



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

As crianças como mercado influenciador

A influência das crianças na tomada de decisão dos
pais

Dissertação

Mariana Pereira Campos e Sá

2015



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

As crianças como mercado influenciador

A influência das crianças na tomada de decisão dos
pais

Trabalho Final na modalidade de Dissertação apresentado à Universidade
Católica Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Mariana Pereira Campos e Sá

sob orientação de

Prof.^a. Dr.^a. Joana César Machado

Faculdade de Economia e Gestão

Março de 2015

Agradecimentos

Quero inicialmente agradecer à Prof.^a Dr.^a Joana César Machado pela sua orientação. Sempre que precisei mostrou-se disponível em ajudar, foi atenciosa e mais que uma orientadora tornou-se uma boa conselheira. A partilha dos seus conhecimentos foi crucial para o desenvolvimento desta investigação.

Tenho ainda que agradecer à minha família, mais concretamente aos meus pais e irmãs pelo apoio, motivação e paciência. As suas palavras de força em muitos momentos foram fundamentais, graças a eles consegui cumprir todos os prazos e tarefas importantes para a elaboração da presente investigação.

Devo também um agradecimento especial a todos os meus amigos mais próximos, pela força que me deram, estavam sempre disponíveis para me ajudar e ouvir quando mais necessitava.

Por fim, quero agradecer a todos que, direta ou indiretamente, me ajudaram ao longo deste tempo.

Resumo

O segmento infantil é um mercado cada vez mais forte e importante para as marcas. O potencial deste mercado pode oferecer uma grande oportunidade a ser explorada pelos marketeers, visto que envolve grandes valores monetários devido à influência que as crianças têm sobre os pais.

A crescente importância do marketing infantil foi um dos principais motivos para a concretização desta investigação. O principal objetivo deste trabalho é avaliar a influência das crianças na tomada de decisão de compra dos pais, numa perspetiva parental. Além disso, pretende-se avaliar se fatores como a idade e género da criança, estado civil e rendimento dos pais, afetam a influência exercida das mesmas nos pais. Será ainda analisado o poder que os agentes de socialização têm sobre as crianças e também as categorias de produtos em que a influência é maior.

O método de recolha de dados utilizado nesta investigação foi o inquérito por questionário, de forma a recolher dados quantitativos. O questionário engloba essencialmente perguntas fechadas para uma melhor compreensão e comparação. Na totalidade obteve-se 200 respostas válidas.

Relativamente aos principais resultados obtidos, concluiu-se que as crianças conseguem realmente influenciar a decisão dos pais e que a opinião destas é muito importante. Os agentes de socialização mais influentes são a família e a publicidade. Em relação à idade, foi possível perceber que quanto mais velha a criança maior a influência. Além disso, no que diz respeito ao género, confirmou-se que as meninas influenciam mais do que os meninos. Foi também possível concluir que filhos de pais solteiros influenciam mais, tal como de pais com rendimentos superiores.

Palavras-chave: Marketing infantil, Comportamento de consumo das crianças e Processo de decisão de compra.

Abstract

The children's segment is becoming more relevant every year and more important for brands. This market has an important potential and can offer relevant opportunities to marketers, since it involves high monetary values due to the influence that children have on their parents.

The rising importance of child marketing was a key reason for the development of this research. The primary objective of this study is to evaluate the influence of children in the decision-making of parents, from a parental perspective. Furthermore, we want to evaluate if factors such as age and gender of the child, civil status and income of parents, affect the influence that children have on their parents. Additionally, we will analyze the effect that the socialization agents have on children, and also the product categories that are subject to a greater influence by children.

The data collection method used in this research was as survey so that we could collect quantitative data. The questionnaire includes essentially closed questions to ensure a better understanding and comparison of the issues studied. In total we obtained 200 valid responses.

In regard to the main results, we concluded that children can significantly influence the decision making of their parents and that their view is very important to them. The most influential socialization agents in the parents' perspective are family and advertising. Regarding age, we noted that the older the child the most influential. In regard to gender, we confirmed that girls can influence their parents more than boys. In respect to civil status and parents' income, we concluded that children of single parents are more influential, as well as children of parents with higher incomes.

Keywords: Child marketing, Child consumer behavior and Purchase decision process.

Índice

Agradecimentos.....	iv
Resumo	v
Abstract.....	vi
1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Contextualização da investigação	1
1.2. Importância do tema	3
1.3. Metodologia	4
1.4. Estrutura da Investigação.....	4
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	6
2.1. Introdução	6
2.2. Marketing infantil – A criança e o marketing.....	7
2.3. Fases de desenvolvimento da criança	8
2.3.1. Zero aos dois anos: desenvolvimento sensório-motor	8
2.3.2. Dois aos sete anos: desenvolvimento pré-operatório	9
2.3.3. Sete aos onze anos: desenvolvimento operatório concreto.....	9
2.4. Processo de socialização da criança	10
2.4.1. Principais agentes de socialização	11
2.4.1.1. Família	11
2.4.1.2. Escola	12
2.4.1.3. Pares	13
2.4.1.4. Publicidade.....	14
2.5. As crianças enquanto consumidores	15
2.5.1. As crianças como mercado primário/ativo	18
2.5.2. As crianças como mercado influenciador	19
2.5.2.1. Zona de influências	21
2.5.2.2. Solicitações	23

2.5.3.	As crianças como mercado futuro/potencial	25
2.6.	Processo de decisão de compra da família	25
2.6.1.	Fatores que afetam a influência exercida pelas crianças no processo de decisão de compra da família.....	26
2.7.	Conclusão	27
3.	MODELO CONCETUAL DA INVESTIGAÇÃO	28
3.1.	Introdução	28
3.2.	Objeto de estudo	28
3.3.	Modelo concetual de investigação proposto	29
3.4.	Variáveis	30
3.5.	Formulação de hipóteses	30
3.6.	Conclusão	35
4.	METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO	36
4.1.	Introdução	36
4.2.	Método	36
4.3.	Questionário e escalas utilizadas	37
4.4.	Caracterização da amostra e recolha de dados	38
4.5.	Design da investigação	39
4.6.	Conclusão	40
5.	ANÁLISE DE RESULTADOS	41
5.1.	Introdução	41
5.2.	Resultados e discussão.....	41
5.2.1.	Dados sociodemográficos	41
5.2.2.	Influência dos agentes de socialização	42
5.2.3.	Influência das diferentes faixas etárias	45
5.2.4.	Influência consoante o género da criança.....	45
5.2.5.	Influência por categoria de produto	46
5.2.6.	Origem dos pedidos	48
5.2.7.	Importância da opinião dos filhos para os pais.....	49
5.2.8.	Influência exercida consoante o estado civil dos pais	50

5.2.9.	Influência exercida consoante o rendimento dos pais.....	53
5.2.10.	Situações em que a opinião dos filhos é importante.....	58
5.3.	Conclusão	60
6.	CONCLUSÕES.....	61
6.1.	Introdução	61
6.2.	Contributos do estudo e principais resultados	61
6.3.	Limitações e sugestões para investigação futura.....	63
6.4.	Conclusão final	65
7.	BIBLIOGRAFIA.....	66
8.	ANEXOS.....	72
8.1.	Questionário.....	72

Índice de tabelas

Tabela 1 - Fases do desenvolvimento cognitivo	10
Tabela 2 - Principais agentes de socialização	11
Tabela 3 - Etapas do desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil	17
Tabela 4 - Influência das crianças Área e tipos de produtos.....	20
Tabela 5 - Tipos de produto de acordo com as zonas de influência	22
Tabela 6 - Formas de solicitação das crianças	24
Tabela 7 - Papéis do comprador no processo de decisão de compra familiar	26
Tabela 8 - Design da investigação	40
Tabela 9 - Influência das crianças consoante o género	46

Índice de ilustrações

Ilustração 1 - Modelo concetual da investigação	29
Ilustração 2 - Rendimento mensal do agregado familiar	42
Ilustração 3 - Número de filhos	42
Ilustração 4 - Influência dos diferentes agentes de socialização	43
Ilustração 5 - Faixa etária mais influente	45
Ilustração 6 - Categorias de produtos mais influenciadas	47
Ilustração 7 - Influência exercida pelas crianças.....	48
Ilustração 8 - Origem do pedido	49
Ilustração 9 - Frequência de ida às compras.....	51
Ilustração 10 - Influência exercida pelas crianças.....	52
Ilustração 11 - Frequência de aceitação dos pedidos	53
Ilustração 12 - Frequência de ida às compras.....	55
Ilustração 13 - Frequência exercida pelas crianças	56
Ilustração 14 - Frequência de aceitação dos pedidos	57

1. INTRODUÇÃO

A presente investigação envolve conhecimentos a nível de Comportamento do Consumidor, Gestão da Marca e Marketing Infantil.

Um dos primeiros objetivos da investigação será analisar as crianças enquanto consumidoras, isto é, estudar o comportamento de consumo das crianças de diferentes idades e a sua influência nas decisões da família. O mercado a ser estudado será o mercado infantil, sendo que se pretende compreender a influência que as crianças têm sobre os seus pais e avaliar quais são as principais variáveis que afetam o poder de influência das crianças, nomeadamente a fase de desenvolvimento cognitivo, agentes de socialização, género, rendimento e estado civil dos pais.

Neste primeiro capítulo estará presente a contextualização/enquadramento da investigação, seguindo-se a importância do tema, a respetiva metodologia e, por fim a estrutura da investigação.

1.1. Contextualização da investigação

O segmento infantil é um mercado forte e cada vez mais importante para as marcas. Para além da influência que as crianças têm na tomada de decisão de compra dos pais, é nesta fase do ciclo de vida que se começa a determinar a lealdade às marcas. É também de salientar que as crianças possuem comportamentos de consumo diferentes dos adultos, por isso é importante conhecer bem este segmento para o servir da forma mais adequada.

Assim sendo, é essencial que as marcas estabeleçam uma relação forte e duradoura com este segmento, e que consigam satisfazer da melhor forma as necessidades e desejos das crianças, para que estas fiquem satisfeitas e se tornem consumidores leais.

Segundo McNeal (1992), o mercado infantil não é só um mercado consumidor mas também influenciador e futuro, o que demonstra a importância da compreensão do comportamento das crianças e da relação destas com as marcas.

Alguns estudos relevantes sobre o Marketing Infantil revelam que as marcas preferidas das crianças mantêm-se no futuro, isto sugere que o relacionamento entre as marcas e as crianças é crucial. Como Cardoso (2004) explica na sua tese de doutoramento, a personalidade de uma marca é um elemento essencial na motivação das crianças.

Além disso, e segundo Fournier (1998), é desde muito cedo que os consumidores estabelecem relações com as marcas. Assim sendo, é essencial as marcas apostarem numa boa relação com as crianças para estas se manterem leais no futuro.

Geralmente, as primeiras marcas consumidas conquistam o estatuto de marcas preferidas (Meddleman e Melzer, 1984). Por isso, como já mencionado, é importante conquistar desde cedo a confiança das crianças e satisfazê-las da melhor forma.

Para Guber e Berry (1993), as crianças são consumidores ativos e afetam a compra de produtos para si e para a sua família. Sendo que estas têm cada vez mais influência nas decisões da família, em particular dos pais. Um estudo da agência de meios Consumer Insight OMG (2008) concluiu que as crianças influenciam 80% das marcas compradas pelos pais (<http://www.meiosepublicidade.pt/2008/06/estudo-omnitrends-2008-revela-que-pre-adolescentes-sao-poupados/>).

Desta forma, como referido anteriormente, o objetivo desta investigação é essencialmente compreender a influência das crianças na tomada de decisão da família e os principais fatores relacionados.

1.2. Importância do tema

O potencial do mercado infantil pode oferecer uma grande oportunidade a ser explorada pelos marketeers. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2005), este mercado captou a atenção de diversos profissionais de marketing devido aos elevados valores monetários que atinge e ainda graças à influência e poder que as mesmas têm em determinadas categorias de produtos.

Além disso, a influência da criança na decisão de compra da família, mais concretamente dos pais, é uma questão que também tem suscitado muito interesse para os profissionais de comunicação e marketing. Na realidade, o poder das crianças como mercado de influência é muito maior do que mercado primário, desta forma os profissionais de marketing tentam influenciar os pais através das crianças (McNeal, 1998). Segundo o mesmo autor, as crianças são fortes agentes de decisão quer no que diz respeito a produtos por elas usados como também usados pela família.

É conhecido que a criança assume um papel cada vez mais crucial nas decisões de compra na família. O que ainda não se sabe é até que ponto a relação da criança com as marcas pode afetar a influência da criança nas decisões de compra dos adultos. Desta forma é necessário compreender: as fases de crescimento das crianças; o processo de socialização do consumidor infantil; o papel das crianças enquanto consumidores; as formas de solicitação; e posteriormente analisar outros fatores que podem afetar a influência exercida pela criança, como o seu género, rendimento e estado civil dos pais.

Assim, este estudo poderá fornecer um melhor conhecimento sobre a dinâmica existente nas relações familiares e sobre o processo de socialização da criança. Além disso, compreender a influência que as crianças conseguem

exercer sobre os pais ajudará as empresas a desenvolverem estratégias de marketing infantil mais adequadas.

1.3. Metodologia

A presente investigação envolverá um estudo qualitativo e um estudo quantitativo. O estudo qualitativo irá ser suportado por uma revisão aprofundada da literatura e será fundamental para a construção do questionário e, assim para a preparação da segunda fase da investigação. O estudo quantitativo envolverá a recolha de dados através de questionário, e será essencial para o alcance dos objetivos desta investigação.

1.4. Estrutura da Investigação

O estudo a desenvolver estará dividido em diferentes capítulos com uma estrutura lógica que vai desde a definição do problema de investigação até à discussão dos resultados.

Inicialmente será exposta a problemática, isto é, as questões a estudar. O objetivo deste capítulo é definir claramente a relevância do estudo, através da definição e contextualização do tema e explicação da sua importância. Neste momento será delineado o objetivo da investigação.

De forma a facilitar a compreensão do estudo em causa, será apresentado um enquadramento teórico. A revisão da literatura irá incidir sobre temas, tais como o marketing infantil, o comportamento do consumidor infantil e o processo de decisão de compra. Através da revisão da literatura pretende-se demonstrar que as crianças são consumidores ativos, que têm influência nas decisões dos pais e que fazem parte de um mercado potencial e muito importante.

De seguida, será exposto o modelo concetual da investigação, serão formuladas as diferentes hipóteses e explicitadas as relações entre as

variáveis do modelo. Neste capítulo, serão ainda apresentadas as variáveis do estudo.

Seguidamente será caracterizado o processo de amostragem e de recolha de dados, e será apresentado o questionário a realizar. O principal objetivo do estudo quantitativo será compreender se as crianças realmente influenciam as decisões dos pais e avaliar quais os principais fatores que determinam a influência das crianças sobre o comportamento de consumo dos seus pais.

Após a realização dos questionários será concretizado o tratamento, apresentação e discussão dos resultados. Por fim, serão apresentados os principais contributos da investigação, identificadas as suas limitações e apontadas as pistas de investigação futura.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Introdução

Neste capítulo estará presente uma revisão aprofundada da literatura que envolverá temas relevantes, nomeadamente sobre o desenvolvimento e socialização da criança, comportamento de consumo e a influência exercida pelas crianças.

As crianças são consumidores exigentes e possuem um comportamento diferente de acordo com as várias fases de crescimento em que se encontram. Segundo Jean Piaget (*in* Flavell, 1963) existem quatro fases de desenvolvimento da criança, no entanto apenas três são relevantes no âmbito do marketing infantil. Assim a segmentação de acordo com as fases de crescimento (zero aos dois, dois aos sete e sete aos onze anos) e a sua compreensão é fundamental para avaliar o segmento infantil.

Para melhorar essa avaliação é crucial compreender os principais agentes de socialização da criança, nomeadamente: família, pares, publicidade e escola (Cortê-Real, 2014). Além disso, perceber o papel das crianças enquanto consumidoras e entender como as crianças solicitam a compra dos produtos aos pais também é essencial para esta investigação.

Em termos de conclusão, analisar fatores adicionais que afetam a influência exercida pelas crianças será um tópico igualmente relevante para esta investigação.

Assim, através deste capítulo como já anteriormente referido, visa-se demonstrar que as crianças são consumidores ativos, que exercem influência nas decisões dos pais e que fazem parte de um mercado potencial e bastante importante para as marcas.

2.2. Marketing infantil – A criança e o marketing

O processo da criança como consumidora inicia-se a partir do momento em que esta vai às compras com os pais. Segundo McNeal (1992) e Furnham (2001), as crianças e adultos possuem semelhanças ao nível do consumo, visto que tanto um como outro pretende alcançar um único objetivo com o consumo, sendo este a satisfação de certas necessidades.

O marketing direcionado para as crianças tem como fim estimular a motivação da criança ao consumo (Acuff, 1997). O interesse dos marketeers pelo segmento infantil tem aumentado desde que perceberam que este mercado está em ascensão. É de salientar que as crianças possuem um poder financeiro que tem vindo a crescer, mas para conseguir atingir este mercado é necessário conhecê-lo bem.

Segundo Furnham (2001), para atingir o mercado infantil é necessário uma total compreensão das crianças como consumidoras e conhecer aquilo em que elas acreditam, que desejam e como se comportam. Cardoso (2004) também reconhece que este é um mercado muito importante, e de acordo com as suas características é necessário implementar estratégias de marketing específicas.

As crianças têm comportamentos de consumo distintos de acordo com a fase de crescimento em que se encontram. Desta forma, é crucial conhecer as fases de desenvolvimento da criança, o processo de socialização e respetivos agentes que têm influência sobre esta (pais, escola, pares e publicidade) e essencialmente compreender o papel das crianças como consumidoras.

No que diz respeito a estatísticas sobre o mercado infantil, após o Censo da população realizado em 2011, constatou-se que existiam 1 572 329 crianças entre os 0 e 14 anos e que este número representa cerca de 15% da população.

2.3. Fases de desenvolvimento da criança

Segundo Piaget (*in* Flavell, 1963), existem quatro fases no desenvolvimento da criança, sendo apenas três destas relevantes no âmbito do marketing infantil (Cortê-Real, 2014). Este mesmo autor sugere, com base na psicologia genética, que a criança desenvolve-se desde o momento que começa a interagir por meio de ações cognitivas concretas.

Piaget (1975) organiza o desenvolvimento cognitivo das crianças em etapas ou estágios também intitulados por fases de transição. No entanto essas etapas não têm que obrigatoriamente seguir uma ordem cronológica lógica, pois segundo o mesmo, as etapas ou estágios "dependem da experiência anterior do sujeito".

De acordo com Piaget e Inhelder (1982), o desenvolvimento cognitivo da criança diz respeito a tudo aquilo que ela aprende, isto é, o conhecimento que vai obtendo ao longo do tempo. Este processo inicia-se na fase de recém-nascido e prossegue até ao raciocínio formal e lógico do adulto.

2.3.1. Zero aos dois anos: desenvolvimento sensório-motor

Este estágio intitula-se como sensório-motor porque a criança adquire o conhecimento através das suas próprias ações, não sendo influenciada por outras pessoas.

Assim, ao longo dos dois primeiros anos de vida os bebés aprendem sobre si próprios e sobre o mundo através da sua atividade sensorial e motora. No início estes respondem essencialmente com base em reflexos e comportamentos aleatórios, no entanto à medida que se desenvolvem começam a ter mais orientação e objetivos.

Nesta fase a criança produz esquemas próprios para conseguir assimilar o ambiente (Lopes, 1996). Segundo Macedo (1994), este desenvolvimento

também é distinguido pela formação prática de noções de objeto, espaço, causalidade e tempo. Estas noções são criadas através da ação providenciando uma inteligência fundamentalmente prática.

2.3.2. Dois aos sete anos: desenvolvimento pré-operatório

Segundo Piaget (*in* Cortê-Real, 2014), este estágio é caracterizado pelo animismo, realismo e egocentrismo. Isto é, as crianças acreditam que os objetos inanimados são vivos, que os sonhos são realidade e que as pessoas vêm tudo de igual forma.

É nesta altura que aparece a capacidade de substituir um objeto ou acontecimento por uma representação (Piaget e Inhelder, 1982). Embora ultrapassado o desenvolvimento sensório-motor, segundo Macedo (1994), este não está esquecido mas sim aperfeiçoado.

Assim, a criança entre os dois e os sete anos define-se como sendo centrada em si mesma (egocêntrica) e não aceitando a ideia do acaso, sendo que para ela tudo deve ter uma explicação (fase dos "porquês").

2.3.3. Sete aos onze anos: desenvolvimento operatório concreto

Neste estágio as crianças tendem a ser menos egocêntricas e começam a revelar que têm um pensamento lógico. Entre os sete e os onze anos as crianças já conseguem ter em conta diversos aspetos de uma situação em vez de se centrarem apenas num (Cortê-Real, 2014).

Embora nesta fase as crianças consigam distinguir entre a aparência e a realidade, as suas capacidades ainda dependem de experiências concretas e de objetos. As crianças nesta idade têm uma forma de pensar muito simples e concreta baseada em formas icónicas. Nesta altura a criança desenvolve noções de tempo, espaço, casualidade, ordem e velocidade.

Em título de conclusão, as características fundamentais do desenvolvimento cognitivo da criança são expostas na tabela 1.

Fase	Anos	Características
Desenvolvimento Sensório-motor	Zero aos dois	Desenvolvimento da permanência do objeto e capacidades motoras, pouca capacidade de representação semiótica
Desenvolvimento Pré-operatório	Dois aos sete	Desenvolvimento da linguagem e pensamento simbólico, egocentrismo
Desenvolvimento Operatório concreto	Sete aos onze	Desenvolvimento da conservação, domínio do conceito de reversibilidade

Tabela 1 - Fases do desenvolvimento cognitivo

Fonte: Elaboração própria com base na informação presente em: Papalia, D. Olds, S.& Feldman, R. 2001. O Mundo da Criança. Megraw Hill.

2.4. Processo de socialização da criança

Para Scott Ward (1974), a socialização do consumidor diz respeito a um processo através do qual os jovens conquistam habilidades, conhecimentos e atitudes cruciais para o seu funcionamento como consumidores no mercado. Desta forma, a socialização ajuda as pessoas a viverem em sociedade e permite as crianças adaptarem-se à vida em grupo. Contudo é essencial que uma pessoa saiba desempenhar o seu papel na sociedade (Breé, 1995).

Segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2005), grande parte do comportamento de consumo é adquirido durante a infância. Além disso, a comunicação da família sobre compras e o comportamento de consumo é crucial para o processo de socialização do consumo da criança.

Todo este processo de socialização inicia-se no momento em que as crianças acompanham os seus pais às compras, nomeadamente a espaços comerciais,

onde começam a ser expostas a estímulos de marketing. Na perspetiva de Gunter e Funham (1998), é com cerca de nove anos que as crianças conseguem adquirir diretrizes de consumo mais apuradas.

Para Formosinho (2004), a socialização do consumidor baseia-se fundamentalmente em dois modelos de aprendizagem, sendo estes: o modelo de aprendizagem social e o modelo de desenvolvimento cognitivo. Segundo o modelo de aprendizagem social, a socialização é afetada por influências ambientais, sendo que a aprendizagem resulta da interação entre o indivíduo e os vários agentes de socialização (família, pares, publicidade e escola). Por sua vez, o modelo do desenvolvimento cognitivo centra-se na teoria de Piaget, mais concretamente nas etapas do desenvolvimento cognitivo.

Na perspetiva de Alves (2002), os principais agentes de socialização do consumidor podem dividir-se em quatro grupos, como se pode verificar na tabela 2. É de salientar que todos estes agentes têm o poder de influenciar, de formas distintas, o comportamento de uma criança.

Agentes de socialização do consumidor		
	<u>Formal</u>	<u>Informal</u>
<u>Com fim específico</u>	Escola	Família
<u>Com fim não específico</u>	Publicidade	Amigos

Tabela 2 - Principais agentes de socialização

Fonte: Elaboração própria com base na informação presente em: Alves, C. T. 2002. Comportamento do Consumidor – Análise do Comportamento de Consumo da Criança. Lisboa: Escolar Editora.

2.4.1. Principais agentes de socialização

2.4.1.1. Família

Como mostram diversos estudos, a família é o grupo de influência mais próximo e importante para as crianças. É graças ao ambiente familiar que as crianças se desenvolvem e criam os seus hábitos de consumo, crenças,

atitudes e valores. No entanto, à medida que as crianças crescem essa influência reduz-se acentuadamente.

Mimouni (1984) crê que a família intervém na vida das crianças em vários aspetos, nomeadamente: no desenvolvimento da personalidade; nas habilidades e comportamentos perante os outros; no seguimento das normas sociais; no estilo de vida; e, por último, na vida futura.

As relações entre gerações podem explicar a partilha de preferências, como marcas, até questões mais abrangentes como atitudes (Moore-Shay & Berchmans, 1996). Segundo Cotte e Wood (2004), a criança pode ter determinado comportamento porque lhe foi ensinado pelos pais ou então aprendido através da observação do comportamento dos mesmos. Além das crianças aprenderem inúmeras coisas por observação ou imitação quando são mais novas, à medida que crescem tudo aquilo que aprendem terá impacto no seu comportamento quando adultas (Moore-Shay & Berchmans, 1996).

2.4.1.2. Escola

Segundo Côrte-Real (2014), a escola é um agente de socialização extrafamiliar que possui um papel socioeducativo crucial e constitui um local de eleição para o desenvolvimento social da criança.

No momento em que a criança entra na escola leva consigo vivências familiares importantes, no entanto a escola transmitirá ensinamentos que serão essenciais para o seu crescimento. De acordo com Outeiral (2003), os aspetos de cariz constitucional, as vivências adquiridas no ambiente familiar e a envolvente escolar são a base do processo de educação da criança.

Assim, tal como afirma Palacios (1995), a escola em conjunto com a família tem uma forte influência sobre a criança e seu desenvolvimento. Desta forma

conhece-se que a escola não só tem como função transmitir conhecimentos científicos como também lidar com o processo de socialização da criança e desenvolvimento das relações afetivas das mesmas.

O papel que este agente tem ao nível da socialização das crianças é salientado pelo facto de estarmos perante um local onde existe uma constante interação entre crianças, sendo que tal facto potencializa a influência dos pares.

2.4.1.3. Pares

Para Almeida (2000), as relações entre os pares têm um papel autónomo no desenvolvimento social e são consideradas essenciais para a co-construção social do conhecimento. Além disso, o mesmo autor considera que essas relações são também cruciais para o desenvolvimento de um comportamento social.

Segundo Alves (2002), as crianças conquistam novos modelos de referência que por vezes não vão ao encontro dos modelos propostos pelos seus pais. Apesar da influência dos pais estar sempre presente, à medida que a criança começa a estar em contato com outras pessoas, estas também conseguem influenciar o seu processo de socialização como consumidor. Desta forma, é possível constatar que a influência exercida pela família diminui quando aumenta a influência exercida pelos pares.

Através do grupo de pares a criança consegue encontrar segurança e estima. É nesta fase que há um fortalecimento do espírito de grupo e a aceitação de regras, nomeadamente: costumes, modas, linguagem, estilos de ser e estar. Além disso, é também neste período que as crianças enfrentam e entram em conflito com os pais, sendo que os níveis de obediência diminuem e em contrapartida aumenta os níveis de dependência face aos amigos.

Hartup (1987 cit. por Pires, 2010) defende que os pais e os adultos facultam suportes distintos que influenciam a criança de forma diferente. Segundo este autor o apoio dos pais está mais ligado à autoestima, por outro lado o apoio familiar está mais relacionado com o aproveitamento acadêmico. É de salientar que à medida que a criança cresce a importância dos pais aumenta.

Os pais, em conjunto com a família e a escola, formam contextos de desenvolvimento de competências essenciais para o crescimento e adaptação à vida adulta.

2.4.1.4. Publicidade

O poder da publicidade, especialmente televisiva, é inquestionável. Esta não só tem influência nas atitudes e crenças simbólicas das crianças, como também na procura e escolha de produtos e marcas. Segundo McNeal (1999), a televisão é uma fonte mais expressiva do que os pais, além de que esta constitui o principal meio de entretenimento das crianças.

Segundo McNeal (1992), a publicidade provoca dois tipos de reação diferentes nas crianças. A primeira diz respeito à formação de atitudes relativamente a certo produto, marca ou publicidade. Por sua vez, a segunda está relacionada com a adoção de comportamentos face à influência das crianças sobre os seus pais ou pais. De acordo com este autor a criança tem a capacidade de influenciar os seus pais a gostar ou comprar determinado produto, sendo que consegue também convencer os pais a fazê-lo.

Para Calvin Coolidge (Presidente dos EUA 1923-1929) “a publicidade é a influência mais potente em adaptar e alterar os hábitos e as maneiras de viver, afetando o que comemos, o que vestimos, o trabalho e o funcionamento de toda uma nação” (<http://the-agency-review.com/the-mirror-makers/>).

É de salientar que o impacto que a publicidade tem varia de criança para criança, estas não são todas iguais, de tal forma que reagem de formas distintas à publicidade. Existem fatores como a idade, classe social, cultura, entre outros, que influenciam a maneira que cada criança entende e reage (Furnham, 2001).

2.5. As crianças enquanto consumidores

"Os investigadores têm explorado uma vasta gama de tópicos refletindo a sofisticação crescente das crianças como consumidoras, incluindo os seus conhecimentos de produtos, marcas, publicidade, compras, preços, estratégias de tomada de decisão, influência dos pais e abordagens de negociação. (...) Claramente, temos acumulado uma grande quantidade de informações sobre o que as crianças sabem sobre o mercado e seus papéis como consumidores" (John, 1999: 84).

Nos finais da década de 1950 surgiram os primeiros estudos sobre o comportamento de consumo das crianças, mas apenas na década de 1960 é que surgiu a primeira publicação que reconhecia as crianças como consumidoras (McNeal, 1964). Desde então o segmento infantil começou a ser reconhecido como um grupo independente e aumentou a relevância dada a este segmento (Berey & Pollay, 1968).

Os estudos sobre esta temática aumentaram na década de 1970. Psicólogos e investigadores direcionaram a sua atenção para o segmento infantil e argumentavam que as crianças possuíam uma mínima compreensão sobre a publicidade, que na sua perspetiva esta era "informativa, veraz e divertida" (Sengheu, 2001).

Na opinião de McNeal (1992), passou a existir um ambiente mais acessível a mudanças na publicidade infantil. Os estudos de Ward (1974) foram uma rampa de lançamento essencial para a compreensão do segmento infantil,

este centrou-se em aspetos como: os estágios de amadurecimento das crianças enquanto consumidores e os agentes que influenciam o processo de socialização das crianças, que vieram a ser muito úteis em estudos posteriores.

À medida que os anos passavam as crianças rapidamente alcançaram poder aquisitivo. Desta forma, na década de 1980 este segmento começou a ser alvo de inúmeras ações de marketing.

Nos anos 90, com o intuito de encontrar justificações para o comportamento do consumidor infantil, McNeal e Yeh (1997) estudaram as etapas do desenvolvimento da criança. Estes autores concluíram que existem cinco etapas nesse processo, nomeadamente: observação, pedido, seleção, aquisição e conversão em consumidores. A primeira fase – observação – surge, por volta dos dois meses de idade, quando a criança tem o primeiro contato sensorial e a primeira interação com o mercado. No decorrer desta fase há uma diminuição da dependência das crianças, visto que estas já são capazes de descobrir produtos que satisfaçam as suas necessidades e, assim, não carecem da constante ajuda dos pais. Segue-se a fase do pedido, que se assinala pela capacidade destas pedirem produtos, essencialmente artigos alimentícios, primeiramente através de gestos, de seguida palavras e mais tarde ações. Por volta dos dois anos, as crianças têm a capacidade de se lembrarem dos produtos que melhor as satisfazem e começam a solicitá-los aos pais. A fase da seleção surge aos 3 anos de idade com a necessidade de realização de ações independentes, sendo que após a autorização dos seus pedidos, as crianças, iniciam o ato de decisão e procura de um produto. Depois da repetição constante desta terceira fase, as crianças sentem o desejo de imitar e desempenhar o papel dos pais, sendo que suscita a necessidade de participar no processo de pagamento dos produtos. Surge assim, por volta dos cinco anos, a fase da aquisição com a autorização e ajuda dos pais. Por

fim, após este desenvolvimento, as crianças com cerca de oito anos de idade tornam-se consumidores e compram os seus produtos sozinhas.

A tabela 3 mostra sucintamente as etapas do desenvolvimento do consumidor infantil, a idade aproximada de quando surge o comportamento, as características das etapas e produtos/lojas atingidas.

Etapa	Idade	Características	Produtos	Lojas
Observação	Dois meses	Primeira interação com o mercado (bens e serviços)	-	Supermercado Atacadistas
Pedido	Dois anos	Pedido de um produto através de gestos, palavras e ações	Cereais Guloseimas Brinquedos	Supermercado Atacadistas Lojas de brinquedos <i>Shopping</i>
Seleção	Três anos	Escolha dos produtos das prateleiras	Cereais Guloseimas Brinquedos Livros Roupa	Supermercado Atacadistas Lojas de brinquedos <i>Shopping</i>
Aquisição	Cinco anos	Primeira compra de um produto desejado (com supervisão dos pais)	Cereais Guloseimas Brinquedos Presentes Roupa	Mercado Supermercado Atacadistas Lojas de brinquedos <i>Shopping</i>
Compra	Oito anos	Realização do ato de compra independentemente	Guloseimas Brinquedos Comida	Mercado Supermercado Atacadistas Lojas de brinquedos <i>Shopping</i>

Tabela 3 - Etapas do desenvolvimento do comportamento do consumidor infantil

Fonte: Elaboração própria com base na informação presente em: McNeal, J. U. 2000. Los niños como consumidores de produtos sociales y comerciales. Organización Panamericana de la Salud. Enero.

Segundo Ward (1974), as capacidades de consumo das crianças surgem através do processo de socialização, no qual obtêm conhecimentos e atitudes essenciais para atuarem no mercado. Na perspectiva de John (1999), a socialização da criança como consumidora forma-se graças a um processo que envolve três etapas: a etapa da percepção (3 – 7 anos), a etapa analítica (7 – 11 anos) e a etapa de reflexão (11 – 16 anos).

Guber e Berry (1993) acreditam que as crianças são consumidores ativos e prescritores de produtos tanto para si como para a sua família.

Para Karsaklian (2000), deve-se ignorar o conceito de indivíduo-consumidor e adotar o de unidade de decisão. Sendo assim nessa perspectiva que a socialização da criança enquanto consumidor está conciliada à decisão de compra familiar. Por sua vez, McNeal (1992) defende que o mercado infantil pode ser dividido em três mercados: mercado consumidor, mercado influenciador e mercado futuro. Esta perspectiva tridimensional revela a importância que este mercado pode ter para uma marca. Esta divisão em três mercados em conjunto com as várias etapas do desenvolvimento da criança pode ajudar a compreender quais os meios que devem ser usados para conseguir atingir o segmento infantil.

Através de uma investigação realizada por McNeal (1992) foi possível compreender a dimensão desses três mercados. Nos Estados Unidos da América o mercado primário, na data do estudo, envolvia 6 mil milhões de dólares gastos, por sua vez o mercado de influência valia 131 mil milhões de dólares. Com estes dados é possível constatar a importância e dimensão deste mercado de influência face aos restantes.

2.5.1. As crianças como mercado primário/ativo

Segundo McNeal (1992), no mercado primário as crianças são vistas como verdadeiros consumidores, que têm meios financeiros e possuem necessidades próprias, sendo que utilizam o dinheiro que detêm para satisfazer essas mesmas necessidades e desejos. Através de um estudo realizado pelo mesmo autor, incidente nos gastos deste mercado, foi possível concluir que as crianças iniciam o seu período consumista no momento em que vão para a escola primária.

Após alguma investigação foi possível perceber que a partir da década de 80 verificou-se um crescimento acentuado nos gastos deste mercado. O aumento da disponibilidade financeira dos pais pode ser uma das razões que originou este acréscimo.

No estudo realizado por McNeal (1992) foi possível constatar que o mercado infantil envolve 8 bilhões de dólares, dos quais 6 bilhões são gastos em brinquedos, roupas, entre outros artigos, sendo que o restante é poupado.

2.5.2. As crianças como mercado influenciador

Segundo McNeal (1999: 18), as crianças não conseguem influenciar os seus pais a não ser que estes o permitam, “no final da década de 80, os pais começaram a conceder decisões sem precedentes, tomando a decisão dos seus filhos mais poderosa”. Desde que as crianças começaram a influenciar as decisões dos pais o mercado infantil tornou-se num poderoso mercado influenciador.

As crianças conseguem influenciar os pais em diversas decisões no dia-a-dia e em inúmeras categorias de produtos, essencialmente no que diz respeito ao vestuário, alimentação, lazer e produtos informáticos.

Um estudo publicado na Child Development (1996) refere que, em média, as crianças realizam 15 pedidos durante uma saída às compras com os pais.

Esses pedidos não são concretizados apenas durante uma ida às compras, mas também em casa, no carro, e noutros lugares mesmo não sendo expostas ao produto.

Para McNeal (1992), a influência que as crianças exercem sobre a tomada de decisão de compras dos seus pais é cada vez mais elevada. Na sua opinião, essa influência pode ser repartida em três áreas distintas (Tabela 4).

Influência na decisão dos pais	
Área	Tipo de produtos
Itens para as crianças	Alimentação (lanches), roupa e informática
Itens para a casa	Objetos e móveis (Tv, som, alimentação)
Itens para a família	Férias, carros e restaurantes

Tabela 4 - Influência das crianças | Área e tipos de produtos

Fonte: Elaboração própria com base na informação presente em: McNeal, J. U. 1992. Kids as customers. A handbook of marketing to children. New York, Free Press.

Segundo McNeal (1992), existem essencialmente quatro motivos que justificam o aumento da influência das crianças. O primeiro motivo deve-se à redução do número de filhos por casal, sendo que um casal tendo menos filhos tende a dar mais atenção a estes e a não recusar as suas solicitações. De seguida, este autor sugere que com o aumento do número de pais solteiros exista uma presença e participação mais ativa dos filhos nas decisões familiares. O terceiro motivo está relacionado com a gravidez cada vez mais tardia, e por isso os filhos são ansiosamente desejados e tendem a ter mais atenção do que é normal. O último motivo deve-se ao excesso de trabalho suportado pelos pais e o conseqüente aumento de responsabilidade das crianças nas tarefas domésticas, o que leva aos pais deixarem estas participarem nas decisões de compra de artigos para a casa.

É de salientar que existem dois tipos de influência – ativa e passiva. A influência ativa ocorre quando a criança pretende influenciar diretamente as

decisões de compra, pode ocorrer de formas distintas, nomeadamente através da recomendação, sugestão ou pedido (McNeal, 1999). A influência passiva surge quando os pais são influenciados pela vivência e experiência, ou seja, por aquilo que sabem que os filhos gostam ou precisam (Wells, 1965).

A influência exercida pelas crianças depende da idade, género, estado civil, rendimento dos pais e dimensão do agregado, entre outros fatores.

2.5.2.1. Zona de influências

A influência que uma criança consegue exercer depende de diversos fatores como a idade e a categoria de produto. Segundo Sharma (2009), existem três tipos de zonas de influência – zona de preferência, zona de “incomodar” e zona de compra – que variam de acordo com o interesse e o produto.

Del Vecchio (1997) defende que à medida que a criança cresce consegue ter mais poder de influência nas decisões da família. Para Chaves (2007), as crianças têm maior influência essencialmente em categorias de produtos como os brinquedos, *junk food* e produtos alimentares para lanches.

Para definir estratégias de marketing adequadas é crucial compreender os vários produtos pertencentes a cada zona de influência e entender o papel das crianças no processo de tomada de decisão de compra.

Na primeira zona – zona de preferência – são os pais que iniciam, decidem e compram os produtos, no entanto é possível que estes tenham em conta os interesses dos filhos. Segundo John (1999), nesta fase as crianças conseguem indireta e passivamente exercer influência dando dicas sobre o que querem ou não. Os produtos consumidos pelos adultos ou família são aqueles que normalmente envolvem esta zona de influência.

A zona de “incomodar”, geralmente designada por *pester zone*, é conhecida por serem os pais a decidirem e a comprarem os produtos, no entanto as

crianças conseguem facilmente influenciar as decisões de compra. Geralmente os produtos que envolvem esta zona são para as crianças ou para a família, sendo que estas compras caracterizam-se por haver um baixo nível de envolvimento dos pais e o risco financeiro ser relativamente baixo (Jensen, 1995).

Por último, na zona de compra, embora sejam os pais os compradores são as crianças que decidem. Por vezes, será possível encontrar situações em que são as crianças a comprar o produto. Os produtos abrangidos por esta zona são destinados essencialmente para o consumo das próprias crianças.

Através da tabela 5, será possível compreender os vários tipos de produto que cada zona abrange bem como o interesse e influência da criança sobre os mesmos.

Zona de influência	Tipos de produto	Interesse p/ a criança	Influência da criança
Zona de preferência	Produtos destinados ao consumo familiar (ex. sabão);	Moderado	Baixa
	Produtos que têm como futuros consumidores as crianças;	Baixo	Baixa
	Produtos mais dispendiosos (ex. carros, eletrodomésticos);	Moderado/ Elevado	Moderada
	Produtos estimulados pelos pais (ex. alimentos saudáveis).	Baixo	-
Zona de "incomodar"	Produtos para consumo próprio (ex. relógios, jogos, roupas, etc).	Elevado	Moderada/ Elevada
Zona de compra	Produtos destinados ao consumo da criança (ex. doces, brinquedos, bebidas).	Elevado	Elevada

Tabela 5 - Tipos de produto de acordo com as zonas de influência

Fonte: Elaboração própria com base na informação presente em: Sharma, R. & Dasgupta, P. 2009 Marketing to children: a planning Framework. Young Consumer, 10, 3: 180-187.

2.5.2.2. Solicitações

Desde muito cedo as crianças conseguem revelar as suas preferências e necessidades. Como já referido e defendido por diversos autores, estas têm um grande poder de influência sobre a decisão dos pais. Essa influência é originada por um pedido de compra de certo produto.

As solicitações podem variar de acordo com fatores como: idade, sexo, motivo do pedido, categoria do produto, classe social ou ambiente familiar.

Segundo Kapferer (1992), a origem do desejo que leva à realização do pedido pode surgir graças aos meios de comunicação (ex. televisão, revistas, catálogos), amigos, pais, pontos de venda ou da própria necessidade. Em relação ao pedido da criança aos pais, este pode ser simples, argumentado, negociado ou imperativo, sendo que a resposta dos pais pode ser positiva, ou seja, eles aceitam o pedido, ou negativa, quando recusam o pedido. Para o mesmo autor a reação da criança à resposta da mãe pode ser expressada de diversas formas, nomeadamente: consentir (um simples ok), ficar satisfeita, decepcionada ou então furiosa. Os pais com base na reação da criança podem ter diferentes atitudes: repetir, ignorar, ralhar ou aceitar.

Existem dois tipos de solicitação, nomeadamente a verbal ou gestual. Segundo McNeal (1992), as crianças através das suas solicitações pretendem manipular as motivações ou necessidades dos pais. Estas geralmente aprendem com os erros cometidos e com as solicitações bem-sucedidas de forma a tornarem-se mais eficientes nas solicitações futuras.

Como já referido a solicitação pode ser verbal, sendo que a criança começa com expressões como “eu quero” ou “compra-me” ou então com expressões mais sentimentais para apelar à emoção dos pais. No entanto, por vezes é apenas necessário um gesto para conseguir o produto desejado.

McNeal (1992), refere que os pais geralmente honram metade das solicitações dos seus filhos. Os limites económicos e o bem-estar da criança são uma das principais causas destes negarem a maioria das solicitações.

As crianças adotam estratégias de solicitação cada vez mais perspicazes. McNeal (1992) chegou ao ponto de comparar as crianças com marketeers, visto que estas usam formas de solicitação realmente eficientes.

Na tabela 6 é possível ver as diferentes perspetivas sobre as formas de solicitação das crianças.

Autor	Estratégia	Formas de solicitar	
Cowan e Avants (1988)	Antecipar a desobediência	Implorar, chorar ou insistir	
	Crianças Iguatárias	Negociar ou argumentar	
	Crianças Autónomas	Pedido simples e pouca resistência	
Palan e Wilkes (1997)	Estratégia de negociação	Criar de acordo	
	Estratégia de persuasão	Convencer os pais	
	Estratégias emocionais	Influenciar através da emoção (chorar, amuar)	
	Estratégias de pedido	Solicitar algo ou exprimir necessidade	
Williams (1996)	Demonstrar afeto	Pedido simples ou com doçura	Atitude de zangado
	Negociar	Suplicar	Mentir

Tabela 6 - Formas de solicitação das crianças

Fonte: Elaboração própria

2.5.3. As crianças como mercado futuro/potencial

A criança de hoje tornar-se-á num adolescente e transformar-se-á num adulto no futuro. Desta forma é crucial compreender o comportamento das crianças, visto que aquilo que ela aprende e absorve na infância persistirá no futuro.

Como já foi referido as marcas preferidas das crianças mantêm-se no futuro, isto sugere que o relacionamento entre as marcas e as crianças é crucial. Tal como Fournier (1998) defende, é desde muito cedo que os consumidores estabelecem relações com as marcas. Segundo Meddleman e Melzer (1984), as primeiras marcas consumidas dominam o estatuto de marcas preferidas. Por isso, é crucial que as marcas apostem numa boa relação com as crianças para que estas se mantenham leais no futuro.

Desta forma, as empresas devem apostar em estratégias de longo-prazo de forma a conquistar a confiança das crianças e manter uma relação duradoura. Para McNeal (1992), esta é uma das melhores formas das marcas tornarem as crianças futuros consumidores. Assim, segundo este autor deve-se seguir um processo lógico que passa por consciencializar a criança acerca da marca, captar o seu interesse, conquistar a sua confiança e por fim levá-la à ação.

2.6. Processo de decisão de compra da família

Segundo vários autores, a família diz respeito a um conjunto de indivíduos que possuem características diferenciadas e que constituem uma unidade de tomada de decisão. É de salientar que todos os indivíduos que fazem parte da família desempenham papéis distintos e exercem influência na decisão de compra da família.

Para Kotler (1986) e Blackwell, Miniard & Engel (2006), existem cinco papéis individuais principais no processo de decisão de compra, nomeadamente: iniciador, influenciador, decisor, comprador e utilizador (ver tabela 7).

Papel	Características
Iniciador	Indivíduo que sugeriu ou pensou comprar determinado produto em primeiro lugar. Foi aquele que reuniu toda a informação necessária.
Influenciador	Indivíduo que influencia a decisão de compra final.
Decisor	Indivíduo que tem o poder de decisão de compra, parcial ou total. Geralmente é aquele que tem poder financeiro.
Comprador	Indivíduo que realiza a compra.
Utilizador	Indivíduo que usa/consome o produto.

Tabela 7 - Papéis do comprador no processo de decisão de compra familiar

Fonte: Elaboração própria

2.6.1. Fatores que afetam a influência exercida pelas crianças no processo de decisão de compra da família

Como anteriormente referido, existem diversos fatores que afetam a influência exercida pelas crianças, no entanto nesta investigação apenas serão avaliados os seguintes fatores: agentes de socialização; estado civil e rendimento dos pais; idade/fase de desenvolvimento cognitivo e género das crianças.

Nos dias de hoje é possível encontrar diversas estruturas familiares, sendo que a típica família tradicional composta por mãe, pai e dois filhos tem vindo a sofrer alterações.

O número de divórcios tem aumentado nos últimos anos. Segundo o Diário de notícias existem 72 divórcios por dia em Portugal, já há 50 anos eram apenas 2 por dia (http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1700466).

Atualmente existem novos papéis nas famílias, como é o exemplo das madrastas e padrastos.

Segundo Ekstrom, Tansuhaj e Foxamn (1987), filhos de pais divorciados exercem maior influência sobre a decisão de compra. Uma das principais

razões está relacionada com o facto de lhes ser concedido um maior poder de decisão durante o período de adaptação.

No que concerne ao rendimento dos pais afetar a influência exercida pelas crianças, Jenkins (1979), defende que a influência das crianças é maior quando o rendimento dos pais é mais elevado. Esta situação ocorre porque geralmente as crianças de famílias com maiores rendimentos desfrutam de mais oportunidades para o consumo.

Gunter e Furnham (1998), entre outros autores, concluíram que quanto mais velha é uma criança maior é a influência exercida pela mesma, devido ao aumento da sua capacidade cognitiva.

Em relação à categoria de produtos escolhida pelas crianças quando exercem influência sobre os pais também varia consoante a idade, sendo que as crianças com cerca de 5 anos influenciam especialmente a compra de jogos ou brinquedos enquanto as crianças mais velhas preferem artigos como vestuário e música (Ward e Wackman, 1972).

No que diz respeito ao género da criança, segundo Mehrotra e Torges (1977), as raparigas têm mais influência nas decisões familiares porque tendem a ser mais vocacionadas para a família e para as suas necessidades. Por isso, as mães geralmente procuram mais as filhas. McNeal (1992), defende também que as raparigas durante uma ida às compras sentem o dever de desempenhar o papel de mulher. Com uma opinião semelhante, Alves (2000) e Karsaklian (2000), consideram que as raparigas têm maior influência e um poder mais importante no processo da compra familiar do que os rapazes.

2.7. Conclusão

Neste capítulo foi apresentada toda a revisão de literatura relevante para esta investigação.

3. MODELO CONCETUAL DA INVESTIGAÇÃO

3.1. Introdução

Depois de exposta a revisão da literatura mais relevante sobre o tema, segue-se o concetual desta investigação. Assim sendo, neste capítulo estará presente o objeto de estudo, os principais objetivos do mesmo, o modelo concetual de investigação, as várias variáveis e a formulação das hipóteses.

3.2. Objeto de estudo

Para diversos autores, a idade é um dos aspetos mais relevantes a ter em conta num estudo com crianças. É de salientar que a maioria das investigações realizadas com este segmento revela grandes discrepâncias no comportamento ao longo das diferentes fases de desenvolvimento da criança (McNeal,1992).

Neste estudo será analisada a influência das crianças na tomada de decisão de compra dos pais, através da perspectiva dos próprios pais. Desta forma, pretende-se compreender a influência exercida pelas crianças com idades entre os 0 e os 11 anos, envolvendo assim as três fases de desenvolvimento da criança segundo Piaget (0 aos 2 anos, 2 aos 7 anos e 7 aos 11 anos). Além disso, será avaliado o impacto que fatores como: os agentes de socialização; o estado civil e o rendimento dos pais; a idade/fase de desenvolvimento cognitivo e o género das crianças têm sobre a influência exercida.

Os principais objetivos da investigação são assim os seguintes:

- Avaliar se os agentes de socialização afetam o comportamento de consumo das crianças, e conseqüentemente, a influência que as crianças exercem sobre a tomada de decisão de consumo dos seus pais;
- Compreender se a idade e o género das crianças alteram a influência exercida pelas crianças;

- Analisar o impacto que o estado civil e rendimento dos pais têm sobre a influência exercida pelas crianças.

3.3. Modelo concetual de investigação proposto

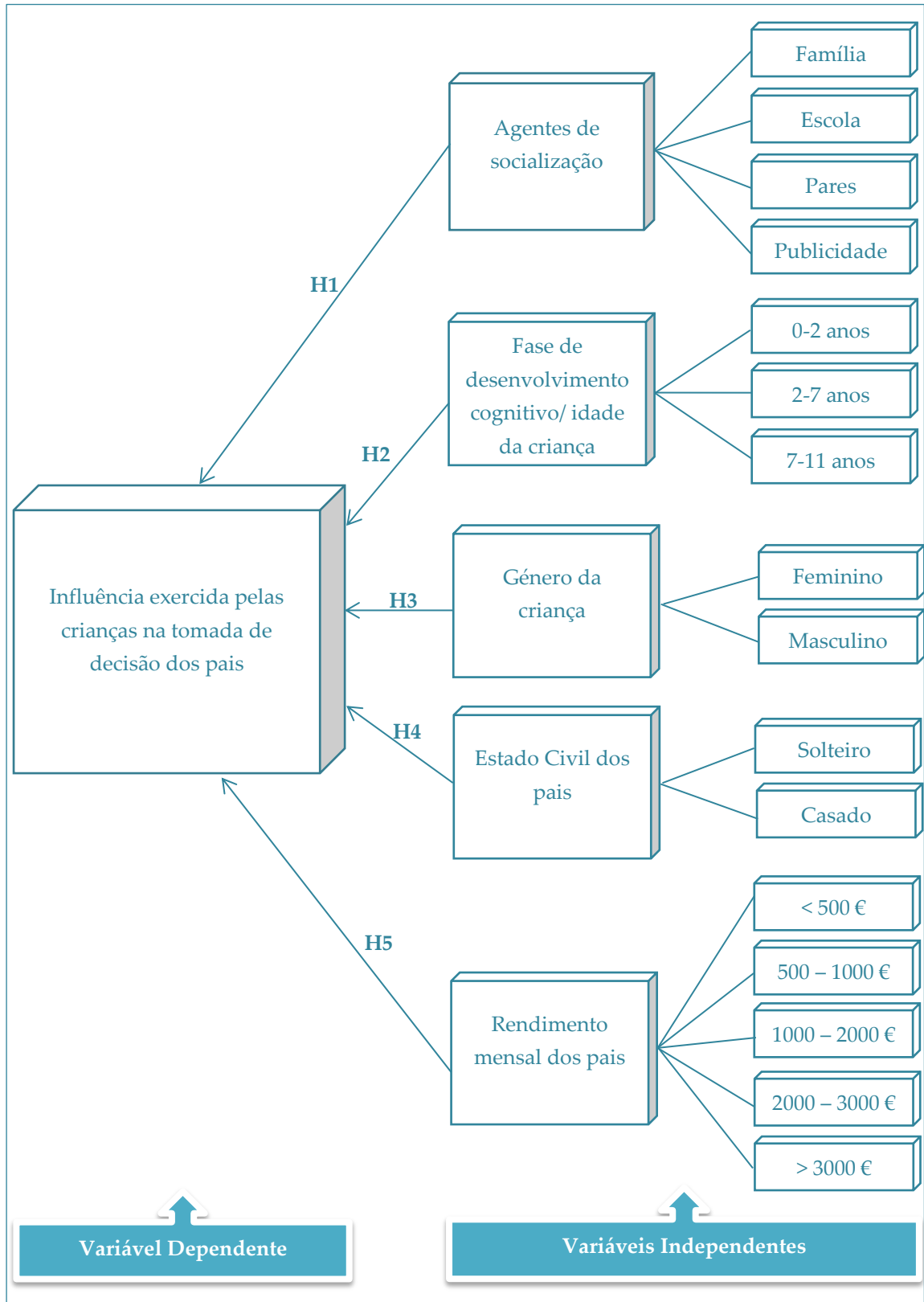


Ilustração 1 - Modelo concetual da investigação

3.4. Variáveis

Depois de exposto o modelo concetual da investigação é possível esclarecer quais são as variáveis da investigação.

Segundo Sousa (2005), a variável dependente é aquela que depende dos procedimentos da investigação, relacionando-se diretamente com as respostas que se pretende obter. Esta variável varia consoante as condições de investigação. Segundo o mesmo autor, toda a investigação tem como objetivo chegar à variável dependente, isto é, ao resultado alcançado através dos procedimentos da investigação.

As variáveis independentes são aquelas que não dependem da investigação mas que a vão influenciar. O investigador vai manipulá-las para observar os efeitos produzidos nas variáveis dependentes (Sousa, 2005).

Em relação à presente investigação, a variável dependente, ou seja, aquela que se pretende observar, é a influência exercida pelas crianças na tomada de decisão dos pais. Por sua vez, as variáveis independentes, isto é, aquelas que se vão controlar/alterar, são as seguintes: agentes de socialização; fase de desenvolvimento cognitivo da criança; género da criança; estado civil dos pais; e por fim, rendimento dos pais;

3.5. Formulação de hipóteses

Segundo Quivy (1992), a realização de uma pesquisa em volta de hipóteses de pesquisa possibilita direcionar um trabalho de forma ordenada e com rigor. Esse mesmo autor também considera que uma verdadeira investigação deve ser estruturada através de uma ou mais hipóteses.

Assim sendo, para esta investigação foram definidas cinco hipóteses.

Para Alves (2002), existem quatro grupos principais de agentes de socialização do consumidor, nomeadamente: família, escola, pares e publicidade. Todos estes agentes de socialização conseguem, de diferentes formas, influenciar o comportamento de uma criança.

Segundo Mimouni (1984), a família afeta a vida das crianças em diversos aspetos, como por exemplo: no desenvolvimento da personalidade; nas habilidades e comportamentos perante os outros; no seguimento das normas sociais; no estilo de vida e, por fim, na vida futura.

Por sua vez, a escola, tem um papel socioeducativo crucial e diz respeito a um local de eleição para o desenvolvimento social da criança (Cortê-Real, 2014). Assim, a escola conjuntamente com a família possui uma forte influência sobre a criança e o seu desenvolvimento (Palacios, 1995).

Os pares, tal como a família e a escola, têm um papel fundamental no desenvolvimento social e são essenciais para a co-construção social do conhecimento (Almeida, 2000). É no seu grupo de pares que as crianças conseguem encontrar segurança e estima. Além disso, as crianças tendem a ver o seu grupo de pares como um sistema de referência (Vayer e Roncin, 1992).

Como refere Cortê-Real (2014: 199), “a influência dos pares deve-se ao elevado conhecimento que as crianças demonstram ter das marcas”, sendo que essa influência pode afetar e facilitar a decisão de compra de determinada marca ou produto.

Por fim, a publicidade consegue provocar dois tipos de reação distintos nas crianças. Esta pode afetar a formação de atitudes relativamente a uma marca ou produto, ou então, influenciar a adoção de comportamentos face à influência das crianças sobre os seus pais ou pares (McNeal, 1992).

Com base nesta informação, na presente investigação pretende-se confirmar a influência dos agentes de socialização nas decisões de consumo das crianças, e conseqüentemente na tomada de decisão familiar.

Relativamente à família, esta afeta essencialmente o desenvolvimento da personalidade e a adoção de comportamentos quer perante os outros quer perante as marcas. Na escola, as crianças através dos conhecimentos adquiridos e convivência com os seus colegas moldam as suas preferências. Em relação aos pares, as crianças vêm estes como uma referência e tendem a gostar das mesmas coisas e a pedir aos pais para comprarem marcas e/ou produtos idênticos. Por fim, a publicidade tem o poder de formar atitudes relativamente a uma marca ou produto e conseqüentemente de influenciar a decisão de compra ou o pedido aos pais das crianças.

Hipótese 1: Os agentes de socialização afetam as decisões das crianças.

Segundo Piaget (*in* Flavell, 1963), existem quatro fases principais no desenvolvimento da criança, no entanto nesta investigação apenas as três primeiras fases serão tidas em conta. As fases de desenvolvimento da criança são as seguintes: desenvolvimento sensório-motor (0 – 2 anos), desenvolvimento pré-operatório (2 – 7anos) e, por último, desenvolvimento operatório concreto (7 – 11 anos).

Segundo Del Vecchio (1997), à medida que a criança cresce consegue ter mais poder de influência nas decisões da família. Para Chaves (2007), as crianças exercem maior influência essencialmente em categorias de produtos como os brinquedos, *junk food* e produtos alimentares para lanches.

Gunter e Furnham (1998), entre outros autores, concluíram que quanto mais velha é uma criança maior é a influência exercida pela mesma, devido ao aumento da sua capacidade cognitiva.

Tendo em conta a presente informação, um dos objetivos desta investigação é analisar a influência exercida pelas crianças ao longo das diferentes fases de desenvolvimento cognitivo. Assim, pretende-se provar que, graças ao desenvolvimento da capacidade cognitiva, a influência exercida pelas crianças aumenta à medida que estas crescem. Além disso, queremos compreender em que categoria de produtos é maior a influência exercida.

Hipótese 2: Quanto mais velha a criança, maior é a influência exercida sobre a decisão de compra dos pais.

Como já referido, Mehrotra e Torges (1977) defendem que as raparigas exercem mais influência nas decisões familiares do que os rapazes. Essa conclusão deve-se essencialmente ao facto das raparigas serem geralmente mais vocacionadas para a família e para as suas necessidades. Também por isso, as mães procuram mais o apoio das suas filhas. McNeal (1992) considera também que as raparigas durante uma ida às compras sentem o dever de desempenhar o papel de mulher.

Segundo Alves (2000) e Karsaklian (2000), as raparigas possuem maior influência e um poder mais importante no processo da compra familiar do que os rapazes.

Com este estudo, e tendo em conta as ideias anteriormente apresentadas, pretende-se avaliar se as raparigas influenciam mais as decisões de compra dos pais do que os rapazes.

Hipótese 3: As raparigas exercem mais influência na decisão de compra dos pais do que os rapazes.

Como já referido, Ekstrom, Tansuhaj e Foxamn (1987) defendem que os filhos de pais divorciados têm um poder de influência mais elevado sobre a decisão de compra dos pais. Um dos principais motivos mencionados prende-se ao

facto de lhes ser concedido um maior poder de decisão durante o período de adaptação.

Segundo Darley e Lim (1986), alterações no padrão familiar podem provocar mudanças nas decisões tomadas na família. Num estudo realizado pelos mesmos autores, as crianças podem influenciar decisões como o tipo de filme que escolhem numa ida ao cinema, onde ir quando saem com a família ou então quando ir.

Seguindo a presente ideia, nesta investigação pretende-se analisar se o estado civil dos pais afeta a influência exercida pelas crianças, e em particular se a influencia exercida por crianças de pais separados/divorciados é maior.

Hipótese 4: As crianças de pais divorciados/separados têm mais influência na decisão de compra familiar.

Para Jenkins (1979), a influência exercida pelas crianças é superior quando o rendimento dos pais é mais elevado. Tal facto ocorre porque usualmente as crianças que pertencem a famílias com rendimentos mais altos possuem mais oportunidades para o consumo, isto leva as crianças a efetuarem mais pedidos.

Além disso, segundo Atkin (1978), pais com um poder socioeconómico mais elevado têm mais predisposição para ouvir as opiniões dos seus filhos.

Assim, um dos objetivos desta investigação é avaliar o poder de influência das crianças sobre os pais tendo em conta o rendimento destes. Nesse sentido, pretende-se provar que quando o rendimento dos pais é mais elevado as crianças exercem maior influência na tomada de decisão destes.

Hipótese 5: Quanto mais elevado o rendimento dos pais, maior é a influência das crianças na decisão de compra dos pais.

3.6. Conclusão

Neste capítulo foram clarificados os objetivos da investigação e apresentado o modelo concetual desta investigação e respetivas variáveis e hipóteses, tendo em conta toda a revisão da literatura que foi exposta no capítulo anterior.

4. METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO

4.1. Introdução

No seguinte capítulo estará presente o método utilizado, o questionário aplicado e as respetivas escalas, e por fim será apresentada uma caracterização da amostra da investigação.

4.2. Método

Para a concretização da presente investigação, apoiámo-nos num método de investigação exploratório. A natureza exploratória desta investigação deve-se à finalidade da mesma, ou seja, à formulação de hipóteses, à determinação das diferenças estatísticas e ao cruzamento dos dados finais.

Assim sendo, o instrumento usado nesta investigação foi o inquérito por questionário para a recolha de dados quantitativos. O questionário engloba essencialmente perguntas fechadas para uma melhor compreensão e comparação das questões. Na elaboração do inquérito teve-se ainda em atenção o facto do mesmo não ser exaustivo, nem aplicado e ser relativo a um tema atual. A linguagem utilizada é considerada simples e acessível, suportada por uma sequência lógica de perguntas.

Segundo Hill e Hill (2002), a utilização deste método de recolha de informação tem as suas vantagens e desvantagens. As questões fechadas têm como principais vantagens a fácil aplicação de análises estatísticas às respostas e a possibilidade de analisar os dados de forma mais sofisticada. Contudo, por vezes a informação contida nas respostas é pouco rica e podem conduzir a conclusões demasiado simples.

As questões abertas podem permitir obter mais informação e mais detalhada, mas muitas vezes as respostas têm que ser bem interpretadas, sendo assim

necessário mais tempo para as decodificar e analisar. Por isso, optou-se por aplicar essencialmente questões fechadas.

Em suma, o propósito concreto da utilização deste instrumento de recolha de dados tem a ver com a resposta aos objetivos específicos desta investigação no que diz respeito à influência exercida pelas crianças na tomada de decisão dos pais.

4.3. Questionário e escalas utilizadas

Um questionário é um instrumento de investigação que visa recolher informações através de dados primários, não experimental, e que envolve a recolha de dados junto de um grupo representativo da população em estudo, não havendo qualquer interação entre os elementos que formularam o questionário e quem a ele responde (Hill e Hill, 2002).

A amostragem desta investigação é não probabilística por conveniência. No que diz respeito às escalas, foram essencialmente utilizadas escalas verbais com ordenação, como por exemplo a escala de Likert.

Na parte inicial do questionário, serão incluídas um conjunto de questões que permitirão conhecer as características sociodemográficas dos inquiridos, nomeadamente, o seu género, idade, localidade de residência, estado civil, o rendimento médio mensal do agregado familiar, número de filhos, respetivas idades e género (escala nominal).

De seguida estarão presentes as questões que são fundamentais para avaliar a influência das crianças na tomada de decisão dos pais (escalas verbais com ordenação). Inicialmente, será analisado com que frequência os pais levam os seus filhos às compras, e se durante as idas às compras os filhos exercem alguma influência. Posteriormente, será avaliado se as raparigas têm mais poder de influência que os rapazes, e qual é a faixa etária mais influente.

Além disso, será estudado, seguindo os resultados do estudo de McNeal (1992), em que categorias de produtos é que as crianças influenciam mais a tomada de decisão de compra dos pais. Por outro lado, iremos tentar compreender em que tipo de bens e serviços (bens e serviços para eles próprios, para a casa ou família), os filhos são mais influentes. Por fim, será analisado qual dos agentes de socialização é mais influente para as crianças, e ainda com que frequência os pais aceitam os pedidos dos seus filhos e se a opinião destes é importante.

4.4. Caracterização da amostra e recolha de dados

Como anteriormente referido, a amostra é não probabilística por conveniência, sendo que é constituída por pais com filhos entre os 0 e os 11 anos de idade, provenientes maioritariamente dos distritos do Porto e Braga.

A amostra incidiu sobre pais com filhos entre os 0 e 11 anos de idade, porque um dos principais objetivos é avaliar a influência das crianças na tomada de decisão dos pais ao longo das diferentes fases de desenvolvimento cognitivo, envolvendo assim os vários estágios segundo Piaget (1975).

Para esta investigação optou-se por ter como amostra os pais, pois seria difícil realizar entrevistas ou aplicar outro método de recolha de informação com as crianças no primeiro estágio segundo Piaget, ou seja, no estágio do desenvolvimento sensório-motor (0 – 2 anos) e, nesse sentido, não seria possível responder a um dos objetivos principais da investigação. Assim, tendo os pais como amostra, será possível obter qualquer tipo de informação relevante para o estudo e recolher informação mais pormenorizada. Além disso, será analisada uma perspetiva menos estudada ao longo dos anos, possibilitando a comparação dos resultados desta perspetiva com a das crianças (estudada por outros autores, como por exemplo McNeal (1992)).

O questionário foi distribuído online, enviado por email e partilhado em algumas redes sociais, de forma a abranger um maior número de pais e aumentar assim a dimensão da amostra. Foram obtidas na totalidade 200 respostas válidas aos questionários.

Depois de recolhidas as respostas, foi utilizado o programa SPSS para tratamento da informação (análise de médias, variâncias e desvios padrão) e construção de gráficos.

4.5. Design da investigação

Principais Objetivos	Questões	Opções
Avaliar se os agentes de socialização afetam as decisões das crianças.	Qual dos seguintes agentes de socialização considera que influencia mais o(s) seu(s) filho(s)?	<ul style="list-style-type: none"> • Família • Escola • Pares • Publicidade
Investigar se a idade das crianças tem influência sobre o poder exercido sobre os pais.	Qual considera a faixa etária mais influente?	<ul style="list-style-type: none"> • 0 – 2 anos • 2 – 7 anos • 7 – 11 anos • As três
Compreender se o género condiciona a influência exercida pelas crianças.	Qual dos seus filhos exerce mais influência numa ida às compras?	<ul style="list-style-type: none"> • Menina • Menino • Indiferente
Analisar em qual categoria de produtos as crianças exercem mais influência.	Em qual das categorias de produtos é que o(s) seu(s) filho(s) exerce(m) mais influência?	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentação e bebidas • Vestuário • Brinquedos e jogos • Filmes e televisão • Desporto • Material escolar • Eletrónica e informática • Automóveis e outros artigos para a família • Viagens e férias • Outro

Compreender se o estado civil dos pais afeta a influência das crianças na tomada de decisão dos pais.	(Analisar diferenças nos questionários)
Analisar se o rendimento dos pais está relacionado com a influência exercida pelas crianças.	(Analisar diferenças nos questionários)

Tabela 8 - Design da investigação

4.6. Conclusão

Neste quarto capítulo foi clarificado o método e questionário usado para a investigação e a respetiva escala. Por último foi apresentada a caracterização da amostra da investigação e o tipo de recolha de dados.

5. ANÁLISE DE RESULTADOS

5.1. Introdução

O principal objetivo desta investigação é avaliar a influência das crianças na tomada de decisão dos pais numa perspetiva parental. Assim, através de questionários, foi analisada esta questão em geral, e paralelamente foram estudadas as diferenças no que respeita à influência exercida pelas crianças em pais com estados civis diferentes e também com rendimentos distintos.

5.2. Resultados e discussão

5.2.1. Dados sociodemográficos

Relativamente aos dados sociodemográficos, a idade média dos respondentes ao questionário é de aproximadamente 38 anos. A maioria dos respondentes reside nas cidades de Braga e Porto, sendo que 45.5% dos indivíduos moram na cidade de braga (37% desses são provenientes de Vila Nova de Famalicão) e 33.5% na cidade do Porto (em localidades como a Foz do Douro, Matosinhos, Leça da Palmeira, Vila de Conde, Maia, Gondomar, Trofa, Santo Tirso e Póvoa de Varzim). Por fim, 9.5% dos indivíduos são provenientes da cidade de Lisboa, e os restantes provenientes de Guimarães, Viana de Castelo, Coimbra, Quarteira, entre outras localidades.

Dos 200 indivíduos apenas 25% eram do sexo masculino e 18% solteiros ou divorciados. No que concerne ao rendimento mensal do agregado familiar, a maioria (34%) possui um rendimento mensal entre os 1000 € e os 2000 € e a minoria (4.5%) tem um rendimento mensal abaixo dos 500 €, como é possível verificar na ilustração 2.

Rendimento mensal do agregado familiar (€)

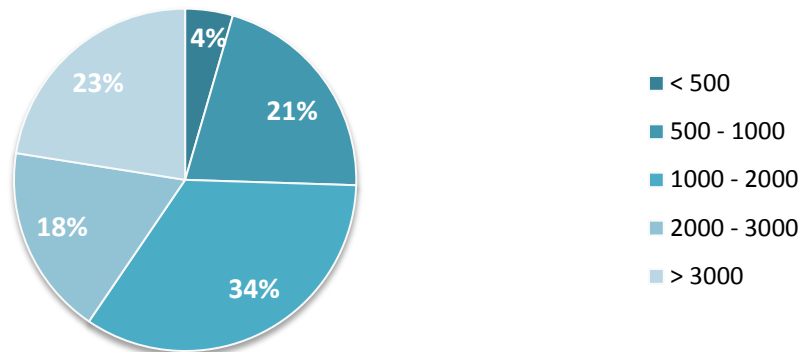


Ilustração 2 - Rendimento mensal do agregado familiar

Em relação ao número de filhos que cada indivíduo tem, 48% tem dois filhos, 38,5% tem apenas um filho e os restantes tem quatro e cinco ou mais, tal como é possível visualizar na ilustração 3.

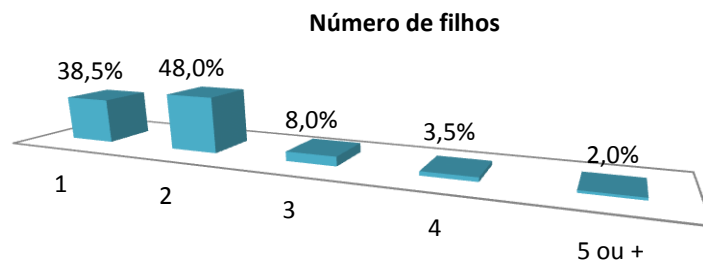


Ilustração 3 - Número de filhos

No que diz respeito ao género dos filhos, as meninas destacam-se, sendo que há mais filhos do género feminino. Quanto à idade média dos mesmos, esta é de 6 anos.

5.2.2. Influência dos agentes de socialização

Terminada a análise dos dados sociodemográficos dos indivíduos, é possível analisar as respostas às questões que possibilitarão a avaliação da influência das crianças sobre a tomada de decisão dos pais. Relativamente ao primeiro objetivo, ou seja, avaliar se os agentes de socialização afetam as decisões das

crianças, foi possível verificar que, na opinião dos respondentes, a família (46%) é o agente que mais influencia as crianças, seguindo-se a publicidade (25%), os pares (17%) e por último a escola (13%), como se pode verificar na ilustração 4.

Qual dos agentes de socialização considera que influencia mais o seu filho?

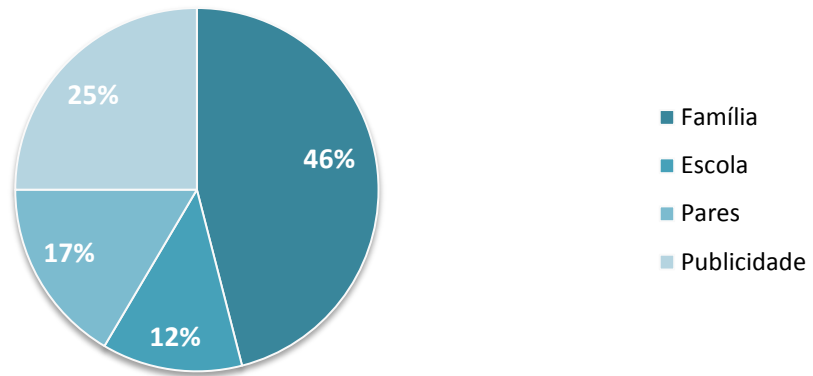


Ilustração 4 - Influência dos diferentes agentes de socialização

Como já referido, diversos estudos defendem que a família é o grupo de influência mais próximo e importante para as crianças. Além disso, autores como Mimouni (1984), acreditam que a família intervém na vida das crianças em aspetos fundamentais para o futuro como: o desenvolvimento da personalidade, habilidades, comportamentos, entre outros aspetos. Tudo isto, entre outros motivos, prova que a família é um agente de socialização poderoso e que exerce grande influência sobre as crianças, o que justifica os resultados obtidos.

Para além da família, McNeal (1999) defende que a televisão é uma fonte com um enorme poder sobre as crianças, além de que constitui o principal meio de entretenimento destas. Como também anteriormente referido, o poder da publicidade, fundamentalmente televisiva, é inquestionável. A publicidade para além de influenciar as atitudes e crenças simbólicas das crianças, também consegue influenciar a escolha de produtos e marcas. Como foi

possível perceber através das respostas dos questionários, os pais têm cada vez mais a percepção que esta forma de comunicação tem um grande poder sobre os seus filhos.

Além disso, é de salientar o aumento exponencial da publicidade direcionada especialmente para as crianças. Os diferentes meios de comunicação dirigem-se a este público-alvo, porque embora ainda não tenha um elevado poder de compra, consegue facilmente influenciar os pais. Também é importante ter em consideração que é em criança que se começa a conhecer as marcas e a determinar a lealdade às mesmas.

Os pares são também deveras importantes para as crianças, tendo um papel crucial no seu desenvolvimento (Almeida, 2000). Embora, segundo os respondentes, este agente de socialização não exerça tanta influência, os pares em conjunto com os adultos ajudam no processo de socialização das crianças. O facto de a idade das crianças da amostra desta investigação ser baixa pode ter conduzido a estes resultados, visto que a influência dos pares é maior à medida que as crianças crescem.

Por fim, Côrte-Real (2014) defende que a escola é um agente de socialização extrafamiliar que tem um papel socioeducativo essencial e constitui um local de eleição para o desenvolvimento social da criança. Contudo, no que diz respeito à influência deste agente de socialização sobre a criança, é inferior aos restantes.

Tendo em consideração a informação anteriormente apresentada e análise dos resultados obtidos, é possível comprovar a primeira hipótese apresentada na presente investigação.

5.2.3. Influência das diferentes faixas etárias

Em relação ao segundo objetivo desta investigação, ou seja, investigar se a idade das crianças tem influência sobre o poder exercido nos pais, foi possível concluir que, à semelhança de estudos anteriores, as crianças mais velhas exercem mais influência. Como se pode observar na ilustração 5, em resposta à pergunta “Qual considera a faixa etária mais influente?”, 43% dos indivíduos consideram que a faixa etária mais influente é a dos 7 aos 11 anos e apenas 2% a dos 0 aos 2 anos.

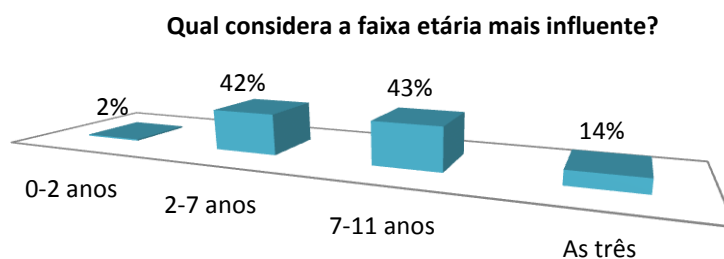


Ilustração 5 - Faixa etária mais influente

Assim, e dando razão a autores como Del Vacchio (1997), Gunter e Furnham (1998), à medida que a criança cresce exerce mais influência nas decisões da família devido ao aumento da sua capacidade cognitiva. No entanto, é de realçar a proximidade das percentagens relativas às faixas etárias dos 2 aos 7 anos (42%) e dos 7 aos 11 anos (43%).

Desta forma, é possível confirmar a segunda hipótese exposta nesta investigação.

5.2.4. Influência consoante o género da criança

No que respeita ao objetivo seguinte, sendo este compreender se o género condiciona a influência exercida pelas crianças, os resultados assemelham-se a estudos anteriores (Alves (2000) e Karsaklian (2000)) sobre esta temática. Em resposta à pergunta “Qual dos seus filhos exerce mais influência?”, 43%

dos indivíduos responderam “menina”, 34% consideraram “indiferente”, e os restantes 23% optaram pelo “menino”. É de realçar que apenas 91 dos 200 indivíduos responderam a esta questão, visto que havia a condição de que apenas pais com filhos de géneros diferentes podiam responder a esta questão.

Pode-se concluir que, tal como McNeal (1992) defende, as meninas quando vão às compras sentem o dever de desempenhar o papel de mulher, e conseqüentemente tendem a exercer mais influência. Assim, os resultados apontam no sentido da confirmação da hipótese 3.

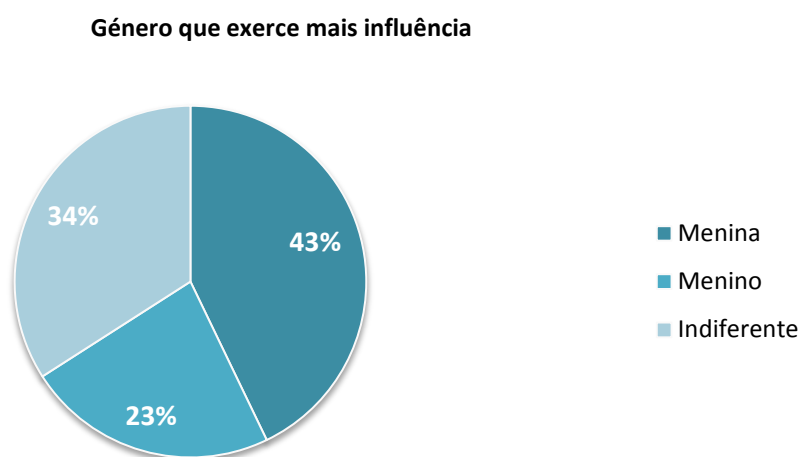


Tabela 9 - Influência das crianças consoante o género

5.2.5. Influência por categoria de produto

Relativamente à categoria de produtos em que as crianças exercem mais influência, Chaves (2007) considera que estas têm mais poder de influência sobre brinquedos e produtos alimentares. McNeal (2000), num estudo similar, concluiu que as crianças exercem principalmente influência em categorias como brinquedos e vestuário.

Perante a pergunta “Em qual das categorias de produtos é que o(s) seu(s) filho(s) exerce(m) mais influência?”, a categoria “brinquedos e jogos”

destacou-se com 76%, seguindo-se as categorias “alimentação e bebidas” (65%) e vestuário” (33%), como é possível observar na ilustração 6.

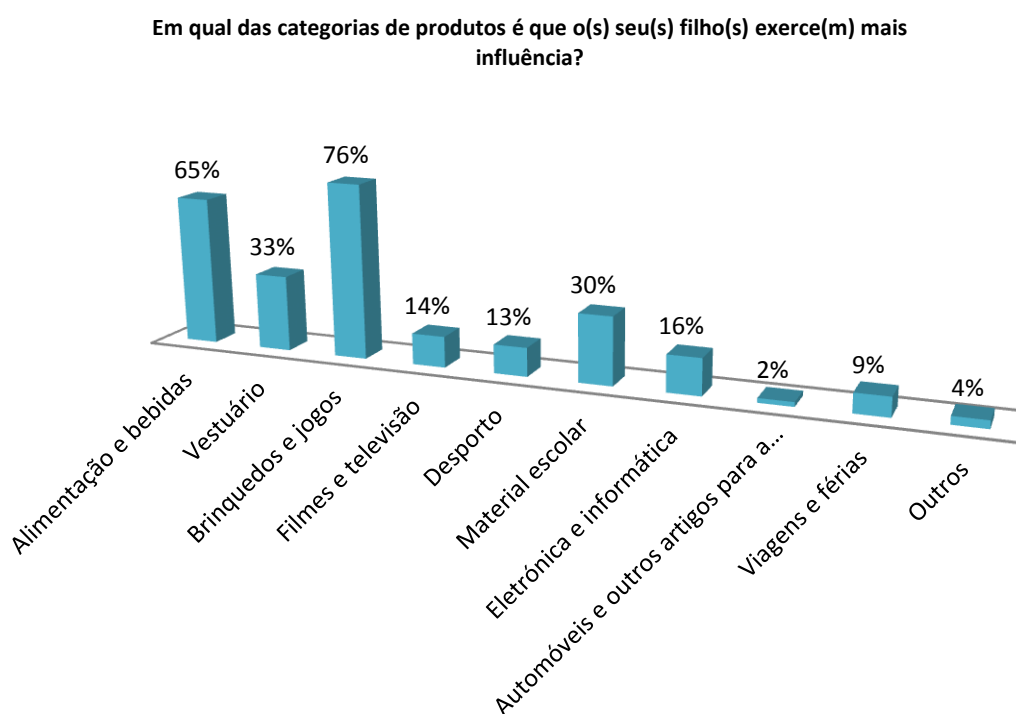


Ilustração 6 - Categorias de produtos mais influenciadas

A categoria “Automóveis e outros artigos para a família” foi a menos selecionada, contando apenas com 2%. Em “Outros”, foram referidos artigos como livros, música, entre outros.

Tendo em conta as respostas do questionário, é possível afirmar que coincidem com os resultados dos estudos de Chaves (2007) e McNeal (2000). Embora estes estudos sejam antigos, pode-se concluir que as preferências das crianças mantêm-se constantes ao longo do tempo.

Relativamente aos bens e serviços, nomeadamente para as crianças (“eles próprios”) para a casa ou para a família, foi possível concluir que as crianças

exercem mais influência nos bens/serviços que a eles se destinam, seguindo-se os bens/serviços para a família, e por último para a casa.

Tendo em conta a escala de Likert (1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Algumas vezes, 4 – Frequentemente, 5 – Quase sempre), relativamente à influência exercida pelos filhos na compra de bens ou serviços para eles próprios surgiu a média de 3.14, com uma variância de 0.92 e desvio padrão de 0.96. A média para a influência exercida em bens ou serviços para a família foi de 2.47 (variância = 0.86, desvio padrão = 0.93) e para a casa de 2.37 (variância = 1.02, desvio padrão = 1.01). Sabe-se que quanto mais baixos forem estes últimos valores menor é a dispersão dos dados, o que significa que os valores correspondentes à influência exercida pelos filhos na compra de bens ou serviços para a casa estão mais dispersos/espalhados pelos vários grupos de frequência. Contrariamente, os valores relativos às compras para a família estão menos dispersos, ou seja, os dados tendem a estar mais próximos da média.

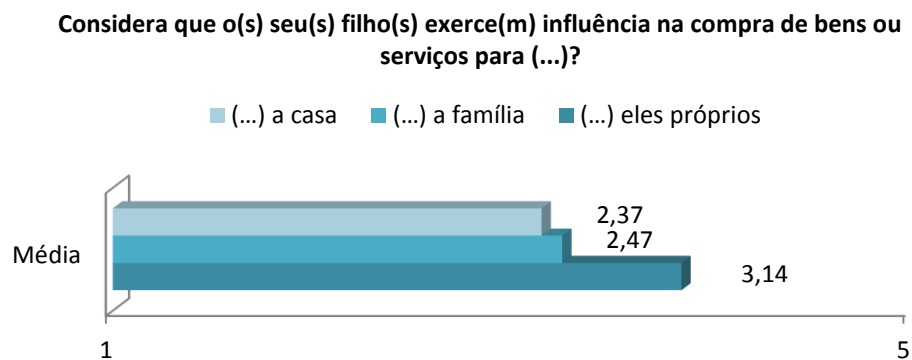


Ilustração 7 - Influência exercida pelas crianças

5.2.6. Origem dos pedidos

Relativamente à origem dos pedidos, foi questionado, à semelhança de um estudo efetuado por Kapferer (1992), “Numa altura como o Natal, de onde surge a ideia do presente que o(s) seu(s) filho(s) pede(m)?”, sendo que 61%

respondeu que o seu filho “viu na televisão”, 46% “viu num catálogo”, 32% “um colega teve a mesma ideia” e por fim 26% “viu numa loja”, como é possível ver na ilustração 8. Em “outro” surgiram respostas como, “procurou na internet” e “um familiar tem”.

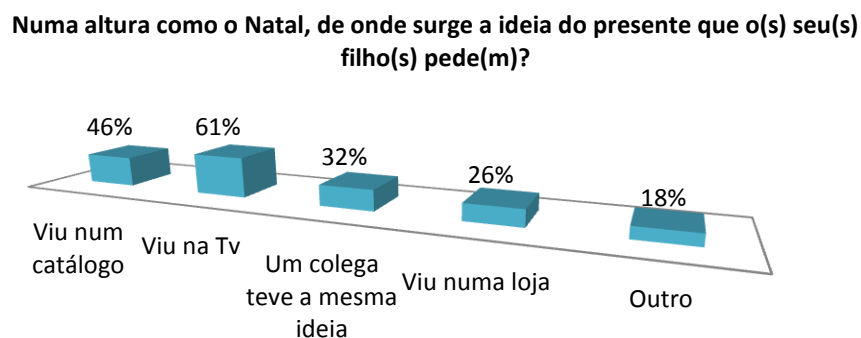


Ilustração 8 - Origem do pedido

No estudo efetuado por Kapferer (1992), surgiu em primeiro lugar como origem da ideia “viu num catálogo”, seguindo-se a televisão, ideia do colega e loja. Embora a nossa investigação apresente em penúltimo e último os mesmos resultados que este autor, o primeiro lugar não se assemelha. Um possível motivo prende-se com o facto de na atualidade a televisão ser um meio de comunicação mais utilizado do que antigamente, para além de que as marcas hoje em dia realizam mais publicidade comparativamente com o que se passava há uns anos atrás.

É de salientar que nos dias de hoje a televisão é considerada um dos principais meios de comunicação para a divulgação/publicidade de marcas/produtos, para além de que a publicidade é cada vez mais dirigida.

5.2.7. Importância da opinião dos filhos para os pais

Para além dos objetivos propostos para a investigação, foi também questionado aos pais se “a opinião do(s) seu(s) filho(s) é importante para si?”

com o intuito de perceber a importância da opinião dos filhos para os pais. Foi utilizada uma escala de Likert (1 – Nada importante, 5 – Muito importante) e obteve-se uma média de 4.04, com uma variância de 0.89 e desvio padrão de 0.94. Estes valores (variância e desvio padrão) são relativamente baixos, tendo em conta a amostra, o que significa que há uma baixa dispersão, isto é, os valores tendem a estar próximos da média. Em termos de percentagens, é de salientar que 41% dos 200 indivíduos considerou que a opinião dos filhos era muito importante.

5.2.8. Influência exercida consoante o estado civil dos pais

Para compreender se o estado civil dos pais afeta a influência das crianças na tomada de decisão dos pais, foi necessário recorrer à análise pormenorizada dos dados, e a medidas estatísticas como médias, variâncias e desvios padrão. Para além disso, a utilização de gráficos é essencial para uma melhor perceção dos resultados.

Para avaliar as diferenças entre as diversas variáveis – estado civil e rendimento – foi primeiramente questionado “Com que frequência leva o(s) seu(s) filho(s) às compras consigo?”, de forma a analisar se existem disparidades acentuadas. Assim, sem filtrar as respostas e numa escala de Likert de 1 a 5 (1 – Nunca, 2 – Raramente, 3 – Algumas vezes, 4 – Frequentemente, 5 – Quase sempre), obteve-se uma média de 3.60, com uma variância de 1.19 e desvio padrão de 1.09.

Filtrando as respostas com base no estado civil, ou seja, solteiro/divorciado ou casado/união de facto, constatou-se uma ligeira diferença sendo que no primeiro grupo obteve-se uma média de 3.64 e no segundo de 3.59. Os valores da variância e desvio padrão foram de 1.09 e 1.05 para os pais solteiros/divorciados e de 1.21 e 1.10 para os pais casados/união de facto,

respetivamente. Isto significa que os dados deste segundo grupo estavam mais dispersos que os do primeiro.

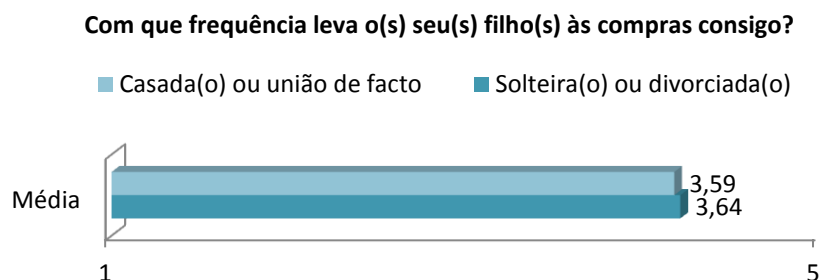


Ilustração 9 - Frequência de ida às compras

Isto significa que, embora a diferença seja mínima (ver ilustração 9) e não seja possível tirar uma conclusão muito assertiva, os pais solteiros/divorciados levam com mais frequência os seus filhos às compras.

É de realçar que estas conclusões não são totalmente assertivas, visto que o número de pais solteiros/divorciados e de pais casados/união de facto são muito díspares, dos 200 indivíduos apenas 36 eram solteiros/divorciados (18%). Por este motivo, não é possível fazer comparações 100% autênticas e válidas.

Agora será avaliada a influência que os filhos exercem nos pais quando vão às compras. Em resposta à pergunta “O(s) seu(s) filho(s) exerce(m) influência quando vão às compras consigo?”, e tendo por base a mesma escala anterior, sem filtrar as respostas obteve-se uma média de 3.87, com uma variância de 0.88 e desvio padrão de 0.94.

Continuando a análise das diferenças no que respeita à influência exercida pelas crianças em pais de estados civis diferentes, filtrando as respostas, as médias para os grupos pais solteiros/divorciados e pais casados/união de facto foram de 3.14 e 2.80, respetivamente. Os valores da variância e desvio padrão foram de 1.38 e 1.17 para os pais solteiros/divorciados e de 0.76 e 0.87

para os pais casados/união de facto, respetivamente. Isto significa que os dados do primeiro grupo estavam muito mais dispersos que os do primeiro, sendo que os últimos valores indicam que estes estão mais próximos da média.

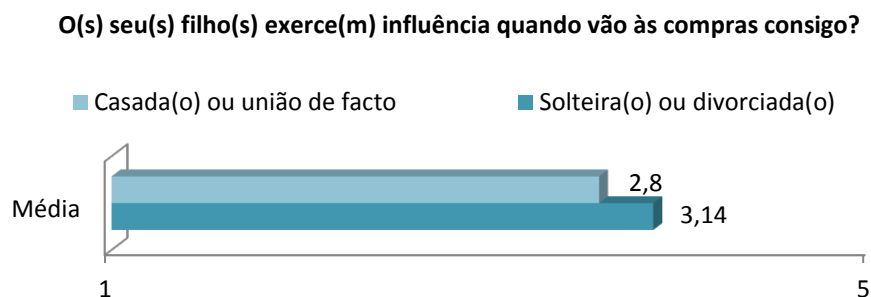


Ilustração 10 - Influência exercida pelas crianças

Através destes resultados é possível verificar uma discrepância superior em relação aos resultados anteriores. Analisando as médias (Ilustração 10) é possível concluir que filhos de pais solteiros/divorciados exercem mais influência do que filhos de pais casados/união de facto.

Para estudar a aceitação dos pedidos efetuados pelos filhos foi questionado “Com que frequência aceita os pedidos do(s) seu(s) filho(s)?”. Novamente, sem filtrar as respostas, obteve-se uma média de 2.97, com uma variância de 0.63 e um desvio padrão de 0.80 (valores relativamente baixos).

Mais uma vez as diferenças nos resultados são evidentes, sendo que tendo como base a mesma escala, as médias para os grupos pais solteiros/divorciados e pais casados/união de facto foram de 3.31 e 2.90, respetivamente. No que diz respeito aos valores da variância e desvio padrão, estes foram de 0.79 e 0.89 para os pais solteiros/divorciados e de 0.57 e 0.76 para os pais casados/união de facto, respetivamente. Isto significa que os dados de ambos os grupos estavam pouco dispersos, o que indica que estes valores tendem a estar próximos da média.

Salienta-se novamente que estas conclusões não são totalmente credíveis, visto que o número de pais solteiros/divorciados e de pais casados/união de facto são muito dissemelhantes. Para que as conclusões fossem mais assertivas e autênticas seria necessário um número igual de indivíduos por grupo.

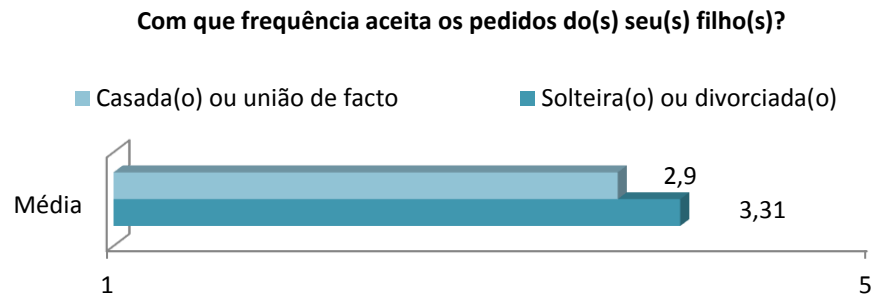


Ilustração 11 - Frequência de aceitação dos pedidos

Assim, através da ilustração 11 é possível perceber que os pais solteiros ou divorciados aceitam com mais frequência os pedidos dos seus filhos.

À semelhança de estudos anteriores, e corroborando a quarta hipótese desta investigação, conclui-se que em conformidade com o estudo efetuado por Ekstrom, Tansuhaj e Foxamn (1987), os filhos de pais solteiros/divorciados exercem mais influência sobre a tomada de decisão de compra dos pais. Um dos principais motivos apontados é o facto de lhes ser concedido um maior poder de decisão, especialmente durante o período de adaptação. Possivelmente, tal resultado pode-se justificar também por uma das partes (mãe ou pai) querer compensar a ausência da outra.

5.2.9. Influência exercida consoante o rendimento dos pais

Terminada a análise das diferenças entre filhos de pais solteiros/divorciados e pais casados/união de facto é possível prosseguir para a avaliação das diferenças da influência exercida entre filhos de pais com rendimentos

diferentes. As categorias de rendimento mensal (em €) são as seguintes: < 500, 500 – 1000, 1000 – 2000, 2000 – 3000, e por último > 3000.

É de realçar que as conclusões que se seguem não são absolutamente assertivas, visto que os números de indivíduos dos diferentes grupos de rendimento não são equivalentes (Ilustração 2), no entanto não são muito dispares, pelo que há uma elevada autenticidade nos resultados.

Seguindo a linha anterior, serão analisados aspetos como a frequência com que os pais levam os filhos às compras, a influência que estes exercem numa ida às compras, e por fim a frequência com que os pais aceitam os pedidos dos filhos.

Assim, de forma a avaliar e comparar a frequência com que os pais com diferentes rendimentos levam os filhos às compras foi questionado, tal como anteriormente, “Com que frequência leva o(s) seu(s) filho(s) às compras consigo?”. Para a categoria de rendimento (€) < 500 obteve-se uma média de 3.22, nas categorias de 500 – 1000, 1000 – 2000, 2000 – 3000 e > 3000 surgiram as médias 3.48, 3.69, 3.81 e 3.47, respetivamente. Relativamente aos valores de variância e desvio padrão estes foram de 1.94 e 1.39 para a primeira categoria, de 1.23 e 1.11 para a segunda, 1.14 e 1.07, 0.90 e 0.85, e 1.30 e 1.14 para as seguintes, respetivamente. Pode-se concluir que a maioria dos valores estão muito dispersos, à exceção da quarta categoria (2000 – 3000 €) que detém valores relativamente baixos tendo em conta a amostra.

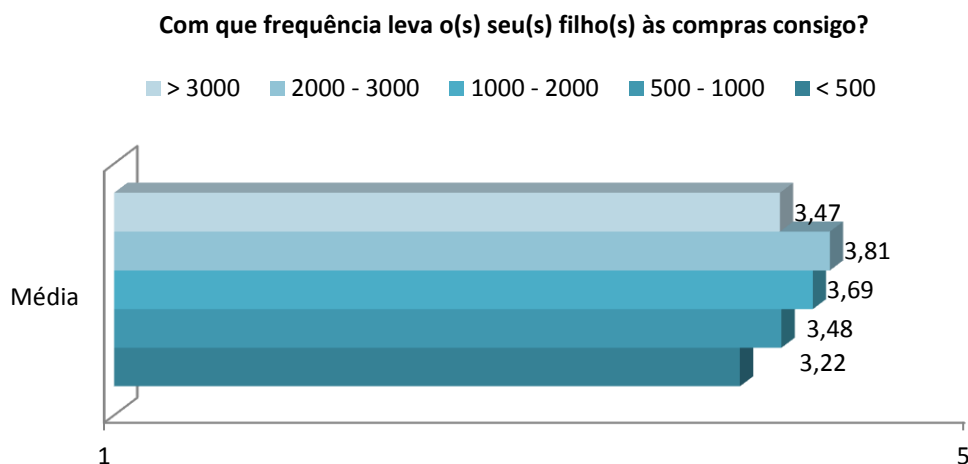


Ilustração 12 - Frequência de ida às compras

Como é possível observar na ilustração 12, à medida que o rendimento é mais elevado a frequência com que os pais levam os seus filhos às compras aumenta, à exceção da categoria > 3000 €. Embora a média desta última categoria seja inferior, continua a ser mais alta que a categoria de < 500 €. Como as médias das categorias de rendimento mais altas são relativamente superiores em relação às categorias mais baixas pode-se afirmar que quanto mais elevado o rendimento, mais vezes os pais levam os seus filhos às compras (exceto na categoria de > 3000 €).

Em relação à influência exercida pelas crianças com pais de diferentes rendimentos mensais (< 500, 500 – 1000, 1000 – 2000, 2000 – 3000 e > 3000) surgiram as seguintes médias: 2.44, 2.64, 2.97, 2.67, e 3.16, respetivamente. Sendo que se obteve valores de variância e desvios padrões relativamente semelhantes, nomeadamente, 0.53 e 0.73, 0.92 e 0.96, 0.86 e 0.93, 0.51 e 0.72, e 1.09 e 1.04, para cada categoria atrás mencionada. Todos estes valores, tendo em conta a amostra, são baixos o que indica que há pouca dispersão.

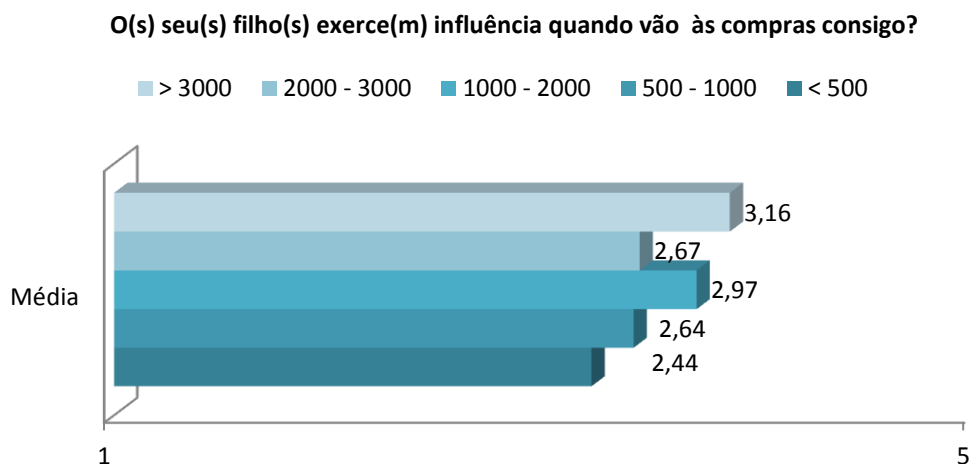


Ilustração 13 - Frequência exercida pelas crianças

Mais uma vez a evolução dos resultados não é constante, contudo pode-se afirmar que as crianças com pais que têm um rendimento mais elevado exercem mais influência numa ida às compras. É de realçar que a discrepância dos valores para a primeira e última categoria de rendimentos é acentuada. Relativamente à evolução dos resultados, esta pode não ser constante por haver um número díspar de respondentes, visto que a categoria de 2000 – 3000 teve um número mais reduzido de respostas em relação às categorias de 500 – 1000, 1000 – 2000, e > 3000.

Por último, no que diz respeito à frequência de aceitação dos pedidos dos filhos consoante as categorias de rendimento mensal do agregado familiar (€), os valores assemelham-se aos anteriores. As médias obtidas para as várias categorias (< 500, 500 – 1000, 1000 – 2000, 2000 – 3000 e > 3000) foram de 2.56, 2.90, 3.06, 2.83, e 3.09. Os valores de variância e desvios padrões foram novamente baixos, designadamente, 0.53 e 0.73, 0.58 e 0.76, 0.59 e 0.77, 0.43 e 0.65, e 0.90 e 0.95, para cada categoria atrás referida. Mais uma vez, tendo em conta a amostra, estes valores são considerados baixos o que indica que a dispersão é reduzida.

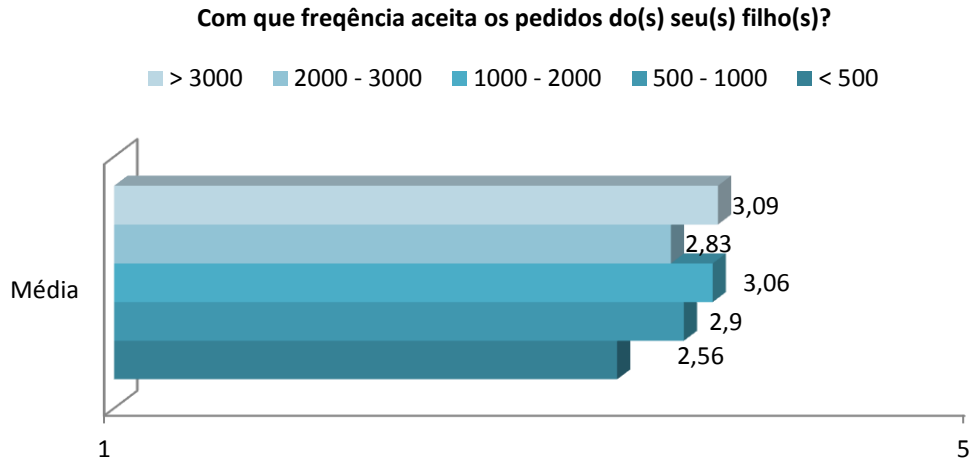


Ilustração 14 - Frequência de aceitação dos pedidos

Curiosamente, os valores obtidos através desta questão foram idênticos aos valores da questão anterior. Novamente a disparidade dos valores entre a primeira e última categoria de rendimentos é acentuada, e em relação à evolução dos resultados, esta mais uma vez não é constante por, possivelmente, não existir um número semelhante de respondentes.

Através dos resultados obtidos, pode-se afirmar que os pais com rendimentos mais elevados aceitam com mais frequência os pedidos dos seus filhos do que os pais com rendimentos mais reduzidos. Verifica-se uma ligeira redução na frequência de aceitação dos pedidos na categoria de 2000 – 3000 em relação às duas categorias anteriores, no entanto em geral verifica-se realmente que quanto mais elevado o rendimento maior é a aceitação dos pedidos.

Terminada a interpretação dos resultados obtidos, é possível provar a veracidade da última hipótese proposta nesta investigação. Assim, tal como provado por Jekins (1979), neste estudo provou-se que a influência exercida pelas crianças é superior quando o rendimento dos pais é mais elevado. Também à semelhança do estudo realizado por Atkin (1978), pode-se afirmar que os pais com um poder socioeconómico mais elevado têm mais

predisposição para ouvir as opiniões dos filhos e conseqüentemente aceitar mais vezes os pedidos provenientes dos mesmos.

5.2.10. Situações em que a opinião dos filhos é importante

Por fim, foi colocada a seguinte questão de resposta aberta: “Em que situações ou em que decisões de compra é que a opinião do(s) seu(s) filho(s) é mais importante para si?”. Surgiram inúmeras respostas pertinentes, sendo que também algumas delas são irrelevantes para a investigação ou contêm pouca informação.

Assim sendo, selecionamos algumas respostas que consideramos úteis para a investigação e que acrescentam valor. Uma das respostas à questão anterior foi a seguinte: “quando a opinião está relacionada com conforto (no caso de compra de roupa), gosto ou personalidade, bem-estar, aprendizagem e crescimento saudável dos meus filhos”. Nesta linha de pensamento surgiram várias respostas, e assim pode-se concluir que numa primeira estância o que realmente importa é o conforto e bem-estar das crianças, especialmente quando diz respeito a produtos usados diariamente, como por exemplo a roupa ou alimentação.

Para além disso, foi muitas vezes referido que a opinião dos filhos é apenas relevante na compra de bens ou serviços que a eles se destinam, como é o caso da roupa, alimentação, material escolar, brinquedos, entre outros produtos para o dia-a-dia crianças. Outra questão muitas vezes referida foi o orçamento, isto é, vários pais salientaram que comprem produtos para os seus filhos, mas dentro de determinado orçamento.

A seguinte resposta foi a que, na nossa opinião, mais se destacou e que continha mais conteúdo relevante: “a opinião do meu filho é muito importante em diversas áreas, nomeadamente na roupa que o faz sentir mais confortável, no brinquedo que ele prefere, na fruta que lhe apetece, no peixe

que ele não gosta mesmo e que eu acabo por saber que não é apenas uma birra, no destino de férias. Apesar de a opinião dele ser muito importante não implica que a decisão seja dele. E com o passar do tempo ele acabou por entender isso. Ou seja, no início fazia birras de criança porque queria isto ou aquilo, com o amadurecimento ele acabou por perceber que o ouço sempre, mas que a decisão final é sempre dos pais e que nem sempre implica que seja o que ele quer”.

Isto prova que as crianças são influenciadoras, no entanto, à medida que crescem percebem que não podem ter tudo o que querem e que deve existir um meio-termo. Além disso, é possível perceber que as tais “birras” são muito frequentes e que, por vezes, os pais acabam por aceitar e serem influenciados por causa desta persuasão.

Como Palan e Wilkes (1997) entre outros autores defendem, existem diversas estratégias de negociação (persuasão, emocionais ou pedido) que as crianças usam para convencer os pais a comprarem algo que gostam. Assim, tal como referido por muitos pais em resposta a esta última questão, eles tentam influenciá-los fazendo birras, chorando ou amuando – estratégias emocionais. Contudo à medida que crescem, através da opinião dos respondentes, é possível perceber que usam menos estratégias emocionais e passam a adotar mais estratégias de pedido, isto é, em vez de fazerem simplesmente birras, solicitam algo que querem ou expressam uma necessidade.

Outro aspeto a ter em consideração é que, à medida que a criança cresce, os pais vão se adaptando aos gostos das mesmas e comprando o que elas gostam. Embora a decisão não seja dos filhos, realça-se que estes conseguem influenciar, direta ou indiretamente, a tomada de decisão dos pais.

Outra resposta que consideramos relevante é a que se segue: “aqui em casa gostamos que o meu filho participe e dê a sua opinião porque ele vai ter de tomar várias decisões ao longo da vida dele e valorizamos isso. Tem de ter gostos e opiniões próprias, gostamos que decida o que gosta de vestir, gosta de comer, o que gosta de brincar”. Através deste parecer pode-se afirmar que a opinião dos filhos é muito importante para os pais e que estes compram determinados produtos consoante os gostos dos mesmos. Assim, conclui-se que estes conseguem facilmente influenciar as decisões dos pais, especialmente em produtos que a eles se destinam.

Outros pais referiram que por vezes compram determinados produtos para recompensar algo que fizeram, como é possível perceber através da seguinte resposta: “quando o comportamento delas merecer um miminho, aí sim, deixo-as influenciar nas compras”.

5.3. Conclusão

Neste quinto capítulo foram expostos os vários resultados obtidos e clarificados os objetivos da investigação. Foram também realizados, ao longo da apresentação dos resultados, vários comentários, efetuadas comparações com estudos anteriores e apresentadas possíveis limitações.

6. CONCLUSÕES

6.1. Introdução

Relembrando o objetivo apresentado no primeiro capítulo, esta investigação teve como principal intuito avaliar a influência das crianças na tomada de decisão de compra dos pais. Paralelamente foi analisado se fatores como o estado civil e o rendimento mensal do agregado familiar têm alguma influência sobre o poder exercido pelas crianças nas decisões dos pais.

Desta forma, esta investigação teve como amostra pais com filhos até os 11 anos com diferentes estados civis e rendimentos. O inquérito por questionário foi o método de recolha de dados escolhido, e obtiveram-se 200 respostas válidas, sendo o principal objetivo a recolha de dados quantitativos.

Neste sexto capítulo estarão presentes os contributos deste estudo, as suas implicações para os diferentes grupos de interesse, as limitações do mesmo e obstáculos que surgiram. Por fim, serão realizadas um conjunto de sugestões para investigações futuras relacionadas com o tema.

6.2. Contributos do estudo e principais resultados

Ao longo da elaboração da presente investigação foi possível perceber a existência de inúmeros estudos efetuados por diferentes autores relacionados com o presente tema. Assim, foi fácil descobrir diversos *papers* relevantes para a investigação, no entanto foi difícil seleccioná-los. Contudo, após uma longa análise destes trabalhos de outros autores foi possível ir escolhendo os mais pertinentes e que, de alguma forma, acrescentassem valor para este trabalho.

O grande intuito desta investigação, para além do cumprimento do seu propósito fundamental, ou seja, avaliar a influência das crianças na tomada

de decisão dos pais, era trazer mais-valias face aos estudos anteriormente realizados. Por isso, de modo a inovarmos face aos estudos elaborados por outros autores, decidimos desviarmo-nos do objetivo inicial, que era ter como amostra as crianças, e optamos por analisar a perspetiva dos pais. Isto tudo porque a maioria dos estudos já realizados tinham sempre como foco as crianças, sendo estas alvo de entrevistas e inquéritos. Assim, escolhemos ouvir a outra versão da história, e, assim, comparar os resultados deste estudo com os estudos que tinham como amostra as crianças.

Os resultados deste trabalho foram particularmente interessantes, porque demonstraram que, curiosamente, a versão de pais e filhos encaixam quase na perfeição. Isto indica que os pais conhecem realmente os seus filhos, sabem o que eles gostam e como pensam.

Uma outra curiosidade prende-se com o facto de que, embora a maioria dos estudos realizados por outros autores sejam antigos, as diferenças nos resultados são mínimas. As maiores discrepâncias sentidas nesta investigação relativamente a investigações anteriores estão relacionadas com a influência da publicidade. Antigamente a publicidade era menos dirigida às crianças e meios de comunicação, como a televisão, eram pouco utilizados. A importância crescente da publicidade sobre o comportamento de compra das crianças revela-se um resultado importante deste estudo, relativamente a estudos anteriores.

Assim sendo, pode-se concluir que esta investigação, para além de analisar a perspetiva parental sobre o tema em estudo, também ajudou a compreender o impacto que a evolução dos anos tem nos comportamentos e atitudes de pais e filhos, nomeadamente no que respeita ao aumento da publicidade dirigida sobretudo às crianças, à crescente oferta de produtos eletrónicos

para o uso das mesmas e ao aumento do tempo que as crianças passam à frente da televisão.

Por as crianças terem uma influência cada vez mais significativa e os pais aceitarem os seus pedidos, as marcas apostam numa publicidade constante de produtos que a elas se destinam. As crianças são consumidores cada vez mais ativos e as marcas têm que as acompanhar.

Como inicialmente referido, para além da influência que as crianças têm na tomada de decisão de compra dos pais, é nesta fase do ciclo de vida que se começa a determinar a lealdade às marcas. Por isso, as marcas tentam conquistá-las o mais cedo possível e utilizam várias estratégias para o fazerem.

Relativamente aos principais resultados obtidos, concluiu-se que as crianças conseguem realmente influenciar a tomada de decisão dos pais e que a opinião destas é muito importante para os mesmos. No que diz respeito aos agentes de socialização, na perspetiva dos pais, a família é o agente que mais influencia as crianças, seguindo-se a publicidade, os pares e por último a escola.

Quanto à faixa etária mais influente, provou-se que, tal como em estudos passados, quanto mais velha a criança mais influência exerce. Além disso, e também à semelhança de estudos anteriores, confirmou-se que as meninas influenciam mais os pais do que os meninos.

Em relação aos fatores em análise – estado civil e rendimento dos pais – foi possível concluir que, à semelhança do que a literatura aponta, filhos de pais solteiros são mais influenciadores, tal como filhos de pais com rendimentos mais elevados.

6.3. Limitações e sugestões para investigação futura

A primeira dificuldade sentida na elaboração do presente trabalho foi a construção do modelo concetual da investigação, mais concretamente a definição das variáveis mais relevantes. Depois de construído o modelo foi possível prosseguir com a formulação das várias hipóteses, devido ao suporte de literatura relevante que ajudou a clarificar as relações entre as variáveis.

A construção do questionário foi uma tarefa relativamente simples, visto os objetivos deste estudo estarem claramente definidos. Contudo, foi difícil obter uma amostra de grande dimensão, pelo que foi necessário prolongar o período estabelecido para a recolha de dados, de modo a angariar 200 respostas válidas.

Depois de encerrado o questionário, compreendemos o quanto difícil seria conseguir uma amostra homogénea, pelo que contrariamente às expectativas, se obteve um número de pais solteiros/divorciados muito mais reduzido do que de pais casados/união de facto. Além disso, também não foi possível recolher um número igual de respostas para as várias categorias de rendimento. Por tudo isto, pode-se afirmar que esta foi a principal limitação do estudo, visto que não é possível fazer comparações válidas com um número diferente de respondentes por grupo de análise.

É de salientar que na análise dos resultados é fundamental que haja um certo cuidado, e que é crucial existir uma amostra uniforme. No entanto, o facto de a amostra não ser totalmente homogénea, não retira o valor e o interesse dos resultados obtidos.

Assim, e tendo em conta as dificuldades sentidas, para futuras investigações aconselha-se a recolha de uma amostra de maiores dimensões, e tentar que esta seja o mais homogénea possível. Seria também interessante realizar um estudo em simultâneo com os pais e respetivos filhos para analisar as

diferenças nos resultados, visto que a comparação com estudos anteriores não dá origem a resultados tão assertivos.

Uma outra sugestão seria realizar um estudo corrente/longitudinal, de forma a avaliar a evolução do comportamento de consumo das crianças e a influência que estas exercem à medida que crescem. Assim, através deste estudo seria possível apreciar o comportamento das crianças enquanto consumidores e mais tarde avaliar o seu comportamento enquanto jovens adultos.

Além do mais, seria interessante fazer a comparação entre o comportamento de consumidor e poder de influência das crianças provenientes de diferentes países, e, conseqüentemente, de diferentes contextos socioculturais.

6.4. Conclusão final

Através desta investigação foi possível perceber que as crianças têm um papel cada vez mais ativo e importante no seio familiar. A criança toma cada vez mais decisões ao longo da sua vida e consegue influenciar facilmente a tomada de decisão dos seus pais.

Além disso, pode-se afirmar que as crianças de hoje em dia são cada vez mais difíceis de agradar, mais exigentes e complexas. O aumento das novas tecnologias é um dos motivos desta evolução das crianças, visto que estas estão mais informadas e sabem mais facilmente o que realmente querem.

Assim, pode-se concluir que a criança não só tem uma elevada importância como indivíduo, mas também como consumidora ativa e como alvo de inúmeras estratégias de marketing.

7. BIBLIOGRAFIA

Almeida, A. 2000. *As relações entre pares em idade escolar*. Braga: Universidade do Minho. ISBN: 978-972-8098575.

Alves, C. T. 2002. *Comportamento do Consumidor – Análise do Comportamento de Consumo da Criança*. Lisboa: Escolar Editora.

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

Berey, L. A. & Pollay, R. 1968. W. The influencing role of the child in family decision making. *Journal of Marketing Research*, 5: 70-72.

Blackwell, R. D. Miniard, P. W. & Engel, J. F. 2006. *Consumer Behavior*, 10th Edition. Mason, Thomson South-Western, The Thomson Corporation.

Breé, Joel. 1995. *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona: Paidós.

Cardoso, A. 2004. *Marketing de vestuário de criança: a perceção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A Influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças*. (Tese de doutoramento). Guimarães: Universidade do Minho.

Chaves, M. & Dutschke, G. 2007. *Kid's Power. A geração Net em Portugal*. Lisboa, Plátano Editora.

Consumer Insight OMG. 2008. *Estudo OmniTrends revela que pré-adolescentes são poupados*. Disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2008/06/estudo-omnitrends-2008-revela-que-pre-adolescentes-sao-poupados/>. (08/10/2014; 14H 00M)

Cortê-Real, A. 2014. *Marketing Infantil, o Marketing do Afeto*. in Lencastre, P. e Brito, C. 2014. (Eds.) *Novos Horizontes do Marketing*. Lisboa: Dom Quixote.

Cowan, G. & Avants, K. 1988. Children's Influence Strategies: Structure, Sex Differences and Bilateral Mother-Child Influence. *Child Development*, 59: 1303-1313.

Darley, W.K. & Lim, J. 1986. Family Decision Making in Leisure-Time Activities: An exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence. *Advances in Consumer Research*, 4: 50-55.

Del Vecchio, G. 1997. *Creating Ever-Cool: A Marketeer's Guide to a Kids Heart*. Gretna: Pelican Publishing Company, Inc.

Diário de Notícias Portugal. 2010. *Há 72 divórcios por dia em Portugal*. Disponível em http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1700466. (02/12/2014; 17H 40 M)

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

Engel, J. F. Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 2005. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos.

Flavell, J. 1963. *The development Psychology of Jean Piaget*. D. Van Nostrand, Nova Iorque.

Formosinho, J. 2004. *A criança na sociedade contemporânea*. Lisboa: Universidade Aberta.

Fournier, S. 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24, 4: 343-73

- Furnham, A. & Gunter, B. 2001. *As crianças como consumidoras: Uma análise psicológica do mercado infantil*. Coleção Horizontes pedagógicos. Lisboa: Instituto Piaget.
- Guber, S. e Berry, J. 1993. *Marketing To and Through Kids*. London, McGraw-Hill.
- Gunter, B. & Furnham, A. 1998. *As crianças como consumidoras*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Hill, Manuela M. & Hill, Andrew (2002). *Investigação por questionário*. segunda edição revista e corrigida. Edições Sílabo Ltd., Lisboa
- Jenkins, R. L. (1979). The influence of Children in Family Decision-Making: Parent's Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 6: 413-418.
- Jensen, J. M. 1995. Children's purchase requests and parental responses: results from an exploratory study in Denmark. *European Advances in Consumer Research*, 2, 1: 54-60.
- John, Deborah R. 1999. Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 3: 183-216.
- Kapferer, J. N. 1992. *A criança e a publicidade*. Porto: Rés Editora
- Karsaklian, E. 2000. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. 1986. *Marketing*. Edição compacta, São Paulo, Editora Atlas, S.A.
- Lopes, Josiane. 1996. Jean Piaget: a lógica própria da criança como base do ensino. *Nova Escola*. XI,95, Agosto 9:15.
- Macedo, L. 1994. *Ensaio Construtivistas*. 3ª ed. São Paulo: Casa do Psicólogo.

- McNeal, U. 1964. Children as Consumers. *Bureau of Business Research Austin, Texas: The University of Texas.*
- McNeal, J. U. 1992. Kids as customers. *A handbook of marketing to children.* New York, Free Press.
- McNeal, J. U. 1999. The kids market: Myths and Realities. *Paramount Market Publishing.* Ithaca, NY.
- McNeal, J. U. 2000. *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales.* Organización Panamericana de la Salud. Enero.
- McNeal, J. U & Yeh, C. 1997. Development of consumer behavior among Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 16, 5: 45-59.
- Meddleman, A. & Melzer, B. 1984. The Importance of Brand Preference in Adolescence for Brand Loyalty Later. *Marketing to Children and Young Consumers*, Nuremberg, 6-8.
- Mimouni, A. 1984. *L'influence de l'enfant dans la consommation familiale mythe ou réalité.* Tese de doutoramento em ciências de gestão da universidade de Rennes I: 314.
- Moore-Shay, E., & Berchmans, B. 1996. The role of the family in the development of shared consumption values: an intergenerational study. *Advances in Consumer Research*, 23: 484-490.
- Outeiral, José. 2003. *O mal-estar na escola.* Rio de Janeiro: Revinter.
- Palacios, Jesús, Coll, C., Marchesi, A. (1995). *Desenvolvimento psicológico e educação: psicologia evolutiva.* Porto Alegre: Artes Médicas.
- Palan, K. and Wilkes, R. 1997. Adolescent-parent interaction in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 24, September: 159-169


- Papalia, D. Olds, S. & Feldman, R. 2001. *O Mundo da Criança*. Megraw Hill.
- Piaget, J. & Inhelder, B. 1979. *A Psicologia da Criança*. 1ª ed, Lisboa: Moraes Editores.
- Piaget, J. & Inhelder, B. 1982. *A psicologia da criança*. São Paulo: DIFEL.
- Pires, M. S. 2010. *Aceitação-rejeição parental percebida e ajustamento psicológico e académico da criança*. Dissertação de Mestrado em Psicologia. Coimbra: Universidade de Coimbra.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. 1992. *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa.
- Sengheu, R. B. 2001. *Children as consumers: influencing parental product purchasing and the influential role of licensed programming characters*. M. A. Thesis in Mass Communications presented to the Texas Tech University: 1-126.
- Sharma, R. & Dasgupta, P. 2009. Marketing to children: a planning Framework. *Young Consumer*, 10, 3: 180-187.
- Sousa, A. B. 2005. *Investigação em Educação*. Lisboa: Livros Horizonte
- Stephen Fox. 1997. *The Mirror Makers*. Disponível em: <http://the-agency-review.com/the-mirror-makers/>. (09/10/2014; 11H 00M)
- Ward, S. 1974. Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*. 1, September: 1-14.
- Ward, D & Wackman, D. B. 1972. Children's Purchase Influence Attempts and Parental Yielding. *Journal of Marketing Research*. 9, 3, 316-319
- Wells, W. D. 1965. Communicating with Children. *Journal of Advertising Research*. 5, June: 2-14.

Williams, L. 1996. *Children's Relative Influence in Purchase Decision Making: A multi-Theoretical Approach*, PhD Dissertation Louisiana State University.

Vayer, P. & Roncin, C. 1992. *Integração da criança deficiente na classe*. Lisboa: Instituto Piaget. ISBN: 977-9295-22-0

8. ANEXOS

8.1. Questionário



Solicitamos a sua colaboração no preenchimento do questionário a seguir apresentado, que faz parte da dissertação do Mestrado em Marketing de uma aluna da Universidade Católica Portuguesa – Porto. O objetivo principal desta investigação é avaliar a influência das crianças na tomada de decisão dos pais. A sua ajuda é fundamental, agradecemos desde já a sua colaboração!

Confidencialidade: As informações fornecidas neste questionário serão processadas de forma anónima e confidencial. Não lhe será solicitada nenhuma informação pessoal que possa identificá-lo/a. Apenas serão solicitados alguns dados demográficos importantes para a presente investigação. Os dados serão agrupados e divulgados em periódicos científicos ou para fins educativos.

(Nota: Este questionário destina-se apenas a pais com filhos até aos 11 anos.)

>>

Idade:

Género:

Feminino

Masculino

Estado Civil:

Solteira(o) ou divorciada(o)

Casada(o) ou união de facto

Localidade de Residência:

Rendimento mensal do agregado familiar:

- < 500 €
- 500 - 1.000 €
- 1.000 - 2.000 €
- 2.000 - 3.000 €
- > 3.000 €

Número de filhos:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 ou mais

Género do(s) seu(s) filho(s):

Número de meninas

Número de meninos

Idade do(s) seu(s) filho(s):

Filho 1

Filho 2

Filho 3

Filho 4

Filho 5

Com que frequência leva o(s) seu(s) filho(s) às compras consigo?

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Quase Sempre
Frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

O(s) seu(s) filho(s) exerce(m) influência quando vão às compras consigo?

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Quase Sempre
Influência exercida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Responda caso tenha filhos de sexo diferente) Qual dos seus filhos exerce mais influência numa ida às compras?

- Menina
- Menino
- Indiferente

Qual considera a faixa etária mais influente?

- 0 - 2 anos
- 2 - 7 anos
- 7 - 11 anos
- As três

Em qual das categorias de produtos é que o(s) seu(s) filho(s) exerce(m) mais influência?
(Pode escolher mais do que uma alternativa de resposta)

- Alimentação e bebidas
- Vestuário
- Brinquedos e jogos
- Filmes e televisão
- Desporto
- Material escolar
- Eletrónica e informática
- Automóveis e outros artigos para a família
- Viagens e férias
- Outro. Qual?

Considera que o(s) seu(s) filho(s) exerce(m) influência na compra de bens ou serviços para eles próprios (como por exemplo, snacks, brinquedos, roupa, produtos electrónicos)?

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Quase sempre
Influência exercida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera que o(s) seu(s) filho(s) exerce(m) influência na compra de bens ou serviços para a casa (como por exemplo, mobiliário, televisão, alimentação)?

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Quase sempre
Influência exercida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera que o(s) seu(s) filho(s) exerce(m) influência na compra de bens ou serviços para a família (como por exemplo, férias, automóveis, roupa, refeições no restaurante)?

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Quase sempre
Influência exercida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

(Coloque por ordem de importância) Qual dos seguintes agentes de socialização considera que influencia mais o(s) seu(s) filho(s)?
(4 - mais influente, 1 - menos influente)

Família

Escola (professores, colega de turma, ambiente escolar)

Pares (amigos)

Publicidade

Com que frequência aceita os pedidos de compra do(s) seu(s) filho(s)?

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Quase sempre
Frequência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A opinião do(s) seu(s) filho(s) é importante para si?

	Nada importante	-	-	-	Muito importante
Importância	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Em que situações ou em que decisões de compra é que a opinião do(s) seu(s) filho(s) é mais importante para si?

Numa altura como o Natal, de onde surge a ideia do presente que o(s) seu(s) filho(s) pede(m)?
(Pode escolher mais do que uma alternativa de resposta)

- Viu num catálogo
- Viu na televisão
- Um colega teve a mesma ideia
- Viu numa loja
- Outro. Qual?

Muito obrigado pela sua colaboração!