro da família sempre presente à hora do jantar e do banho.

Quando começam a caminhar e a falar, as crianças também aumentam a sua capacidade de observação e interação com ainda mais e novos objetos. Os pais por sua vez, começam nesta fase a levar mais as crianças consigo nas visitas ao supermercado, aproximando-as, embora muitas vezes inconscientemente, dos produtos, do mercado e por sua vez dos gestores de marketing. Esta fase é crucial para o gestor, que sabe bem, que se introduzir com sucesso a sua marca na mente da criança, e se esta achar o produto agradável e divertido então maior será a probabilidade desta pedir o produto novamente. A questão é saber se o produto é realmente agradável e divertido para a criança. Deste modo, não é de estranhar que quase todos os produtos e até serviços direcionados às crianças assumam essas características (McNeal, 2007).

### **2.3.3. 3º Estádio (2-4 anos). Agarrar**

Embora nesta fase as crianças possuam a capacidade motora e linguística para exprimirem as suas vontades, é também nesta altura que são confrontadas com a frustração de não conseguirem sempre o que querem. A solução é simples (do ponto de vista da criança) basta tentar agarrar. Até agora a criança foi o centro de todas as atenções dos pais, tudo o que

a criança pediu foi-lhe concedido, às vezes mesmo antes até de pedir. Como tal, a criança sente que o mundo gira à sua volta. Incluídos nesse mundo estão o mundo dos pais e o mundo comercial. Este estágio também é conhecido como a idade terrível (do inglês *terrible twos*), a idade em que toda a unidade familiar é virada do avesso e onde a criança assume o controlo, dado que muitas vezes os pais não têm tempo para lidar com a situação. Nesta fase, segundo McNeal a criança “acredita que a lua o acompanha, e que o mundo gira à sua volta, incluindo o mundo familiar e o mundo comercial. [As crianças] são incapazes de aceitar a perspectiva do outro por mais que este tente raciocinar com elas” (McNeal, 2007:363) Este estágio é o sonho de qualquer gestor de marketing, uma vez que coloca tudo ao alcance da criança, que com esta idade já tem altura suficiente para agarrar os produtos das prateleiras nas lojas ou de qualquer outro local que esteja ao seu alcance (McNeal, 2007).

#### **2.3.4. 4º Estádio (4-6 anos). Compra acompanhada**

Nesta fase as crianças rotineiramente pedem e recebem dos pais os produtos que querem, sendo que em alguns casos os pais antecipam a compra dos produtos que preveem que os filhos vão querer (influência indireta). É normalmente nesta fase que a criança começa a ter o seu primeiro contacto com dinheiro e com a semanada. É nesta fase que as crianças começam a frequentar a pré-escola.

No caso de Portugal, segundo o estudo da Duracell (2007) a maioria das crianças portuguesas não recebe semanada e quando recebe já tem aproximadamente 8 anos. O estudo indica que os pais portugueses são dos que mais preferem gerir o dinheiro dos seus filhos, o que se traduz numa tardia socialização das crianças com o dinheiro.

É também nesta fase que a criança faz a sua primeira compra acompanhada, com a ajuda dos pais, dos avós, ou do irmão mais velho. É nesta idade que a criança começa a apreender a ler. Embora os *marketers*, desde muito cedo, direcionam as suas energias em comunicar para a criança, até esta fase a criança ainda não possui uma verdadeira perceção da atenção que lhe é dirigida. É neste estágio que as mensagens e as marcas dos produtos nas embalagens e nos anúncios se tornam mais reais. Os *jingles* publicitários e as imagens em *outdoors* começam assim a fazer parte do dia-a-dia da criança.

### **2.3.5. 5º Estádio (6-8 anos). Compra independente**

É normalmente nesta idade que segundo McNeal a maioria das crianças americanas fazem a sua primeira compra independente. O desenvolvimento físico e cognitivo da criança é tal que esta se sente capaz, e tem todas as ferramentas necessárias para se mover de forma independente no mercado. É também nesta fase que o marketing tem um enorme impacto na criança dado que a criança se torna ciente das mensagens que lhe é dirigida e porque se torna no mercado primário de certos produtos que consome (McNeal, 2007).

De salientar o importante papel que os pais desempenham na formação do jovem consumidor, nomeadamente enquanto agente comprador e educador sobre o consumo. São os pais que estabelecem as regras entre o que os filhos querem e o que consomem. Esta interação prossegue em dois sentidos: a criança efetua os pedidos aos pais e estes respondem a esses pedidos (Mehrotra, 1977) sendo que o resultado dependerá de um conjunto de fatores, tais como a educação e o meio onde vive (McNeal, 2002) e pelo facto de que as crianças, como qualquer indivíduo, não são todas iguais.

O estudo efetuado pela Duracell (2007), por exemplo, pretende identificar os gostos e referências das crianças europeias<sup>3</sup>. Assim, foi possível saber quais os brinquedos que as crianças preferem por país, e recolher dados qualitativos relativamente ao comportamento das crianças e dos pais. Este estudo mostrou por exemplo que as meninas francesas gostam mais das bonecas miniaturas da Matel® e os meninos espanhóis preferem os jogos de ação da Fisher Price®.

---

<sup>3</sup> Estudo que sonda as opiniões e preferências de 900 crianças com idades entre os 5 e os 10 de 9 países europeus.

## **2.4. A família Portuguesa no século XXI – Retrato demográfico**

“O envelhecimento progressivo da população portuguesa, o aumento da esperança de vida, a queda acentuada da fecundidade, a generalização e aumento da eficácia da contraceção, o prolongamento do período de estudos dos jovens, a entrada em massa das mulheres no mercado de trabalho, a crescente instabilidade das relações conjugais; entre outros fatores, permitem explicar as recentes alterações dos comportamentos familiares e conjugais em Portugal” (Leite, S. 2003:37)

As famílias já não são o que eram, nem as relações entre si demonstram os mesmos valores e ideais. Os avanços na tecnologia e na forma como comunicam criaram profundas alterações nas suas relações pessoais.

Pretende-se neste capítulo ilustrar a evolução das principais características das famílias modernas portuguesas. Compreender e analisar regularmente estas mudanças poderá contribuir para uma melhor compreensão do mercado infantil e de toda a sua envolvente que por sua vez permitirá o desenvolvimento de estratégias mais adequadas para este segmento. No início serão apresentadas, de forma muito sucinta, algumas das principais alterações demográficas ocorridas nos últimos anos, sendo depois analisada a forma como estas mutações têm vindo a influenciar a estrutura familiar.

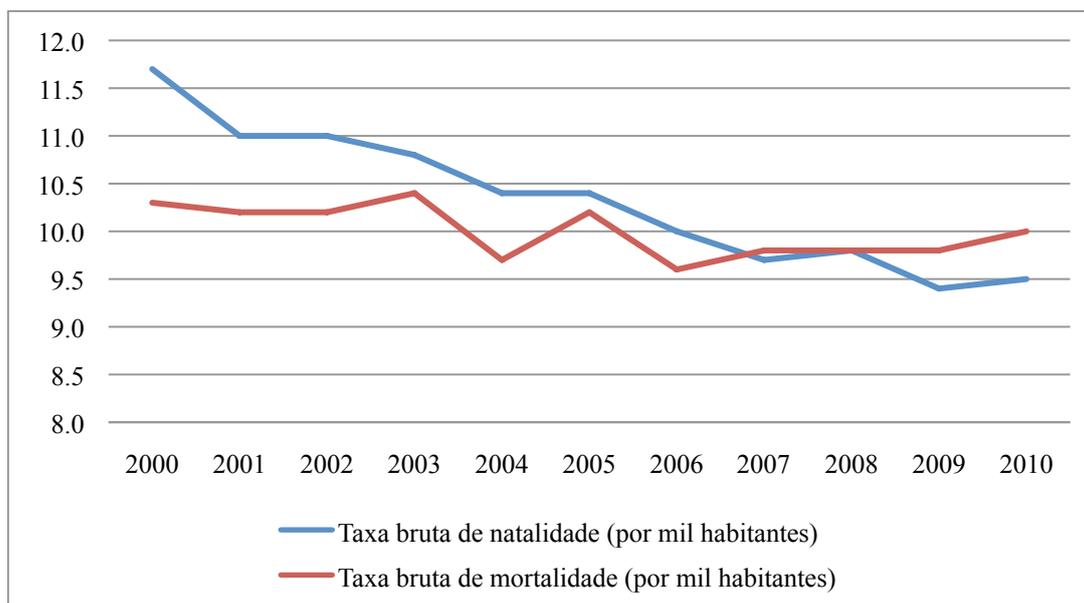
### **2.4.1. Alterações demográficas na população portuguesa**

Em 2007, segundo os dados disponibilizados pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) a taxa de crescimento natural em Portugal, registou pela primeira vez desde 1918, valores negativos (-0,01%). Em 2010 esse valor chegou aos -0,04%. Este cenário não é, no entanto, exclusivamente português, verificando-se também num conjunto alargado de outros países europeus (INE, 2010).

De acordo com o INE (2011) no último censo à população portuguesa, a população total portuguesa é de 10 562 178, representativo de um abrandamento do crescimento demográfico com um aumento de apenas 2% face a 2001. Na década de 90 o crescimento era de 5%. Esta taxa de crescimento tem vindo a diminuir e encontra-se muito abaixo da média da União Europeia.

A continuada diminuição do ritmo de crescimento da população deve-se essencialmente, à forte diminuição da taxa de natalidade entre 2000 e 2010 que passou de 11,7 para 9,5 nados vivos por mil habitantes em Portugal. A taxa de mortalidade, por sua vez tem registado uma evolução instável no período 2000-2010. A partir de 2008 a taxa de mortalidade é superior que a taxa de natalidade, tendo registado em 2010 10,0 óbitos por mil habitantes. Assim, hoje verificamos um cenário em Portugal onde há anualmente mais óbitos que nascimentos.

Gráfico 2.1.: Taxas brutas de natalidade e mortalidade em Portugal



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2007, 2010)

Apesar da destabilização da taxa de mortalidade, a evolução económica e social do país, tem possibilitado, cada vez mais, melhores condições de vida à generalidade da população. A alimentação, a higiene e principalmente os progressos da medicina e dos cuidados de saúde têm-se traduzido num aumento da esperança de vida que em 2010 era de 79,20 anos face a 75,95 anos em 2000, valores que representam profundas alterações face ao início do século XX. Em 1920, a esperança média de vida era 35,8 anos e 40,0 anos, respetivamente, para homens e mulheres. Mesmo considerando períodos mais curtos, verifica-se uma evolução muito acentuada deste indicador.

A redução no crescimento da população tem vindo a ser acompanhada pelo seu envelhecimento. Analisando o período 2001-2011 verifica-se um aumento do peso da população envelhecida (acima dos 65 anos) e uma redução na proporção de jovens (com menos de 15 anos).

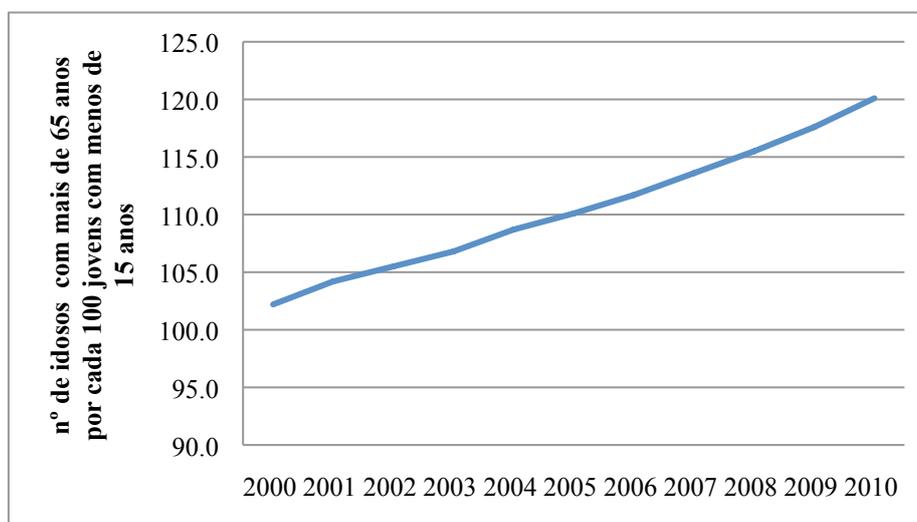
Tabela 2.4.: População portuguesa por faixas etárias, Censo 2011

Faixa etária	0-14	15-24	25-64	65 ou mais
2001	1.656.602	1.479.587	5.526.435	1.693.493
2011	1.572.329	1.147.315	5.832.470	2.010.064
Var 01/11	-5,09%	-22,46%	5,54%	18,69%

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2011)

O índice de envelhecimento, que compara o número de idosos com mais de 65 anos por cada 100 jovens com menos de 15 anos, aumentou de 102 em 2000 para 120,1 em 2010. Em 1992 por exemplo existiam 75,7 idosos por cada 100 jovens.

Gráfico 2.2.: Índice de envelhecimento<sup>4</sup> da população em Portugal



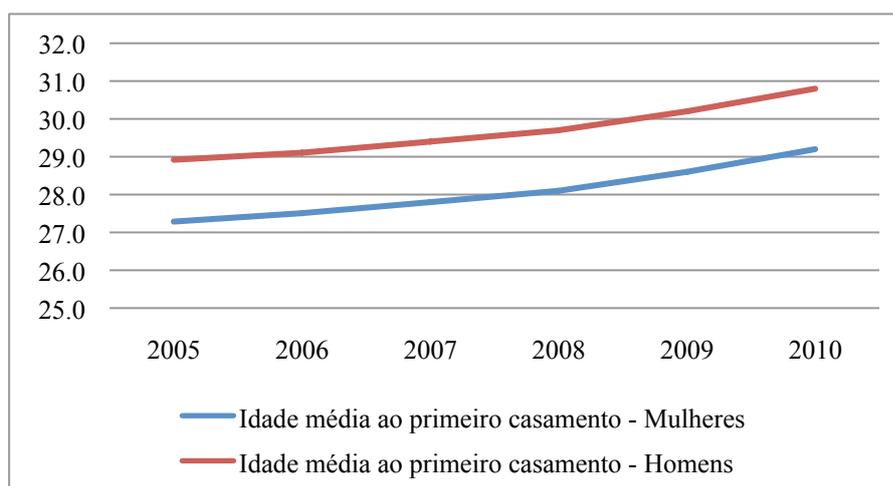
Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2007, 2010)

Desde o início do século XXI que os valores da taxa de nupcialidade têm vindo a situar-se abaixo dos 6 casamentos por mil habitantes. Entre 2005 e 2010 a taxa de nupcialidade em Portugal diminuiu de 4,6 para 3,8 casamentos por mil habitantes. Um dos

<sup>4</sup> Relação entre a população idosa e a população jovem, definida habitualmente como o quociente entre o número de pessoas com 65 ou mais anos e o número de pessoas com idades compreendidas entre os 0 e os 14 anos (expressa habitualmente por 100 (10<sup>2</sup>) (INE).

fatores que contribui para este decréscimo é o retardar da idade ao casamento que tem vindo a aumentar para ambos os sexos, mas mais nas mulheres. Em 2010 a idade ao primeiro casamento era 30,8 anos para os homens e 29,2 anos para as mulheres comparativamente a 1990 onde os valores registados foram de 26,2 e 24,2 respetivamente.

Gráfico2.3.: Idade média ao primeiro casamento

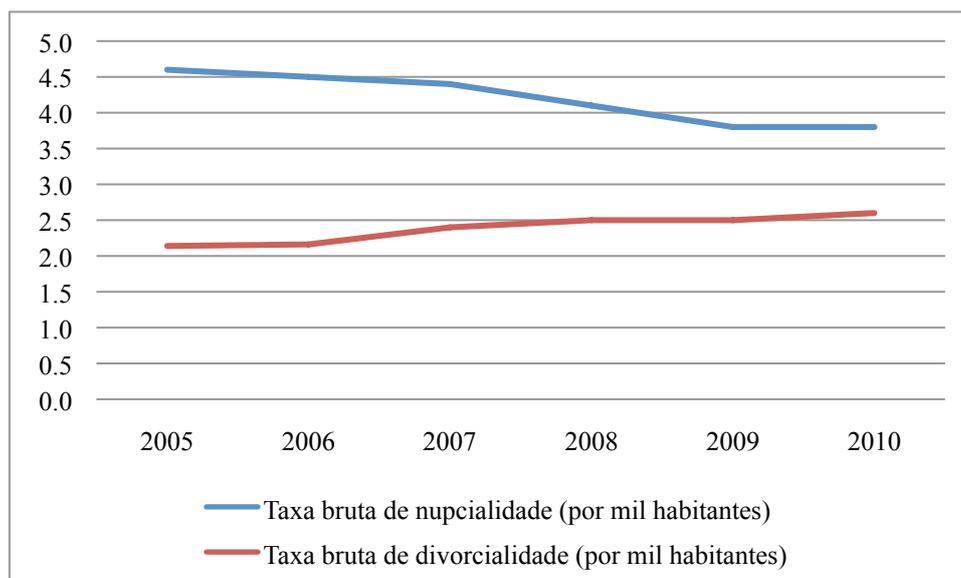


Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2007, 2010)

Por seu lado, a taxa de divórcio tem vindo a crescer de 2,1 em 2005 para 2,6 em 2010. Este crescimento em parte é explicado pelas alterações legislativas que ao longo do tempo têm vindo a facilitar cada vez mais os processos de divórcio.

Nas últimas décadas os valores tradicionais sofreram profundas alterações. Nota-se cada vez mais que, para além dos casais casarem mais tarde, está a fazer-lo com base noutros valores. O número de segundos e terceiros casamentos tem vindo a crescer em resultado disso, bem como a permissão em Portugal de casamentos civis por indivíduos do mesmo sexo (Lei nº 9/2010 de 31 de maio)

Gráfico 2.4.: Taxas brutas de nupcialidade<sup>5</sup> e de divorcialidade<sup>6</sup> em Portugal



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2007, 2010)

#### 2.4.2. Alterações na estrutura familiar. As famílias com crianças.

As mutações sociais e demográficas ocorridas nas últimas décadas conduziram a alterações na estrutura das famílias clássicas e ao aparecimento de novos núcleos familiares.

Pese embora a estagnação do crescimento da população e a diminuição da taxa de nupcialidade, o número de famílias clássicas/tradicionais residentes em Portugal aumentou significativamente entre 2001 e 2011 de 3,650 milhões para 4,043 milhões. Comparativamente em 1991 existiam 3,147 milhões de famílias, ou seja, menos 896 mil famílias em duas décadas. Assim verifica-se também um decréscimo na dimensão média das famílias sendo que em 2001 existiam 2,81 elementos por família, em 2011 existem apenas 2,58 elementos. De referir, ainda que o conceito censitário de “família clássica” de acordo com o Censo de 2001, considera “todos os conjuntos de indivíduos que residem no mesmo alojamento e que tem relações de parentesco (de direito ou de facto), entre si, ...” em oposição ao conceito de “família institucional” que engloba “todos os conjuntos de indivíduos residentes num alojamento coletivo que independentemente da relação de parentesco entre si

<sup>5</sup> Número de casamentos observado durante um determinado período de tempo, normalmente um ano civil, referido à população média desse período (habitualmente expressa em número de casamentos por 1000 (10<sup>3</sup>) habitantes. (INE, 2010)

<sup>6</sup> Número de divórcios observado durante um determinado período de tempo, normalmente um ano civil, referido à população média desse período (habitualmente expressa pelo número de divórcios por 1000 (10<sup>3</sup>) habitantes (INE, 2010)

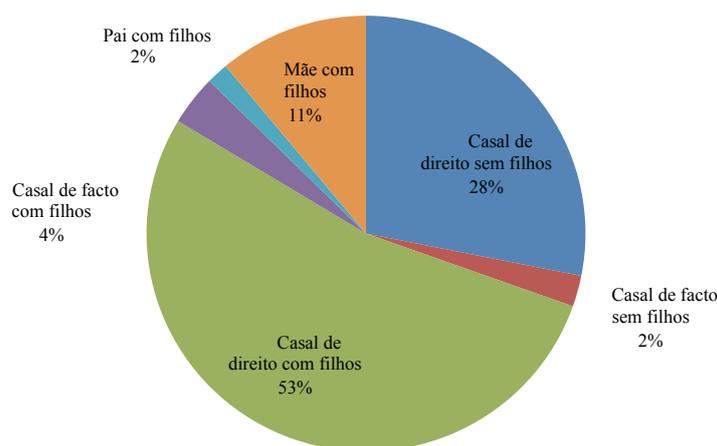
observam uma disciplina comum, ...”. Tendo em consideração estas definições, no Censo de 2011 foram registadas apenas 4.833 famílias institucionais.

O aumento do número de famílias está associado e influenciado pelo acréscimo do número de famílias constituídas por apenas uma pessoa. Estas famílias unipessoais são constituídas sobretudo por reformados e por idosos com mais de 65 anos. Em 2001 as famílias clássicas unipessoais representavam 17,3%, no entanto em 2011 já representam 21,44% das famílias.

Núcleos familiares onde existem filhos ainda representam a grande maioria dos núcleos familiares. Apesar de estar em decréscimo este grupo era em 2011 cerca de 1 614 290 núcleos (58,79%) menos quase 6% que em 2001 quando existiam 1 740 522 núcleos.

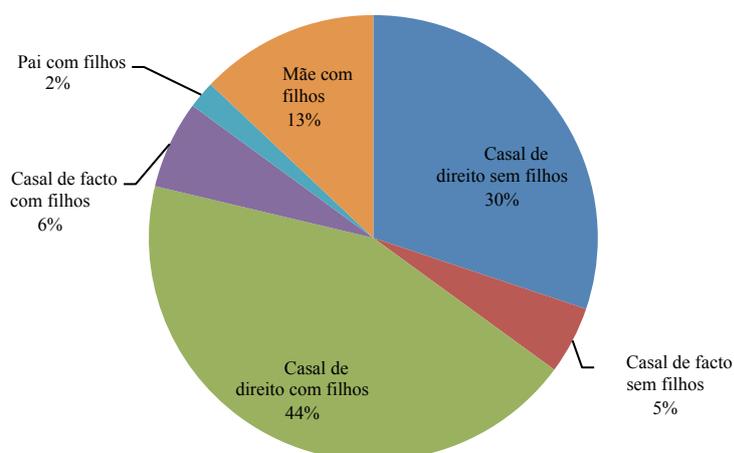
Através dos seguintes gráficos podemos observar que nos últimos 10 anos os tipos de núcleos que predominam em Portugal são de casal “de direito” com e sem filhos, seguido de mãe com filhos.

Gráfico 2.5.: Distribuição dos núcleos familiares por tipo de núcleo em Portugal, 2001



Fonte: Elaboração própria a partir de INE, 2003

Gráfico 2.6.: Distribuição dos núcleos familiares por tipo de núcleo em Portugal, 2011



Fonte: Elaboração própria a partir de INE, 2011

Embora se verifique um decréscimo na proporção de famílias com filhos entre 2001 e 2011, estas continuam a representar a maior parte do tipo de núcleos familiares em Portugal.

Devemos ainda distinguir entre os casais “de direito” e os casais “de facto”, sendo os primeiros casados com registo e os segundos sem registo ou que habitam em regime de união de facto. Na sua grande maioria, e de acordo com o último censo (2011), 87% dos casais portugueses são casados com registo e 13% em regime de união de facto. Estes valores contrastam com o cenário registado em 2001 quando 93% dos casais eram casados e apenas 6.9% viviam em união de facto. É nas regiões de Lisboa e do Algarve que as uniões de facto têm maior expressão, cerca de 20% das relações conjugais. Na região Norte, pelo contrário, esta forma de conjugalidade encontra-se pouco representada, com cerca de 9%.

De uma forma geral, independentemente do tipo de regime conjugal a maior parte dos casais portugueses têm filhos, embora registando-se um decréscimo entre 2001 e 2011 de 64,76% para 58,79% de casais de direito com filhos.

Por outro lado, as famílias monoparentais, ou seja, famílias compostas por uma mãe com filho(s) ou um pai com filho(s) têm vindo a aumentar em Portugal, representando

14,89% dos núcleos familiares no censo de 2011 face a 11,50% em 2001. Existe também um maior número de mães com filho(s) que pais com filho(s), registando-se em 2011 416 343 núcleos monoparentais de mães com filhos face a 64 100 núcleos de pais com filhos. Esta disparidade poderá dever-se ao facto de que na maior parte das separações ou divórcios a custódia dos filhos continua a ser atribuído à mãe.

Por fim, as famílias reconstituídas são famílias constituídas por um casal (de direito ou de facto) com filho(s), em que pelo menos um deles seja filho, natural ou adoptado, de apenas um dos membros do casal, fruto de uma relação conjugal anterior. Esta classificação apenas começou a figurar no Censo de 2001 não existindo portanto dados estatísticos comparativos antes dessa data. Em 2001 registaram-se 46 786 casos de famílias reconstituídas, no entanto em 2011 o número ascende a 105 764, um crescimento bastante significativo. Em 2001 estas famílias representavam 2,7% dos núcleos familiares identificados, em 2011 já representam 6,55%.

De acordo com alguns indicadores definidos pelo INE, a tendência em Portugal será para o crescimento das famílias unipessoais e monoparentais, particularmente de mães com filhos, bem como a redução da dimensão da família (duas ou três pessoas) e o aumento de famílias clássicas só de idosos (Sofia, L: 2003).

## **2.5. Fatores de influência no processo de decisão de compra**

Neste capítulo analisam-se alguns dos fatores de influência no processo de decisão de compra, nomeadamente as características sócio demográficas da família, os fatores externos e o tipo de produto.

### **2.5.1. Fatores sociodemográficos da família**

São vários os fatores sociais e demográficos da família que inúmeros investigadores estudaram isoladamente e em conjunto para averiguar o seu impacto sobre a influência das crianças na decisão de compra da família, no entanto, os resultados nem sempre foram unânimes ou claros (Mangleburg 1990). Para o efeito, neste estudo consideram-se de maior relevância, entre um conjunto mais alargado, os seguintes fatores: o género e a idade dos encarregados de educação e da criança, o estado civil e o nível de instrução dos encarregados de educação e a sua situação profissional, a dimensão do agregado, e os rendimentos disponíveis, bem como o grau de parentesco dos encarregados de educação com a criança. No entanto, verifica-se uma falta de literatura detalhada disponível para cada um dos fatores, pelo que foram selecionados os mais estudados pelos investigadores da área, e de maior interesse para o presente estudo, nomeadamente, o estado civil dos encarregados de educação, o grau de parentesco com a criança, o rendimento disponível e o género e a idade da criança.

#### **2.5.1.1. Estado civil dos pais**

Atualmente verifica-se uma crescente mudança na estrutura familiar dita tradicional composta por dois pais e dois filhos. Como já referenciado, o número de divórcios tem vindo a aumentar, em 2001 foram registados 18.851 divórcios comparativamente em 2011 foram registados 26.751 (equivalente a 2,5 divórcios por cada mil habitantes). O número de segundos e terceiros casamentos também tem vindo a aumentar, tendo quase duplicado nos últimos 10 anos. Atualmente as famílias reconstituídas, como são chamados, representam mais de 6% dos núcleos familiares em Portugal. Este cenário cria uma multiplicidade de novos papéis familiares com dinâmicas próprias para além da mãe e do pai, existem cada vez mais madrastas, padrastos, enteados e meios-irmãos entre outros.

Em termos psicanalíticos, podemos supor que qualquer alteração na estrutura familiar será sentida por toda a família e, por sua vez, terá consequências sobre todos os seus membros

(Geuens, Mast e Pelsmacker 2002). No caso de divórcio, e de acordo com Ekstrom, Tansuhaj e Foxamn (1987) crianças de pais separados terão maior influência sobre a decisão de compra porque lhes é conferido maior poder pelos pais durante o período de ajustamento.

O estudo realizado por Darley e Lim (1986), avaliou a percepção de influência da criança pelos pais em três atividades de lazer (cinema, saída em família, como, por exemplo, um pic-nic e participação em desportos), que mostrou que alterações na estrutura da família conduziam a alterações nos padrões de decisão entre a família. Estes autores concluíram que, para a maioria das sub-decisões, as famílias monoparentais tinham maior percepção da influência das crianças, exceto em cinco situações, nomeadamente a influência era percebida como maior nas famílias com dois pais nas situações de ida ao cinema, na decisão quanto “ao tipo” de filme, e na participação em desportos no “que tipo” de desporto e o “onde ir” e por fim nas saídas em família, nas decisões de “quando ir” e “recolha de informação”. Por seu lado, o estudo mostrou que as crianças de pais separados tinham por exemplo, maior influência na sub-decisão de “quando” ir ao cinema comparativamente aos pais não separados.

#### **2.5.1.2 Famílias modernas *versus* famílias tradicionais**

Qualls (cit. in Ekstrom, Tansuhaj e Foxman 1987) procurou, por sua vez, observar não apenas o tipo de família, mas as funções de cada elemento no ambiente familiar de acordo com o género (*Sex Role Orientation*). Este investigador classificou as funções familiares em tradicionais e modernas. Nas famílias onde as funções familiares são tradicionais, as decisões são tomadas de acordo com papéis previamente definidos. Por sua vez, nas famílias onde as funções familiares são modernas, existe uma distribuição das funções mais igualitária entre os elementos. Assim sendo, considerou que a influência da criança na decisão de compra em famílias de funções tradicionais é mais limitada do que nas famílias de funções modernas.

Geuens, Mast, Pelsmacker (2002) mostraram por sua vez, que não existiam diferenças na influência relativa das crianças no processo de decisão entre os tipos de famílias monoparentais e tradicionais.

### **2.5.1.3. Estatuto socioeconómico e rendimentos**

Jenkins (1979) observou que quanto maior o rendimento e o estatuto socioeconómico da família maior é a influência das crianças nas decisões de compra. No entanto, Atkin (1978), Ward & Wackman (1972) e Mangleburg (1990) mostraram que o estatuto socioeconómico da família não mostrava qualquer correlação com a dimensão da influência das crianças.

Relativamente à classe social e aos rendimentos disponíveis, um estudo conduzido por Moschis and Churchill em 1978 (cit. in Ekstrom, Tansuhaj e Foxman, 1987), revelou que a classe social e socioeconómica das crianças tinham um impacto positivo na influência que exerciam sobre a decisão de compra. A classe social afeta a socialização da criança, visto que as crianças de famílias com maior estatuto socioeconómico têm mais oportunidades para o consumo e estão mais conscientes dos produtos disponíveis no mercado. Este autor observou que as crianças de famílias com rendimentos mais elevados tinham mais influência no processo de decisão de compra, e que as crianças de classe media-alta conseguiam realizar os seus pedidos mais que as crianças de rendimentos mais baixos. Atkin já tinha verificado isto no seu estudo em 1977 sobre a influência das crianças na compra de cereais. Por outro lado, famílias com estatutos socioeconómicos mais elevados poderão estar mais predispostos a receber as opiniões dos seus filhos, isto devido ao facto de que há mais oportunidades para o consumo e as crianças têm maior número de tentativas para influenciar o consumo, ou simplesmente porque essas famílias encorajam o comportamento.

Mehrotra e Torges (1977), considerou que a base de valores dos pais também tinha um impacto sobre o processo de decisão, particularmente o estrato social dos pais, uma vez que os pais de classe média-alta compravam mais brinquedos de carácter competitivos para os seus filhos que os pais de classes mais baixas.

### **2.5.1.4. Envolvimento materno**

Mangleburg (1990) considera também que algumas características dos pais, principalmente características relacionadas com a educação da criança, poderão ajudar a explicar melhor a capacidade de influência das crianças. Berey e Pollay (1968) já tinham considerado esta possibilidade aquando a elaboração de um estudo para avaliar o impacto do centrismo da mãe na capacidade da criança de influenciar a decisão de compra de cereais.

Estes investigadores observaram que, ao contrário do esperado, quanto mais centrada a mãe na criança, menor seria a influência desta na compra dos seus cereais favoritos. O estudo permitiu concluir que quanto maior o centrismo da mãe menor era o sucesso da criança na influência da compra. Esta análise possibilitou a Berey e Pollay colocar a hipótese que as mães mais centradas mostravam maior preocupação com a nutrição dos filhos, e que por essa razão não permitiam a criança influenciar na sua decisão de compra, funcionando assim como *gatekeepers* ou guardiões do bem-estar dos filhos. Mehrotra e Torges (1977), por sua vez, observou que a taxa de sucesso dos pedidos da criança aumentavam quanto maior era o envolvimento da mãe na vida dos filhos, uma vez que estavam mais conscientes e informadas sobre os seus gostos e desejos.

Verifica-se assim, que há confronto entre o reconhecimento das necessidades da criança e o seu bem-estar e a vontade dos pais em satisfazerem as vontades e desejos dos seus filhos. Considerar a família como uma entidade que está sempre de acordo é incorreto uma vez que as diversas decisões são o resultado de contínuos confrontos de interesse dos seus membros (Belch, Belch e Sciglimpaglia, 1980) e esses conflitos derivam das diferenças nos objetivos de cada membro e nas diferenças na percepção de cada uma das alternativas disponíveis. No entanto, o estudo conduzido por Jenkins (1979) verificou que os pais reconheciam o mesmo nível de influência das suas crianças nas várias etapas do processo de decisão de compra.

#### **2.5.1.5. Idade da criança.**

A idade da criança é um dos fatores mais estudados pelos académicos. Muitos concluíram que quanto maior a idade da criança, maior é a sua influência na decisão de compra (Ward e Wackman 1972; Nelson 1978; Jenkins 1979; Darley e Lim 1986; Mangleburg 1990; Hall, Shaw, et al 1995; Gunter e Furnham 1998) devido à maior capacidade cognitiva nas crianças mais velhas. Mangleburg (1990) concluiu que o aumento da influência poderia resultar de uma maior exposição das crianças aos produtos e a um processo de socialização e experiência enquanto consumidor comercial mais avançada relativamente às crianças mais jovens. Mehrotra e Torges (1977) concluíram no entanto, que as tentativas das crianças de influenciar reduziam com o aumento da idade.

Ward e Wackman (1972) ao conduzirem um estudo sobre a influência na decisão de compra de crianças dos 5 aos 12 anos de idade e a cedência dos pais concluíram que o aumento da idade da criança pressupõe uma maior capacidade cognitiva que lhes é reconhecida no ato da decisão, razão pela qual as crianças mais velhas têm maior sucesso na influência da compra. Estes investigadores observaram também que o número de tentativas das crianças para influenciar a compra reduzia com o aumento da idade. Assim, analisaram a influência das crianças na decisão de compra de 22 produtos de sectores diferentes, concluindo que frequentemente as crianças tentavam influenciar a compra de produtos alimentares, mas que essas tentativas diminuía com o aumento de idade da criança. Observaram também que crianças dos 5 aos 7 anos procuravam influenciar a compra de jogos e brinquedos, enquanto as crianças de 11 e 12 anos exerciam maior influência nos artigos de vestuário e música.

Darley e Lim (1986) também observaram que na recolha de informação específica sobre onde ir e quanto gastar nas saídas em família e idas ao cinema, a percepção de influência pelos pais era maior quanto maior a idade das crianças.

#### **2.5.1.6. Género da criança**

De acordo com Mehrotra e Torges (1977), o género da criança tem uma influência sobre a decisão de compra no sentido em que as sugestões proferidas pelas raparigas são, a partir de uma certa idade, mais vocacionadas para a família e para as suas necessidades pessoais, recebendo assim maior procura principalmente por parte das mães durante a compra dos artigos para o lar. Comparativamente os rapazes procuram satisfazer as suas próprias necessidades e desejos. Isto acontece, segundo McNeal (1992) porque as raparigas são familiarizadas desde cedo, durante as idas às compras com a mãe, com o dever de desempenho do papel tradicional de mulher. Hall et al (1995) também identificaram alguns produtos como as calças de ganga e os jogos de vídeo onde a influencia das crianças variava muito de acordo com o seu género e outros produtos, como o carro ou o banco que não mostraram qualquer influência.

Relativamente ao processo de decisão de compra Alves constatou que “as raparigas têm um poder mais importante que os rapazes em todas as etapas do processo” (Alves 2000: 41). Karsaklian (2000) também verificou que as raparigas têm maior influência que os

rapazes, principalmente na adolescência, mas que não influenciavam no montante a gastar (cit. in Buelke 2005).

### **2.5.2. Fatores externos**

Tal como os adultos, as crianças também reagem aos estímulos externos. Os meios de comunicação, os educadores e os amigos são exemplos de estímulos que influenciam o comportamento das crianças e por sua vez o comportamento consumidor dos pais (Alves 2002; Kaur e Singh 2006).

Desde do princípio da década de 70 que muitos investigadores procuram avaliar o impacto dos meios de comunicação, sobretudo da televisão, no comportamento dos consumidores. Golberg e Gorn (1974), constataram que dos 20.000 anúncios destinados às crianças exibidos por ano nos Estados Unidos, mais de metade faziam referência a produtos alimentares, dos quais dois terços eram sobre bebidas gaseificadas e snacks. Mesmo antes de Golberg e Gorn, outros investigadores previram que a exposição aos anúncios de produtos alimentares específicos influenciava diretamente a escolha das preferências da criança, exatamente como nos adultos (Golberg e Gorn, 1974). Através de um estudo sobre o comportamento de crianças do primeiro ciclo, face às suas preferências por alimentos ricos em açúcares e alimentos com elevado valor nutricional, este investigador demonstrou que as escolhas das crianças refletiam a sua exposição aos anúncios, uma vez que foi possível reduzir significativamente a escolha de produtos ricos em açúcares através de um programa sobre os malefícios desses alimentos (Golberg e Gorn, 1974).

Os gestores de marketing muitas vezes associam o produto ao divertimento e à alegria procurando introduzir e estimular esses sentidos nas crianças, principalmente dos 8-10 anos, uma vez que a sua capacidade cognitiva ainda não lhes permite reconhecer a intenção do anúncio (McNeal 2007, Kaur e Singh 2006).

No entanto, de acordo com Gunter e Furnham (1998) os efeitos da exposição à televisão na influência de compra das crianças, também pode variar de acordo com a classe social onde esta está inserida, visto que crianças pertencentes à classe trabalhadora passam mais horas diante da televisão e conseqüentemente veem maior número de anúncios.

Ward e Wackman também já tinham concluído que quanto maior era o tempo de visionamento de televisão por parte da mãe, maior era a capacidade de influência da criança no ato da compra, talvez por reconhecer o produto. (Ward e Wackman 1972).

O estudo quantitativo conduzido pelo Fórum da Criança<sup>7</sup> (Chaves et al, 2007) mostra que a televisão e a internet estão bem presentes nas casas portuguesas. Mais de 80% das crianças, entre os 4 e os 12 anos, possuem computador em casa, e mais de 50% afirmaram ter internet em casa.

Tabela 2.5.: Posse de equipamentos no lar

	4 aos 12 anos	4 aos 6 anos	7 aos 10 anos	11 aos 12 anos
Computador	82%	76%	82%	88%
Internet	51%	40%	52%	62%

Fonte: Elaboração própria a partir de Chaves et al, 2007

Em termos de utilização da internet, como seria de esperar, as crianças mais velhas são utilizadores mais assíduos tendo o estudo observado que 81% das crianças com idades entre os 11 e 12 anos são utilizadores regulares versus apenas 27% das crianças entre os 4 e os 6 anos. No total 54% das crianças com idades entre os 4 e os 12 anos são utilizadores regulares da internet (Chaves et al, 2007).

Quanto ao tempo de visionamento de televisão e permanecimento na internet, o estudo mostrou que em média as crianças passam entre uma a duas horas por dia nos dias de semana e ligeiramente mais aos fins-de-semana.

### 2.5.3. Tipo de produto

Para Atkin (1978) as crianças tendem a influenciar a decisão de compra dos produtos que lhes são importantes e que os pais por sua vez mais facilmente permitirão a influência no processo de decisão, se o produto for para o consumo da criança.

---

<sup>7</sup> Estudo conduzido pela Brandkey, com entrevistas pessoais a 1200 crianças com idades entre os 4 e os 12 de idade, frequentadoras de 37 escolas nas áreas da Grande Lisboa e Porto.

Ekstrom, Tansuhaj e Foxman (1987) realçaram ainda que nos casos em a criança tem um conhecimento profundo do produto e que o considera de valor (importante) a mesma terá maior influência na decisão de compra por parte da família.

Mehrotra e Torges (1977), também reconheceu que dependendo do tipo de produto que a criança pedia as respostas dos pais variavam. Geralmente, de acordo com este autor, as crianças tem mais sucesso com compras do momento, imprevistas. O preço do produto também era um fator limitativo da capacidade da criança de influenciar a compra, principalmente para artigos mais caros.

O estudo de Belch, Belch e Ceresino (1985), sobre a influência das crianças no processo de decisão de compra dependendo do tipo de produto, etapa do processo e sub-decisões não eram idênticas para todo o tipo de produtos. Neste caso foram selecionados 6 produtos: automóveis, eletrodomésticos, mobília, televisão, férias e cereais. O estudo mostrou que a influência da criança era maior sobre os produtos diretamente consumidos pela criança. O produto automóvel, não sendo um produto de consumo direto das crianças mostrou no entanto existir maior influência sobre o reconhecimento da necessidade e procura de informação, diminuindo sucessivamente, exceto para os produtos cereais e férias em que as sub-decisões da escolha da marca (para os cereais) e onde ir (para as férias) amostraram maior influencia das crianças.

Também para Mangleburg (1990) de forma generalizada as crianças tem influência nas decisões de compra de produtos que os mesmos consomem, e que essa influência se estende para as decisões sobre as atividades a realizar em família, tais como as férias, ir ao cinema e ao restaurante, mas menor que nas decisões de produtos para consumo próprio, devido ao envolvimento da criança. Por outro lado as crianças demonstram ter menos influência na decisão sobre produtos que são utilizados por toda a família e quando o envolvimento financeiro é maior, tais como os carros, moveis, e televisões. Para estes produtos os pais preferem tomar as decisões considerando-os de pouco interesse para a criança, principalmente as mais novas. Assim, concluíram que a influência de criança sobre qualquer produto está diretamente ligado ao seu envolvimento pessoal com o mesmo e o risco financeiro inerente.

De acordo com McNeal (1992) A influência das crianças sobre a decisão de compra recai principalmente sobre as seguintes áreas: itens para as crianças (neste grupo estão incluídos produtos como snacks, brinquedos, artigos eletrônicos específicos, roupa e equipamentos para a prática de hobbies); itens para a casa (tais como artigos de decoração e mobiliário, televisões, aparelhagens, a comida e as bebidas das refeições); itens para toda a família, mas não para a casa (estão incluídos neste grupo os artigos de maior envolvimento financeiro, nomeadamente, as férias, os automóveis, roupas, saídas a restaurantes e atividades de tempos livres).

Para Hall, et al (1995) as crianças têm um envolvimento significativo na influência sobre o processo de decisão de compra, particularmente nos produtos de uso diário e para consumo próprio, mas também sobre o destino de férias, calças de ganga, comida para fora (*take-away*), cereais, bicicletas e jogos de vídeo.

Da revisão bibliográfica realizada, que incluiu uma breve caracterização da família portuguesa no século XXI, é possível concluir que o processo de decisão de compra da família é um processo dinâmico e evolutivo de acordo com as características dos elementos que a compõem. Por outro lado foi possível observar que o desenvolvimento cognitivo das crianças está estritamente ligado à formação dos jovens consumidores, em que a criança se torna o centro das atenções.

A família portuguesa está a mudar, talvez por isso, os fatores de influência no processo de decisão de compra da família também sejam tão divergentes. As famílias são formadas mais tarde e com menos filhos e isso traduz-se nas opções e decisões que a família toma em relação aos produtos e serviços que consome. Verificamos que a influência das crianças é percebida de forma diferente pelos pais, e nem sempre é consensual. As crianças mais velhas, por exemplo, têm mais sucesso nas tentativas de influenciar a decisão mas fazem-no menos vezes. Por outro lado, as raparigas influenciam mais que os rapazes e as crianças com elevados rendimentos e estatutos socioeconómicos mais elevados influenciam mais que crianças de rendimentos mais baixos, devido à diferença no poder de compra disponível e nas oportunidades de compra dessas famílias.

Por fim, a televisão e a internet têm um papel decisivo no processo de decisão de compra, tratando-se de um canal privilegiado de informação para as crianças, cada vez mais proficientes na descodificação das suas mensagens.

### **3. METODOLOGIA**

#### **3.1. Pergunta de partida**

Recorrendo ao exemplo do modelo de investigação empírica e a metodologia utilizada por Quivy & Campenhoudt (2005), a escolha de uma boa pergunta de partida permite ao investigador identificar exatamente o que pretende saber com a realização do estudo, servindo como que uma linha de orientação para todo o trabalho de investigação. A pergunta de partida surgiu inicialmente da preocupação em aprofundar os conhecimentos sobre a influência das crianças no processo de decisão de compra das famílias portuguesas. Assim, considerando este pressuposto de trabalho, formulou-se a seguinte pergunta de partida:

*“Que considerações se podem tirar de conhecer e compreender a influência da criança no processo de decisão de compra da família?”*

A influência refere-se à influência direta das crianças, conforme previamente descrito, pois é aquela que mais facilmente se observa e quantifica. Entenda-se também por processo de decisão de compra, as etapas identificadas no capítulo anterior que compõem a cadeia de raciocínio e comportamento dos consumidores até ao momento da compra do produto.

Todo o trabalho de campo efetuado baseou-se na pergunta de partida acima identificada. Em primeiro lugar, assumiu-se que a criança tem um papel fundamental no processo de decisão de compra da família, assim seria necessário identificar os produtos onde é reconhecido essa influência bem como as identificar as características sociodemográficas da família e os fatores externos que poderiam contribuir para influenciar a criança, tais como a TV, a Internet e o acompanhamento nas idas ao supermercado.

#### **3.2. Definição dos objetivos e hipóteses**

Seguidamente apresentamos os objetivos considerados para o presente estudo, conforme evidenciado na introdução:

Objetivo 1: Identificar as etapas do processo de decisão de compra onde a influência da criança é maior para cada um dos produtos selecionados.

Objetivo 2: Determinar se a influência da criança no processo de decisão de compra é independente das características sociodemográficas da família.

Objetivo 3: Determinar se a influência da criança no processo de decisão de compra é independente dos fatores externos, às quais a criança está inerentemente sujeita.

O primeiro objetivo pretende compreender a influência da criança percebida pelos pais em cada uma das etapas do processo de decisão de compra dos produtos escolhidos para o estudo. Conforme revisto na literatura o tipo de produto é um dos fatores associados ao processo de decisão de compra, dado o grau de envolvimento do indivíduo na decisão de compra do produto que varia de acordo com o tipo de produto em questão.

O segundo objetivo enquadra-se na análise das características sociodemográficas da família, que pretende estudar os fatores que, segundo a investigação abordada por outros investigadores identificados na revisão da literatura, podem influenciar as etapas do processo de decisão de compra.

Por fim, o terceiro objetivo está relacionado com os fatores externos, nomeadamente o comportamento das crianças nos momentos de entretenimento individual e durante as atividades em família que podem afetar o processo de decisão de compra.

Para cumprir os objetivos acima propostos procedeu-se à análise dos resultados dos inquéritos com base na seguinte tabela de hipóteses a testar:

Tabela 3.6.: Hipóteses a testar

Componentes	Indicadores	Hipóteses a testar (Ho)
Influência da criança	Produtos	A influência da criança não varia quanto ao tipo de produto e etapa do processo de decisão de compra da família.
Características sócio-demográficas da família	Género do respondente	O género do respondente é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.
	Idade do respondente	A idade do respondente é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.
	Estado Civil	O estado civil é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.
	Nível de instrução	O nível de instrução é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.
	Situação profissional	A situação profissional é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.
	Composição do agregado familiar	A composição do agregado familiar é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.
	Rendimento familiar	O rendimento familiar é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.
	Grau de parentesco	O grau de parentesco é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.
	Género da criança	A influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra é independente do género da criança
	Idade da criança	A idade da criança é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.
Fatores externos	Atividade em família acompanhar ida ao supermercado	Acompanhar ida ao supermercado é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.
	Hábitos recreativos - TV	Hábitos recreativos - TV é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.
	Hábitos recreativos - Internet	Hábitos recreativos - Internet independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

Fonte: Elaboração própria

As hipóteses apresentadas serão analisadas mais adiante no quarto capítulo através da aplicação dos testes estatísticos apropriados, nomeadamente a análise descritiva e o teste não paramétrico do *Qui-quadrado*.

### 3.3. Apresentação da temática a estudar

O estudo que se apresenta visa abordar a temática da influência das crianças no processo de decisão de compra no contexto das famílias portuguesas com crianças entre os 3 e os 12 anos.

Para tal procurou-se com a investigação realizada confirmar a teoria apresentada na literatura, que fatores como as características sociodemográficas dos pais e das crianças, o

tipo de produto e alguns fatores externos como a televisão e a internet contribuem de alguma forma sobre influência das crianças assimilada pelos encarregados de educação durante o processo de decisão de compra.

A escolha dos produtos foi criteriosa uma vez que se pretendia analisar um conjunto de produtos abrangente, relativamente ao tipo de consumidor e o envolvimento na compra, mas não demasiado alargado que não permite-se uma análise objetiva e concisa.

Tabela 3.7.: Relação tipo de produto/envolvimento do consumidor

Produto	Consumidor principal	Tipo de consumo	Envolvimento	Custo
Gelado	Criança	Único	Baixo	Baixo
Brinquedo	Criança	Repetido	Baixo	Em função do tipo
Livro	Criança	Repetido	Baixo	Baixo
Ida a parque	Família	Único	Médio	Médio
Férias	Família	Único	Elevado	Elevado

Fonte: elaboração própria

Deste modo, selecionou-se o gelado por ser um produto consumido maioritariamente pelas crianças, pelo facto de ser de consumo único e pelo baixo envolvimento que lhe é conferido pelo seu custo reduzido. Incluiu-se o brinquedo por ser um produto consumido quase exclusivamente pelas crianças, pode ser consumido repetidamente e o seu custo é muito variável de acordo com o tipo. O livro, que no presente estudo é destinado principalmente à criança, foi considerado dado ser considerado e apoiado pela literatura como um produto cujo grau de influência no processo de decisão de compra percecionada pelos pais pode variar muito. Optou-se também por incluir mais dois produtos com características distintas, nomeadamente a ida a parque de divertimento e/ou educativo e férias. Enquanto ambos são produtos destinados e consumidos pela família o envolvimento financeiro e emotivo no processo de decisão de compra são distintas, sendo as férias de maior envolvimento do que a ida a parque de divertimento e/ou educativo.

### 3.4. Opções metodológicas

Para a elaboração de um trabalho de investigação em ciências sociais o investigador deverá seleccionar as técnicas e métodos mais adequadas para efetuar a recolha e análise da informação primária necessária para responder às suas questões.

No decurso da revisão bibliográfica foi possível identificar um fio condutor na abordagem e escolhas metodológicas de investigação de outros investigadores. De uma forma geral o investigador tem ao seu dispor um conjunto de métodos de investigação qualitativos e quantitativos para analisar os dados primários recolhidos (Malhotra 2003). As diferenças entre os métodos, bem como as suas vantagens e desvantagens estão resumidos, mas não limitados no seguinte quadro:

Tabela 3.8.: Vantagens e desvantagens dos métodos qualitativos e quantitativos

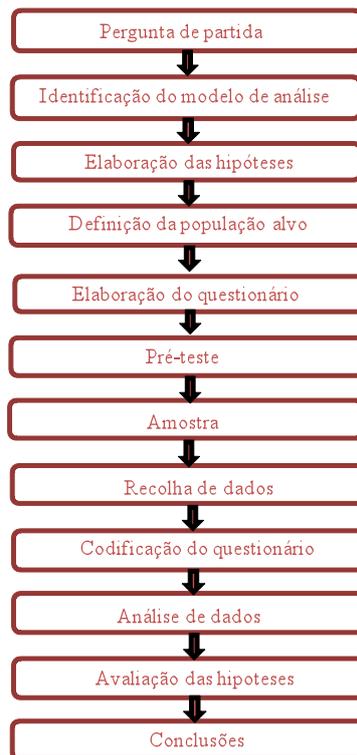
Tipo	Definição	Método	Vantagens	Desvantagens
Metodo qualitativo	Metodo de investigação baseado na análise de pequenas amostras que permite uma análise detalhada do fenómeno.	Recolha documental e Revisão da literatura	Tem um papel fundamental na organização da investigação; permite apreender e a relacionar os resultados obtidos por outros investigadores.	Não é possível quantificar a informação recolhida
		Análise de dados secundários	Poupa tempo e recursos	Os dados recolhidos consideram várias problemáticas, pelo que há perda de rigor e relevancia
		Observação (directa e indirecta)	Permite observar o comportamento natural do individuo enquanto interage directamente com o sujeito da investigação	Imparcialidade do investigador; dificuldade na generalização dos dados; não indica motivações ou opiniões.
		Entrevistas	Permite o contacto com os interlocutores e a troca de opiniões; grau de profundidade dos dados recolhidos; permite controlar a duração da entrevista.	Custo; falta de preparação do entrevistador pode comprometer as respostas.
		Estudo de caso	Permite analisar detalhadamente um fenómeno numa região, organização ou comunidade	Os resultados são limitados ao fenómeno estudado.
Metodo quantitativo	Metodo de investigação que procura quantificar a informação.	Questionários	O inquirido tem mais tempo para responder; permite quantificar os dados recolhidos; permite fazer correlações entre os dados recolhidos	Baixo retorno; os resultados são muitas vezes simples descrições.
		Sondagens	É a forma mais flexível de recolher dados	Permite mais erros dos respondentes.
		Técnicas de projecção	Permite fazer uma projecção dos resultados esperados.	Custos elevados, devido à necessidade de técnicos altamente especializados para a análise das respostas

Fonte: Elaboração própria a partir de Malhotra (2003); Quivy & Campenhoudt (2005); de Barros (2002)

De acordo com os objetivos propostos e os recursos disponíveis, optou-se por realizar o método quantitativo por questionários.

Para efeitos práticos do nosso estudo, apresenta-se de seguida o desenho da investigação com base no proposto por Quivy e Campenhoudt (2003), Malhotra (2003) e Alves (2002). A elaboração do desenho da investigação oferece uma visão resumida do desenvolvimento das operações a realizar (Alves, 2002).

Figura 3.4.: Desenho da investigação



Fonte: Elaboração própria a partir de Quivy e Campenhoudt (2005), Malhotra (2003) e Alves (2002)

### 3.5. Definição da população alvo

Tendo por base o trabalho de outros investigadores nesta área, a população alvo definida compreendeu os encarregados de educação em território continental português de crianças entre os três os doze anos de idade.

Optou-se por não incluir as próprias crianças nesta população alvo, embora Rossitier (1979) considere fundamental a sua participação direta nos estudos sobre a influência das crianças no processo de decisão de compra, uma vez que a investigação concentrou-se em crianças com idades inferiores aos seis anos, cujas limitações naturais de expressão verbal e compreensão da língua portuguesa impedia a resposta ao questionário de preenchimento individual selecionado e que é apresentado de seguida. Foi também decidido dirigir os questionários apenas aos encarregados por uma questão de tempo e recursos disponíveis, uma vez que a elaboração de uma investigação com respostas recolhidas diretamente das crianças requer técnicas mais avançadas e dispendiosas de recolha de dados que não foram previstos nesta investigação.

Paralelamente também optou-se por pedir o preenchimento do questionário por apenas um dos encarregados de educação. Admitindo que possam existir opiniões divergentes de cada um dos encarregados de educação relativamente ao grau de influência que as crianças desempenham no processo de decisão de compra da família, devido às estruturas familiares atuais (famílias monoparentais, famílias reconstituídas) considerou-se mais pertinente permitir a resposta de apenas um elemento. Por outro lado, esta opção está de acordo com a metodologia aplicada por Darley & Lim (1986) e num estudo administrado a 106 famílias. Estes investigadores concluíram que quando as respostas de ambos os pais são agregados, as respostas tendem a ser semelhantes, pelo que basta efetuar o inquérito a um elemento.

### **3.6. Elaboração do questionário**

Após a identificação dos objetivos optou-se pela recolha de dados primários. Este trabalho foi realizado individualmente pelo investigador.

Considerando os objetivos do estudo, o método de investigação selecionado foi o questionário. Esta decisão teve por base a revisão da bibliográfica que analisou as opções metodológicas dos estudos conduzidos por Pollay (1968), Ward e Wackman (1972), Robertson e Feldman (1976), Szybillo e Sosanie (1977), Mehrotra e Torges (1977), Jenkins (1979), Nelson (1979), Rossitier (1979), Belch, Belch e Sciglimpaglia (1980) Belch, Belch e Ceresino (1985), Darley e Lim (1986), Ekstrom, Tansujah e Foxman (1987), Mangleburg (1990), Hall e tal (1995), Geuens, Mast e Pelsmacker (2002), Wang et al (2003), Flurry (2006), Kaur e Singh (2006), e Thomson, Laing e McKee (2007) que de uma forma geral optaram ou pela entrevista individual ou pelo questionário, permitindo assim a recolha de dados primários de amostras relativamente pequenas.

Neste caso, a opção de utilizar o questionário, e especificamente o questionário enviado pela internet prendeu-se com o facto de esta ser uma das formas mais económicas, rápidas e eficientes de administrar um questionário (Smith, 1997). O questionário pela internet oferece o anonimato ao respondente, aumenta a sua auto-estima e ao mesmo tempo reduz qualquer ansiedade, desconforto ou incómodo na resposta a perguntas mais sensíveis ou socialmente indesejáveis (Fox, Murray e Warm, 2002).

A criação de questionários deste género obriga no entanto a uma construção diferente dos questionários tradicionais em papel, nomeadamente em termos de semântica e o aspeto visual/estético do questionário.

Quando os questionários não são presenciais, ou seja quando não existe um entrevistador a administrar o questionário diante do respondente, é fundamental que os mesmos interpretem as questões de acordo com o proposto pelo investigador. Particularmente os questionários enviados pelo correio e pela internet têm a desvantagem de não permitir ao respondente esclarecer dúvidas acerca das questões (Fox, Murray e Warm, 2002) ou de oferecer *feedback* direto. Relativamente ao aspeto visual do questionário, a internet oferece atualmente uma variedade de questionários com as opções de resposta previamente identificados pelo criador do questionário e com uma seleção de estilos e cores apelativas à escolha.

O acesso ao questionário foi enviado por via eletrónica, tendo sido acompanhado por um pequeno texto descritivo (**Anexo I**) sobre o objetivo da investigação e o tipo de respondentes pretendidos. O texto de apresentação serviu também para filtrar a população alvo, uma vez que permitia eliminar os inquiridos sem filhos, ou com filhos com idades inferiores a três anos ou superior a doze anos de idade e sem residência em território continental Português. Após o acesso ao questionário, através de um *link* no texto introdutório, foi incluído no próprio questionário uma breve introdução a agradecer o respondente e a garantir o seu anonimato bem como o tratamento individual e confidencial dos dados.

O questionário criado (**Anexo II**) contou com cinquenta e quatro questões de resposta fechada, agrupadas em três conjuntos de acordo com o tipo de informação que cada pergunta teve por objetivo recolher, e seguindo as linhas de orientação oferecidos por Quivy e Campenhoudt (2005) e Malhotra (2005, 2006).

As três partes do inquérito são:

1. Parte A – composta por oito questões é dedicada à recolha de informações sociodemográficas dos inquiridos, nomeadamente o género, a idade, o estado civil, o nível de instrução, a situação profissional atual, a composição do agregado familiar, o rendimento mensal líquido e o grau de parentesco com a criança.
2. Parte B – composta por seis questões que pretendiam obter informação sobre a criança, especificamente o género e a idade e também sobre os seus hábitos recreativos nomeadamente quanto tempo por dia em média vê televisão e utiliza a internet e se acompanha as idas ao supermercado com os pais.

3. Parte C – composta por duas questões referentes ao grau de influência da criança percebida pelos pais nas diferentes etapas do processo de decisão de compra com base na última compra efetuada. As etapas consideradas foram o reconhecimento da necessidade; a procura de informação; a decisão de compra; a escolha do tipo de produto; a escolha da marca/destino; onde comprar; quanto gastar e quando comprar, dos produtos identificados, nomeadamente: gelado, brinquedo, livro, ida a parque de divertimento e/ou educativo e férias.

A seleção das questões a incluir no questionário partiu da revisão da literatura e considerando os objetivos do estudo. Em particularmente a parte C do questionário que solicitava o entrevistado a recordar-se da última compra efetuada dos produtos. A decisão de optar por esta técnica foi fundamental uma vez que permitiu ao entrevistado recordar-se mais facilmente da situação o que facilitava a partilha, conforme verificado no estudo conduzido por Szybillo e Sosanie (1977).

Outras considerações e objetivos das questões incluídas no questionário são resumidos nos seguintes quadros:

Tabela 3.9.: Considerações sobre as questões da parte a) do questionário

	Questão	Opções de respostas	Objectivos
Questões 1 a 8: questões relativos à caracterização pessoal do inquirido	Q.1) Sexo	Feminino Masculino	Avaliar um conjunto de atributos de forma a caracterizar o inquirido
	Q.2) Idade	-	
	Q.3) Estado civil	Solteiro/a Casado/a (1ª vez) Casado/a (2ª vez) Coabitação/União de facto Divorciado/a Viúvo/a Outro	
	Q.4) Nível de instrução	< 1º ciclo (4ª classe) 1º ciclo (4ª classe) 3º ciclo (9º ano) Secundário (a2º ano) Licenciatura Mestrado Doutorado	
	Q.5) Situação profissional actual	Quadros Médios e Superiores Técnicos Especializados Empregados dos Serviços Trabalhadores Qualificados Trabalhadores não qualificados Reformados Desempregados Estudantes Domésticas Outro	
	Q.6) O seu agregado familiar à composto por	1 adulto com 1 criança 1 adulto com 2 crianças 1 adulto com 3 ou + crianças 2 adultos com 1 crianças 2 adultos com 2 crianças 2 adultos com 3 ou+ + crianças outros	
	Q.7) Rendimento familiar líquido mensal (todos os elementos do agregado)	Inferior a 500€ Entre 501€ e 1000€ Entre 1001€ e 2000€ Entre 2001€ e 3000€ Entre 3001€ e 4000€ Entre 4001€ e 5000€ Mais de 50001€	
	Q.8) Grau de parentesco com a criança	Mãe Pai Madrasta Padrasto Outro	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.10.: Considerações sobre a parte b) do questionário

	Questão	Opções de respostas	Objectivos
Questões 1a 6: questões relativos à criança, relação familiar e comportamentos de entretenimento e lazer	Q.1) Sexo	Feminino Masculino	Avaliar um conjunto de atributos de forma caracterizar a criança.
	Q.2) Idade	3-12 anos	
	Q.3) Com quem é que a criança passa mais tempo	Pai Mãe Irmãos Outros familiares Amigos Ama Educador (escola/ATL)	
	Q.4) A criança costuma acompanhar as idas ao supermercado	Quase sempre Frequentemente Poucas vezes Quase nunca	
	Q.5) Em média quanto tempo passa a criança a ver televisão por dia (incluindo fim-de-semana)	Não vê Menos de 1 hora Entre 1 e 2 horas Entre 2 e 3 horas Mais de 3 horas	
	Q.6) Em média quanto tempo passa a criança na Internet por dia (incluindo fim-de-semana)	Não vê Menos de 1 hora Entre 1 e 2 horas Entre 2 e 3 horas Mais de 3 horas	

Fonte: Elaboração própria

Tabela 3.11.: Considerações sobre a parte c) do questionário

	Questão	Opções de respostas	Objectivos
Questões 1 e 2: questões relativos ao comportamento da criança durante o PDC	Q.1) Recordando-se da última vez que efectuou a compra dos seguintes artigos, indique o grau de influência (1-6) que a criança exerceu durante o PDC	Gelado Brinquedo Livro Ida parque de divertimento e/ou educativo Férias	Avaliar o grau de influência da criança no PDC
	Q.2) Recordando-se da última vez que efectuou a compra dos seguintes artigos, indique o grau de influência (1-6) que a criança exerceu durante o PDC	Gelado Brinquedo Livro Ida parque de divertimento e/ou educativo Férias	Avaliar o grau de influência da criança no PDC

Fonte: Elaboração própria

### 3.7. Pré-teste

Antes de enviar o questionário e de forma a validar a sua estrutura foi aplicado um pré-teste para avaliar a clareza na formulação das questões, a sua ordem, apresentação visual e o tempo necessário para o completar. O pré-teste permitiu ainda aferir as questões a reformular, a adicionar ou a retirar do questionário, para assegurar a recolha da informação necessária.

O questionário de pré-teste foi enviado através de um *link* num email, a um conjunto restrito mas representativo de pais com crianças entre os três e os doze anos residentes em

território nacional português, e com características sociodemográficos homogéneos da população portuguesa.

A partir do pré-teste reconheceu-se a necessidade de reformular as duas questões da parte C do questionário, relativamente ao grau de influência da criança no processo de decisão de compra da família percecionada pelos pais.

No questionário inicial as respostas às questões estavam dispostas através de uma escala de *likert* de 5 pontos, nomeadamente (1) decisão apenas influenciada pelos pais; (2) decisão influenciada mais pelos pais que pela criança; (3) decisão influenciada tanto pelos pais como pela criança; (4) decisão mais influenciada pela criança que pelos pais; (5) decisão apenas influenciada pela criança. Esta escolha inicial apresentou dois problemas. A escala de *likert* de 5 pontos inicialmente selecionada permitia ao respondente dar uma resposta mais socialmente aceite, evitando as respostas mais discriminatórias do seu carácter e do seu papel de encarregado de educação. Este tipo de opção de resposta é bastante específico e podia dificultar a escolha do respondente. Outra questão prendia-se ao nível da própria semântica da pergunta. A pergunta pedia a opinião de ambos os pais da criança, remetendo para uma unidade de decisão - mãe e pai – e não apenas a opinião de um dos inquiridos, mesmo sabendo que as respostas de ambos tendem a ser semelhantes.

Assim reformulou-se a questão tendo sido substituído a escala de *Likert* de 5 pontos por uma escala ordinal de ranking em que (1) não influenciou e (6) influenciou totalmente, seguindo assim o exemplo da investigação realizada por Belch, Belch e Ceresino (1985) e Wang et al (2003). O facto de se optar por uma escala de 6 pontos, ajuda a evitar respostas enviesadas. Também permite ao inquirido decidir o grau de influência com que se sente mais confortável responder uma vez que não coloca amplitudes fixas. Alterou-se também a pergunta de forma a perguntar apenas a resposta de um dos encarregados de educação.

### **3.8. A amostra**

Após a correção dos pontos identificados na realização do pré-teste, procedeu-se à definição da dimensão da amostra.

De acordo com Hill e Hill (2008: 42) “é o objetivo da investigação que define a natureza e a dimensão do universo”. Conforme identificado anteriormente, a população alvo do presente estudo são os encarregados de educação de crianças entre os 3 e os 12 anos que residem em território nacional.

Assim, optou-se pelos métodos de amostragem não probabilísticos por conveniência e de propagação geométrica - *snowball* (Hill e Hill 2008; Samara e De Barros 2002; Maroco 2003). Maroco define a amostragem não-probabilística ou não-aleatória como a “probabilidade de um determinado elemento pertencer à amostra não [ser] igual à dos restantes elementos” (Maroco 2003: 21). Foi escolhida a amostragem por conveniência pelo facto dos respondentes terem sido escolhidos individualmente pelo investigador através da sua rede de contactos. Foi também escolhido a amostragem de propagação geométrica por forma a recolher um maior número de inquéritos junto de um grupo de pessoas dispersas geograficamente. Para tal, enviou-se para um conjunto reduzido de contactos pessoais um e-mail com um pedido para responder ao questionário alojado num sitio da internet próprio. Pedia-se igualmente para os respondentes reenviarem o e-mail para a sua lista de contactos, a assim sucessivamente.

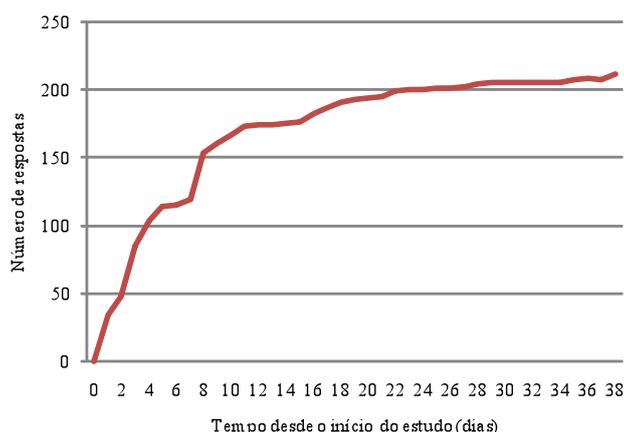
Embora, e de acordo com a literatura, este método não ofereça rigor, pelo facto de ser uma amostra por conveniência (amigos dos amigos) e dado que não permite a extrapolação dos dados com confiança, permitiu explorar a problemática à luz da população portuguesa.

### **3.9. Recolha e tratamento de dados**

O questionário foi enviado no dia 23 de Março de 2009. Foi considerado um período de 38 dias para a recolha de dados concluindo assim o prazo de recolha no dia 29 de Abril de 2009. Durante esse período 294 respondentes acederam ao questionário, do qual 212 responderam ao questionário na sua íntegra, tendo-se verificado dois momentos de crescimento no número de respostas recolhidas.

No gráfico 3.7. observa-se o primeiro momento de recolha nos primeiros quatro dias após o envio do questionário, seguido por um segundo pico, embora mais ligeiro, no oitavo dia. A partir do nono dia recolheram-se em média três respostas por dia.

Gráfico 3.7.: Rácio de respostas ao questionário



Fonte: Elaboração própria

Assim, e para efeitos estatísticos, ao considerar o universo as 294 pessoas que acederam ao inquérito e a amostra as 212 que responderam, a taxa de sucesso na resposta ao inquérito foi 72%. Este valor foi apenas possível dado que todas as questões do inquérito foram indicadas como de resposta obrigatória não permitindo terminar o questionário sem responder a todas as questões. Esta opção, para além de permitir recolher apenas inquéritos completos, exclui a hipótese de inquéritos com *missing values*.

Após a recolha de dados procedeu-se à organização das respostas numa base de dados em MS-ACCESS que foram posteriormente passados para o *software* de tratamento estatísticos de dados o SPSS® (*Statistical Package for Social Sciences*).

Através de uma primeira análise dos dados em tabelas de frequências foi possível observar que alguns dos respondentes cujas as características demográficas eram demasiado específicas para lhes conferir importância poderiam ser reagrupadas. Assim, procedeu-se à classificação e codificação das variáveis de forma a conferir maior legibilidade e inteligibilidade.

Durante esse processo de organização e codificação de dados foi também possível observar que as respostas de alguns dos inquiridos à questão três da segunda parte do questionário não respeitavam o solicitado, nomeadamente para classificar de um a três as pessoas com quem a criança passa mais tempo, tendo repetido o mesmo valor para mais que uma pessoa. Embora esta confusão não tivesse sido identificada no pré-teste, para evitar qualquer conflito na análise de dados à posterior decidiu-se retirar a variável da análise.

### 3.10. Análise de dados

Todo o trabalho de investigação realizado requer a escolha prévia do tipo de tratamento estatístico mais adequado para o tipo de variáveis que se está a analisar. O tipo de teste a realizar pode ser do tipo paramétrico ou não paramétrico, de acordo com as características das variáveis que podem ser qualitativas ou quantitativas e organizadas em escalas ou do tipo nominal, ordinal, intervalo ou rácio (Maroco, 2003).

Para o estudo apresentado, e dado a natureza das variáveis do tipo nominal e ordinal utilizaram-se as técnicas de análise univariada e bivariada.

Após a caracterização da amostra, procedeu-se ao teste de hipóteses, através da análise descritiva dos dados e do teste de *Qui-quadrado*. O teste do *Qui-quadrado* baseia-se na comparação da distribuição dos dados da amostra (frequências observadas) com a distribuição teórica à qual se supõe pertencer a amostra, e permite aferir a independência entre as variáveis cruzadas. De acordo com Maroco (2003) o teste do *Qui-quadrado* deve obedecer a três pressupostos, nomeadamente:

- 1) O resultado da significância associada (ou p-value) deverá ser igual ou superior a 0,05<sup>8</sup> ( $\alpha = 0,05$ )
- 2) Que nenhuma célula tenha frequência esperada inferior a um
- 3) Que pelo menos 80% tenham frequência esperada superior ou igual a cinco

Sem os pressupostos confirmados o teste torna-se inválido, pelo que o investigador tem duas hipóteses. Ou reclassifica as escalas que utilizou inicialmente de forma a aumentar o número de frequências por célula, ou recorre ao teste do *Qui-quadrado* por simulação de Monte Carlo. Há no entanto investigadores que não defendem esta posição, pelo que a análise se incide unicamente sobre os valores do teste.

Em termos metodológicos o teste do *Qui-quadrado* visa testar a hipótese nula ( $H_0$ ) que as duas variáveis em análise não estão relacionadas uma com a outra, ou seja, são independentes.

---

<sup>8</sup> Probabilidade de erro não superior a 5%.

No entanto, este teste não indica o grau de relacionamento entre elas, para isso é necessário calcular um coeficiente de associação (para variáveis nominais) e de correlação (para variáveis ordinais).

Para tal, poder-se-ia proceder à análise das medidas de associação para caracterizar a intensidade e direção da variação comum entre as variáveis, nomeadamente o *Coefficiente de V de Crámer* para a análise de variáveis nominais, e o *Coefficiente de  $\tau - b$  (tau - b) de Kendal* para as variáveis ordinais.

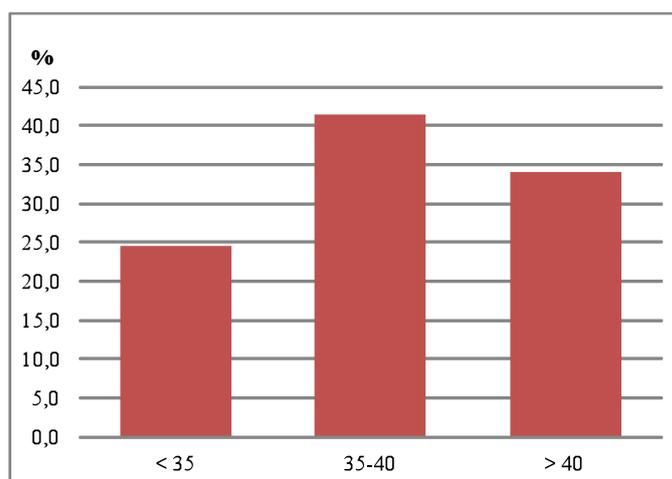
Outras técnicas que se poderiam utilizar, mas já no âmbito da estatística não paramétrica, seria o teste de Kruskal-Wallis. O teste de *Kruskal-Wallis* pode ser considerado como a alternativa não-paramétrica à ANOVA (análise da variância) (Marroco, 2003) dado que analisa a variação das medianas e não das médias, seguindo a lógica dos testes não-paramétricos para variáveis ordinais e nominais. Este teste é uma extensão do teste de *Mann-Whitney* uma vez que o teste de *Kruskal-Wallis* ordena, por ordem crescente, todas as observações atribuindo a cada observação um ranking. O propósito do teste é testar a hipótese nula ( $H_0$ ) de que as medianas são iguais versus a hipótese alternativa ( $H_1$ ) de que existe pelo menos um par de medianas significativamente diferentes. Para tal, o SPSS® produz a probabilidade da significância calculada assintoticamente (*Aymp. Sig*) que deverá ser igual ou superior que 0.10 ( $\alpha = 0.10$ ).

Para o presente estudo optou-se por não analisar o grau de relacionamento entre as variáveis, uma vez que se considerou o teste do *Qui-quadrado* suficiente para responder aos objetivos propostos.

### **3.11. Caracterização da mostra**

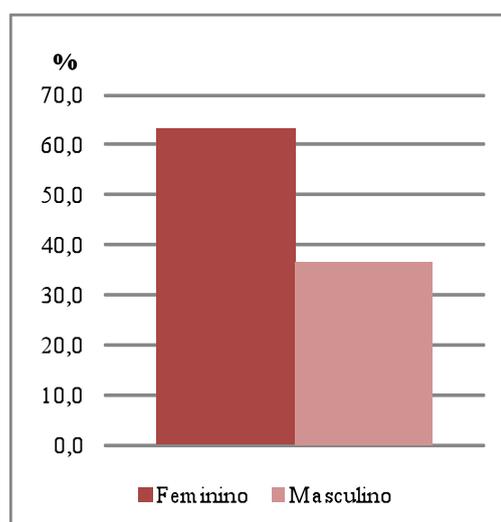
O trabalho de investigação incidiu sobre os resultados de um questionário aplicado pela internet respondido na íntegra por 212 indivíduos. Os inquiridos são adultos residentes em território nacional português que sejam encarregados de educação de crianças com idades entre os 3 e os 12 anos.

Gráfico 3.8.: Idade dos respondentes (%)



Fonte: Elaboração própria

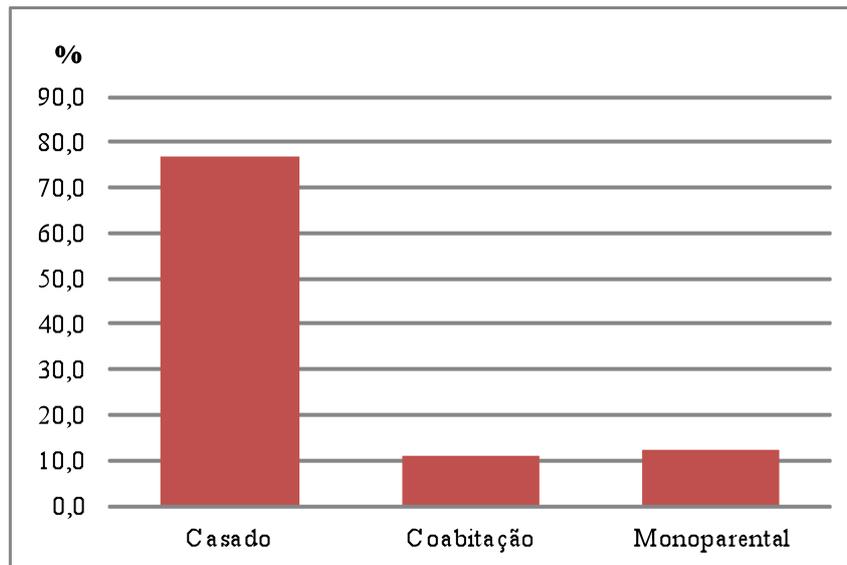
Gráfico 3.9.: Género dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

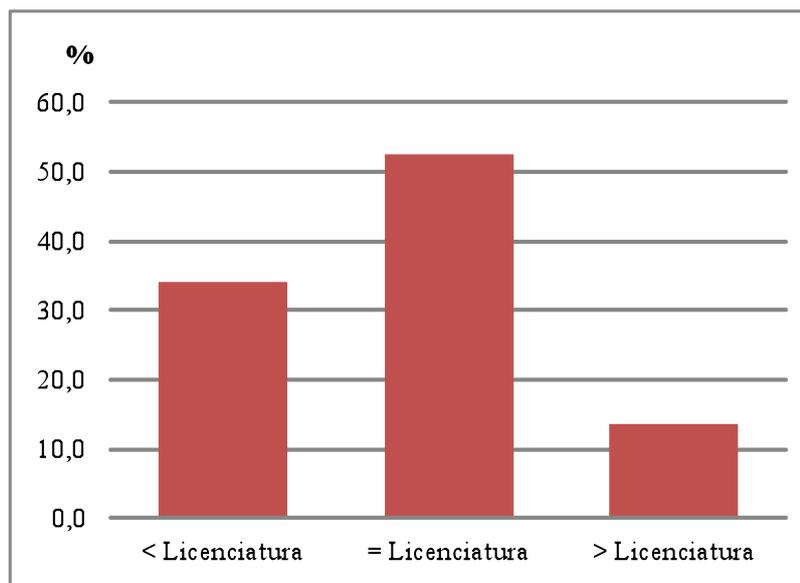
Os respondentes apresentavam idades entres os 24 e os 55 anos. Em relação ao género, a amostra é constituída por 63,2% indivíduos do género feminino e 36,8% do masculino.

Gráfico 3.10.: Estado civil dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

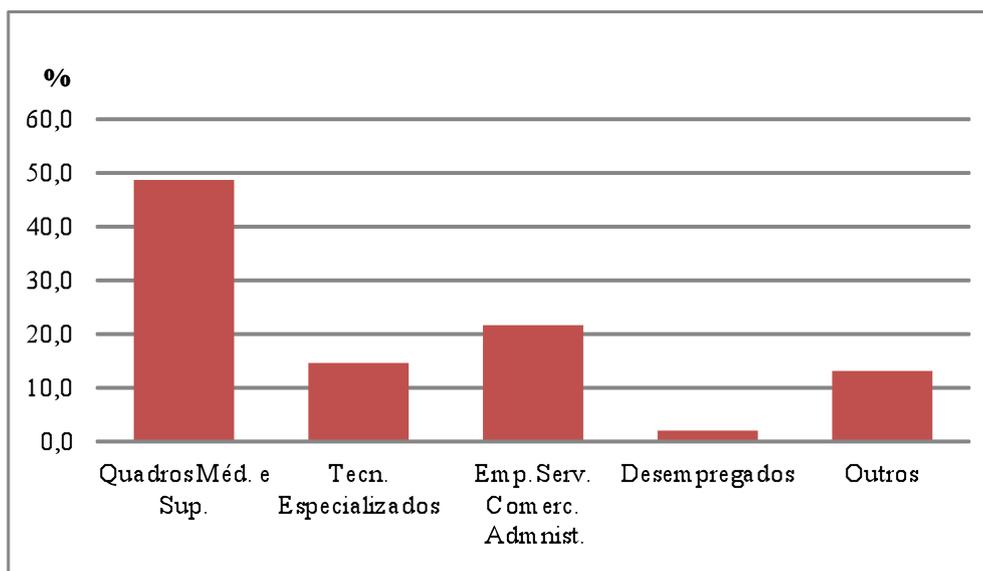
Gráfico 3.11.: Grau de instrução dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

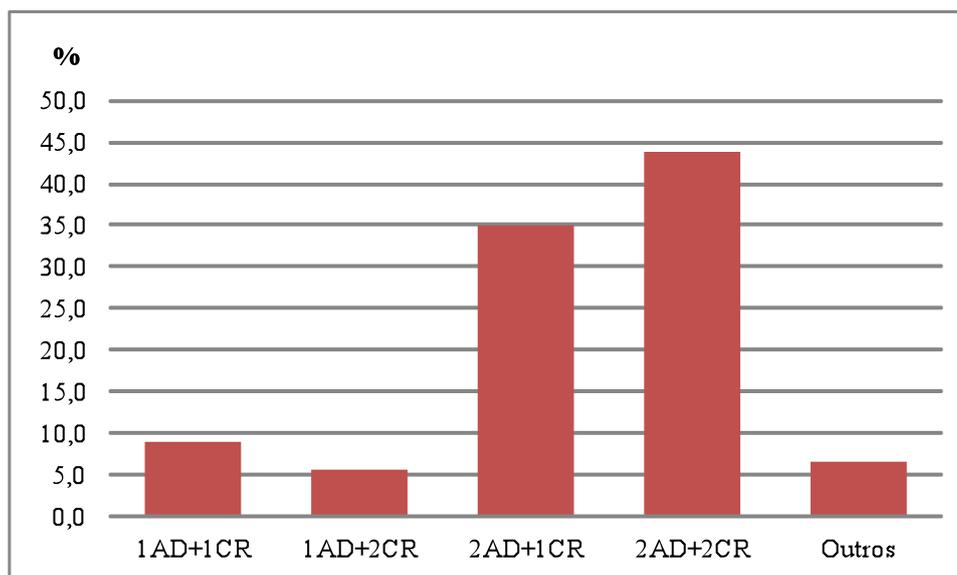
Quanto ao estado civil dos respondentes 76,9% são casados (1º ou 2º casamento), 10,8% vivem em regime de coabitação e 12,3% são monoparentais. Mais de metade dos respondentes possui uma licenciatura (52,4%) sendo que 34% possuem um nível de instrução inferior à licenciatura e 13,7% superior.

Gráfico 3.12.: Profissão dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

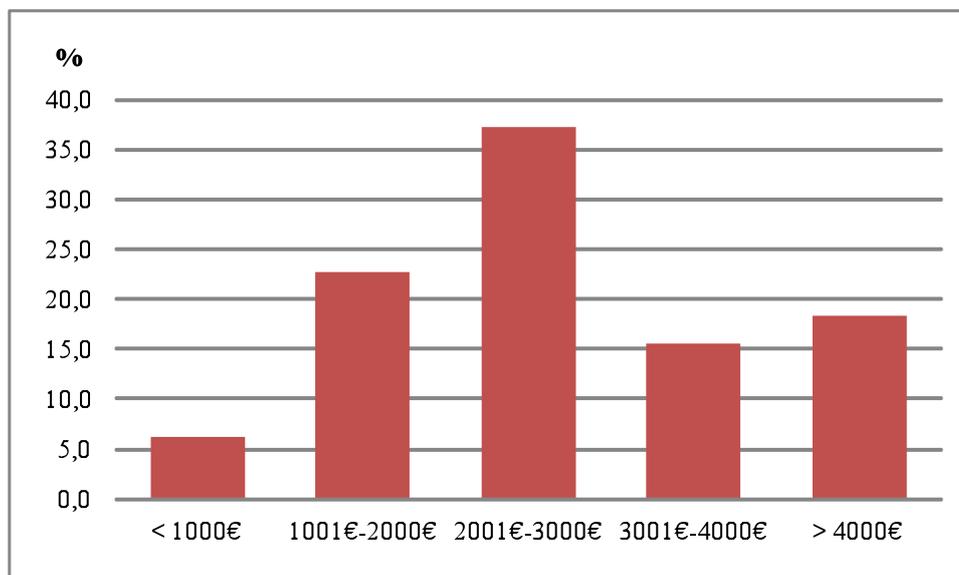
Gráfico 3.13.: Composição do agregado familiar dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

Relativamente à profissão dos inquiridos 48,6% fazem parte de quadros médios e superiores na empresa, 14,6% são técnicos especializados, 21,7% são empregados dos serviços comerciais e administrativos, apenas 1,9% são desempregados e 13,2% incluíam outros sectores. Da amostra em análise o agregado familiar mais comum é a família composta por dois adultos e duas crianças (43,9%) seguindo-se pelas famílias de dois adultos e uma criança (34,9%).

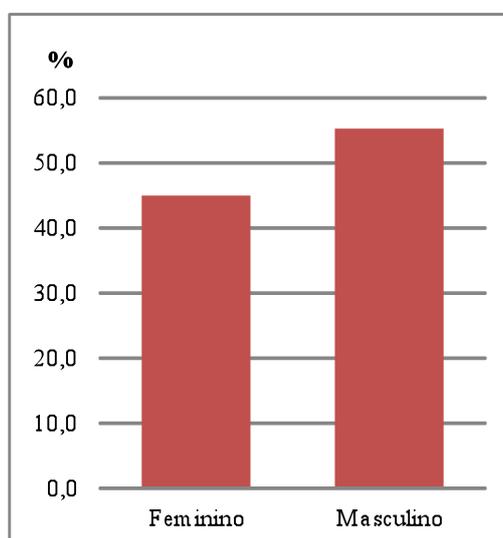
Gráfico 3.14.: Nível de rendimentos dos respondentes



Fonte: Elaboração própria

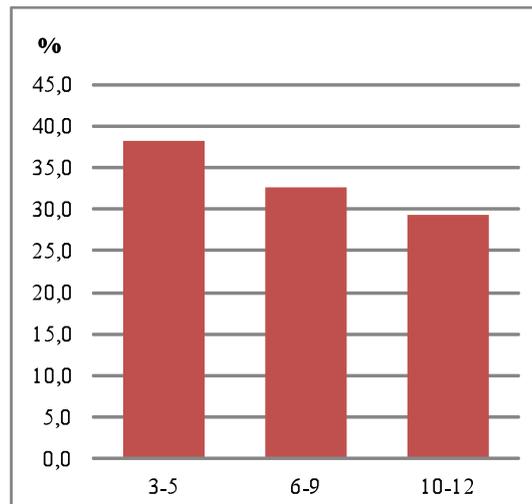
No que concerne o nível de rendimento dos agregados, 59,9% apresentam rendimentos mensais entre os 1001€ e os 3000€.

Gráfico 3.15.: Género da criança



Fonte: Elaboração própria

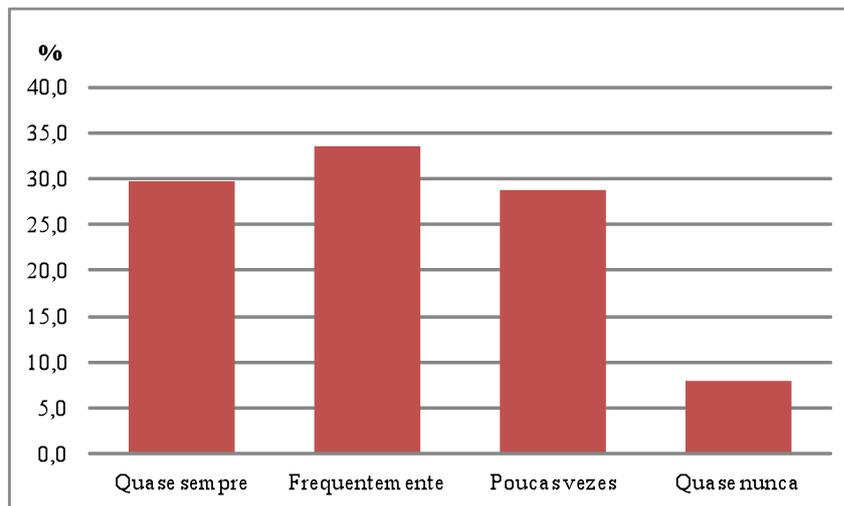
Gráfico 3.16.: Idade da criança



Fonte: Elaboração própria

Foram obtidas respostas relativamente à influência das crianças do género feminino (44,8%) e género masculino (55,2%), com idades compreendidas entre os 3-5 anos (38,2%), os 6-9 anos (32,5%) e os 10-12 anos (29,2%).

Gráfico 3.17.: Acompanhamento às idas ao supermercado

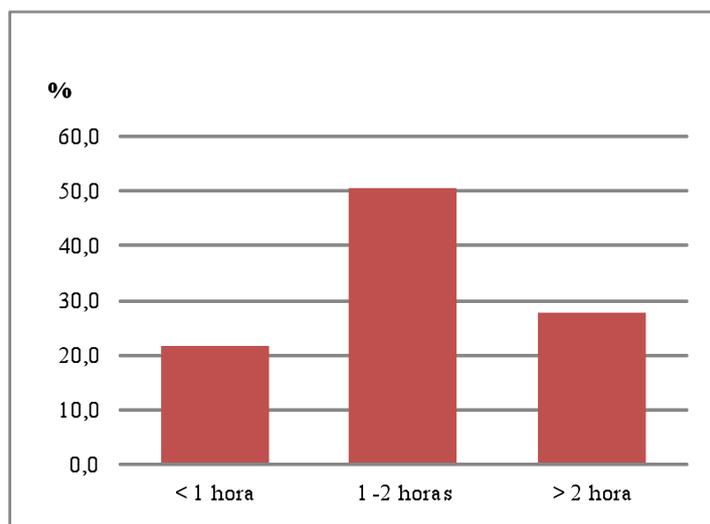


Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos hábitos recreativos das crianças, nomeadamente as idas ao supermercado, e o tempo médio por dia de visionamento de TV e permanecimento na internet, verificou-se alguma simetria nas respostas dado que apenas o acompanhamento

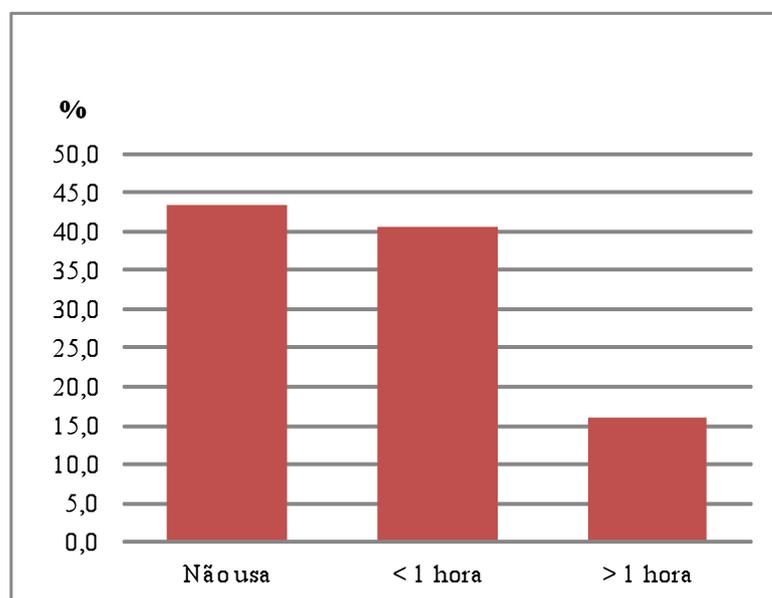
frequente registou um número mais elevado de respostas com 71 respostas (33,5%). Apenas 17 inquiridos responderam quase nunca levar as crianças nas idas ao supermercado (8%).

Gráfico 3.18.: Tempo médio diário de visionamento de TV



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 3.19.: Tempo médio diário de permanecimento na internet



Fonte: Elaboração própria

Quanto aos hábitos de visionamento de TV a maioria dos respondentes afirmaram que as crianças visionam entre 1 e 2 horas de televisão por dia. Relativamente ao uso da internet as crianças ou não utiliza ou passa menos de 1 hora por dia. A interpretação deste resultado

deverá considerar que muitas das crianças incluídas no estudo não teriam idade suficiente para a utilização independente da internet.

A apresentação das características demográficas da amostra e dos hábitos recreativos registados das crianças é importante para melhor responder aos objetivos do presente estudo, embora os resultados aqui revelados sejam válidos unicamente e especificamente para o público analisado.

## **4. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Com base nos objetivos proposto, neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados da pesquisa, suportado pelos instrumentos e métodos descritos no capítulo anterior.

### **4.1. Análise por tipo de produto**

Conforme identificado no capítulo anterior, o inquérito foi criado com o propósito de cumprir com os objetivos propostos para a investigação. Para tal criaram-se as hipóteses a testar (tabela 3.6.) com base nos fatores sociodemográficos, os fatores externos e o tipo de produtos identificados.

Para cumprir o primeiro objetivo e testar a hipótese nula que a influência da criança não varia quanto ao tipo de produto e etapa do processo de decisão de compra, optou-se efetuar a análise dos dados através da análise descritiva das respostas dos inquiridos para a questão direta sobre a influência das crianças nas etapas do processo de decisão de compra. Esta questão pedia aos respondentes para indicar o grau de influência das crianças aquando a última compra dos produtos indicados numa escala de 1 a 6, sendo um – não influenciou e 6 – influenciou totalmente.

Observou-se que de um modo geral os pais consideram que os filhos influenciaram muito pouco ou nada no processo de decisão de compra salvo em algumas fases e produtos específicos. Conforme apresentado anteriormente os produtos analisados foram o gelado, o brinquedo, o livro, a ida a parque de divertimento e/ou educativo e as férias.

Para todos os produtos, observou-se que as sub-decisões “escolha da marca/destino”, “onde comprar”, “quanto gastar” e “quando comprar” a resposta “não influenciou” foi a mais elevada.

#### **4.1.1. Gelado**

Para o produto gelado, por exemplo, apenas a “escolha do tipo de produto” obteve o maior número de respostas “influenciou totalmente” com 25,9% das respostas, tendo a maioria dos respondentes respondido “não influenciou” para todas as etapas do processo, conforme a tabela 10. Este resultado está de acordo com o proposto pela literatura apresentada nomeadamente Atkin (1978) e Ekstrom, Tansuhaj e Foxman ( 1987), Mehrotra e Torges (1977) e McNeal (1992) indicaram a facilidade por parte dos pais para permitir e reconhecer maior influencia das crianças em alguma das etapas dos processo de decisão de compra. De

destacar ainda que a etapa “decisão de compra” foi aquela que registou uma distribuição mais equilibrada das respostas tendo 28,8% respondido “não influenciou” e 17,5% respondido “influenciou totalmente”. A fase “quanto gastar” foi a que recebeu o maior numero de respostas “não influenciou” com 63,2% das respostas ou 134 respondentes.

Tabela 4.12: Grau de influência para o produto Gelado

Gelado	1	2	3	4	5	6
Reconhecimento da necessidade	34,0	9,9	19,8	10,8	9,4	16,0
Procura da Informação	46,7	12,3	21,7	6,6	5,2	7,5
Decisão de compra	28,8	7,5	17,9	12,3	16	17,5
Escolha do tipo de produto	24,5	8,0	9,9	16,0	15,6	25,9
Escolha da marca/destino de férias	37,7	6,6	14,2	13,7	12,3	15,6
Onde comprar	59,4	13,7	9,9	8,5	4,7	3,8
Quanto gastar	63,2	12,7	13,2	1,9	3,8	5,2
Quando comprar	40,1	11,3	16,0	10,4	11,8	10,4

Fonte: Elaboração própria

Este resultado corrobora de certa forma o proposto por McNeal (1992) que as crianças têm maior influência sobre a decisão de compra dos produtos que lhes são destinados, nomeadamente os snacks no qual se inserem os gelados.

#### 4.1.2 Brinquedo

Também em acordo com o proposto por McNeal (1992), para o produto brinquedo a maioria dos respondentes considerou que as crianças influenciaram totalmente nas fases “reconhecimento da necessidade”, “decisão de compra” e “escolha do tipo de produto”, tendo esta sub-decisão recebido o maior número de respostas “influenciou totalmente” com 25,5% das respostas. No seu todo mais de 70% dos respondentes responderam que a criança exercia algum tipo de influência na decisão da escolha do tipo de brinquedo.

Tabela 4.13.: Grau de influência para o produto Brinquedo

Brinquedo	1	2	3	4	5	6
Reconhecimento da necessidade	18,4	10,8	17,0	20,8	12,3	20,8
Procura da Informação	19,8	11,8	24,5	20,3	11,3	12,3
Decisão de compra	13,2	9,4	18,4	15,6	19,3	24,1
Escolha do tipo de produto	6,1	5,2	18,4	22,2	22,6	25,5
Escolha da marca/destino de férias	20,8	7,1	20,8	19,8	17,0	14,6
Onde comprar	51,9	17,5	14,6	8,0	3,8	4,2
Quanto gastar	54,2	21,7	11,8	9,0	1,9	1,4
Quando comprar	32,1	17,0	13,7	15,6	12,3	9,4

Fonte: Elaboração própria

As sub-decisões “onde comprar” e “quanto gastar” foram consideradas as etapas onde a criança exerce menor influência na decisão com 51,9% e 54,2% dos respondentes respectivamente terem respondido “não influenciou”.

#### 4.1.3. Livro

Relativamente ao produto livro, para as etapas “reconhecimento da necessidade”, “procura da informação” e “decisão de compra” verifica-se maior equilíbrio nas respostas, tendo muitos respondido entre 3 e 5 para cada uma das etapas, ou seja, existe reconhecimento por parte dos pais de alguma influência da criança nessas fases. Apenas as etapas “onde comprar” e “quanto gastar” receberam o maior número de respostas “não influenciou”.

Tabela 4.14.: Grau de influência para o produto Livro

Livro	1	2	3	4	5	6
Reconhecimento da necessidade	19,3	9,0	21,7	19,8	15,1	15,1
Procura da Informação	25,5	9,9	20,8	19,3	15,1	9,4
Decisão de compra	17,0	11,8	18,9	18,9	15,6	17,9
Escolha do tipo de produto	17,0	8,0	17,0	22,6	17,9	17,5
Escolha da marca/destino de férias	26,4	8,5	18,4	19,3	14,2	13,2
Onde comprar	53,8	17,5	14,6	7,1	3,8	3,3
Quanto gastar	58,5	16,5	11,8	7,5	3,3	2,4
Quando comprar	37,3	17,0	15,6	10,4	11,8	8,0

Fonte: Elaboração própria

#### 4.1.4. Ida a parque

Para o item ida a parque uma percentagem maior de inquiridos responderam que as crianças influenciaram totalmente o “reconhecimento da necessidade”, a “decisão de compra” e a “escolha do tipo de produto” mas não influenciaram nas etapas “procura de informação”, “escolha da marca” (que parque ir) “onde comprar”, “quanto gastar” e “quando comprar”.

Tabela 4.15.: Grau de influência para o produto Ida a parque

Ida a parque	1	2	3	4	5	6
Reconhecimento da necessidade	16,0	11,3	19,8	18,4	14,2	20,3
Procura da Informação	22,2	14,6	19,3	18,9	10,8	14,2
Decisão de compra	15,6	13,7	16,5	18,9	16,0	19,3
Escolha do tipo de produto	15,6	9,9	16,5	20,3	17,5	20,3

Escolha da marca/destino de férias	22,6	10,8	18,4	20,3	15,1	12,7
Onde comprar	47,6	15,1	12,7	13,7	5,2	5,7
Quanto gastar	57,1	18,4	13,7	6,6	2,4	1,9
Quando comprar	39,2	15,1	18,9	14,6	5,7	6,6

Fonte: Elaboração própria

As etapas “procura de informação” e “escolha da marca” foram as fases do processo de decisão de compra que receberam a maior distribuição das respostas nas opções 3 e 4, com aproximadamente 20% das respostas.

#### 4.1.5. Férias

No que respeita o produto “férias”, de uma forma geral para todas as fases os respondentes consideraram que as crianças não influenciaram na decisão principalmente nas etapas “onde comprar”, “quanto gastar” e “quando comprar” conforme se observa na seguinte tabela:

Tabela 4.16.: Grau de influência para o produto Férias

Férias	1	2	3	4	5	6
Reconhecimento da necessidade	36,8	15,6	18,4	14,2	6,6	8,5
Procura da Informação	42,5	9,9	21,2	10,4	7,1	9,0
Decisão de compra	42,0	9,9	16,0	16,0	8,0	8,0
Escolha do tipo de produto	40,6	12,3	21,7	9,4	9,4	6,6
Escolha da marca/destino de férias	42,9	12,3	22,2	10,8	6,6	5,2
Onde comprar	68,9	10,8	10,4	4,7	2,4	2,8
Quanto gastar	72,6	10,4	9,4	4,7	1,9	0,9
Quando comprar	66,0	9,9	9,9	5,2	5,7	3,3

Fonte: Elaboração própria

A etapa “quanto gastar” na decisão de compra de férias foi considerada por 154 dos 212 respondentes a fase onde existiu menor influencia por parte das crianças.

Seguidamente iremos analisar a influência dos fatores sociodemográficos no processo de decisão de compra dos cinco produtos analisados.

Ao confrontar as diferentes fases do processo de decisão associadas a cada produto com os fatores sociodemográficos da família verificou-se que existem produtos e fases de decisão de compra que estão relacionados com resultados estatisticamente significativos.

Assim, rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa que a influência da criança varia quanto ao tipo de produto e etapa do processo de decisão de compra da família.

#### 4.2. Análise por fatores sociodemográficos da família – Teste de hipóteses

Conforme descrito anteriormente optou-se para o estudo apresentado realizar o teste do *Qui-quadrado* para testar as hipóteses apresentadas e identificar a independência entre os fatores sociodemográficos e as fases do processo de decisão de compra para cada um dos produtos selecionados. A análise apresentada considera cada uma das hipóteses formuladas no capítulo anterior com base nos fatores sociodemográficos identificados.

##### 4.2.1. Género dos respondentes

*H0 - O género do respondente é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

*H1 – O género do respondente não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

Tabela 4.17.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para o género do respondente (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,10	0,14	0,19	0,44	0,20	0,27	0,52	0,08
Brinquedo	0,25	0,64	0,17	0,65	0,27	0,64	0,21	0,01
Livro	0,62	0,26	0,77	0,35	0,12	0,91	0,25	0,07
Ida a parque	0,16	0,26	0,03	0,05	0,02	0,05	0,08	0,02
Férias	0,18	0,78	0,05	0,35	0,25	0,23	0,27	0,01

Fonte: Elaboração própria

Dos resultados do teste do *Qui-quadrado* observa-se que para o produto ida a parque o género do respondente não é independente da influência das crianças nas fases “decisão de compra”, “escolha do tipo de produto”, “escolha da marca”, “onde comprar” e “quando comprar” do processo de decisão de compra. Ou seja, rejeita-se a H0.

Igualmente as fases “decisão de compra” e “quando comprar” de férias, bem como “quando comprar” de brinquedo, que apresentaram valores do p-value inferiores a  $\alpha=0,05$ , permitem a

aceitação da H1 que o gênero do respondente não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

Para todas as outras fases e produtos aceita-se a H0 que o gênero do respondente é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

#### 4.2.2. Idade dos respondentes

*H0 - A idade do respondente é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

*H1 - A idade do respondente não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

Tabela 4.18.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para idade dos respondentes (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,51	0,63	0,74	0,63	0,20	0,95	0,60	0,95
Brinquedo	0,54	0,29	0,86	0,54	0,28	0,67	0,84	0,74
Livro	0,04	0,03	0,05	0,43	0,55	0,39	0,58	0,46
Ida a parque	0,27	0,68	0,30	0,78	0,72	0,77	0,99	0,96
Férias	0,87	0,59	0,63	0,57	0,83	0,10	0,77	0,89

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à idade dos respondentes o teste de *Qui-quadrado* realizado evidência que o produto livro nas fases “reconhecimento da necessidade”, “procura de informação” e “decisão de compra” mostraram valores de P-value igual ou inferiores a  $\alpha=0,05$  rejeitando-se a H0, ou seja, para este produto na fases indicadas a idade do respondentes não é independente da influência da criança.

Para todas as outras fases e produtos aceita-se a H0 que a idade do respondente é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

#### 4.2.3. Estado civil

*H0 - O estado civil é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

*H1 - O estado civil não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

Tabela 4.19.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para estado civil dos respondentes (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,21	0,05	0,71	0,11	0,27	0,01	0,00	0,08
Brinquedo	0,29	0,31	0,03	0,16	0,54	0,50	0,07	0,30
Livro	0,78	0,68	0,65	0,06	0,82	0,35	0,56	0,69
Ida a parque	0,72	0,58	0,96	0,19	0,23	0,83	0,82	0,65
Férias	0,99	0,74	0,69	0,47	0,15	0,71	0,80	0,67

Fonte: Elaboração própria

Para os testes realizados sobre a variável estado civil denota-se valores de p-value igual ou inferiores a  $\alpha=0,05$  nas fases “procura de informação”, “onde comprar” e “quanto gastar” do produto gelado, bem como na fase “decisão de compra” do produto brinquedo. Assim, rejeita-se a H0 para estes casos, que não há independência deste fator na influência da criança.

Para todas as outras fases e produtos aceita-se a H0 que o estado civil dos respondentes é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

#### 4.2.4. Nível de Instrução

*H0 - O nível de instrução é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra*

*H1 - O nível de instrução não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra*

Tabela 4.20.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para nível de instrução dos respondentes (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,02	0,15	0,34	0,53	0,56	0,66	0,59	0,54
Brinquedo	0,41	0,89	0,55	0,16	0,34	0,87	0,02	0,37
Livro	0,77	0,92	0,69	0,82	0,83	0,71	0,42	0,81
Ida a parque	0,14	0,49	0,11	0,97	0,78	0,81	0,77	0,81
Férias	0,36	0,01	0,20	0,08	0,03	0,07	0,02	0,18

O produto férias nas fases “procura da informação”, “escolha da marca/destino das férias” e “quanto gastar” apresenta valores de p-value inferiores a  $\alpha=0,05$ , pelo que aceita-se a H1 que o nível de instrução dos respondentes não é independente da influência da criança.

Aceita-se também a H1 que o nível de instrução dos respondentes não é independente da influência da criança na fase “reconhecimento da necessidade” do produto gelado, e na fase “quanto gastar” do produto brinquedo.

Para todas as outras fases e produtos aceita-se a H0 que o nível de instrução dos respondentes é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

#### 4.2.5. Situação profissional atual

*H0 - A situação profissional é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

*H1 - A situação profissional não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

Tabela 4.21.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para situação profissional dos respondentes (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,07	0,09	0,51	0,50	0,38	0,74	0,51	0,34
Brinquedo	0,65	0,78	0,44	0,29	0,38	0,26	0,26	0,04
Livro	0,52	0,62	0,53	0,24	0,49	0,97	0,45	0,75
Ída a parque	0,06	0,58	0,13	0,23	0,74	0,79	0,34	0,51
Férias	0,04	0,51	0,36	0,81	0,62	0,33	0,71	0,37

No que concerne à independência da situação profissional atual dos respondentes e as etapas da decisão de compra para os produtos selecionados, observa-se dos resultados do teste do *Qui-quadrado* que o p-value é inferior a  $\alpha=0,05$  apenas na etapa “reconhecimento da necessidade” de férias. Assim para estes produtos e fases rejeita-se a H0 que a situação profissional dos respondentes é independente da influência da criança.

Para todas as outras fases e produtos aceita-se a H0 que a situação profissional atual dos respondentes é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

#### 4.2.6. Composição do agregado familiar

*H0 - A composição do agregado familiar é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

*H1 - A composição do agregado familiar não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra*

Tabela 4.22.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para composição do agregado familiar dos respondentes (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,69	0,81	0,77	0,58	0,12	0,14	0,01	0,50
Brinquedo	0,31	0,36	0,27	0,11	0,24	0,85	0,28	0,27
Livro	0,33	0,37	0,81	0,61	0,95	0,68	0,73	0,71
Ida a parque	0,12	0,15	0,68	0,03	0,07	0,92	0,89	0,72
Férias	0,86	0,08	0,75	0,27	0,24	0,86	0,67	0,65

Fonte: Elaboração própria

Os resultados do teste do *Qui-quadrado* mostram, relativamente à independência da composição do agregado familiar na influência da criança, que apenas na fase “escolha do tipo de produto” de ida a parque e “quanto gastar” do produto gelado” se pode rejeitar a H0, ou seja que não existe independência, uma vez que apenas estes produtos nas fases indicadas apresentam valores de p-value inferiores a  $\alpha=0,05$ .

Para todas as outras fases e produtos aceita-se a H0 que a composição do agregado familiar é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

#### 4.2.7. Rendimento familiar líquido mensal

*H0 - O rendimento familiar é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

*H1 - O rendimento familiar não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

Tabela 4.23.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para rendimento familiar dos respondentes (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,73	0,68	0,78	0,54	0,30	0,72	0,05	0,87
Brinquedo	0,44	0,24	0,45	0,28	0,81	0,70	0,64	0,78
Livro	0,29	0,71	0,77	0,57	1,00	0,49	0,54	0,72
Ida a parque	0,29	0,21	0,32	0,69	0,60	0,49	0,06	0,49
Férias	0,56	0,33	0,44	0,45	0,72	0,49	0,46	0,74

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à independência do rendimento familiar na influência das crianças no processo de decisão de compra dos produtos selecionados, os resultados mostram que para todas as fases e produtos aceita-se a H0 que o rendimento familiar dos respondentes é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

#### 4.2.8. Grau de parentesco com a criança

*H0 - O grau de parentesco é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

*H1 - O grau de parentesco não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

Tabela 4. 24.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para grau de parentesco dos respondentes (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,10	0,14	0,19	0,44	0,20	0,27	0,52	0,08
Brinquedo	0,25	0,64	0,17	0,65	0,27	0,64	0,21	0,01
Livro	0,62	0,26	0,77	0,35	0,12	0,91	0,25	0,07
Ida a parque	0,16	0,26	0,03	0,05	0,02	0,05	0,08	0,02
Férias	0,18	0,78	0,05	0,35	0,25	0,23	0,27	0,01

Fonte: Elaboração própria

Não se tendo registado, durante a recolha dos dados, outro grau de parentesco com as crianças diferente de pai e mãe, os resultados dos mesmos estão refletidos no ponto 4.2.1. referente ao género dos respondentes.

#### 4.2.9. Género da criança

*H0 - A influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra é independente do género da criança.*

*H1 - A influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra não é independente do género da criança.*

Tabela 4.25.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para género da criança (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,35	0,08	0,17	0,33	0,15	0,51	0,78	0,92
Brinquedo	0,16	0,88	0,99	0,06	0,01	0,04	0,25	0,38
Livro	0,64	0,25	0,60	0,02	0,41	0,92	0,69	0,50
Ida a parque	0,84	0,38	0,70	0,57	0,93	0,80	0,76	0,24
Férias	0,35	0,89	0,61	0,16	0,90	0,43	0,88	0,08

Fonte: Elaboração própria

Para os testes do *Qui-quadrado* realizados sobre a variável género da criança, observam-se valores de p-value inferiores a  $\alpha=0,05$  nas fases “escolha da marca/destino” e “onde comprar” do produto brinquedo, pelo que rejeita-se a H0 para estes casos, que não há independência deste fator na influência da criança.

Para todas as outras fases e produtos aceita-se a H0 que o género da criança é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

#### 4.2.10. Idade da criança

*H0 - A idade da criança é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

*H1 - A idade da criança não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

Tabela 4.26.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para idade da criança (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,87	0,08	0,27	0,61	0,43	0,23	0,10	0,05
Brinquedo	0,94	0,73	0,66	0,65	0,87	0,03	0,08	0,50
Livro	0,16	0,80	0,29	0,10	0,19	0,50	0,36	0,52
Ida a parque	0,11	0,02	0,23	0,17	0,46	0,14	0,60	0,01
Férias	0,14	0,40	0,05	0,11	0,00	0,07	0,60	0,24

Fonte: Elaboração própria

A partir dos resultados obtidos rejeita-se a  $H_0$  para a fase “procura de informação” ( $P=0,02$ ) e “quanto gastar” ( $P=0,01$ ) de ida a parque e em “escolha da marca/destino” ( $P=0,00$ ) de férias, aceitando-se que este fator não é independente da influência da criança.

Para todas as outras fases e produtos aceita-se a  $H_0$  que a idade da criança é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

### 4.3. Análise por fatores externos – Teste de hipóteses

Conforme também revisto na metodologia, os fatores externos considerados neste trabalho são o acompanhamento da criança às idas ao supermercado, o número em média de horas que a criança vê televisão por dia e o número em média de horas que a criança passa na Internet por dia. Estes três fatores demonstram o acesso que a criança tem às marcas dos produtos e a sua publicidade, bem como o conteúdo e outras mensagens que lhes são dirigidas.

#### 4.3.1. Acompanhamento das idas ao supermercado

*H<sub>0</sub> - Acompanhar ida ao supermercado é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

*H<sub>1</sub> - Acompanhar ida ao supermercado não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

Tabela 4.27.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para atividade em família - acompanhar ida ao supermercado (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,12	0,18	0,16	0,65	0,28	0,47	0,77	0,19
Brinquedo	0,84	0,12	0,19	0,75	0,31	0,62	0,42	0,06
Livro	0,03	0,40	0,09	0,84	0,19	0,69	0,35	0,82
Ida a parque	0,48	0,09	0,10	0,80	0,69	0,02	0,56	0,50
Férias	0,67	0,69	0,60	0,21	0,79	0,93	0,95	0,89

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao acompanhamento das crianças nas idas ao supermercado e a sua influência sobre o processo de decisão de compra dos produtos seleccionados, os resultados ao teste do *Qui-quadrado* indicam que a fase “reconhecimento da necessidade” de livro e “onde comprar” de ida a parque apresentam valores de p-value inferiores a  $\alpha=0,05$  pelo que rejeita-

se a H0, não existindo assim independência do acompanhamento da criança na ida ao supermercado e a influência da criança.

Para todas as outras fases e produtos aceita-se a H0 que acompanhar a ida ao supermercado é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

#### 4.3.2. Hábitos recreativos - tempo de visionamento de televisão por dia

*H0 - Hábitos recreativos - tempo de visionamento de televisão por dia é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

*H1 - Hábitos recreativos - tempo de visionamento de televisão por dia não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

Tabela 4.28.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para hábitos recreativos - tempo de visionamento de televisão por dia (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,80	0,32	0,76	0,02	0,35	0,58	0,04	0,22
Brinquedo	0,49	0,60	0,90	0,49	0,63	0,86	0,90	0,98
Livro	0,31	0,03	0,31	0,36	0,31	0,69	0,90	0,86
Ida a parque	0,55	0,01	0,07	0,34	0,45	0,62	0,33	0,30
Férias	0,01	0,06	0,35	0,40	0,84	0,76	0,68	0,21

Fonte: Elaboração própria

O resultado do teste do *Qui-quadrado* para este fator externo indica que podemos rejeitar a H0 que o tempo de visionamento de televisão por dia é independente da influência da criança para o produto gelado nas fases “escolha do tipo de produto” e “quanto gastar”, bem como para a fase “procura de informação” para os produtos livro e ida a parque e a fase “reconhecimento da necessidade” para o produto férias.

Para todas as outras fases e produtos aceita-se a H0 que o tempo de visionamento de televisão por dia é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

#### 4.3.3. Tempo de permanecimento na Internet por dia

*H0 - Hábitos recreativos – O tempo de permanecimento na Internet por dia é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.*

H1 - Hábitos recreativos – O tempo de permanecimento na Internet por dia não é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

Tabela 4.29.: Resultados teste do *Qui-quadrado* para hábitos recreativos - tempo de permanecimento na Internet por dia (p-value)

	Reconhecimento da necessidade	Procura da Informação	Decisão de compra	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino de férias	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	0,71	0,09	0,39	0,80	0,03	0,42	0,08	0,13
Brinquedo	0,60	0,74	0,82	0,82	0,37	0,01	0,49	0,61
Livro	0,83	0,76	0,43	0,18	0,46	0,52	0,16	0,33
Ida a parque	0,81	0,08	0,62	0,53	0,44	0,25	0,12	0,12
Férias	0,52	0,13	0,20	0,78	0,39	0,41	0,74	0,34

Fonte: Elaboração própria

Por fim, os resultados do teste mostram que podemos rejeitar a H0 que o tempo de permanecimento na internet por dia é independente da influência da criança na fase “escolha da marca/destino” do produto gelado e na fase “onde comprar” do produto brinquedo, uma vez que em ambos os casos o p-value é inferior  $\alpha=0,05$ , com 0,03 e 0,01 respectivamente.

Para todas as outras fases e produtos aceita-se a H0 que o tempo de permanecimento na internet por dia é independente da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra.

O teste do *Qui-quadrado* permite testar uma hipótese nula versus a hipótese alternativa, neste caso o objetivo era saber se os fatores sociodemográficos e externos identificados eram independentes da influência da criança nas etapas do processo de decisão de compra da família. Podemos concluir que há variabilidade nos resultados, ou seja existem fatores que afetam de forma diferente as diversas etapas do processo de decisão de compra para cada um dos produtos. Apesar de se ter verificado em vários casos a aceitação da hipótese nula e a independência dos fatores, não foi o objetivo deste estudo identificar a origem dessa independência. Para tal teríamos recorrido a outros testes estatísticos não paramétricos.

## 5. CONCLUSÃO

Pretendeu-se com o presente estudo discutir a problemática da questão do papel da criança no processo de decisão de compra da família. Chegando ao final do trabalho apresentado importa fazer algumas considerações finais sobre os objetivos propostos, as suas limitações e os contributos que dele se possam extrair.

Todo o trabalho seguiu sob a orientação da pergunta de partida: “*Que considerações se podem tirar de conhecer e compreender a influência da criança no processo de decisão de compra da família?*”, que nos possibilitou a formulação dos objetivos e serviu de fio condutor na análise dos dados.

Relativamente aos objetivos propostos, conforme identificados no capítulo três (ponto 3.2.) os objetivos do estudo foram:

Objetivo 1: Identificar as etapas do processo de decisão de compra onde a influência da criança é maior para cada um dos produtos selecionados.

A partir da análise dos resultados no capítulo anterior podemos concluir que a influência da criança é variável tanto para o tipo de produto como na etapa do processo de decisão de compra, conforme proposto pela literatura.

Assim, verificou-se que no caso dos gelados a influência era maior na escolha do tipo de produto mas menor na questão de quanto gastar no produto. Para o produto brinquedo a influência era maior nas fases de reconhecimento da necessidade, procura de informação e decisão de compra, mas menor nas sub-decisões onde comprar e quanto gastar. Quanto à compra do livro concluiu-se que a influência era maior nas etapas de reconhecimento da necessidade, procura de informação e decisão de compra, e igualmente menor nas sub-decisões onde comprar e quanto gastar. Para o produto ida a parque a influência foi maior no reconhecimento da necessidade, na decisão de compra e no tipo de produto e inexistente na procura de informação e nas sub-decisões, escolha da marca, onde comprar, quanto gastar e quando comprar. Por fim, no produto férias não há influência em qualquer fase do processo de decisão particularmente nas sub-decisões onde comprar, quanto gastar e quando comprar.

Objetivo 2: Determinar se a influência da criança no processo de decisão de compra é independente das características sociodemográficas da família.

Pretendeu-se com este objetivo avaliar que características socio-demográficas da família estão relacionadas com a influência da criança nas diversas etapas do processo de decisão de compra para cada um dos produtos selecionados. Para tal, procedeu-se à análise dos resultados dos testes de *Qui-quadrado* realizados.

Dos resultados do teste do *Qui-quadrado* observou-se que as sub-decisões quanto a alguns produtos, nomeadamente ida a parque e o género do respondente não é independente da influência das crianças. Quanto à idade dos respondentes conclui-se que as principais etapas do processo de decisão de compra para o produto livro não são independentes da idade. Os resultados mostram também que não há independência do estado civil dos respondentes e as fases procura de informação, onde comprar e quanto gastar para o produto gelado, bem como a fase decisão de compra de brinquedo. O fator nível de instrução dos respondente não denota ser independente nas fases procura da informação, escolha da marca e quanto gastar do produto férias. Quanto à situação profissional dos respondentes conclui-se que não há independência com o produto férias e a fase reconhecimento da necessidade. Igualmente não existe independência com o produto brinquedo e a fase quando comprar. Ainda dentro das características sociodemográficas da família conclui-se que a composição do agregado familiar não é independente com o produto e ida a parque na fase de escolha do tipo de produto, bem como na fase quanto gastar para o produto gelado. Quanto ao rendimento familiar líquido mensal conclui-se que esta é independente de todas as fases do processo e com todos os produtos.

Relativamente às características da criança, nomeadamente o género e a idade da criança conclui-se que as fases de decisão, escolha da marca e onde comprar do produto brinquedo não é independente do género da criança bem como as fases procura da informação e quanto gastar do produto ida a parque e ainda a escolha da marca do produto férias, não é independente da idade da criança.

Objetivo 3: Determinar se a influência da criança no processo de decisão de compra está relacionada com os fatores externos, às quais a criança está inerentemente sujeita.

Novamente recorreu-se ao teste do *Qui-quadrado* para a análise desta questão, concluindo-se que relativamente ao acompanhamento das crianças nas idas ao supermercado a fase de reconhecimento da necessidade e o produto livro, bem como para a fase onde comprar e ida a parque não são independentes. Os hábitos recreativos de visionamento de televisão não demonstraram ser independentes das etapas reconhecimento da necessidade para

férias e na fase de procura de informação para livro e ida a parque. Por fim, a número médio de horas de permanência na internet não demonstra ser independente da escolha da marca para o produto gelado, e par as fase onde comprar de brinquedo.

Relativamente às limitações deste estudo, as mesmas recaem principalmente sobre a metodologia aplicada e o tratamento dos dados. As opções metodológicas são, para todos os investigadores, um desafio. Para este estudo concretamente, foram encontradas algumas limitações na elaboração do inquérito, nomeadamente na tentativa de incluir todos os estádios do desenvolvimento das crianças foi criado excessiva variação do universo (crianças de 3 a 12 anos). Por outro lado obteve-se uma amostra demasiado pequena e não representativa do universo, principalmente no que respeita à sua composição social. Detetou-se ainda alguma dificuldade em obter respostas fidedignas, principalmente às questões sobre o rendimento do agregado familiar e os hábitos recreativos das crianças, uma vez que não podíamos confirmar as respostas que por sua vez podiam não corresponder à realidade. Outra limitação foi a falta de explicação do conceito de influência (direta ou indireta) aos inquiridos, assumindo-se que poderiam ser consideradas ambos, uma vez que se pedia aos inquiridos para recordar a última compra efetuada. O facto de o inquérito ter sido enviado por email com recurso à internet para recolha dos dados, tornou impossível validação das respostas junto dos inquiridos. Poderíamos ainda ter incluído outras variáveis no estudo tais como: a localização geográfica (urbano/ rural); litoral ou interior; estação do ano (no Verão come-se mais gelados e o inquérito foi realizado no Inverno, e o natal é mais propício para a compra de brinquedos), bem como outros produtos e/ou serviços. Deixamos em aberto estas opções para investigação futura. Quanto ao tratamento e análise dos dados, o facto de se ter recorrido a uma recolha quantitativa de dados limitou o tipo de análises possíveis, tendo-se recorrido à literatura disponível para apoiar as decisões tomadas.

Esperamos no entanto, que este trabalho seja um contributo para o estudo sobre a temática da influência das crianças no processo de decisão de compra da família, seja para académicos, gestores ou a sociedade em geral. Este trabalho permitiu-nos, através das ferramentas de investigação e as técnicas de análise dos dados aplicados compreender melhor a realidade atual (para a amostra em questão) da influência percecionada das crianças durante o processo de decisão de compra de um conjunto restrito de produtos.

## 6. BIBLIOGRAFIA

Alves, C. T. (2002) *Comportamento do Consumidor: Análise do comportamento de consumo da criança*, Lisboa, Escolar Editora.

Alves, C e S. Bandeira (1998) *Dicionário de Marketing*, 1ª edição, IPAM, Porto.

Blackwell, R. D., P. W. Miniard e J. F. Engel (2006) *Consumer Behavior*, 10<sup>th</sup> Edition, Mason, Thomson South-Western, The Thomson Corporation.

Chaves, M., G. Dutschke, C. Liz e E. Gervásio (2007) *Kids' Power – A Geração Net em Portugal*, 1ª edição, Corroios, Paralelo Editora.

Del Vecchio, G.D. (2002) *Creating Ever-Cool: A Marketer's Guide to a Kid's Hear*, Gretna, Pelican Publishing, Inc.

Gunter, B. e A. Furnham (1998) *Children as Consumer – A psychological analysis of the young people's market*, 1<sup>st</sup> edition, London, Routledge.

Hill, M. M. e A. Hill (2008) *Investigação por Questionário*, 2ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

Howard, J. E J. Sheth (1969) *The Theory of Buyer Behaviour*, London, John Wiley & Sons.

Kotler, P. (1986) *Marketing- Edição Compacta*, São Paulo, Editora Atlas, S.A.

Kotler, P. (2004) *Administração em Marketing*, 10ª edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Lambin, J. (2000) *Marketing Estratégico*, 4ª edição, Amadora, Editora McGraw-Hill de Portugal.

Lendrevie, J., D. Lindon, P. Dionsísio e V. Rodrigues (1996) *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, 6ª edição, Lisboa, Publicações Dom Quixote.

Malhotra, N. K. (2005) *Introdução à Pesquisa de Marketing*, 1ª edição, São Paulo, Prentice Hall.

Malhotra, N. K. (2006) *Marketing Research: An Applied Orientation*, 5<sup>th</sup> edition, New Jersey, Pearson Education, Inc.

Maroco, J. (2003) *Análise Estatística – Com Utilização do SPSS*, 2ª edição, Lisboa, Edições Sílabo.

McNeal, J. U. (1992) *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*, New York, Lexington Books.

McNeal, J. U. (2007) *On Becoming a Consumer: Development of Consumer Behavior Patterns in Childhood*, Butterworth-Heinemann publications, Elsevier.

Samara, B. S. e J.C. De Barros (2002) *Pesquisa de Marketing – Conceitos e Metodologia*, 3ª edição, São Paulo, Prentice Hall.

Quivy, R. e L.V. Campenhoudt (2005) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, 4ª edição, Lisboa, Gradiva.

Vaza, Aldina C. F. Rochas e Emília Maria Marçal Amor (2008) *Dicionário Verbo – Língua Portuguesa*, 2ª edição, Lisboa, Editorial Verbo.

#### Artigos em publicação periódica

Atkin, C. K. (1978), Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making, *Journal of Marketing*, Vol. 42, 41-45.

Belch, M. A., G. E. Belch e D. Sciglimpaglia (1980) Conflict in Family Decision Making: An Exploratory Investigation, *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 475-479.

Belch, G. E., M.A. Belch e G. Ceresino (1985) Parental and Teenage Child Influence in Family Decision Making, *Journal of Business Research*, Vol. 13, 163-176.

Berey, L. A. e Pollay (1968) The Influencing Role of the Child in Family Decision Making, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No.1, 70-72.

Burns, A. C. (1977) Husband & Wife Purchase Decision Making Roles: Agreed, Presumed, Conceded & Disputed, *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, 50-55.

Darley, W. K. e J. Lim (1986) Family Decision Making in Leisure-Time Activities: Na exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence, *Advances in Consumer Research*, Vol. 13, 370-374.

Ekstrom, K. M., P. S. Tunshaj e E. R. Foxman (1987) Children's influence in family decisions and consumer socialization: A reciprocal view, *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, 283-287.

Flurry, L. A. (2006) Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American Family, *Journal of Business Research*, Vol. 60, 322-330.

Fox, J., C. Murray e A. Warm (2003) Conducting research using Web-based questionnaires: practical, methodological, and ethical considerations, *International Journal of Social Research Methodology*, Vol.6, No. 2, 167-180.

Geuens, M, G. Mast e P. De Pelsmacker (2002) Children's Influence on Family Purchase Behavior: The role of family structure, *Asia Pacific Advances in consumer Research*, Vol. 5, 130-135.

Golberg, M, G. Gorn (1974) Children's reactions to television advertising an experimental approach. *Journal of Consumer Research*, Vol.1, No. 9, 2006-2008.

Hall, J., M. Shaw, M. Johnson e P. Oppenheim (1995) Influence of children on family consumer decision making, *European Advances in consumer Research*, Vol.2, 45-53.

Jenkins, R. L. (1979) The Influence of Children in Family Decision-Making: Parent's Perceptions, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 413-418.

Kaur, P. e R. Singh (2006) Children in family purchase decision making in India and the West: a review, *Academy of Marketing Science Review*, Vol. 8.

- Mangleburg, T. F. (1990) Children's influence in purchase decisions: A review and critique, *Advances in consumer Research*, Vol. 17, 813-825.
- Mehrotra, S e S. Torges (1977) Determinants of Children's Influence on Mother's Buying Behavior, *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, 56-60.
- Nelson, J. E. (1979) Children as information sources in the family decision to eat out, *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, 419-423.
- Pollay. R. W. e L.A. Berey (1968) The Influencing Role of the Child in Family Decision Making, *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, No. 1, 70-72.
- Robertson, T. S. e S. Feldman (1976) Children as Consumers: The need for Multitheoretical Perspectives, *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, 508-512.
- Rossiter, J. R. (1979) Children's Consumer Research: A Call for Rigor, *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, 424-426.
- Smith, C. B. (1997) Casting the Net: Surveying an Internet Population, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 3, No. 1.
- Szybillo, G. J. e A. Sosanie (1977) Family Decision Making: Husband, Wife and Children, *Advances in Consumer Research*, Vol. 4, 46-49.
- Thomson, E., A. Laing e L. McKee (2007) Family purchase decision making: Exploring child influence behavior, *Journal of consumer Behaviour*, Vol. 6, 182-202.
- Wang, K., A. Hsieh, Y. Yeh e C. Tsai (2003) Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours?, *Tourism Management*, Vol. 25, 183-194.
- Ward, S. e D. B. Wackman (1972) Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding, *Journal of Marketing Research I*, Vol. 9, No. 3, 316-319.

#### Documentos eletrónicos

- De Almeida, A.N. O país e a família através das crianças – ensaio exploratório. Artigo 1º – página 5 [online]. Universidade de Lisboa. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística, 2002 [citado em 27 de Fevereiro de 2009]. Disponível em URL: <http://www.ine.pt> .
- Duracell. The Duracell European Toy Survey 2007. 2008. [citado em 07 de Maio de 2008]. Disponível em URL: [http://www.duracell.com/toys\\_europe/](http://www.duracell.com/toys_europe/).
- Instituto Nacional de Estatística. Estatísticas Demográficas 2007. Lisboa. Instituto Nacional de Estatística, 2008 [citado em 16 de Março de 2009]. Disponível em URL: <http://www.ine.pt> . ISSN 0377-2284. ISBN: 978-972-273-961-6.
- Instituto Nacional de Estatística. Estatísticas Demográficas 2010. Lisboa. Instituto Nacional de Estatística, 2012 [citado em 20 de Dezembro de 2012]. Disponível em URL: <http://www.ine.pt> . ISSN 0377-2284, ISBN: 978-989-25-0115-4.
- Leite, S. Breve Sociografia sobre as famílias reconstituídas. Serviços de Estudos sobre a População. Artigo 3º - página 53 [online]. Lisboa. Instituto Nacional de Estatística, 2003 [citado em 27 de Fevereiro de 2009]. Disponível em URL: <http://www.ine.pt> .

Leite, S. Famílias em Portugal: Breve caracterização sócio-demográfica com base nos Censo de 1991 e 2001. Artigo 2º - página 23 [online]. Lisboa. Instituto Nacional de Estatística, 2003 [citado em 27 de Fevereiro de 2009]. Disponível em URL: <http://www.ine.pt> .

## 7. ANEXOS

## **7.1. Anexo I – Carta de acompanhamento**

Olá,

O meu nome é Jocelyn McCall Ferreira, sou aluna do Mestrado em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade do Algarve e neste momento estou a elaborar a minha dissertação que se intitula “O papel da criança no processo de decisão de compra”.

Uma parte importante do meu trabalho assenta na recolha de dados sobre as famílias portuguesas, e por essa razão necessito da sua ajuda.

No seguinte link encontrará um breve inquérito (aprox. 5 mins) que pretende saber a sua opinião quanto ao papel da criança no processo de decisão de compra. O questionário destina-se unicamente a encarregados de educação com crianças com idade entre os 3 e os 12 anos.

Pode ainda ajudar-me ao reencaminhar este e-mail para os seus amigos (residentes em Portugal).

Muito obrigada, e não hesite em contactar-me caso pretenda algum esclarecimento.

Jocelyn McCall Ferreira  
*jocelynmccall@gmail.com*

## **7.2. Anexo II – Exemplo do questionário**

## Introdução

Muito obrigado por colaborar no preenchimento deste inquérito, cujo tratamento individual é estritamente confidencial e totalmente anónimo.

O inquérito deverá ser respondido por apenas um encarregado de educação e referente a apenas uma criança.

## Informação sobre o encarregado de educação

### 1. Sexo:

Feminino

Masculino

### 2. Idade:

### 3. Estado civil:

Solteiro/a

Casado/a (1ª vez)

Casado/a (2ª vez ou mais)

Coabitação/União de facto

Divorciado/a

Viúvo/a

Outro

### 4. Nível de instrução:

< 1º ciclo (4ª classe)

1º ciclo (4ª classe)

3º ciclo (9º ano)

Secundário (12º ano)

Licenciatura

Mestrado

Doutoramento

## 5. Situação profissional actual:

- Quadros Médios e Superiores
- Técnicos Especializados
- Empregados dos Serviços /Comércio /Administrativos
- Trabalhadores Qualificados/Especializados
- Trabalhadores não Qualificados/não Especializados
- Reformados
- Desempregados
- Estudantes
- Domésticas
- Outro

## 6. O seu agregado familiar é composto por:

- 1 adulto com 1 criança
- 1 adulto com 2 crianças
- 1 adulto com 3 ou + crianças
- 2 adultos com 1 criança
- 2 adultos com 2 crianças
- 2 adultos com 3 ou + crianças
- Outros (ex. mais que 2 adultos)

## 7. Rendimento familiar Líquido mensal: (todos os elementos do agregado)

- Inferior a 500€
- Entre 501€ e 1000€
- Entre 1001€ e 2000€
- Entre 2001€ e 3000€
- Entre 3001€ e 4000€
- Entre 4001€ e 5000€
- Mais de 5001€

## 8. Grau de parentesco com a criança:

Mãe

Pai

Madrasta

Padrasto

Outro

## Informação sobre a criança

### 1. Sexo:

Feminino

Masculino

### 2. Idade:

Anos

### 3. Com quem é que a criança passa mais tempo?

Classifique de 1 a 3 as pessoas com quem a criança passa mais tempo, sabendo que 1 será a pessoa com quem passa mais tempo.

Pai

Mãe

Irmãos

Outros  
familiares

Amigos

Ama

Educador  
(escola/ATL)

### 4. A criança costuma acompanhar as idas ao supermercado?

Quase sempre

Frequentemente

Poucas vezes

Quase nunca

5. Em média quanto tempo passa a criança a ver televisão por dia?  
(incluindo o fim-de-semana)

- Não vê
- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 3 horas
- Mais de 3 horas

6. Em média quanto tempo passa a criança na Internet por dia?  
(incluindo o fim-de-semana)

- Não usa
- Menos de 1 hora
- Entre 1 e 2 horas
- Entre 2 e 3 horas
- Mais de 3 horas

## O Processo de Decisão de Compra

Seguidamente pedimos que responda às questões relativas ao comportamento da criança durante o processo de decisão de compra dos artigos identificados.

1. Recordando-se da última vez que efectuou a compra dos seguintes artigos, por favor indique o grau de influência (1-6) que a criança exerceu durante o processo de decisão da compra.

1 = não influenciou

6 = influenciou totalmente.

	Reconhecimento da necessidade	Procura de informação	Decisão de compra
Gelado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Brinquedo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Livro	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ida a parque de divertimento e/ou educativo (ex. Zoológicos, parques temáticos, parques de diversão)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Férias	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

---

2. Recordando-se da última vez que efectuou a compra dos seguintes artigos, por favor indique o grau de influência (1-6) que a criança exerceu durante o processo de decisão da compra.

1 = não influenciou

6 = influenciou totalmente.

	Escolha do tipo de produto	Escolha da marca/destino	Onde comprar	Quanto gastar	Quando comprar
Gelado	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Brinquedo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Livro	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Ida a parque de divertimento e/ou educativo (ex. Zoológicos, parques temáticos, parques de diversão)	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Férias	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

## Agradecimento

Muito obrigado por participar neste inquérito. Caso queira receber os resultados ou colocar qualquer questão por favor contacte-me através do e-mail: [jocelynmccall@gmail.com](mailto:jocelynmccall@gmail.com) e não se esqueça de enviar este inquérito aos seus amigos.