

Universidade Autónoma de Lisboa

Departamento de Ciências Económicas e Empresariais



O processo da tomada de decisão na compra de um livro infantil

Autor: Ana Cristina Abreu Pita

Dissertação realizada no âmbito do
Mestrado em Gestão de Empresas
Especialidade em Planeamento e Estratégia Empresarial

Orientador: Mestre José Rafael Nascimento
Coorientador: Professor Doutor Eduardo Cardadeiro
Abril 2015

Agradecimentos

A realização deste trabalho não teria sido possível sem a orientação e o apoio do meu orientador e coorientador, Mestre José Rafael Nascimento e Professor Doutor Eduardo Cardadeiro.

Quero também agradecer aos meus amigos (Joana, Lisandra e Norberto) que me deram apoio ao longo do desenvolvimento deste trabalho.

Por fim, quero agradecer o apoio incondicional da minha família e do meu marido que me incentivaram nos momentos mais difíceis e nunca deixaram-me desistir.

A todos o meu obrigado.

Resumo

O marketing infantil tem tomado um papel relevante na sociedade contemporânea. O aumento da curiosidade em torno desta temática levou a um melhor conhecimento do assunto. Este pressupõe uma melhor compreensão em relação ao processo de tomada de decisão na compra de um livro infantil. Nesse contexto, o objetivo desta tese foi analisar a influência das crianças e a decisão de compra por parte dos pais.

Na prossecução deste objetivo optou-se por aplicar um questionário composto por 20 perguntas, em que participaram 104 sujeitos, pais de crianças entre os 2 e 12 anos residentes na Região Autónoma da Madeira, dos quais 16,3% são do sexo masculino e 83,7% do sexo feminino. Foram verificadas diferenças estatisticamente significativas nas hipóteses 2 e 3, estas consistem, respetivamente, nos fatores idade, género, estado civil e nível de escolaridade dos pais são determinantes para a influência da criança sobre os mesmos, na compra de um livro infantil e nos fatores idade, género e número de crianças são determinantes na influência dos pais, na compra de um livro infantil.

Palavras-chave: Marketing infantil / Livros / Crianças / Influência

Abstract

Children marketing have been having a relevant paper on the contemporary society. The increase curiosity on this theme has given a better knowledge of the matter. This presupposes a better knowledge of the interaction between the influence of children and the process of making decision regarding the purchase of a children book. For a better interpretation, the purpose of this thesis was to proceed with the analyses of the children's influence and the buying decision made by the parents.

Towards this goal, it was decided to apply a questionnaire with 20 questions, involving 104 subjects, parents of children between the ages of 2 to 12 years old, living in Região Autónoma da Madeira, from this 16,3% are males and 83,7% are female. There are statistically significant differences on the 2 and 3 hypothesis, and these consist respectively on the fact that, age factors, gender, marital status and educational level of the parents are crucial for the influence of the child over their parents, regarding the purchase of a children's book. And on the idea that the factors age, gender and number of children are crucial on the influence of the parents regarding the purchase of a children's book.

Keywords: Children's Marketing/ Books/ Children/ Influence

Índice

Agradecimentos.....	ii
Resumo.....	iii
Abstract	iv
Índice.....	v
Capítulo I – Introdução.....	1
1.1 Contexto da investigação.....	1
1.2 Importância do tema.....	1
1.3 Objetivos da investigação.....	2
1.4 Estrutura da investigação.....	2
Capítulo II – Enquadramento teórico	4
2.1 Introdução.....	4
2.2 Mercado livreiro em Portugal.....	4
2.3 Marketing livreiro.....	9
Capítulo III – Revisão da literatura	11
3.1 Comportamento do consumidor	11
3.2 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor	14
3.3 O Processo de decisão de compra de um livro	20
3.4 As crianças	24
3.4.1 O desenvolvimento cognitivo da criança	24
3.4.2 Consumidor infantil.....	25
3.5 Correlação entre a influência da criança e a decisão de compra dos pais	28
3.5.1 A família.....	28
3.5.2 Socialização da criança.....	30
3.5.3 O poder de influência das crianças	32
Capítulo IV – Estudo empírico.....	35
4.1 Problema e hipóteses de pesquisa.....	35
4.2 Método e recolha de dados.....	36
4.3 Questionário	37
Capítulo V – Resultados.....	40
5.1 Caracterização da amostra.....	40
5.2 Resultados descritivos	43
5.3 Resultados dos testes das hipóteses de investigação	54

5.4 Discussão dos resultados	80
5.5 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações	84
Capítulo VI – Considerações finais	85
Bibliografia.....	90
ANEXOS.....	99

Lista de figuras

Figura 1. Mercado do livro em Portugal	7
Figura 2. Volume de vendas de livros, jornais e artigos de papelaria e o peso relativo no total de vendas no comércio a retalho não alimentar por ano (2004-2012)	8
Figura 3. Unidades vendidas e volume de vendas do mercado do livro não escolar por ano (2007-2013).....	9
Figura 4. Comportamento do Consumidor.....	12
Figura 5. Modelo do Comportamento do Consumidor	13
Figura 6. Fatores de influência no processo de decisão de compra	14
Figura 7. Hierarquia das necessidades de Maslow.....	17
Figura 8. Estudo sobre as razões gerais da compra de um livro	19
Figura 9. Modelo de processo de decisão de compra no mercado livreiro	21
Figura 10. Processo de tomada de decisão.....	22
Figura 11. Modelo processo de tomada decisão	23
Figura 12. Caraterização do desenvolvimento cognitivo da criança Piaget e Inhelder (1979)	24

Lista de Tabelas

Tabela 1. Distribuição de pais por gênero masculino e feminino	40
Tabela 2. Distribuição dos pais por escalão de idade.....	41
Tabela 3. Distribuição dos pais por estado civil.....	41
Tabela 4. Distribuição dos filhos por escalão etário	42
Tabela 5. Distribuição dos progenitores por ensino.....	43
Tabela 6. Distribuição dos filhos por quantidade.....	43
Tabela 7. Distribuição dos filhos por gênero	44
Tabela 8. Distribuição do 1º filho por idade	45
Tabela 9. Distribuição do 2º filho por idade	45
Tabela 10. Distribuição do 3º filho por idade	45
Tabela 11. Distribuição dos dados obtidos da pergunta 4 “Costuma ir à livraria com o(s) seu(s) filho(s)?.....	46
Tabela 12. Distribuição dos dados obtidos da pergunta 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?”	46
Tabela 13. Fatores influenciadores na compra de um livro infantil.....	47
Tabela 14. Fatores que influenciam a escolha dos filhos por um livro infantil	48
Tabela 15. Distribuição da consideração dos pais sobre a influência do filho aquando a compra de um livro infantil.....	49
Tabela 16. Razões utilizadas pelos filhos para influenciar a decisão de compra dos pais.....	49
Tabela 17. Distribuições da reação dos pais ouvirem a opinião dos filhos antes da compra de um livro	50
Tabela 18. Justificações dos pais aos filhos para a não compra de um livro infantil.....	51

Tabela 19. Reação dos filhos aquando da não compra de um livro infantil	51
Tabela 20. Distribuição dos filhos que com a mesada compram livros infantis	52
Tabela 21. Locais de compra de livros infantis.....	52
Tabela 22. Distribuição dos géneros de livros comprados pelos pais	53
Tabela 23. Distribuição da consideração dos pais da importância da compra de um livro no consumo mensal familiar	54
Tabela 24. Reação dos pais aquando os pedidos dos filhos e a sua perceção da influência que os filhos têm na sua decisão de compra de um livro infantil	55
Tabela 25. Reação dos pais ao pedido de compra do(s) filho(s) e o costume dos pais ouvirem a opinião dos seus filhos antes da compra de um livro infantil.....	56
Tabela 26. Relação entre a perceção parental da influência que os filhos têm na decisão de compra e o costume dos pais ouvir a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil.	57
Tabela 27. Relação das perguntas 5,8 e 10 do questionário com o n (número de pais) média e desvio padrão das idades.	58
Tabela 28. Relação do género, estado civil e grau de ensino dos pais com anuir ao pedido de compra, influência na decisão de compra e influência da opinião na aquisição de livro infantil	61
Tabela 29. Relação do estado civil dos inquiridos com o costume dos pais ouvir opinião dos filhos.....	62
Tabela 30. Relação entre o número de filhos dos inquiridos e a reação dos pais aquando solicitação dos filhos na compra de um livro infantil	64
Tabela 31. Relação entre o género dos filhos dos inquiridos e a reação dos pais aquando solicitação dos filhos na compra de um livro infantil	65
Tabela 32. Relação do número de filhos com a influência dos filhos na decisão de compra ..	67
Tabela 33. Relação entre as características dos filhos dos inquiridos com a pergunta 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?” do questionário	69

Tabela 34. Relação da consideração em 1º lugar do preço do livro com o anuir ao pedido de compra.....	71
Tabela 35. Relação da consideração em 1º lugar do preço do livro com o anuir ao pedido de compra.....	72
Tabela 36. Relação da consideração em 1º lugar do preço do livro com a influência na decisão de compra	73
Tabela 37. Relação da consideração em 1º lugar do preço do livro com a influência da opinião na aquisição de livro infantil	74
Tabela 38. Relação da frequência nas idas às livrarias com os filhos e o anuir ao pedido de compra.....	76
Tabela 39. Relação da frequência na ida às livrarias com os filhos e a influência na decisão de compra.....	77
Tabela 40. Relação da frequência na ida às livrarias com os filhos e a influência da opinião na aquisição de livro infantil.....	78

Capítulo I – Introdução

1.1 Contexto da investigação

Esta dissertação visa o estudo do processo de tomada de decisão na compra de um livro infantil. Pretendemos assim verificar o nível de influência por parte das crianças sobre os pais na tomada de decisão aquando da aquisição de um livro infantil e apurar quais os fatores que influenciam este processo. Apesar de o processo de tomada de decisão ser um assunto já falado por vários autores, a especificidade de ser no setor livreiro é um tópico ainda não muito abordado daí a justificação da sua escolha.

Nesta dissertação, a temática está relacionada com o marketing infantil, sendo que o estudo tem como objetivo central o processo da tomada de decisão na compra de um livro infantil. O desígnio em analisar este tema provém da necessidade de compreender a envolvente do processo de decisão dos pais e filhos na compra.

1.2 Importância do tema

É notório o aumento feroz da concorrência entre as empresas nos nossos dias. Esta é explicada, em grande parte, pela crise mundial que atravessamos e pela sua difícil recuperação. A verdade é que são cada vez mais as empresas que se originam e outras que se degeneram, deste modo a vida de uma empresa pode ser entendida através de um ciclo, que tem início aquando do seu nascimento, passando por um desenvolvimento e cessando no momento em que declara o fim da sua atividade. O tempo entre estas diversas fases pode ser muito variável, durando semanas, meses e até mesmo anos.

A globalização e a tecnologia que nos rodeia permitem um maior conhecimento do Mundo envolvente, aproxima as pessoas que nele habitam e aumenta as alternativas colocadas à nossa disposição com a apresentação de novos e variados produtos dos mais diversos pontos do Mundo. Mas, ao mesmo tempo, com todas as mudanças que ocorrem a todo o momento, a competição fica mais exposta e, muitas vezes, faz com que se distinga a melhor apenas nos pormenores.

Para que as empresas acompanhem toda esta mudança global, têm que analisar as suas estratégias, e até alterá-las, com o objetivo de prolongar o seu ciclo de vida. É imprescindível

que os responsáveis estratégicos das empresas repensem o seu objetivo, o produto e o mercado-alvo a atingir.

A opção pelo setor livreiro deve-se à minha experiência profissional anterior, em que efetivamente (sem estudo de caso) foi possível verificar no dia-a-dia que a opinião/influência da criança é em muitos casos um fator de decisão de compra dos seus progenitores.

Visto este ser um dos setores que também atravessa uma forte concorrência – dada a existência dos mais diversos lugares de compra (além de livrarias podemos encontrar livros em tabacarias, supermercado, plataformas online, etc) - e ainda devido ao constante crescimento do número de autores, seria importante verificar as influências neste processo de compra para que o marketing possa compreender toda a envolvente do processo de decisão dos pais e filhos na compra de um livro infantil. Com isto, o marketing procurar desenvolver estratégias que possibilitem uma resposta às necessidades e desejos dos consumidores.

1.3 Objetivos da investigação

O objetivo geral deste estudo visa a compreensão do processo de tomada de decisão na compra de um livro infantil. Com a finalidade de atingir esta meta, definiram-se os seguintes objetivos específicos:

- Identificar as etapas do processo de decisão da compra de um livro infantil;
- Analisar quais os principais fatores que influenciam os pais na compra do livro;
- Analisar quais os principais fatores que influenciam as crianças na escolha dos livros infantis;
- Perceber se existe correlação entre a influência da criança e a decisão de compra dos pais;

1.4 Estrutura da investigação

Esta investigação encontra-se dividida em seis capítulos. No primeiro, introduz-se o tema que se pretende estudar, recorrendo à apresentação e explicação do mesmo e realçando a

sua importância na sociedade. No segundo capítulo, é apresentado o enquadramento teórico do tema, apelando à caracterização do marketing livreiro em Portugal, à definição de livro e à importância do livro infantil. É também neste capítulo que se apresenta a estrutura deste setor e respetivos intervenientes e, para concluir esta parte introdutória, caracteriza-se o mercado livreiro em Portugal.

Num terceiro capítulo, apresenta-se a fundamentação teórica relacionada com o tema apresentado. O tema, como já referido anteriormente, é analisar o processo de tomada de decisão na compra de um livro infantil e, para se compreender este, é necessário fazer referência ao comportamento do consumidor em geral e abordar os respetivos fatores influenciadores. Logo depois, é abordado o processo de tomada de decisão e as respetivas fases até ao consumo do livro infantil. Após esta parte, aborda-se o papel da criança no consumo familiar e a correlação entre a influência desta e a decisão de compra dos pais. De seguida, caracteriza-se a família, o processo de socialização da criança e apresenta-se o poder da sua influência.

No quarto capítulo, procede-se ao estudo empírico. Enumeram-se os objetivos e hipóteses de pesquisa, caracteriza-se o método e recolha de dados, apresenta-se o questionário e, ainda, efetua-se a descrição do procedimento estatístico.

No quinto capítulo, são analisados os resultados com especial atenção para a caracterização da amostra, análise de frequências e resultados das hipóteses. É também realizada a discussão dos resultados obtidos, recorrendo a teorias consultadas, e a conclusão do estudo. São, ainda, apontadas as limitações da pesquisa e apresentadas sugestões para futuras investigações.

No último capítulo, pretende-se uma reflexão global dos resultados da investigação abordando não só as perguntas inerentes às hipóteses, mas também todas as outras que compõem o questionário e que se relacionam com o objetivo deste estudo.

Capítulo II – Enquadramento teórico

2.1 Introdução

Com a finalidade de compreender o processo da tomada de decisão na compra de um livro infantil, é necessário, primeiramente, caracterizar o mercado livreiro e verificar a importância do marketing infantil. Após esta parte introdutória, fundamenta-se o estudo com a análise do comportamento do consumidor, recorrendo a diferentes teorias dentro desta área, e procura-se estudar o que pode ter influência no consumidor para que este proceda à decisão de compra e esta se realize. Todas estas etapas de estudo são imprescindíveis aos profissionais do marketing para que estes possam compreender e examinar o que está inerente ao processo de decisão na compra de um livro infantil.

2.2 Mercado livreiro em Portugal

Abordando, primeiramente, o conceito de “livro”, o dicionário da língua portuguesa (2003-2015) refere que pode ser definido como uma “reunião de cadernos, manuscritos ou impressos, cosidos ordenadamente, formando um volume encadernado ou brochado. Obra literária ou científica, em prosa ou verso. Divisão de uma obra”. Já o *Oxford Advanced Learner’s Dictionary* de Hornby (2002), define o mesmo vocábulo de forma mais abrangente: “um conjunto de folhas impressas inseridas numa capa de modo a ser manuseadas para a leitura; trabalho escrito publicado e impresso ou na forma eletrónica (...)”. No entanto, podemos olhar os livros como mais do que um conjunto de folhas, é uma forma de transmissão de conhecimentos, costumes e cultura. É nos livros que se registam os acontecimentos que marcaram a nossa história como Humanidade e, acima de tudo, é com os livros que fazemos as aprendizagens e aguçamos a curiosidade.

Embora se considere que a leitura infantil tenha emergido por volta do século XVIII, em Portugal esta só torna visível a partir do século XIX com o aparecimento de textos como “Tesouro poético para a infância de Antero de Quental, os contos para a infância de Guerra Junqueiro e ainda com a obra de João de Deus” (Castro, 2005, p.5).

“É na infância que acontece, para a maioria das crianças, os primeiros contatos com os livros e com a leitura. Nessa fase, o incentivo a leitura deve-se fundamentar-se em contextos significativos à criança e não em contextos isolados e descontextualizados. Porém, tal ensino deve partir das concepções iniciais que a criança constrói nas situações sociais de leitura fora da escola, e que lhe permitam pensar e perceber que a escrita lhe traz percepções significativas. Isso não significa que o leitor iniciante que está em processo de socialização e de racionalização da realidade, bem como o leitor em processo que representa o interesse pelo conhecimento das coisas, passando pelo leitor fluente, fase da consolidação da leitura e da compreensão, e do leitor crítico que é a fase total do domínio da leitura, mereça menos atenção” (Peruzzo, 2011, p.97).

Os livros infantis são dedicados, como o próprio nome indica, a uma classe etária mais jovem (nomeadamente entre os 2 e 12 anos), sendo que o seu conteúdo se encontra devidamente adequado à faixa etária a que se destina. Deste modo, os livros destinados a crianças entre os dois e os quatro anos possuem poucas palavras, muitas cores e imagens. Ao passo que as obras destinadas aos pré-adolescentes (a partir dos 12 anos) contêm poucas ou nenhuma imagens e são constituídas, maioritariamente, por texto, tendo em linha de análise a capacidade de leitura do público a que se dirige.

De uma forma geral, as obras infantis contêm algumas características em comum: ausência de temas presentes nos livros para os adultos e/ou não apropriados a crianças (como, por exemplo guerras, crimes hediondos e situações relacionadas com a toxicoddependência); extensão, de uma forma geral, relativamente curta (normalmente apresentam entre 80 a 100 páginas, dado o tempo de atenção do leitor em causa) e presença efetiva e quase total de estímulos visuais, sejam eles cores, imagens ou fotos, dada a sua importância no processo de aprendizagem da criança. Os livros infantis são escritos numa linguagem simples e acessível, apresentando um facto ou uma história de maneira clara; possuem um carácter didático, ensinando, ao jovem leitor, regras da sociedade e/ou comportamentos sociavelmente aceitáveis; apresentam mais diálogos, se comparados com a literatura dita para adultos, e variados acontecimentos, com poucas descrições para que a criança mantenha a sua atenção focada; selecionam crianças como personagens principais da história e possuem, em geral, um final feliz. Deste modo podemos afirmar que é com os livros e suas histórias que as crianças aprendem a lidar com as mais variadas situações da vida e aprendem a identificar-se com os seus semelhantes.

De acordo com o projeto “Baú de Leitura” da Unicef (s.d), há que ter em conta a idade das crianças e as características dos livros quando se faz uma seleção de livros. Quando se fala das idades entre os 2 e 3 anos, referimo-nos a livros mais pequenos, que contenham histórias curtas, com poucas personagens e que não tenham muitos pormenores. Em relação às idades dos 3 aos 5 anos, as histórias começam a ser mais ricas em vocabulário, mas com narrativas simples e de fácil interpretação. Ainda nesta faixa etária, as crianças prendem-se mais às imagens do que à escrita. Entre os 6 e 7 anos, os livros são vistos de outra maneira, uma vez que, é nesta idade que a criança inicia o processo de aprendizagem da leitura. São recomendadas histórias curtas e simples e com vocabulário acessível. No que toca às crianças de idades entre os 8 e 9 anos estas já dominam melhor a leitura, sendo que, os livros que mais lhes despertam atenção são as bandas desenhadas uma vez que tem histórias curtas, engraçadas, com inúmeros personagens e a nível visual são histórias chamativas. Para a faixa etária entre os 9 e 10 anos os livros mais indicados são constituídos por narrativas mais extensas, maior número de personagens. E o género de livros que mais procuram são os de aventura, ficções fantásticas. Por fim, as crianças com idades iguais ou superior a 11 anos procuram livros que abordem temas que expliquem a evolução do mundo, histórias futuristas e que mais relatem a realidade.

Assim sendo, “para que uma estória realmente prenda a atenção da criança, deve entretê-la e despertar sua curiosidade. Mas para enriquecer sua vida, deve estimular-lhe a imaginação: ajudá-la a desenvolver seu intelecto e a tornar claras suas emoções; estar harmonizada com suas ansiedades e aspirações; reconhecer plenamente suas dificuldades e, ao mesmo tempo, sugerir soluções para os problemas que a perturbam” (Bettelheim, 2002, p. 5). A criança, ao ouvir histórias contadas por outros, tem a possibilidade de entrar num mundo de descobertas e desenvolver uma melhor compreensão do mundo que a rodeia. “Ouvindo histórias pode-se também sentir emoções importantes, como a raiva, a tristeza, a irritação, o bem-estar, o medo, a alegria, o pavor, a insegurança, a tranquilidade. Enfim, ouvir narrativas é uma provocação para mergulhar profundamente em sentimentos, memórias e imaginações. As histórias podem fazer a criança ver o que antes não via, sentir o que não sentia e criar o que antes não criava. O mundo pode se tornar outro, como mais significados e mais compreensões” (Peruzzo, 2011, p.98).

Os livros são um mercado de grande importância, tanto económica como na função que exercem na sociedade. Tendo por base o estudo de Carneiro (2005), sugere-se a ideia de

que o livro é um bem cultural e, desta forma, não é sujeito às normas de regulamentação neste setor. Porém autores como Febvre e Martin (2000), aludem que, desde o início, os editores e os livreiros têm como objetivo final o lucrativo, encarando o livro como um produto que é comercializado, desta forma, estes autores sugerem que o livro deveria de seguir as normas deste mercado.

A ligação que existe entre o livro e a sua permanência no mercado é defendida por diferentes teorias. Das diferentes existentes, destacam-se duas. Uma teoria protege a ideia de que os livros detêm características muito particulares e assim os colocam num tipo de mercado distinto, outra teoria defende que os livros são produtos e que se estão neste mercado é para serem consumidos e, para isso terão de seguir as normas existentes no setor livreiro (Carneiro, 2005).

O mercado livreiro em Portugal conforme Martins (1999, citado por Carneiro 2005), é estruturado de acordo com a Figura 1. Esta representa todos os cooperantes para a edição de um livro e a respetiva sequência. Antes de um livro chegar ao seu consumidor final, passa por várias etapas, sendo os primeiros intervenientes os seus autores (quem idealiza e escreve o livro), de seguida, passa pelos seus editores (que revêm e analisam conteúdos), passando à fase que inclui todo o processo de acabamento do livro, sendo que os intervenientes são os responsáveis pelos gráficos (edição de capas e acabamentos). Após esta etapa, intervêm os distribuidores que utilizam canais diretos, indiretos e novos canais para a distribuição. É nesta fase que se escolhe o meio para alcançar o consumidor final (seja por anúncios televisivos, publicidade em jornais, rádios, etc.) e, por fim, os mercados onde se encontram os consumidores finais ou seja, onde estão os destinatários onde irão ter acesso aos livros (cf.¹ Figura 1).

Autores	Editores	Gráficos	Distribuidores	Mercados
<ul style="list-style-type: none"> •Produtores de conteúdos: escritores, redatores, coordenadores editoriais, tradutores, artistas ilustradores, fotógrafos 	<ul style="list-style-type: none"> •Mediadores ente autores e mercados, mediante recurso a pericialidades terceiras, a montante e a jusante 	<ul style="list-style-type: none"> •Design gráfico, circuito clássico (pré-impressão, acabamento, embalagem), novos circuitos (produção-eletrónica, intermediação digital) 	<ul style="list-style-type: none"> •Canais diretos (clubes, feiras, correio direto, porta-a-porta), canais indiretos (distribuição, impor/expor, livrarias, supermercados), novos canais (comércio eletrónico) 	<ul style="list-style-type: none"> •Bibliotecas, mediadores culturais, geografias de destino da língua, consumidores de informação, leitores

Figura 1. Mercado do livro em Portugal
Fonte: Adaptada de Martins (1999), citado por Carneiro (2005)

¹ cf. – Abreviatura da palavra *confrontar*

Os autores Neves, Beja, Santos e Santos (2014), reuniram-se para concretizar um projeto que aborda o comércio livreiro em Portugal na segunda metade do século XXI, procurando, assim satisfazer a encomenda formada pela APEL- Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. Desta forma, analisam-se duas figuras extraídas do relatório deste projeto com a intenção de caracterizar o mercado livreiro em Portugal nos últimos anos.

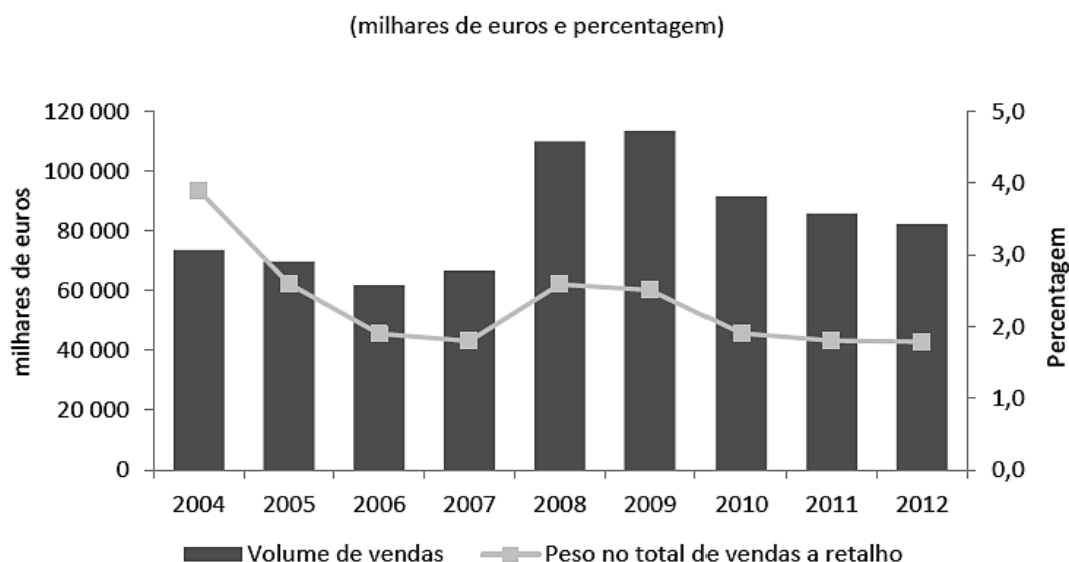


Figura 2. Volume de vendas de livros, jornais e artigos de papelaria e o peso relativo no total de vendas no comércio a retalho não alimentar por ano (2004-2012)
Fonte: Neves, Beja, Santos e Santos (2014)

Na figura 2 interpreta-se o volume de vendas de livros, jornais e artigos de papelaria e peso relativo no total das vendas (milhares de euros) destas empresas por ano em Portugal. Verifica-se que o volume de vendas tem uma diminuição pouco acentuada entre 2004 e 2006, já em 2007 regista-se um crescimento no volume de vendas; entre 2008 e 2009 as vendas têm um acentuado acréscimo e, por fim, entre 2010 e 2012 regista-se um decréscimo de ano para ano do volume de vendas. O peso no total de vendas de livros, jornais e artigos de papelaria oscila entre 3,9% (2004) e 1,8% (2011 e 2012), e regista-se um declínio entre os anos de 2004 e 2007 e também entre os anos de 2009 e 2010. Apesar da figura 2 representar o comércio a retalho de livros, jornais e artigos de papelaria, podemos concluir indiretamente que a venda de livros tem um peso relevante na nossa sociedade.

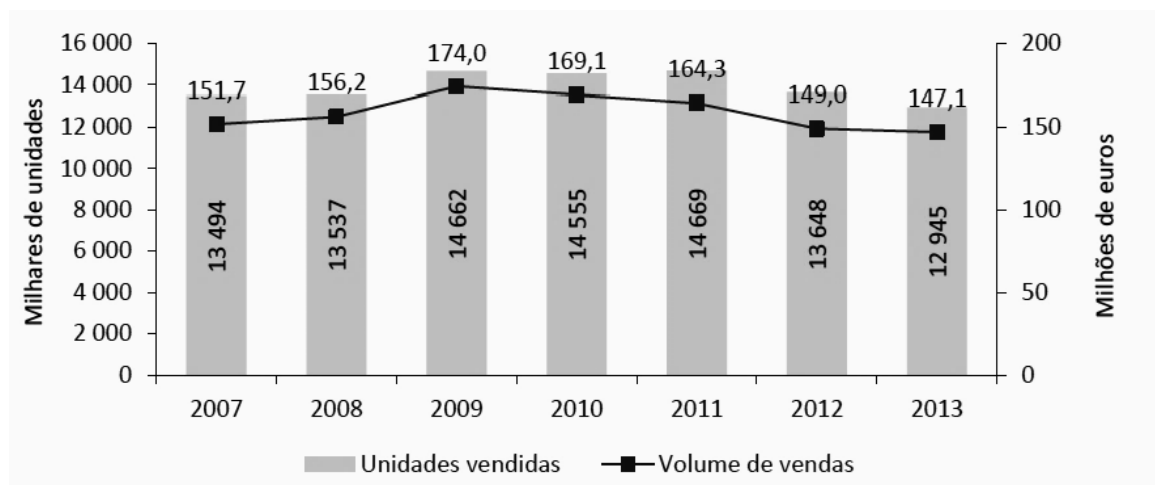


Figura 3. Unidades vendidas e volume de vendas do mercado do livro não escolar por ano (2007-2013)
 Fonte: Neves, Beja, Santos e Santos (2014)

Na figura 3 estão representados as unidades vendidas de livro não-escolar entre 2007 e 2013. Neste pode-se interpretar um crescimento das unidades vendidas entre os anos 2007 a 2009 e também no ano de 2011. Nos anos 2010, 2012 e 2013 confirma-se um decréscimo nas unidades vendidas. Verifica-se também que o volume de vendas entre 2007 e 2009 está compreendido entre 151,7 e 174,0 milhões de euros, e nos últimos anos, entre 2011 e 2013, tem vindo a decrescer e representa-se o último ano (2013) em 147,1 milhões de euros. Neste gráfico está representado todos os livros que não constituem o escolar, desta forma, inclui-se a Literatura de ficção e não ficção, Turismo, Lazer e Autoajuda entre outros. O importante a referir é que também está representado o peso dos livros infantis, assim sendo, podemos constatar que os livros infantis têm um peso relevante nas vendas das livrarias em Portugal.

2.3 Marketing livreiro

Destaca-se o conceito de marketing apresentado pela Associação Americana de Marketing (2013), estes definem como “uma atividade que integra um conjunto de instituições e processos que criam, comunicam, distribuem e efetuam a troca de ofertas que detenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade no seu todo”.

Relativamente ao processo de marketing, este constitui-se por base dos elementos de decisão: análise de mercado, identificação de necessidades, segmentação, posicionamento, “marketing-mix” (produto, preço, comunicação e distribuição), planeamento estratégico, concorrência (Carneiro, 2005).

Uma editora está sempre a lançar novos livros no mercado e, por vezes, torna-se difícil planear as vendas e a respetiva receção do livro pelos consumidores. Assim, o processo do marketing procede, só depois da conceção do livro, para a pesquisa de mercado e esta com a finalidade de identificar o segmento de mercado que irá reconhecer o valor do livro editado. É também de acrescentar que o setor livreiro é muito competitivo, logo, é imprescindível as editoras adaptarem as suas ferramentas para que, no fim, seja alcançado um grande número de vendas dos seus livros (Carneiro, 2005).

Capítulo III – Revisão da literatura

3.1 Comportamento do consumidor

Depois da caracterização do setor livreiro e do processo que o marketing utiliza neste setor, é fulcral que, antes de se estudar o processo de tomada de decisão, seja abordado o comportamento do consumidor. Este será analisado através de teorias e estudos que abordam os intervenientes do processo e as respetivas influências. Visto que o objetivo deste estudo consiste em melhor compreender o processo de tomada de decisão na compra de um livro infantil.

Dexheimer (2011, p.2) menciona no seu artigo que “ninguém nasce consumista”. O consumo é uma prática que articula a formação de ideias, levando a que esta se torne numa das características culturais com mais importância na sociedade atual. Desta forma, torna-se importante, a conceitualização do comportamento do consumidor e os intervenientes neste processo.

Assim sendo, destaca-se os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) que definem o comportamento do consumidor como o estudo das “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Estes autores também referem, que no comportamento do consumidor integra-se os processos de decisão que acompanham as atividades referidas.

Nesta mesma linha de conta, os autores Kardes, Cornley e Cline (2008) sugerem a definição do comportamento de consumidor como que o resultado de todas as atividades de consumo associadas com a compra, utilização e disposição dos bens e serviços, incluindo, também, as repostas emocionais, mentais e comportamentais que precedem, determinam e seguem estas atividades. Como é possível verificar na figura 4.

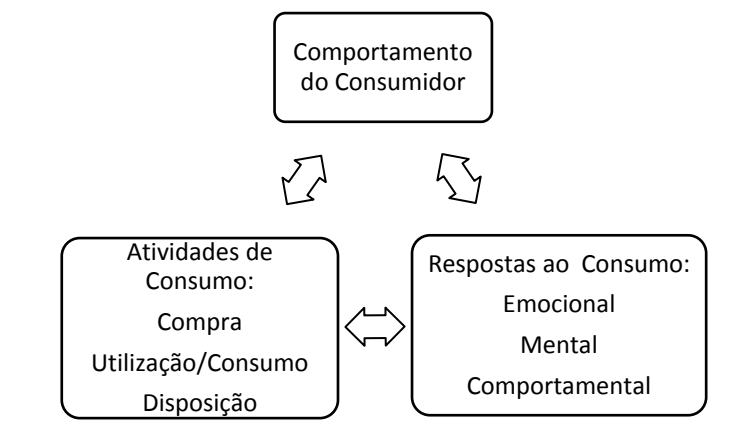


Figura 4. Comportamento do Consumidor
Fonte: Kardes, Cornley e Cline (2008)

Neste sentido, a finalidade de estudar o comportamento do consumidor resulta da importância para as empresas compreenderem melhor os seus clientes. Deste modo, para melhor perceber o comportamento dos compradores, as empresas recorrem à interpretação das características e influências, possibilitando assim, na melhoria do atendimento às necessidades e desejos dos consumidores.

Conforme Kotler e Keller (2006), o modelo do comportamento do consumidor é explicado por base de estímulos. Estes estão relacionados com o marketing, a economia, a tecnologia, a política e a cultura. Estes impulsos podem também ser indicados como, influenciadores do comportamento do consumidor. É ainda de referenciar que a psicologia e as características do comprador, podem também ter um papel na intervenção da conduta do consumidor no processo de tomada de decisão de compra. E, assim sendo, no comportamento do consumidor intervêm fatores externos e internos e, com estes, inicia-se o processo de decisão de compra e as respetivas fases que conduzem à decisão de compra de determinado produto (cf.² Figura 5).

² cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

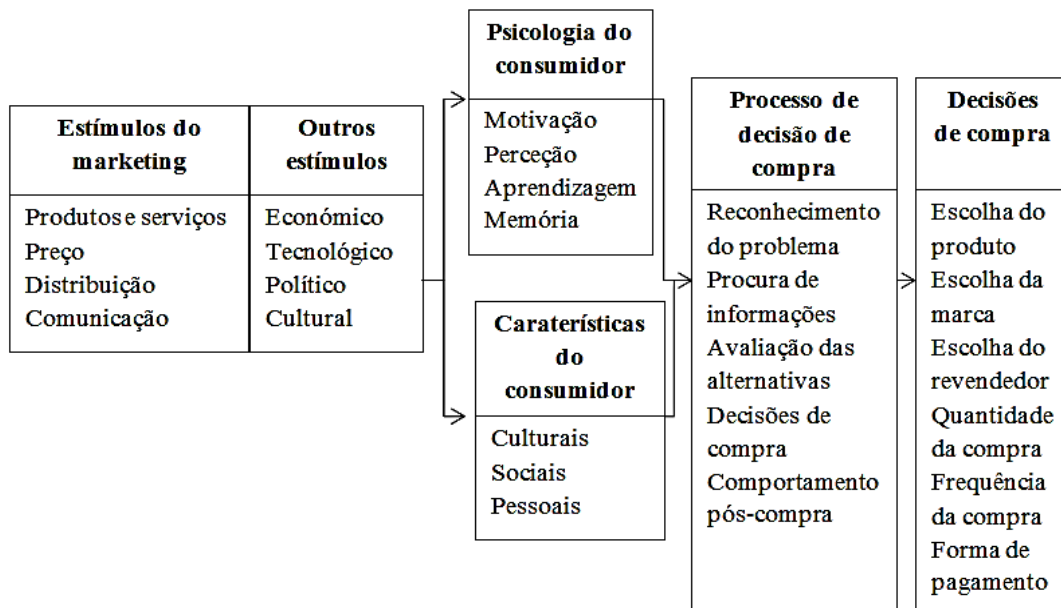


Figura 5. Modelo do Comportamento do Consumidor
Fonte: Kotler e Keller (2006)

Kotler (2000) afirma que para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor esta deve ser realizada por via do modelo estímulo-resposta, com o propósito de se introduzirem no consciente do consumidor. Nesta linha de pensamento os autores Blackwell *et al.* (2005) referem que as fases do processo de compra incluem anúncios publicitários que chamam a atenção do consumidor, estes têm a finalidade de desenvolver no comprador um impulso e procurar responder a esse estímulo de necessidade através da compra.

De acordo com a figura 5, os estímulos do marketing são constituídos pelo preço, produto, distribuição e promoção e este conjunto pode ser definindo como “marketing-mix”. Para Churchill Jr. e Peter (2000), o produto ou bem interpreta-se como o que os profissionais de marketing oferecem aos seus clientes com a intenção de uma troca. À designação de preço relaciona-se com o valor monetário recebido em troca de um bem ou serviço fornecido (Churchill Jr. & Peter, 2000). Na distribuição, englobam-se todas as atividades que estão presentes desde a transformação das matérias-primas em produtos ou serviços até aos seus consumidores finais (Solomon, 2003). A promoção ou comunicação é utilizada para influenciar, informar e lembrar aos potenciais consumidores para determinado produto ou serviço (Lamb, Hair Jr, & McDaniel, 2011). Pode ainda haver outros estímulos do marketing, como o económico o tecnológico o político e o cultural.

3.2 Principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor

A escolha dos produtos é resultado de um conjunto de aspetos que influenciam os consumidores. Como já referido anteriormente, os principais fatores influenciadores são culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Na figura seguinte, e de acordo com Kotler (1998), interpreta-se, mais detalhadamente, os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de determinado produto (cf.³ Figura 6).

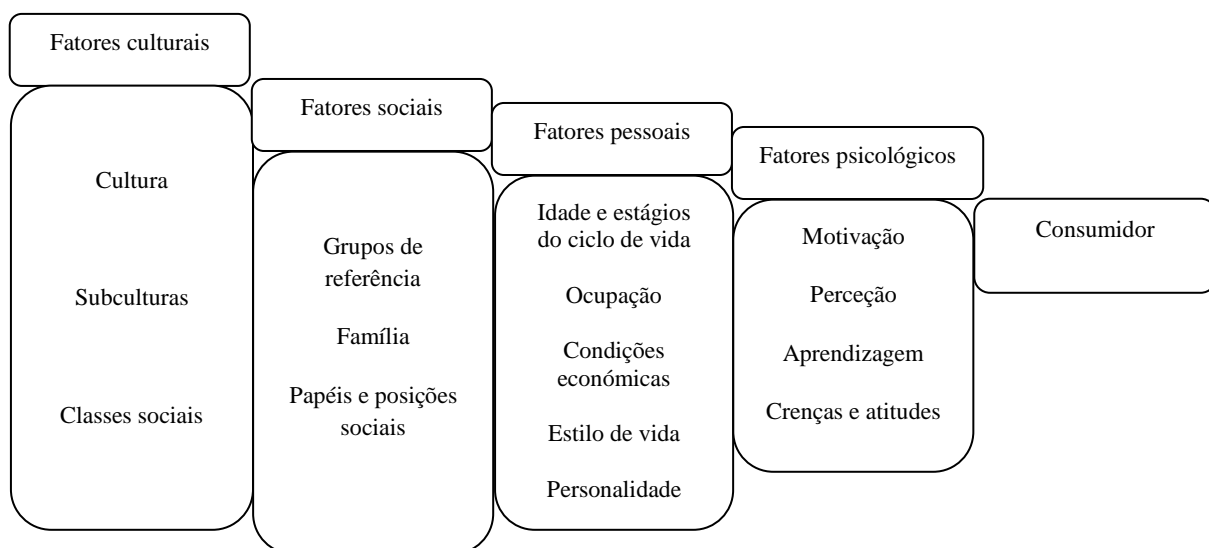


Figura 6. Fatores de influência no processo de decisão de compra
Fonte: Kotler (1998, p.163)

Entende-se, assim, como fatores culturais a cultura, a subcultura e a classe social a que o consumidor pertence. Kotler (2000) afirma que a cultura é o que determina o comportamento e os desejos da pessoa. Para Schiffman e Kanuk (2000, p. 286), a cultura define-se como a “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

O crescimento de uma criança é acompanhado pela cultura do meio ambiente que a envolve e daí provêm valores, comportamentos e preferências que irão intervir nos hábitos de consumo da criança, seja no presente ou no futuro (Schiffman & Kanuk, 2000).

As subculturas são grupos de pessoas que partilham dos mesmos sistemas de valor, baseados em experiências e situações de vida semelhantes. São exemplo, a nacionalidade, a religião e os grupos de raça (Kotler, 1998).

³ cf. – Abreviatura da palavra *confrontar*

As classes sociais são divisões permanentes numa sociedade, em que as pessoas que fazem parte da mesma classe social partilham dos mesmos valores, interesses e comportamentos (Kotler, 1998). Deste modo, no que se relaciona com os fatores culturais que podem influenciar o comportamento dos consumidores, aponta-se que a existência de estes índices de cultura que possibilitam a divisão da população como é o caso, por exemplo, da nacionalidade e da religião, em que estes aspetos poderão influenciar ou não a compra de determinado produto. E ainda de referir, que estes indicadores de cultura são transmitidos, possivelmente, enquanto o crescimento da criança.

Outros fatores influenciadores indicados por Kotler (1998), conforme a figura 6, denominam-se como sociais. Estes constituem-se pelos grupos de referência, tipos de consumo na família, papéis e posições sociais que influenciam as pessoas no comportamento de compra.

Os grupos de referência podem ser classificados como primários ou secundários, sendo os primários constituídos pela família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho e outros com que a pessoa tem uma interação constante. Os secundários constituem-se pelas religiões, sindicatos e profissões onde a interação não é tao frequente (Kotler, 1998). Compreende-se que estes grupos de referência influenciam na compra mas não diretamente, uma vez que são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo (Churchill Jr. & Peter, 2000).

Os membros da família constituem o grupo primário de referência que mais influencia o consumidor. Distingue-se dois tipos de famílias, a de orientação que se constitui pelos pais, e a de procriação formada pelo cônjuge e filhos (Kotler & Keller, 2006). No caso do presente estudo, o desígnio é averiguar a influência que a família exerce sobre o consumidor, mais concretamente, a situação dos filhos influenciarem os seus pais na compra de um livro infantil. Pretende-se assim analisar o grupo primário de referência denominado por família de procriação, visto que o objetivo desta investigação é averiguar a influência dos filhos na decisão dos pais na compra de um livro infantil.

Ainda em relação aos fatores sociais que intervêm no processo de decisão de compra, também estão patentes os papéis e posições sociais que o consumidor assume ao longo da sua vida, e este fator é distinto de cada indivíduo. É ainda de salientar, que os produtos escolhidos por cada pessoa têm a particularidade de exibir o papel e posição que o comprador tem na sociedade (Kotler, 1998). Seguindo a mesma linha de pensamento autores como Churchill Jr. e Peter (2000), indicam que as pessoas pertencentes a classes sociais diferentes são diferenciadas

pelas suas compras, como por exemplo no consumo de roupas, de decoração, como também, na opção pelos meios de comunicação.

Ainda em conformidade com a figura 6, verifica-se que também inerente ao processo de decisão de compra os fatores pessoais. Estes também podem influenciar o comportamento do comprador. Deste modo, o autor Kotler (1998) sugere cinco fatores pessoais e estes são compostos pelos seguintes: a idade e a fase do ciclo de vida; a ocupação do consumidor; as condições económicas; o estilo de vida; e a personalidade que o consumidor possui. Este mesmo autor defende que as necessidades e desejos das pessoas alteram-se ao longo das suas vidas, com o passar dos anos e dependendo da fase da vida em que o consumidor se encontra, está diretamente relacionado com as suas necessidades e desejos pelos diferentes produtos ou serviços.

No que respeita ao segundo fator pessoal referido por Kotler (1998), apura-se a ocupação, este diz respeito à profissão que o consumidor exerce e a influência que esta tem nos padrões de consumo de cada pessoa. A situação económica afeta a escolha de bens, pois relaciona-se com as atitudes de cada pessoa em relação às suas despesas e poupanças. Relativamente ao estilo de vida, este expressa-se pelas atividades, opiniões e interesses de cada indivíduo.

Ainda em relação aos fatores pessoais, a personalidade também é uma interveniente, e é possível designar-se esta como uma característica individual, que distingue um ser humano de outro. “ Segundo a teoria psicanalítica, elaborada por Sigmund Freud, a personalidade resulta do conflito entre os impulsos fisiológicos internos (ou busca de satisfação imediata, regido pelo princípio do prazer), denominados id, e as normas pessoais e sociais que funcionam como um zelador da ética e da moral, denominadas superego, os quais são mediados pelo ego” (Oliveira, 2007, p.59). O “id” é o elemento inerente ao ser humano sendo composto pelo prazer e impulsos orgânicos, tudo isto transmitido pelos pais. O “ego” surge após o nascimento a partir do momento em que o bebé está contacto com o seu meio ambiente. O “superego” é o elemento que representa a moralidade de cada ser humano e é adquirido dos pais e da sociedade, do sentido entre o certo e o errado, ajudando assim a resolver o dilema entre o que a pessoa quer fazer e aquilo que deve fazer. Assim sendo é necessário um equilíbrio entre todas as partes para que o indivíduo seja capaz de tomar as suas decisões e deste modo viver em sociedade. É a soma de todas as partes que permite o desenvolvimento da personalidade única de cada indivíduo.

Ainda em relação aos fatores influenciadores no comportamento do consumidor, conforme a figura 6, analisa-se também a existência de fatores psicológicos. De acordo com Kotler (1998), esses são constituídos pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. E estes fatores psicológicos podem ser responsáveis na compra ou não determinado produto.

Deste modo, e de acordo com os autores Kotler e Keller (2006), é possível abordar-se três tipos de motivação: a teoria de Freud, a teoria de Maslow e da teoria de motivação de Herzberg.

A teoria de Sigmund Freud identifica a motivação como um tipo de influência inconsciente. O que sugere que as pessoas comprem determinado produto e não são capazes de referenciar que tipo de motivação as fez comprar. Outra das teorias é a de Maslow, na qual as necessidades estão organizadas hierarquicamente, das mais urgentes às menos urgentes. O objetivo desta é procurar a razão pela qual as pessoas são orientadas por determinadas necessidades em momentos particulares.

Conforme a ilustração seguinte (cf.⁴ Figura 7), Maslow identifica as necessidades fisiológicas como a base das necessidades do ser humano e, deste modo, caracterizando-se como as mais urgentes. Logo de seguida, avança com a necessidade de segurança e proteção; depois as necessidades sociais, que englobam o amor e o sentimento de pertença; a necessidade de estima e, por fim, a necessidade menos urgente a autorrealização.



Figura 7. Hierarquia das necessidades de Maslow

⁴ cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

Por fim, abordamos a teoria da motivação de Herzberg que se baseia em dois tipos de fatores: os insatisfatórios e os satisfatórios. Os insatisfatórios são os fatores que causam insatisfação, sendo estes extrínsecos ao indivíduo e que levam a uma diminuição na motivação. Por outro lado, os fatores satisfatórios são os que originam a satisfação no consumidor provocando um aumento na sua motivação. E destaca-se destas teorias que se deve evitar os fatores que provocam insatisfação e procurar promover os que causam a satisfação (Hackman & Oldham, 1976).

Outro fator psicológico que Kotler (1998) enumera é a percepção como sendo o processo em que a pessoa seleciona, organiza e interpreta a informação. E os três processos de seleção são: em primeiro lugar a atenção seletiva em que os consumidores percebem os estímulos que se relacionam com uma necessidade atual; em segundo lugar a distorção seletiva é quando os consumidores interpretam as informações de acordo com as suas intenções pessoais e, por fim, a retenção seletiva em que os consumidores mantêm as informações que fortificam as suas atitudes e crenças.

No que respeita à aprendizagem, esta é um conjunto de todas as alterações concretizadas no comportamento de cada pessoa de acordo com as suas experiências. As crenças são o pensamento que cada pessoa tem sobre alguma coisa e as atitudes que descrevem a opinião de gostar e desgostar de um bem (Kotler, 1998).

Nesta linha de conta, um dos processos de aprendizagem é através dos livros sejam estes educativos ou lúdicos. Desta forma, sugere-se os autores D'Astous, Colbert e Mbarek (2005), que através de um estudo experimental verificaram que a publicação de livros é um negócio muito competitivo e demonstraram que o interesse das pessoas pode também ser influenciado por características inerentes ao livro, como o autor, a atratividade da capa e a editora.

Conforme os autores Shaw e Ivens (2002) o consumo está diretamente relacionado com as emoções. No qual o processo de decisão é realizado pelas emoções que despertam nas pessoas, e o modo como as pessoas justificam a compra com a lógica. Neste sentido nos processos de tomada de decisão estão inerentes as emoções. O autor Damásio (2009) baseando-se em diversas observações clínicas, averiguou que no processo de tomada de decisão, está inerente a emoção, e que nos casos de inexistência da emoção poderá estar afetada a competência de tomar decisões racionais. Deste modo, e de acordo com estes autores, para que seja possível o processo de tomada de decisão tem que estar presente a emoção emitida pelo produto ou serviço no consumidor.

Com base num relatório efetuado por PubTrack™ Consumer (2009) nos Estados Unidos da América, este tinha a finalidade de compreender o comportamento do consumidor de livros e observando a ilustração seguinte (cf.⁵ Figura 8) pode-se observar o que motiva a esta amostra de população na compra de livros. Dentro das razões as que mais se destacam são o gosto pelo tema, o gosto pelo autor e também por gostar da coleção (muitas vezes já leu o livro anterior). Neste estudo ainda, os três fatores que menos influenciam na compra do livro são: a capa, o facto de este estar categorizado como sendo uma oferta especial ou ainda o gosto pela personagem do livro.

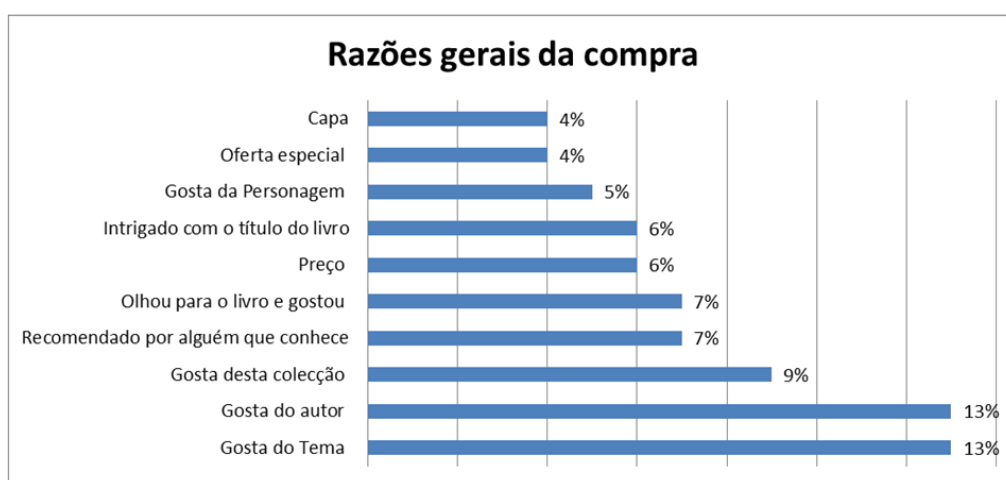


Figura 8. Estudo sobre as razões gerais da compra de um livro
Fonte: Adaptado para português PubTrack™ Consumer (2009)

O estudo a ser desenvolvido tem por base as crianças e os seus progenitores e o modo como estes reagem ao mercado livreiro. Deste modo é interessante referir o modelo “AIDA” (atenção, interesse, desejo, ação) que procura explicar o funcionamento do comportamento do indivíduo no que respeita à aquisição de um produto ou serviço, e assim tentar compreender o processo das campanhas publicitárias dirigidas às crianças para uma determinada marca ou bem (Almeida, 2012). Neste modelo podemos encontrar vários estágios: atenção – tomar conhecimento da existência de um produto ou serviço, para isto o anunciante tem de ser capaz de chamar a atenção do indivíduo seja com imagens ou palavras apelativas; interesse – mostrar interesse suficiente para prestar atenção nas características, especificações e benefícios do produto, neste caso o anunciante tem de ser capaz de manter a atenção do indivíduo e fazê-lo envolver-se, desejo – mostrar um desejo de obter os benefícios que o produto oferece, o anunciante tem de mostrar ao indivíduo o que está sendo oferecido e criar

⁵ cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

nele um desejo de obtenção; e por fim ação – finaliza-se com a compra do produto e assim obter uma aceitação que leva à satisfação com o produto adquirido.

A autora Calvert (2008), refere que para prender a atenção de uma criança pode-se recorrer a particularidades como as ilustrações de desenhos animados, efeitos sonoros e música.

3.3 O Processo de decisão de compra de um livro

Após a verificação do comportamento do consumidor e respectivas influências, vamos proceder à análise do processo de tomada de decisão, sendo este o objetivo central deste estudo.

De acordo com Kotler (2000), no processo de tomada de decisão de compra o consumidor pode desempenhar um ou mais papéis. Sendo que numa família estes papéis podem ser adotados pelo marido, pela esposa, pelos filhos ou por outros membros que partilham a mesma habitação (Blackwell *et al.*, 2005).

Conforme Kotler (2000), os papéis que podem ser desempenhados incluem-se o de iniciador (pessoa que propõe a compra do bem ou serviço); o de influenciador (pessoa que, com a sua opinião ou conselho, tem forte influência na decisão de compra); o de decisor (pessoa que decide sobre qualquer componente de uma decisão de compra: se quer comprar, o que comprar, como comprar ou onde comprar); o comprador (pessoa que faz a compra na realidade) e o utilizador (pessoa que consome ou utiliza o produto).

Com este estudo pretende-se aprofundar qual o papel da criança na família como influenciadora e o papel dos pais como compradores e decisores.

Leemans e Stokmans (1991) referem que o comportamento de compra de um livro é um aspeto inerente ao comportamento do consumidor em geral. Assim sendo o processo da tomada de decisão pode ser descrito, de forma generalizada, como um processo em que os produtos considerados são identificados e avaliados com base nas qualidades que possuem ou nas características que os indivíduos acreditam que o produto possa possuir.

São vários os modelos existentes que descrevem o processo de tomada de decisão. Na figura seguinte, podemos observar um dos modelos que, embora muito genérico, estuda o processo de decisão no mercado livreiro (Forsyth, 1997).

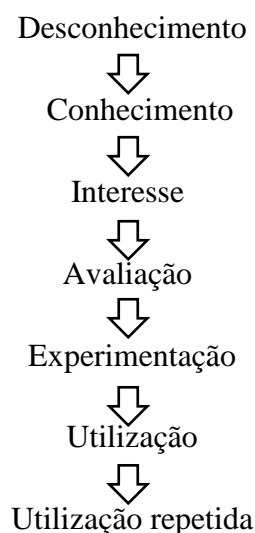


Figura 9. Modelo de processo de decisão de compra no mercado livreiro
Fonte: Forsyth (1997)

Este modelo, apresentado por Forsyth (1997), é constituído por sete fases, iniciando-se no instante em que o consumidor se encontra numa posição de desconhecimento, evoluindo para um estado de conhecimento que está diretamente relacionado com determinada característica da edição. Posteriormente, o comprador interessa-se pelo produto, despertando a sua atenção, estimulado pela curiosidade na descoberta do livro. Numa terceira etapa, o consumidor avalia o que pretende comprar consoante a sua razão pessoal. Depois de ter em conta o resultado dos fatores externos, reflete sobre os argumentos e verifica as vantagens em adquirir o livro. Ainda nesta fase, pode ser válido procurar mais informação em relação ao produto. Após isto, o cliente passa para a ação ou experimentação e, se esta for bem-sucedida, avança para a compra. Por fim, a última fase deste modelo é um momento de transição em que o consumidor evolui de um consumo irregular para regular e a opção pelo produto efetua-se de forma automática.

No entanto, observa-se que o modelo de Forsyth apresenta algumas limitações, pois baseia-se, de uma forma geral, na criação da necessidade (Carneiro, 2005). Neste modelo, o autor não reconhece que haja a necessidade de adquirir o bem, como se observa no exemplo seguinte (cf.⁶ Figura 10), e defende ainda, que é apenas por meio da curiosidade que o hipotético comprador verifica se tem necessidade ou vantagem em adquirir o produto.

Para os autores Leemans e Stockmans (1991) o processo da tomada de decisão na compra de um livro consiste em cinco fases: a primeira fase é o reconhecimento da

⁶ cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

necessidade por determinado livro, de seguida verifica a informação que já tem sobre o livro, procura mais informação e compara com outras alternativas ao livro, escolhe, compra e por fim passa pela fase da pós-compra, que é quando o comprador avalia o livro e faz os seus julgamentos.

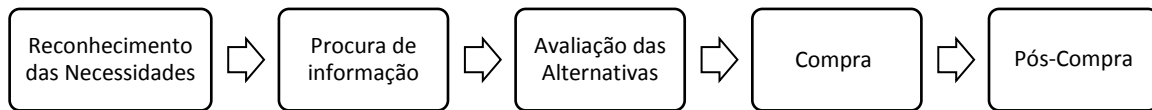


Figura 10. Processo de tomada de decisão

Fonte adaptada: Leemans e Stockmans (1991)

A primeira etapa do processo de decisão de compra é o reconhecimento das necessidades. Conforme os autores Blackweel, Miniard e Engel (2005) os consumidores adquirem um bem quando têm um problema, uma necessidade ou um desejo. As pessoas ao consumirem qualquer bem, acreditam que o produto irá responder ao seu problema ou necessidade, fazendo com que o custo da compra não seja o mais importante mas sim a satisfação de um desejo ou necessidade (Blackweel, Miniard & Engel, 2005). A atitude de ter de comprar o bem para satisfazer a sua necessidade ou solucionar o seu problema é influenciada pela motivação (Churchill & Peter, 2000). Esta etapa por vezes pode ser despertada pela influência do marketing (Solomon, 2003).

Na segunda fase do processo, o consumidor procura informação. Esta pode ser interna, através de experiências anteriores, ou externa, quando o consumidor procura diferentes alternativas no mercado, nos amigos ou juntamente com os familiares para poder tomar a decisão mais correta (Blackweel, Miniard & Engel, 2005; Solomon, 2003). A informação é usualmente procurada pela experiência que o consumidor já tenha vivido, mas muitas vezes as decisões de compra apoiam-se no concílio de uma experiência já vivenciada (fonte interna) com informações de marketing (fonte externa) (Schiffman & Kanuk, 2000).

No terceiro momento, o consumidor avalia as suas alternativas de compra e verifica onde esta será efetuada. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), identificam-se três tipos de compras, as experimentais (quando o bem é comprado pela primeira vez ou se o compra por meio de incentivo, amostra grátis, por exemplo); a compra repetida (que retrata a aprovação do consumidor) e a compra de compromisso de longo prazo (utilização de um produto por um longo período de tempo, como o exemplo das máquinas de lavar roupa.

A última fase é a do pós-compra, é nesta etapa que o consumidor identifica algum tipo de satisfação ou insatisfação do produto. Esta avaliação ficará guardada na memória e será utilizada em consumos futuros.

Blackwell, Engel e Miniard (2005) propõem um modelo do processo de tomada de decisão geral que inclui tudo o que já referido anteriormente. De acordo com a figura seguinte os autores reúnem no modelo todo o processo de decisão e os diferentes influenciadores do processo.

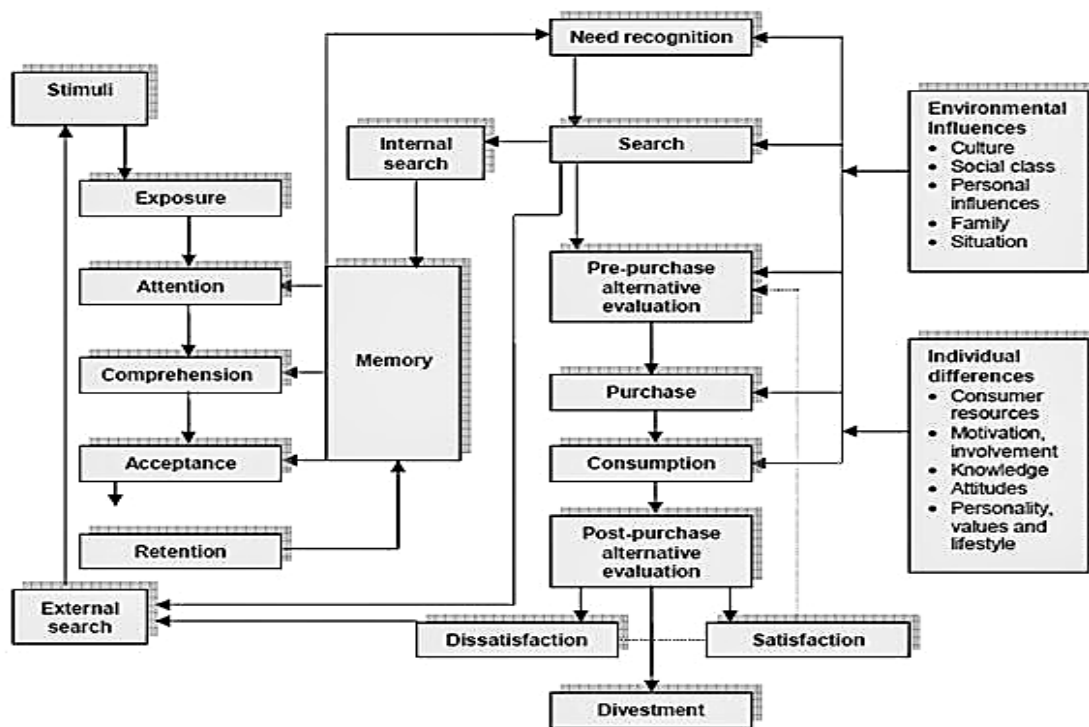


Figura 11. Modelo processo de tomada decisão
Fonte: Blackwell, Engel e Miniard (2005)

Conforme Blackwell, Engel e Miniard (2005) o processo de decisão de compra é constituído pelo reconhecimento das necessidades, pela procura de informação, pré-compra, a compra, o consumo e a pós-compra. Estas fases do processo já foram referidas anteriormente. Estes autores acrescentam o desinvestimento no processo de decisão de compra o que consiste no momento em que o produto é atirado diretamente para o lixo, podendo ter também a possibilidade de ser trocado, doado, reciclado, revendido, alugado ou emprestado (Blackwell, Engel & Miniard, 2005; Solomon, 2003).

Assim conclui-se a possibilidade do processo de decisão de compra de um livro ser descrito como um processo de tomada de decisão em geral, em que este engloba fatores externos e internos e passa por várias etapas, desde o reconhecimento da necessidade ou desejo até ao desinvestimento do livro, ou seja, poderá com este doar, emprestar até revender com a finalidade do livro ser comprado ou não.

3.4 As crianças

3.4.1 O desenvolvimento cognitivo da criança

É fundamental, para compreender o comportamento da criança como consumidora, vê-la como uma pessoa capaz de funções cognitivas mais complexas. Entenda-se, assim que o desenvolvimento cognitivo de uma criança corresponde a todo o conhecimento que a criança vai adquirindo.

Segundo Piaget e Inhelder (1979) afirmam que o desenvolvimento cognitivo da criança inicia-se no seu nascimento e progride até à adolescência.

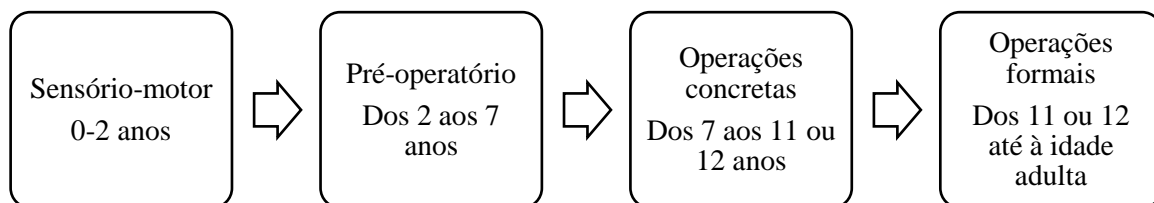


Figura 12. Caracterização do desenvolvimento cognitivo da criança Piaget e Inhelder (1979)
Fonte: Adaptado de Piaget e Inhelder (1979)

Conforme a figura 12, o processo que se inicia no período Sensório-motor, entre 0 a 2 anos, caracteriza-se como o “desenvolvimento da permanência do objeto e capacidades motoras, pouca ou nenhuma capacidade de representação semiótica” (Neves, 2011, p.11). As principais características desta fase prendem-se com a crescente construção de esquemas que permitem à criança a assimilação mental do meio que a rodeia. O contacto com o meio é direto e imediato, sem representação ou uso do pensamento. Ou seja, “o mundo que existe para o bebé é apenas aquele que ele vê, ouve ou sente e sobre o qual age” (Lima, 2004, p.163).

Já entre os 2 e os 7 anos, corresponde ao período pré-operatório, verifica-se o “desenvolvimento da linguagem, do pensamento simbólico e egocentrismo” (Neves, 2011, p.11). Nesta fase, a criança é egocêntrica, centrando-se em si mesma, tem uma necessidade de

entender o porquê das coisas, deixa-se levar pela aparência e possui uma percepção global mas não sendo capaz de discriminar os pormenores. Nesta etapa, “a realidade é aquilo que a criança sonha e deseja e dá explicações com base na sua imaginação, sem ter em consideração questões de lógica” (Lima, 2004, p.163).

No período das operações concretas, que acontece entre os 7 e os 11 ou 12 anos, ocorre o “desenvolvimento da conservação, domínio do conceito de reversibilidade” (Neves, 2011, p.11). Sendo que as principais características desta fase prendem-se com o desenvolvimento de noções de tempo, espaço, velocidade, entre outros. De uma forma geral, a criança começa a reconhecer “a existência de conceitos que permitem compreender a relação parte-todo, fazer classificações, seriações e perceber a conservação do número” (Lima, 2004, p.165).

Por fim, o período das operações formais, que se encontra entre os 11 e 12 anos até à idade adulta, distingue-se dos demais pelo “desenvolvimento do pensamento lógico e abstrato” (Neves, 2011, p.11). Com o alcançar desta fase, a criança torna-se capaz de construir hipóteses através da realidade e, deste modo, torna-se capaz de aplicar o raciocínio lógico às mais variadas classes de problemas. Nesta fase, a criança “percebe que existem múltiplas formas de perspectivar a realidade e que a sua percepção é apenas uma dentro de um conjunto de possibilidades” (Lima, 2004, p.165).

Assim, e de acordo com o objetivo central proposto, este estudo centrar-se-á em pais com filhos entre os 2 e 12 anos, levando em linha de conta a caracterização, acima feita, do desenvolvimento da criança, defendida por Piaget e Inhelder (1979).

3.4.2 Consumidor infantil

É após a Segunda Guerra Mundial que surge o conceito das crianças serem consumidoras e, com isso, foi criado e reconhecido o mercado infantil. Este origina-se com a fusão do “baby-boom” com algumas alterações na sociedade (McNeal, 1992). Blackwell *et al.* (2005) afirmam que o marketing tem vindo a aumentar a atenção dedicada ao mercado infantil pelo facto de as crianças, em todo o mundo gastarem cada vez mais dinheiro em bens e, também, influenciarem as suas famílias nos consumos.

Assim sendo, podemos caracterizar as crianças como sendo um ser em constante desenvolvimento e crescimento, como por exemplo crescimento consumidor. Autores como McNeal (1992) e Alves (2011, p. 6), defendem que “as crianças ultrapassam quatro fases no

crescimento enquanto consumidoras”. A primeira fase inicia-se logo no primeiro ano de vida, quando a criança é levada às lojas e começa a observar os comportamentos parentais. A segunda fase inicia-se, sensivelmente, aos dois anos, quando a criança já consegue fazer uma ligação entre os produtos vistos na televisão e os produtos oferecidos nas lojas. Ela começa a fazer pedidos concretos e a influenciar os pais quando os acompanha às compras, simplesmente apontando, com o dedo, para um determinado produto. É nesta fase que a criança começa a entender que consegue persuadir os pais para a compra do produto desejado. Entre os três e os quatro anos inicia-se a terceira fase, na qual as crianças já conhecem as marcas e já entendem a relação entre publicidade, produto e loja. Começam, igualmente, a perceber que a ligação entre desejo e satisfação passa pela compra do produto. O último passo para se tornarem consumidores é pagar os produtos que lhes satisfazem os desejos. Esse passo final é muito importante para as crianças porque lhes transmite uma sensação de autonomia e porque se sentem mais adultos. Em média, a última fase tem início aos seis ou sete anos”.

No entanto, autores como Peruzzo (2011, p.96) defendem que “o hábito da leitura não está, necessariamente, ligado ao poder aquisitivo do cidadão, mas sim, como as pessoas tratam a leitura, individualmente, ou nas famílias, e também como ela é oferecida nas escolas. Muitas vezes as famílias são “rodeadas” de livros, mas não acham necessidade, não possuem curiosidade e não têm iniciativa e estímulo para conhecê-los”.

Para que o mercado infantil seja considerado um mercado de consumidores deve obedecer a três requisitos: as crianças têm que ter necessidades e vontades, têm de ter dinheiro para gastar e devem representar uma dimensão suficiente, no sentido em que o número de crianças existentes seja razoável para ser considerado um mercado (McNeal,1992).

Os autores Jain e Kaul (2014) afirmam que as crianças têm voz ativa na escolha de produtos destinados a elas e os pais concordam com esses desejos. Razão pela qual, que os pais apenas querem os seus filhos felizes e sentem-se culpados pelo facto de terem pouco tempo para partilharem momentos, ou até mesmo, por serem pais tardios tendem a concordar mais com os pedidos dos filhos. E, com isto, os filhos apercebem-se da “força” que têm sobre a decisão de compra dos pais e, assim, insistem até conseguirem o produto desejado. Com isto, os autores referem que este tipo de comportamento denomina-se como o poder do

“pester power⁷”. Este termo define-se como que a capacidade de persistência da criança na solicitação de compra de determinado produto que ela deseja (Seth *et al.*,2008).

Blackwell *et al.* (2005) afirmam que o marketing tem vindo a aumentar a sua atenção no mercado infantil pelo facto das crianças em todo o mundo gastarem cada vez mais dinheiro em bens e também influenciarem as suas famílias nos consumos.

Convém salientar que é essencial, em qualquer empresa, definir o seu mercado-alvo. De acordo com Kotler (2000), nenhuma empresa prudente tenta vender a todas as pessoas, daí a importância das organizações definirem o seu mercado-alvo. No caso dos livros infantis, o marketing tem que estudar estratégias para que chame atenção das crianças. Entende-se que o aumento do interesse pelo segmento infantil provém de três fatores: a crescente comercialização de produtos infantis, a influência das crianças nas compras de bens e serviços e a tendência em aceitar-se e incentivar-se as crianças em tomarem a decisão juntamente com a família (Sharma & Dasgupta, 2009).

Ao entrar numa livraria e dirigindo-se à secção do Infanto-Juvenil encontra-se a diversidade de livros adequados às diferentes idades das crianças. Verifica-se o facto de aqueles que “prendem a atenção” estarem expostos em bancadas e prateleiras de fácil acesso às crianças. São livros de formatos muito diferentes, apresentarem cores atrativas e capas com heróis ou mascotes conhecidos pelas crianças ou mesmo com animais humanizados, encontram-se, também livros que emitam sons, que possuam cheiros ou que, simplesmente, têm relevos nas capas ou figuras coladas de velcro que vão “atrair” a atenção de uma criança. São todas estas características que o marketing tem vindo a desenvolver para que os livros destinados às crianças sejam cada vez mais chamativos. Em concordância com os autores Ferreira e Ferreira (2011, p.3) “[...] recorrendo aos conceitos fundamentais do marketing sensorial: pode a embalagem das letras ser uma experiência, um campo de emoções? Tenta-se perceber, afinal, que “maquilhagem” é a que serve para encobrir ou valorizar os traços do rosto da literatura infantil, e se essa caracterização intensifica ou não o consumo ou a preferência de uma criança por determinado livro”.

⁷ “pester power” define-se “the nagging ability of children to purchase the product they desire due to some reason” (Seth *et al.*, 2008, p.1).

3.5 Correlação entre a influência da criança e a decisão de compra dos pais

Para um melhor entendimento desta investigação, é fulcral abordar o conceito influência. Segundo o dicionário da Língua Portuguesa, influência define-se como “acto ou efeito de influir, acção que uma pessoa ou coisa exerce noutra, efeito e autoridade moral ou financeira; preponderância”.

Ao serem parte da família, “as crianças influenciam ativamente as compras que os seus pais realizam, em especial dos produtos concebidos para si” (Cardoso, 2005, p.164). Entre estes podemos encontrar os brinquedos, roupas, guloseimas, livros, calçado, etc.

É frequente, nos nossos dias, as mães irem às compras, acompanhadas pelos seus filhos, com idades iguais ou inferiores a dois anos. Desta feita, as mães ajudam na socialização da criança como consumidora. Conforme o crescimento das crianças, o seu conhecimento compõe-se de forma mais sofisticada e global. Com aproximadamente nove anos, as crianças, no geral, já adquiriram modelos de consumo (Gunter & Funham, 1998). Beulke (2005, p.10) também se refere à importância das progenitoras, afirmando que “...as mães cujo centro de interesse principal são os filhos, cedem menos facilmente aos pedidos dos filhos devido ao sentimento de superproteção que as leva a comprar pelo seu próprio julgamento do que é melhor para o filho.”

3.5.1 A família

É essencial quando se estuda o processo de decisão de compra analisar o comportamento do consumo na família, visto que as empresas comercializam produtos de uso domiciliário, e, deste modo, ao focar-se no comportamento de compra da família verifica-se que esse é baseado nos hábitos diários da família e os papéis que são desempenhados por cada elemento da família (Limeira, 2008).

Denomina-se “família” o grupo de duas ou mais pessoas relacionadas entre si pelo mesmo tipo de sangue, pelo casamento ou pela adoção, e que residam juntos. Muitos bens são comprados pela família no seu todo, visto que muitas decisões de compra individuais são influenciadas pelos outros membros da família. Verifica-se que as tomadas de decisão da família dependem dos papéis que cada elemento tem na família (Blackwell *et al.*, 2005).

Segundo Davis (1976), na década de 60 a família tradicional era composta por pai, mãe e filhos. Neste ambiente familiar eram os pais (marido e esposa) que tomavam todas as

decisões de compra para toda a família, deixando de parte a opinião e consequente participação das crianças nos consumos familiares.

Berey e Pollay (1968) afirmaram que a publicidade de produtos infantis era orientada para a mãe e não para a criança. Era a mãe que tinha o poder de escolha e de compra, não existindo qualquer tipo de influência por parte da criança na tomada de decisão na família.

Ao longo dos últimos anos, tem-se vindo a constatar grandes alterações nos tipos de famílias. As famílias monoparentais, constituídas por pai e mãe em separado, na década de 70 não eram comuns (Berey & Pollay, 1968). Em 1970, apenas 3,4 milhões de famílias nos EUA denominavam-se como monoparentais comparando-se a 17,3 milhões em 2000 (Flurry, 2007).

Neste sentido, Valle (2009, p.122), refere que “com as mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais ocorridas ao longo dos tempos, a sociedade está sendo obrigada a reorganizar regras básicas para amparar a nova ordem familiar (...)”.

Tentando assim, classificar as diferentes famílias, Dias (2011, p.143) refere a existência de diversos tipos de famílias: “a família nuclear, constituída por dois adultos de sexo diferente e os respetivos filhos biológicos ou adotados, já não é para muitos o modelo de referência, embora continue a ser o mais presente. As uniões de facto, trata-se de uma realidade semelhante ao casamento, no entanto não implica a existência de qualquer contrato escrito. As uniões livres, não são muito diferentes das uniões de facto, apenas nestas nunca está presente a ideia de formar família com contratos. As famílias recompostas são constituídas por laços conjugais após o divórcio ou separações. É frequente a existência de filhos de casamentos ou ligações diferentes ocasionando meios-irmãos. As famílias monoparentais são compostas pela mãe ou pelo pai e os filhos. São famílias fruto de divórcio, viuvez ou da própria opção dos progenitores, mães solteiras, adoção por parte das mulheres ou dos homens sós, recurso a técnicas de reprodução. O aumento dos divórcios fez aumentar o número deste tipo de famílias já que nesta situação os filhos ficam a viver com um dos progenitores. Na maioria das vezes este progenitor é a mãe, embora já haja alguns homens. Por fim, as famílias homossexuais constituídas por duas pessoas do mesmo sexo com ou sem filhos”.

O tamanho da família também foi alvo de mudanças. A esta situação está associado o facto das mulheres terem entrado no mercado de trabalho (contribuindo financeiramente para a família) e, conseqüentemente, a começarem a preocupar-se com as suas carreiras profissionais (Flurry, 2007).

As famílias tornaram-se mais abertas e democráticas, e embora tenham cada vez menos filhos, prestam mais atenção aos filhos e integram-nos na família como um elemento que é ouvido e que tem opinião. Esta grande mudança nas famílias ao longo dos anos tem vindo a facilitar na expressão das opiniões das crianças bem como, possivelmente, o surgimento da influência na tomada de decisão da família (Noergaard, Bruns, Haudrup, & Mikkelsen, 2007). Se antes a criança era olhada apenas como tal, hoje em dia é vista como um elemento da família com direito em expressar opiniões e necessidades. Do mesmo modo Corrêa e Toledo (s.d, p.2) consideram que “à medida que a taxa de natalidade cai, a importância dos filhos aumenta, já que as mulheres compartilham com os seus filhos as decisões de compra”.

Em jeito de conclusão da temática família, Dias (2011, p.141) lembra que “seja qual for o modelo de família ela é sempre um conjunto de pessoas consideradas como unidade social, como um todo sistémico onde se estabelecem relações entre os seus membros e o meio exterior (...)”.

3.5.2 Socialização da criança

Entenda-se “socialização do consumidor” como um “processo pelo qual os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado” (Ward & Wackman, 1974, pp.120-125). Conforme os autores Gunter e Funham (1998), é através de um processo de socialização que as crianças desenvolvem as suas aptidões de consumo, no qual adquirem conhecimentos e atitudes significativas para com o mercado (Ward & Wackman, 1974, pp.120-125).

Conforme sustentado por Higgs e Pereira (2005, p.1800), “(...) as mudanças sociais introduziram novas realidades no seio na família, as crianças desempenham atualmente um papel importante na sociedade de consumo ao influenciarem as decisões de consumo”.

Também Alves (2011, p.6) defende que é “na infância a criança ganha hábitos, adota comportamentos e gere atitudes conforme evolui durante o processo da socialização do consumidor, sendo que os pais e a família são nestes primeiros anos os agentes de socialização mais influentes”.

É de salientar que o mercado direcionado para as crianças pode ser analisado em três dimensões.

- ✓ Mercado Primário – representa-se pelas crianças que detêm poder financeiro, têm necessidades e utilizam o seu próprio dinheiro para satisfazê-las.
- ✓ Mercado de Influência - denomina-se assim pelo facto que as crianças exercem influência nos consumos familiares. E, aqui, distingue-se dois tipos de influência (McNeal,1992):
 - A influência direta das crianças em que estas solicitam diretamente aos pais os produtos e respetivas marcas e persuadem os pais na compra dos produtos.
 - A influência indireta das crianças consiste no momento de decisão de compra os pais já têm em conta a sua preferência e a sua opinião, mesmo sem os filhos exprimirem o pedido de determinado bem.
- ✓ Mercado do futuro: as crianças de hoje serão os consumidores no futuro de todos os tipos de produtos e serviços. E salienta-se que as crianças memorizam as instruções e normas que constituem a publicidade (McNeal, 1992).

Neste estudo, o tipo de dimensão a que se refere é o das crianças como um mercado de influência na compra dos pais. Numa ida à livraria, juntamente com os pais, as crianças despertam o desejo por determinado livro infantil e solicitam, diretamente, aos pais a compra do livro.

Conforme os autores Seth *et al.* (2008) é necessário ter em conta um conjunto de características familiares no processo de decisão de compra, entre elas os hábitos familiares, o poder económico e o facto de um dos pais ou ambos estarem ativos no mercado de trabalho.

A influência da criança no processo da tomada de decisão difere por base dos seguintes fatores, o tipo de produto (Ekstrom *et al.*, 1987), a fase de decisão (Shoham e Dalakas, 2005) e a idade da criança (Atkin,1978). As crianças têm maior influência quando se trata de produtos que serão utilizados por elas (Shoham e Dalakas, 2005).

No que se refere à fase de decisão as crianças têm maior influência nas fases iniciais do processo (reconhecimento das necessidades e procura de informação (Ferreira, 2013).

Relativamente ao fator idade da criança verifica-se que por base de estudos anteriores as crianças mais velhas têm maior influência no processo decisão do que as mais novas (Shergill, Sekhon & Zhao, 2013).

No caso da compra de um livro infantil, este tipo de produto é precisamente destinado às crianças. Logo, terão uma maior influência na decisão desta aquisição. Ao se depararem com livros adequados à sua idade, parte delas o desejo ou reconhecimento da necessidade de

determinado título e procuram mais informações relacionadas com o mesmo para “convencerem” os pais a comprá-lo.

3.5.3 O poder de influência das crianças

Oyewole *et al.* (2010), consideram que as crianças até aos 12 anos são uma força poderosa no mercado. Elas começam a observar a partir dos 2 meses de idade e iniciam a solicitação de produtos aos 2 anos e a partir daí começam a estar ativamente envolvidas na influência da decisão de compra.

O interesse na influência das crianças nas compras dos pais tem vindo a crescer por parte dos profissionais de marketing. Esta influência pode ser identificada em situações de compra de bens para as crianças, para a casa ou na aquisição/escolha de bens para a família (carros, férias, restaurantes).

Também Alves (2011, p.14) indica que “o mercado infantil passou a ter, nos últimos trinta anos, mais notoriedade por parte da indústria, das empresas e da sociedade em geral. Em Portugal, como também em outros países, o mercado infantil não se restringe só a produtos para crianças. Hoje em dia, as crianças influenciam a compra de produtos para toda a família. Este mercado tem grande potencial, especialmente se as empresas considerarem as crianças como influenciadoras do consumo familiar e sobretudo como sendo os consumidores do futuro”.

Conforme Chaves *et al.* (2007), a origem da influência das crianças nos consumos familiares é devido a fatores socioeconómicos. Refere-se que as crianças pertencem a sociedades de mercado de massas, estando assim, mais expostas aos estímulos do marketing e ao acesso à informação. Desta forma, as crianças dominam as diferentes opções de escolha no que concerne à escolha dos bens.

As crianças são incitadas a dar a sua opinião em decisões importantes de consumo na nossa sociedade, sendo um fator de influência para os seus pais e para os seus colegas (McNeal,1992).

É também de referir que as crianças consomem cada vez mais novas e a razão é proveniente das características sociodemográficas das sociedades, da constituição do agregado familiar e do seu estilo de vida. Desta forma, as crianças que sejam consumidoras ou influenciadoras no consumo familiar originam-se pelos fatores seguintes (Neeley, 2004, citado por Carreira, 2008):

- o número e crianças por família - pais com maior número de filhos tendem a não levá-los às compras;
- os pais com apenas um filho tendem a ceder aos pedidos dos filhos;
- as idades das crianças – as opiniões dos filhos mais velhos são sempre mais consideradas do que dos filhos mais novos;
- o género dos filhos – as filhas vão mais às compras com os pais do que os filhos;
- o grau académico dos pais – os pais com nível académico mais elevado tem a tendência de educar melhor os seus filhos para o consumo e para a gestão do seu dinheiro.

Também Sá *et al.* (2012), defendem que “as mudanças ocorridas na estrutura familiar fizeram com que as crianças tivessem maior participação no consumo da família. Os filhos acompanham os pais nas compras com maior frequência e, como consequência, despertam-se para o mercado consumidor cada vez mais cedo”.

McNeal (1992) sumariza as razões principais em que as crianças influenciam os seus pais. A primeira razão é que as pessoas, atualmente, têm menos filhos, e tendem a dar-lhes atenção e a não negar aos seus pedidos. A segunda razão é que tem vindo a crescer o número de pais divorciados, aqui é esperado uma maior participação da criança nas decisões familiares. A terceira razão é que muitos pais tendem a ser pais mais tarde, só depois de terem a sua carreira estabilizada. Assim, quando a criança chega a família, é-lhe dada mais atenção e esta participa no planeamento das compras. A última razão é que, na maioria dos casos, ambos os pais trabalham e esperam uma maior participação da criança nas tarefas de casa. O que os pais costumavam considerar como influência torna-se cada vez mais a responsabilidade das crianças.

Autores como Rosa, Mussi, Hubler e Serra (2008, p. 8) defendem a existência de “duas formas que as crianças podem determinar a maneira que seus pais gastem seu dinheiro. A primeira maneira é a influência direta que descreve os pedidos das crianças, demandas e dicas. A influência direta também referencia as decisões feitas conjuntamente, quando a criança participa ativamente com outro membro da família no processo de compra. Esta é a diferença da influência indireta, ou as vezes chamado de influência passiva. No caso da influência indireta, pais sabem que produtos e marcas seus filhos preferem e compram-nos sem seus filhos terem pedido.”

Jeevananda e Kumar (2012), no seu estudo, concluem que os produtos utilizados pelas crianças são maioritariamente escolhidos pelas próprias. Por ordem decrescente de influência, surgem os livros/revistas cómicas, lanches, brinquedos/jogos e doces. Ainda tendo por base esta pesquisa, verificamos que o tipo de influência poderá estar dependente da estrutura familiar e da situação laboral. Nota-se, também, que as crianças têm maior influência sobre os pais solteiros do que sobre os casados.

Jeevananda e Kumar (2012, p.50) referem que as crianças têm influência direta nas decisões de compra dos pais. Estes influenciam os progenitores recorrendo a “associações, justificando e destacando os benefícios da compra”. Este comportamento caracteriza-se como maduro, porque as crianças justificam aos pais as vantagens e desvantagens na compra de determinado produto, e conseguem-no fazer, por meio de associações com algo que já tenham visto e com isso justificar aos pais a sua opinião.

Conforme Wimalasiri (2004) a influência das crianças deve-se: ao número de crianças por família ter decrescido; aos pais empregados e com poder de compra permitirem aos filhos escolherem os bens; Serem filhos únicos ou terem poucos irmãos é um dos factos que as crianças mais influenciam os pais, pois os estes concedem maior atenção à satisfação das crianças; outro dos factos é os pais estarem empregados o que conseqüentemente têm possibilidades em oferecer maior variedade de produtos aos filhos; e, por fim, todos os dias as crianças estão expostas às mais diversas publicidades de produtos, deste modo, é lhes dada a facilidade de conhecerem melhor os produtos, e assim, poderão justificar melhor as suas opções por determinados bens e dar a conhecer aos pais as vantagens e desvantagens na aquisição do produto pretendido por elas.

Deste modo e de acordo com Alves (2011, p.1) “a opinião das crianças e dos jovens adolescentes é, em muitas famílias, a mais importante quando chega a hora de comprar um determinado produto”, passando, assim, os mais jovens da família a ter uma voz ativa no consumo da família da qual são parte.

Capítulo IV – Estudo empírico

4.1 Problema e hipóteses de pesquisa

Após um enquadramento teórico, torna-se importante identificar o objetivo deste estudo empírico. Portanto, o objetivo passa por saber de que modo e em que medida as crianças influenciam os pais na decisão de compra de um livro infantil. É ainda imprescindível referir que a pertinência de se efetuar este estudo passa por compreender os fatores influenciadores que estão inerentes ao momento da compra de um livro infantil na Região Autónoma da Madeira.

Visto este ser um objetivo abrangente é fundamental referir proposições específicas para que o estudo seja conduzido de forma pormenorizada e bem clarificada. Assim sendo, as hipóteses propostas para este estudo são as seguintes:

- H1- As crianças influenciam significativamente os pais, na compra de um livro infantil;
- H2- Os fatores idade, género, estado civil e nível de escolaridade dos pais são determinantes para a influência da criança sobre os mesmos, na compra de um livro infantil;
- H3 - Os fatores idade, género e número de crianças são determinantes na influência dos pais, na compra de um livro infantil;
- H4- A sensibilidade dos pais ao preço do livro é determinante para a influência da criança sobre os pais, na compra de um livro infantil;
- H5- A frequência da visita às livrarias está relacionada com a influência da criança sobre os pais, na compra de um livro infantil.

Estas hipóteses foram construídas com base em estudos acerca do consumo da criança em diferentes setores (vestuário, alimentar, etc). E deste modo procurou-se encontrar diferentes fatores que podem ter preponderância aquando da compra de um livro infantil.

4.2 Método e recolha de dados

Com o intuito de alcançar o pretendido, numa primeira fase foi efetuada uma pesquisa de natureza exploratória e descritiva, de forma a clarificar conceitos da génese desta temática. Realizou-se um levantamento bibliográfico em fontes de pesquisa, como por exemplo: os repositórios, livros e publicações, com a finalidade de esclarecer todos os conteúdos que este estudo envolve, proporcionando maior aproximação com o assunto. Tornou-se igualmente indispensável realizar a procura nas fontes bibliográficas de casos típicos (em função da informação prévia pertencente à mesma temática); selecionar casos extremos (para fornecer uma ideia dos limites dentro dos quais as variáveis podem oscilar); e encontrar casos atípicos (por oposição, pode-se conhecer as pautas dos casos típicos e as possíveis causas dos desvios). Conforme Gil (1995, p.58) este processo “permite ao investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema, podendo ser descritiva quando observa, regista, analisa e correlaciona factos com os fenómenos sem manipulá-los.”

Numa segunda fase realizou-se a recolha de dados por métodos quantitativos. De entre os vários instrumentos de recolha optou-se por um questionário, este é um instrumento de colheita de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador. Em relação à tipicidade da amostra será não probabilística intencional (a probabilidade dos elementos da população serem selecionados, não são as mesmas, esta é uma amostra de conveniência intencional, amigos dos amigos), pretendeu-se selecionar pais que tenham filhos entre os 2 e 12 anos. A amostra é constituída por 104 progenitores residentes na Região Autónoma da Madeira e permitiu o estudo da problemática para esta população. Sem no entanto, ser possível uma extrapolação para a população em geral.

Relativamente à estrutura do questionário, este é composto em parte por perguntas de escolha múltipla (são perguntas fechadas, mas apresentam diversas respostas possíveis) e perguntas fechadas e dicotómicas (são aquelas que o informante escolhe entre duas opções). A classificação das perguntas realizou-se por perguntas com mostruário (as respostas possíveis estão estruturadas junto à pergunta, devendo o informante assinalar uma ou várias delas). Quanto ao objetivo das perguntas, são perguntas de facto (são questões concretas, tangíveis, fáceis de precisar) e perguntas de ação (referentes a atitudes ou ações tomadas pelo indivíduo). Ainda nesta fase, é de salientar que o questionário foi distribuído por pais com

filhos em clubes desportivos, nomeadamente, no clube desportivo de São Roque e na escola da APEL (Associação Promotora do Ensino Livre) e também distribuídos aleatoriamente por correio eletrónico e pela rede social “Facebook”. Para este procedimento os indivíduos tinham que aceder a um “link” o qual os direcionava para o questionário o qual incluía uma breve introdução, garantia de anonimato e agradecimento pela participação. Os questionários foram distribuídos entre Abril e Julho. Ainda em relação ao questionário, as possibilidades de resposta são constituídas por base de um tipo de escala de Likert, esta é utilizada habitualmente em questionários que procuram respostas de opinião, em que conforme esta escala, os inquiridos determinam a sua concordância ou não com a afirmação apresentada. E o seu formato típico é formado por quatro ou cinco possibilidades de resposta. De acordo com este questionário, utilizou-se por exemplo: Frequentemente, às vezes, raramente, nunca e muita, bastante, pouco e nenhuma.

Por fim, na terceira fase realizou-se o processamento, análise e interpretação dos dados, atendendo ao facto que a seleção dos dados está em conformidade com os objetivos da investigação, com os seus limites e com um sistema de referências que será o avaliador dos dados, podendo ser úteis ou não para a investigação.

4.3 Questionário

Com o objetivo de verificar o comportamento dos pais e filhos no processo de decisão de compra de um livro infantil, mais precisamente, analisar se as crianças têm influência na decisão de compra de um livro infantil, apresentam-se abaixo as perguntas que constituem o questionário exposto aos progenitores (cf.⁸ Anexo 1).

- 1- Quantos filhos tem?
- 2- Qual o sexo do(s) seu(s) filho(s)?
- 3- Indique a idade do(s) seu(s) filho(s)?
- 4- Costuma ir à livraria com o(s) seu(s) filho(s)? [no último ano]
- 5- Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?
- 6- Em geral, o que costuma considerar antes da compra de um livro infantil?
- 7- Em geral, quando o seu filho lhe pede para comprar um livro, qual a razão da sua escolha?

⁸ cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

- 8- Acha que quando compra um livro, o(s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?
- 9- Em geral, como é que o(s) seu(s) filho(s) o(a) influencia?
- 10- Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?
- 11- Quando não pode comprar o livro que o seu filho quer, como explica?
- 12- Quando não compra o livro que o seu filho quer, como é que ele fica?
- 13- No caso de dar mesada ao(s) seu(s) filho(s), os livros costumam ser comprados com essa mesada?
- 14- Onde costuma comprar os livros infantis?
- 15- Em geral, que tipo de livro infantil costuma comprar?
- 16- Que importância tem a compra do livro infantil no consumo mensal da sua família?

Perguntas relativas ao Inquirido:

- 17- Indique a sua idade
- 18- Género
- 19- Estado Civil
- 20- Grau de Ensino

Tendo por linha de conta o objetivo do estudo, verificar a existência ou não da influência das crianças na compra de um livro infantil, é de referenciar que as perguntas que constituem o cerne do estudo e que são utilizadas para o cruzamento de dados, são as perguntas 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar? “, 8 “Acha que quando compra um livro, o(s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão? “ e 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?”. Estas perguntas têm por base respostas com escala métrica, no caso das perguntas 5 e 10 utilizam-se as seguintes opções: frequentemente, às vezes, raramente, nunca. E na pergunta 8 a escala é a seguinte, muita, bastante, pouca e nenhuma.

4.4 Procedimento estatístico

Os dados recolhidos foram organizados numa base de dados no programa SPSS Statistics 21.0®. Sendo importante clarificar a definição de SPSS e qual a sua utilização. Blumenthal (2010, p.1) descreve o SPSS como sendo “Statistical Package for the Social Sciences”, ou seja é um software estatístico desenhado para trabalhar as necessidades dos cientistas sociais e o público em geral. Quando comparado com outro tipo de software, o

SPSS é mais intuitivo e fácil de aprender e muito útil na organização e análise de dados. Do mesmo modo Landau e Everitt (2004) defendem que o SPSS é um conjunto de programas que servem para analisar e apresentar os dados, este é grandemente utilizado nas ciências sociais e comportamentais.

A análise descritiva dos dados recolhidos pelos questionários foi feita com indicação das frequências, médias e desvio padrão. E para a comparação de variáveis categóricas foram utilizados diversos testes. Dos quais, o Teste do Qui-Quadrado, quando cumpridos os pressupostos de aplicação deste teste. Quando não foram verificados estes pressupostos aplicou-se o Teste Exacto de Fisher (especificamente em tabelas de contingência 2x2). Para a avaliação de variáveis contínuas, como a idade, optou-se pelos testes paramétricos: teste t e ANOVA após a verificação, em cada um dos grupos, da normalidade pelos testes de Shapiro-Wilk ou Kolmogorov-Smirnov e da igualdade de variâncias (homocedasticidade). A violação do pressuposto de normalidade conduziu à aplicação dos testes não paramétricos alternativos, o teste de Mann-Whitney ou Kruskal-Wallis. Quando o valor de p, nos testes referidos, foi inferior a 0,05 considerou-se o resultado estatisticamente significativo.

Capítulo V – Resultados

Conforme os objetivos propostos, os resultados obtidos dos questionários distribuídos são apresentados e discutidos com a exibição dos dados e também do cruzamento dos mesmos.

5.1 Caracterização da amostra

Foram aplicados um total de 110 questionários, sendo que, 6 dos questionários não foram respondidos por completo e deste modo foram excluídos da amostra. Assim sendo, temos 104 questionários válidos. A amostra neste estudo é composta por 104 progenitores (mãe e pai). E o critério de inclusão que se utiliza é serem progenitores com filhos entre os 2 a 12 anos residentes na Região Autónoma da Madeira.

Visto que a intenção deste estudo ser a verificação da existência de influência por parte das crianças nos progenitores e, tendo em conta, ser impossível estudar a totalidade da população, delimitou-se a uma parte das crianças. Desta forma, com a finalidade de execução desta investigação a amostra utilizada é de conveniência (não probabilística), sendo assim a amostra é composta por progenitores com filhos entre os 2 e 12 anos.

Género	Frequência absoluta	Frequência relativa
Feminino	87	83,7
Masculino	17	16,3
Total	104	100,0

Tabela 1. Distribuição de pais por género masculino e feminino

Como a tabela 1 indica, identifica-se que a nossa amostra de 104 indivíduos é constituída por 17 progenitores de género masculino (pais) e 87 progenitores do género feminino (mães). Desta forma verifica-se que uma parte mais significativa da amostra é composta por mães (83,7%).

Escalão etário	Frequência absoluta	Frequência relativa
21 a 30	7	6,7
31 a 40	61	58,7
41 a 50	32	30,8
51 a 60	4	3,8
Total	104	100,0

Tabela 2. Distribuição dos pais por escalão de idade

Na tabela 2 podemos observar os diferentes escalões etários que constituem a amostra. Os escalões etários com menos elementos são dos 21 aos 30 anos (6,7%) e dos 51 aos 60 anos (3,8%). Os escalões mais frequentes são dos 41 aos 50 anos (30,8%) e dos 31 aos 40 anos (58,7%).

Estado civil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Casado/a	72	69,2
Solteiro/a	21	20,2
Divorciado/a	10	9,6
Viúvo/a	1	1,0
Total	104	100,0

Tabela 3. Distribuição dos pais por estado civil

De acordo com a tabela 3 identificam-se as respostas à pergunta 19 do questionário “Estado Civil dos inquiridos”. Neste pode-se observar que a maioria dos progenitores pertencentes ao estado civil casado com 69,2%. Em segundo lugar, encontramos os solteiros com 20,2%. A opção com menos percentagem é a de viúvo com apenas 1,0%.

Escalão etário dos filhos	Frequência absoluta	Frequência relativa
2 a 7	51	49,0
8 a 12	38	36,5
13 a 17	15	14,4
Total	104	100,0

Tabela 4. Distribuição dos filhos por escalão etário

Conforme a tabela 4, é importante incluir na caracterização da amostra a idade dos filhos, visto que o requisito para os progenitores responderem ao questionário é ter filhos entre os 2 e 12 anos. Desta forma pertence à constituição da amostra as idades dos filhos dos progenitores. Outro aspeto a considerar na tabela 4, é a apresentação por escalão de idades pois este agrupamento de idades traz à análise uma maior facilidade para avaliar os dados. É também importante salientar, que as idades dos filhos são agrupados desta forma porque representam o 2º e 3º estágio da fase de desenvolvimento cognitiva da criança, como já referido anteriormente (Piaget e Inhelder, 1979). Relativamente ao agrupamento de idades entre os 13 a 17 anos já não constituem a amostra, apenas, estão aqui representados pelo facto dos progenitores terem mais do que um filho e o segundo filho ter a idade pertencente a este escalão de idades.

Ainda de acordo com a tabela 4, verifica-se que do total dos progenitores inquiridos 49% têm filhos de idades entre os 2 a 7 anos. E os filhos dos progenitores de idades entre os 8 e 12 anos são representados por 36,5%. Sendo assim, de acordo com a amostra estudada é mais frequente os progenitores terem filhos entre os 2 a 7 anos de idade.

Escolaridade dos inquiridos	Frequência absoluta	Frequência relativa
Secundário	64	61,5
Licenciatura	29	27,9
Básico	6	5,8
Mestrado/Doutoramento	5	4,8
Total	104	100,0

Tabela 5. Distribuição dos progenitores por ensino.

Na tabela 5 podemos identificar a escolaridade dos progenitores inquiridos, assim, respondendo à pergunta 20 “grau de ensino dos inquiridos”. Deste modo, a maioria dos progenitores possui o ensino secundário com 61,5%. Em segundo lugar estão os pais que detêm uma licenciatura com 27,9%. A frequência menos apontada foi a de mestrado/doutoramento com 4,8%.

5.2 Resultados descritivos

Após a caracterização da amostra que compõe este estudo, faremos de seguida a verificação das frequências resultantes dos dados dos questionários aplicados. Assim sendo, a disposição é efetuada de acordo com as perguntas dos questionários fazendo sempre que necessário referência às mesmas.

Número de Filhos	Frequência absoluta	Frequência relativa
1	63	60,6
2	36	34,6
3 ou mais	5	4,8
Total	104	100,0

Tabela 6. Distribuição dos filhos por quantidade

Relativamente à tabela 6, observa-se os dados obtidos da pergunta 1 do questionário “Quantos filhos tem?”. Desta forma, analisa-se a quantidade de filhos que a amostra detém. Observa-se que 63 dos pais inquiridos têm apenas 1 filho (60,6%), representado em 34,6% os pais têm 2 filhos e os pais inquiridos que têm 3 ou mais filhos estão representados em 4,8%. Deste modo, é mais frequentes os pais terem apenas um filho.

Género dos filhos dos inquiridos	Frequência absoluta	Frequência relativa
Masculino	44	42,3
Feminino	37	35,6
Ambos	23	22,1
Total	104	100,0

Tabela 7. Distribuição dos filhos por género

Examina-se a partir da tabela 7, os dados obtidos da pergunta 2 do questionário “Qual o sexo do (s) seu (s) filho (s)?”. Das respostas possíveis a serem dadas no questionário são: masculino, feminino e ambos. Verifica-se assim que, 42,3% da amostra tem filhos do género masculino, representado em 35,6% a amostra tem filhos do género feminino, em 22,1% a amostra tem filhos de ambos os géneros. Destaca-se ainda, que “ambos” os géneros não serão estudados em pormenor, pois o objetivo desta investigação é o estudo separado do género, ou seja, masculino e feminino.

Idade do 1º Filho	Frequência absoluta	Frequência relativa
2	5	4,8
3	6	5,8
4	17	16,3
5	8	7,7
6	4	3,8
7	11	10,6
8	5	4,8
9	8	7,7
10	8	7,7
11	6	5,8
12	11	10,6
13	4	3,8
14	1	1,0
15	4	3,8
16	4	3,8
17	2	1,9
Total	104	100,0

Tabela 8. Distribuição do 1º filho por idade

Idade do 2º Filho	Frequência absoluta	Frequência relativa
0	3	2,9
2	3	2,9
3	4	3,8
4	7	6,7
5	2	1,9
6	3	2,9
7	3	2,9
8	3	2,9
9	3	2,9
10	2	1,9
11	5	4,8
12	2	1,9
13	1	1,0
Total	41	39,4

Tabela 9. Distribuição do 2º filho por idade

Idade 3º Filho	Frequência absoluta	Frequência relativa
4	1	1,0
5	2	1,9
7	1	1,0
8	1	1,0
Total	5	4,8

Tabela 10. Distribuição do 3º filho por idade

De acordo com as tabelas 8, 9 e 10 averigua-se as distribuições por idades para o primeiro, segundo e terceiro filho da amostra. Refere-se à pergunta 3 do questionário “Indique a idade do (s) seu (s) filho (s)?”. Desta forma, extrai-se desta análise que a idade do 1º filho está compreendida entre os 2 a 17 anos, que do 2º filho está compreendida entre os 0 a 13 anos, e do 3º filho está compreendida entre 4 a 8 anos. E também é de referir, que os progenitores que responderam que apenas têm um filho, na sua maioria têm filhos com 4,7 e 12 anos com as percentagens respetivas de 16,3%,10,6% e 10,6%. Os progenitores que

responderam à pergunta como tendo dois filhos, verifica-se a maioria que tem 4 e 11 anos com as respectivas percentagens 6,7% e 4,8%.

Costume dos pais irem à livraria com os filhos	Frequência absoluta	Frequência relativa
Às vezes	63	60,6
Frequentemente	20	19,2
Raramente	19	18,3
Nunca	2	1,9
Total	104	100,0

Tabela 11. Distribuição dos dados obtidos da pergunta 4 “Costuma ir à livraria com o(s) seu(s) filho(s)?”

Consoante a tabela 11, observa-se os dados obtidos da pergunta 4 do questionário “Costuma ir à livraria com o (s) seu (s) filho (s)?” Desta forma, analisa-se o hábito dos pais levarem os seus filhos às livrarias. Denota-se de acordo com a tabela, que 19,2% dos pais inquiridos vão frequentemente com os seus filhos às livrarias, ao passo que representado em 60,6% os pais levam às vezes os filhos às livrarias e os que levam raramente e nunca os seus filhos às livrarias representam-se respetivamente em 18,3% e 1,9% da amostra.

Costume dos pais comprarem um livro quando solicitado pelos filhos	Frequência absoluta	Frequência relativa
Às vezes	61	58,7
Frequentemente	42	40,4
Raramente	1	1,0
Nunca	0	0,0
Total	104	100,0

Tabela 12. Distribuição dos dados obtidos da pergunta 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?”

Conforme a tabela 12, é possível extrair as frequências dos dados obtidos a partir da pergunta 5 do questionário “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?” Assim, observa-se o hábito dos pais comprarem um livro infantil aquando da solicitação dos seus filhos. Denota-se de acordo com a tabela, 40,4% dos pais inquiridos “frequentemente” costumam comprar; por outro lado 58,7% dos pais “às vezes” compram quando solicitado pelos filhos e os pais que raramente compram quando os filhos pedem, estão representados em 1,0%. É de referir que nenhum dos inquiridos respondeu “nunca” costuma compra aquando solicitado pelos filhos. Assim, extrai-se desta tabela a informação de, mesmo que seja raramente, os pais inquiridos tem por hábito comprar um livro infantil quando solicitado pelos seus filhos.

O que os pais consideram antes da compra de um livro infantil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Considera o Preço	69	66,3
Considera se é leitura obrigatória para a escola	50	48,1
Considera se conhece o livro	39	37,5
Considera o Autor	23	22,1
Considera se é leitura recomendada por amigos	19	18,3
Total	200	192,3

Tabela 13. Fatores influenciadores na compra de um livro infantil

Relativamente à tabela 13, é possível fazer a leitura dos dados obtidos das respostas à pergunta 6 do questionário “Em geral, o que costuma considerar antes da compra de um livro infantil?” Com isto, verifica-se os fatores que influenciam os pais na compra de um livro infantil. Denota-se que de acordo com a tabela, primeiramente os pais inquiridos consideram o preço visível em 66,3% da amostra; em segundo lugar, com uma percentagem de 48,1 estão os pais a considerar como sendo uma leitura obrigatória para a escola; representado em 37,5% estão os pais que consideram se conhecem o livro; 22,1% dos pais inquiridos responderam que também consideram o autor do livro e 18,3% dos pais inquiridos consideram antes da compra quando é leitura recomendada por amigos. É de referir que esta pergunta no questionário tinha mais do que uma opção de resposta, daí que o total ser diferente de 104, porque alguns pais assinalaram duas hipóteses como sendo prioritárias. No entanto podemos

inferir que a maioria dos pais tem em conta o preço ou a obrigatoriedade da leitura do livro aquando a compra do mesmo, sendo estes os fatores que mais impacto têm.

Fatores que influenciam as crianças na escolha de um livro infantil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Razão de ter sido a professora a pedir	47	45,2
Razão de já ter lido outra da mesma coleção	45	43,3
Razão da capa ter chamado à atenção	37	35,6
Razão de ter visto na televisão	23	22,1
Razão de ter visto na livraria	19	18,3
Ter outras razões para escolher determinado livro	17	16,3
Razão de ter sido os pais a dizerem para comprar	9	8,7
Razão de os colegas também terem	6	5,8
Total	203	195,4

Tabela 14. Fatores que influenciam a escolha dos filhos por um livro infantil

Em concordância com a tabela 14, extrai-se os dados obtidos das respostas dadas à pergunta 7 do questionário “Em geral, quando o seu filho lhe pede para comprar um livro, qual a razão da sua escolha?”. A partir da tabela 14, analisa-se os fatores que influenciam os filhos na compra de um livro infantil. A tabela demonstra que, primeiramente, representado com uma percentagem de 45,2% encontram-se os pais inquiridos que consideram que os filhos escolhem os livros porque a professora pediu; em segundo lugar com 43,3% estão os pais inquiridos que consideram que os filhos escolhem determinados livros porque já leram outros da mesma coleção; 35,6% dos pais inquiridos também consideram que os seus filhos escolhem os livros devido as capas que lhes chama a atenção. Dentro dos fatores menos enumerados estão o facto de os colegas terem o mesmo livro com 5,8%; a indicação por parte dos pais com 8,7% e ainda outros tipos de razões com 16,3% e dentro destas temos como exemplos: os pais acharem o livro pedagógico; o conteúdo do livro; a compra com base na utilidade do livro para classe etária e desenvolvimento e ainda a compra por ser um livro de atividades. É ainda imprescindível referir ainda, os inquiridos nesta pergunta tinham a possibilidade de seleccionar mais do que uma opção. Desta forma, o total da tabela ser diferente de 104.

Opinião dos pais se os filhos têm influência na decisão de compra de um livro infantil	Frequência absoluta	Frequência relativa
Bastante	51	49,0
Muita	39	37,5
Pouca	14	13,5
Nenhuma	0	0,0
Total	104	100,0

Tabela 15. Distribuição da consideração dos pais sobre a influência do filho aquando a compra de um livro infantil

Consoante a tabela 15 podem-se observar as frequências obtidas das respostas à pergunta 8 do questionário “Acha que quando compra um livro, o (s) seu (s) filho (s) tem influência nessa decisão?”. Podemos assim verificar que as frequências mais altas estão diretamente relacionadas com “muita” e “bastante” influência ao passo que nenhum progenitor assinalou a opção de resposta “nenhuma”, ou seja, podemos deste modo afirmar que os filhos têm sempre, seja pouca ou muita, influência aquando da compra de um livro infantil.

Razões dos filhos para influenciar os pais	Frequência absoluta	Frequência relativa
Filho pede simplesmente	55	52,9
Filho justifica que se comportou bem	33	31,7
Filho diz que a professora pediu	31	29,8
Filho justifica que viu na TV e é bom	14	13,5
Filho diz que os amigos têm e quer também	11	10,6
Pais enumeram outras razões	11	10,6
Filho insiste até conseguir convencer pais	9	8,7
Filho diz que os pais conhecem o livro	8	7,7
Filho justifica que é só desta vez	5	4,8
Total	177	170,3

Tabela 16. Razões utilizadas pelos filhos para influenciar a decisão de compra dos pais

Na tabela 16 observam-se as justificações que os filhos utilizam para influenciar os pais na compra de um livro infantil, para isto foi utilizada a pergunta 9 do questionário “Em

geral, como é que o (s) seu (s) filho (s) o(a) influencia?”. Relativamente às justificações mais utilizadas pelos filhos temos: o filho pede simplesmente com 52,9%; os pais compram porque o filho se comportou bem com 31,7% e os pais compram porque o filho diz que a professora pediu com 29,8%. De entre as justificações menos apontadas estão: os filhos justificam como sendo um caso único com 4,8%; os filhos justificam a compra com o facto dos pais conhecerem o livro com 7,7% e o filho insiste até conseguir o que quer com 8,7%. É ainda de apontar algumas justificações que foram apresentadas na opção “outra razão” com 10,6% e dentro desta podemos enumerar as mais variadas razões: pede o livro para as suas atividades lúdicas; pede o livro aquando na realização da feira do livro e pede o livro porque gostava de aprender mais. É importante ainda referir relativamente aos dados obtidos a partir da tabela 16 verificam-se que o total das respostas obtidas são diferentes do valor 104, isto porque os inquiridos tinham mais do que uma opção de resposta a pergunta 9 do questionário.

Costume dos pais ouvirem a opinião dos filhos antes da compra	Frequência absoluta	Frequência relativa
Frequentemente	73	70,2
Às vezes	28	26,9
Raramente	3	2,9
Nunca	0	0,0
Total	104	100,0

Tabela 17. Distribuições da reação dos pais ouvirem a opinião dos filhos antes da compra de um livro

Observando a tabela 17 onde é abordada a pergunta 10 do questionário “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?” podemos verificar que a frequência mais alta, com 70,2%, é a que indica que os pais “frequentemente” ouvem a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil. A segunda frequência mais apontada é a que mostra que os pais “às vezes” ouvem a opinião dos filhos. É de referir ainda que nenhum pai assinalou a opção “nunca”, ou seja, a opinião dos filhos é sempre tida em conta.

Explicação das razões dos pais para a não compra do livro	Frequência absoluta	Frequência relativa
Explica que não pode comprar	58	55,8
Explica que compra noutro dia	39	37,5
Explica para levar outro livro	13	12,5
Pais indicam outras razões	6	5,8
Diz para o filho compra com a mesada	5	4,8
Total	121	116,4

Tabela 18. Justificações dos pais aos filhos para a não compra de um livro infantil

A tabela 18 analisa os dados de resposta à pergunta 11 do questionário “Quando não pode comprar o livro que o seu filho quer, como explica?” com isto verifica-se que a justificação mais utilizada pelos pais é que não pode comprar com 55,8%, a segunda justificação mais utilizada é que os pais irão comprar o livro noutro dia com 37,5%. As razões menos indicadas são: o filho compra o livro quando tiver a mesada com 4,8% e outra das razões com 5,8% e dentro desta estão: os pais indicam aos filhos para verificar a existência do livro na biblioteca, os pais apontam a regra de um livro por mês e ainda os pais justificam que o livro virá como prenda de natal. É ainda de salientar, que o total dos dados obtidos é diferente de 104, pela razão que a esta pergunta os inquiridos tinham a possibilidade de responder mais do que uma opção.

Reações dos filhos quando a não compra	Frequência absoluta	Frequência relativa
O filho compreende	68	65,4
O filho fica triste	31	29,8
O filho responde que quando tiver mesada compra	5	4,8
Total	104	100,0

Tabela 19. Reação dos filhos aquando da não compra de um livro infantil

A tabela 19 estuda as reações que os filhos têm quando lhes é negada a compra do livro, sendo esta as opções de resposta à pergunta 12 do questionário “Quando não compra o livro que o seu filho quer, como é que ele fica?”. A reação mais apontada é a que o filho compreende a não compra com 65,4% e a reação menos apontada é quando o filho vai comprar quando tiver a mesada com 4,8%.

Quando os filhos recebem mesada, compram os livros com a mesada	Frequência absoluta	Frequência relativa
Não tem mesada	68	65,4
Raramente	16	15,4
Nunca	11	10,6
Às vezes	9	8,7
Frequentemente	0	0,0
Total	104	100,0

Tabela 20. Distribuição dos filhos que com a mesada compram livros infantis

Conforme a tabela 20 a qual se baseia na pergunta 13 do questionário “No caso de dar mesada ao(s) seu(s) filho(s), os livros costumam ser comprados com essa mesada?”. Podemos inferir que a maioria dos filhos não tem mesada com 65,4%. E dentro dos que têm mesada raramente essa é utilizada para comprar livros com 15,4%.

Locais de compra de livros infantis	Frequência absoluta	Frequência relativa
Compra nas livrarias	91	87,5
Compra nos Supermercados	54	51,9
Compra na Internet	2	1,9
Compram em outros locais	2	1,9
Total	149	143,2

Tabela 21. Locais de compra de livros infantis

Na tabela 21 podemos observar os diferentes locais de compra de livros infantis, tendo por base a pergunta 14 do questionário “Onde costuma comprar os livros infantis?”. O local de compra mais apontado são as livrarias com 87,5%. Outro local representado com 51,9% no supermercado. São ainda apontados outros locais de compra com 1,9% dentro destes temos a especificação de uma marca associada a um local onde pode ser comprado livros e ainda a indicação de feiras de leitura na escola. Pode-se deste modo inferir que as pessoas continuam a apontar as livrarias como sendo o local de escolha para a compra de livros.

Género dos livros infantis	Frequência absoluta	Frequência relativa
Histórias	79	76,0
Escolar	49	47,1
Interativo	40	38,5
Banda desenhada	17	16,3
Outro género	10	9,6
Anedotas	7	6,7
Total	202	194,2

Tabela 22. Distribuição dos géneros de livros comprados pelos pais

Consoante a tabela 22 avaliam-se as respostas dadas à pergunta 15 do questionário “Em geral, que tipo de livro infantil costuma comprar?”, destacando-se o facto de alguns pais terem mencionado mais do que uma opção. A frequência mais apontada foi o livro infantil que narra histórias com 76,0%. A segunda frequência mais mencionada com 47,1% foi livros escolares. Com frequências mais baixas estão os livros de anedotas com 6,7% e livros com outras temáticas com 9,6% dos quais verificam-se científicos, de ficção, enciclopédias e adequação do livro a idade da criança.

Importância da compra de livros infantis no consumo mensal	Frequência absoluta	Frequência relativa
Pouca	65	62,5
Bastante	18	17,3
Muita	14	13,5
Nenhuma	7	6,7
Total	104	100,0

Tabela 23. Distribuição da consideração dos pais da importância da compra de um livro no consumo mensal familiar

Conforme a tabela 23 verificam-se as respostas dadas à pergunta 16 do questionário “Que importância tem a compra do livro infantil no consumo mensal da sua família?”, desta forma identifica-se que 62,5% dos pais consideram que a compra do livro infantil no consumo familiar tem pouca importância. Pelo contrário, verifica-se representado em 17,3% dos pais consideram que o consumo mensal familiar tem bastante importância.

5.3 Resultados dos testes das hipóteses de investigação

As hipóteses a serem analisadas neste estudo são as seguintes:

- H1- As crianças influenciam significativamente os pais, na compra de um livro infantil;
- H2- Os fatores idade, género, estado civil e os fatores idade, género, estado civil e nível de escolaridade dos pais são determinantes para a influência da criança sobre os mesmos, na compra de um livro infantil;
- H3 - Os fatores idade, género e número de crianças são determinantes na influência dos pais, na compra de um livro infantil;
- H4- A sensibilidade dos pais ao preço do livro é determinante para a influência da criança sobre os pais, na compra de um livro infantil;

- H5- A frequência da visita às livrarias está relacionada com a influência da criança sobre os pais, na compra de um livro infantil.

Deste modo e para a análise da hipótese 1 recorreram-se aos dados obtidos das respostas às questões 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?”, questão 8 “Acha que quando compra um livro, o (s) seu (s) filho (s) tem influência nessa decisão?” e questão 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?” do questionário (ver anexo 1).

		8			Total
		Muita	Bastante	Pouca	
5 Frequentemente	Count	18	23	1	42
	Expected Count	15.9	20.8	5.3	42.0
	% within 5	42.9%	54.8%	2.4%	100.0%
	% within 8	46.2%	45.1%	7.7%	40.8%
	Adjusted Residual	.9	.9	-2.6	
Às vezes	Count	21	28	12	61
	Expected Count	23.1	30.2	7.7	61.0
	% within 5	34.4%	45.9%	19.7%	100.0%
	% within 8	53.8%	54.9%	92.3%	59.2%
	Adjusted Residual	-.9	-.9	2.6	
Total	Count	39	51	13	103
	Expected Count	39.0	51.0	13.0	103.0
	% within 5	37.9%	49.5%	12.6%	100.0%
	% within 8	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 24. Reação dos pais aquando os pedidos dos filhos e a sua percepção da influência que os filhos têm na sua decisão de compra de um livro infantil

Por base da tabela 24, observa-se que o teste de Qui-quadrado de Pearson sugere que existe uma relação estatisticamente significativa entre a reação dos pais ao pedido dos filhos e a percepção da influência pelos pais na decisão de compra de um livro infantil (valor de $p=0,034$). A análise de resíduos sugere que os pais que com maior frequência aceitam o pedido de compra por parte dos filhos atribuem mais importância à sua influência na decisão de compra.

		10			
		Frequentemente	Às vezes	Raramente	Total
5 Frequentemente	Count	33	9	0	42
	Expected Count	29.8	11.0	1.2	42.0
	% within 5	78.6%	21.4%	0.0%	100.0%
	% within 10	45.2%	33.3%	0.0%	40.8%
	Adjusted Residual	1.4	-.9	-1.5	
Às vezes	Count	40	18	3	61
	Expected Count	43.2	16.0	1.8	61.0
	% within 5	65.6%	29.5%	4.9%	100.0%
	% within 10	54.8%	66.7%	100.0%	59.2%
	Adjusted Residual	-1.4	.9	1.5	
Total	Count	73	27	3	103
	Expected Count	73.0	27.0	3.0	103.0
	% within 5	70.9%	26.2%	2.9%	100.0%
	% within 10	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 25. Reação dos pais ao pedido de compra do(s) filho(s) e o costume dos pais ouvirem a opinião dos seus filhos antes da compra de um livro infantil

Na tabela 25 e à semelhança da análise anterior (cf.⁹ Tabela 24) excluiu-se da questão 5 a única resposta "raramente" (visto a sua baixa frequência de resposta). Realizado o teste de Qui-quadrado este sugere que não existe uma relação entre as duas questões (valor de $p=0,194$). Adicionalmente foi efetuado o teste Exacto de Fisher o qual incluiu a eliminação das três respostas "raramente" da pergunta 10, e este teste corrobora o resultado do teste de Qui-quadrado ($p=0,363$). Assim sendo, não existe ligação significativa entre as respostas dadas às perguntas 5 e 10 do questionário, ou seja, não se pode confirmar a correlação entre a reação dos pais ao pedido de compra dos filhos e o facto de os pais terem a opinião destes em conta aquando da compra.

É ainda de realçar, que apesar desta correlação não ser estatisticamente significativa, ou seja, não ser possível ser tida em conta para o universo, podemos denotar, que na amostra estudada, os pais que "frequentemente" reagem aos pedidos de compra dos filhos, consideram que "frequentemente" ouvem a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil. Assim sendo, desta correlação e por base da amostra, poderemos indicar que os pais que reagem aos pedidos dos filhos, têm em consideração a sua opinião antes da compra de um livro infantil.

⁹ cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

		10		
		Frequentemente	Às vezes	Total
8 Muita	Count	36	2	38
	Expected Count	28.5	9.5	38.0
	% within 8	94.7%	5.3%	100.0%
	% within 10	54.5%	9.1%	43.2%
	Adjusted Residual	3.7	-3.7	
Bastante	Count	30	20	50
	Expected Count	37.5	12.5	50.0
	% within 8	60.0%	40.0%	100.0%
	% within 10	45.5%	90.9%	56.8%
	Adjusted Residual	-3.7	3.7	
Total	Count	66	22	88
	Expected Count	66.0	22.0	88.0
	% within 8	75.0%	25.0%	100.0%
	% within 10	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 26. Relação entre a percepção parental da influência que os filhos têm na decisão de compra e o costume dos pais ouvir a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil.

Na tabela 26, para proceder à análise inferencial excluiu-se da pergunta 10 as três respostas "raramente". O teste de Qui-quadrado de Pearson, sugere que existe uma relação estatisticamente significativa entre a pergunta 8 “Acha que quando compra um livro, o(s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?” e a 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?” do questionário (valor $p < 0,001$).

Desta análise podemos inferir que aquando da compra de um livro infantil por parte dos pais e sob a influência dos filhos, os progenitores costumam ouvir a opinião dos mais jovens antes da compra de um livro infantil.

Assim, verifica-se uma relação significativa entre as questões 8 e 10. Deste modo, quando os pais compram um livro infantil ouvem a opinião dos filhos antes da compra e levam a mesma em consideração para a finalização do processo. Os pais que mais “frequentemente” ouvem a opinião dos filhos, consideram que essa opinião tem mais influência na compra de um livro, do que aqueles que ouvem a opinião dos filhos com menos frequência. Desta forma os pais que ouvem mais a opinião dos filhos consideram receber mais influência por parte dos filhos.

Assim sendo, e de forma a corroborar a análise da amostra em estudo, recorreu-se a Ferreira (2013), no qual, a autora baseando-se numa amostra de pais com filhos entre os 3 e 12 anos verificou que os pais consideram influência dos seus filhos na fase de reconhecimento da necessidade da compra de um livro, na procura de informação sobre o livro e na decisão de compra de um livro.

Como já verificado, a hipótese 2 enuncia-se da seguinte forma, os fatores idade, género, estado civil e nível de escolaridade dos pais são determinantes para a influência da criança, na compra de um livro infantil. Para esta análise são abordados diferentes cruzamentos (cf.¹⁰ Tabelas 27,28 e 29).

De acordo com a tabela seguinte (Tabela 27), procurou-se analisar se a idade dos progenitores é determinante para a influência dos filhos na compra de um livro infantil. E para que se verifique a hipótese proposta foi necessário cruzar-se a variável idade com as respostas às perguntas 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?”, 8 “Acha que quando compra um livro, o(s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?” e 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?” do questionário (ver anexo 1).

Questões	Opções de resposta	Idade dos pais		
		n	Média	Desvio Padrão
5	Frequentemente	42	38,1	6,4
	Às vezes	61	37,4	5,8
	Raramente	1	41	
	Nunca	0		
8	Muita	39	38,4	6,6
	Bastante	51	37,2	5,6
	Pouca	14	37,6	6,1
	Nunca	0		
10	Frequentemente	73	37,7	6,3
	Às vezes	28	37,5	5,4
	Raramente	3	39	6,1
	Nunca	0		

Tabela 27. Relação das perguntas 5,8 e 10 do questionário com o n (número de pais) média e desvio padrão das idades.

¹⁰ cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

Conforme a tabela 27, na análise das respostas à pergunta 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?”, após a verificação da normalidade, para as amostras independentes com o fim de avaliar as médias das idades dos pais com a concordância ao pedido de compra de forma frequente ou ocasional por parte dos filhos, aplicou-se o teste T (cf.¹¹ Tabela 1 e 2 dos anexos). Para a aplicação do teste T efetuaram-se os testes de normalidade de Shapiro-Wilk quando a amostra fosse menor que 50 e Kolmogorov-Smirnov quando amostra superior a 50. Conforme a tabela 1 e 2 dos anexos, não se rejeita a hipótese nula da normalidade. Desta forma, o teste T sugere que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades dos progenitores destes dois grupos (valor de $p=0,547$). É ainda de referir que excluiu-se a resposta “raramente” dada a sua baixa frequência.

Em consonância com a tabela 27, observa-se que 61 dos inquiridos responderam “às vezes” aquando da questão quando o filho pede e estes pertencem na variável idade à média de idades de 37,4 anos. Aos que responderam “frequentemente” à pergunta 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?” do questionário, encontram-se 42 dos inquiridos e estes têm uma idade média de 38,1 anos. E o progenitor que considera a opção de resposta “raramente” (à questão 5) tem uma idade média de 41 anos. É ainda de referir, que nas opções de resposta apresentadas na questão 5 do questionário, continha a opção “nunca” e nenhum dos progenitores apontou esta opção, por esta razão a mesma não apresentada na tabela 27. No entanto para esta amostra observou-se que, a idade do progenitor não influencia a maior ou menor aceitação dos pedidos por parte dos filhos.

Ainda de acordo com a tabela 27, para ser possível a comparação dos três grupos de resposta (muita, bastante, nenhuma) e idade preconiza-se, após a verificação da normalidade, o teste ANOVA (cf.¹² Tabela 3 dos anexos). Para aplicação da ANOVA efetuaram-se os testes de normalidade de Shapiro-Wilk quando a amostra fosse menor que 50 e Kolmogorov-Smirnov quando amostra superior a 50. Na tabela 3 e 4 dos anexos, não se rejeita a hipótese nula da normalidade. Assim sendo, este teste sugere que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades dos pais que consideram as diferentes influências dos respetivos filhos têm na compra (valor de $p=0,645$).

É ainda de salientar e de acordo com a tabela 27, indica-se que 39 dos progenitores que responderam à questão 8 “Acha que quando compra um livro, o(s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?” do questionário indicando a opção de resposta “muita” influência

¹¹ ¹² cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

pertencem à média de idade 38,4 anos. É de referir também, que 51 dos progenitores que reponderam “bastante” influência pertencem à média de idades 37,2 anos. Por fim, os progenitores que consideram “pouca” influência por parte dos filhos são pertencentes à média de idade 37,6 anos. É ainda de aludir, que nas opções de resposta apresentadas nesta questão 8 do questionário, continha a opção “nenhuma” e esta não foi selecionada por nenhum dos progenitores, razão pela qual não é apresentada na tabela 27. De acordo com amostra observada, o facto de os pais serem mais jovens ou mais maduros parece não estar diretamente relacionado com a influência que os filhos possam exercer sobre a compra de um livro infantil.

Na tabela 27, verifica-se a variável idade e as respostas à pergunta 10 do questionário “Costuma ouvir a opinião dos (s) seus (s) filhos (s), antes da compra de um livro infantil?”. E para realizar a comparação entre os três grupos de resposta (frequentemente, às vezes e raramente) com a idade preconiza-se o teste ANOVA (cf.¹³ Tabela 5 dos anexos). Rejeitou-se a normalidade na idade dos pais que reponderam “às vezes” à pergunta 10. Assim por não se ter verificado a normalidade efetuou-se o teste não paramétrico de Kruskal Wallis (cf.¹⁴ Tabela 6 dos anexos). Este teste sugere que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades dos pais que consideram os diferentes níveis de opinião dos filhos na compra de um livro infantil (valor de $p=0,819$). Se removermos o grupo que responde “raramente”, não se aplica o teste de Kruskal-Wallis mas sim o teste não paramétrico de Mann-Whitney (cf.¹⁵ Tabela 7 dos anexos), este propõe a inexistência de diferenças estatisticamente significativas entre as idades dos pais que consideram os diferentes níveis de opinião dos filhos na compra de um livro infantil (valor de $p=0,852$).

É ainda de importância referir, por base a tabela 27, que 73 dos pais que responderem “frequentemente” à questão 10 têm uma idade média de 37,7 anos. Relativamente a opção de resposta “às vezes” verifica-se 28 progenitores e estes têm uma idade média de 37,5 anos. Também identifica-se que 3 progenitores optaram pela opção de resposta “raramente” e estes têm uma idade média de 39 anos. É ainda aqui de referir, que nas opções de resposta à pergunta 10 do questionário continha a opção “nunca” e nenhum dos progenitores optou por esta, razão pela qual não está apresentada na tabela. Assim sendo e, tendo por base a amostra estudada, verifica-se que o escalão etário dos progenitores não se correlaciona com a frequência com que estes ouvem ou não a opinião dos seus filhos.

^{13 14 15} cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

Ainda na análise da hipótese 2 pretende-se agora verificar se os fatores género, estado civil e grau de ensino dos pais são determinantes na influência da criança na decisão de compra de um livro infantil. Para esta análise cruzaram-se os dados das respostas obtidas das perguntas 18 “género dos inquiridos”, 19 “Estado civil dos inquiridos” e 20 “Grau de ensino dos inquiridos” do questionário com as perguntas 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar”, 8 “Acha que quando compra um livro, o (s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?” e 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?” do questionário, como podemos verificar nos anexos 1.

E para melhor estudar este cruzamento de dados, e de forma a possibilitar as tabelas de contingência serem válidas para análise inferencial, removemos as respostas a vermelho. Uma vez que estas respostas apresentam contagens demasiado baixas para fazer inferências válidas para a população (cf.¹⁶ Tabela 8 dos anexos).

Assim sendo e após o rearranjo da tabela 8 dos anexos, efetuou-se, conforme descrito no procedimento estatístico, o teste de Qui-quadrado de independência ou alternativamente o teste Exacto de Fisher - quando as tabelas de contingência fossem resultantes da tabulação cruzada de variáveis dicotómicas. A tabela 28 apresenta os resultados das relações avaliadas.

		Anuir ao pedido		Influência na decisão			Ouvir a opinião	
		Frequentemente	às vezes	Muita	Bastante	Pouca	Frequentemente	às vezes
Género	Masculino	0,419+		0,181*			0,369+	
	Feminino							
Estado Civil	Solteiro/a	0,983*		x			0,034*	
	Casado/a							
	Divorciado/a							
	Viúvo/a							
Grau académico	Básico	0,029*		Se excluir tb o básico			Se excluir tb o básico	
	Secundário			0,72*			0,851+	
	Licenciatura							

+ Teste Exacto de Fisher
* Qui-quadrado
x Não é possível calcular pois mais de 20% das células possuem frequências esperadas < 5

Tabela 28. Relação do género, estado civil e grau de ensino dos pais com anuir ao pedido de compra, influência na decisão de compra e influência da opinião na aquisição de livro infantil

Em consonância com a tabela 28, identifica-se o cruzamento da variável 20 que se refere ao grau de ensino dos pais com as variáveis 5,8 e 10 que estão diretamente relacionadas

¹⁶ cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

com a influência dos filhos na decisão de compra de um livro infantil. As principais ilações que podem ser retiradas da tabela 28 prendem-se com o facto de que o grau académico está associado a concordância com o pedido de compra por parte dos filhos (valor de $p=0,029$).

Deste modo, e por base da tabela 28, pode-se afirmar que o fator nível de escolaridade dos pais é determinante para a influência dos filhos na decisão de compra de um livro infantil. E quanto mais alta a escolaridade dos pais mais estes concordam com a compra.

É incluído também nesta hipótese o estado civil dos pais, para inferir se esta variável é determinante para a influência. Assim, cruzou-se a pergunta 19 do questionário “Estado civil dos inquiridos” com a pergunta 10 do questionário “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?”

		10		Total
		Frequentemente	Às vezes	
19 Solteiro/a	Count	19	1	20
	Expected Count	14.4	5.6	20.0
	% within 19	95.0%	5.0%	100.0%
	% within 10	26.4%	3.6%	20.0%
	Adjusted Residual	2.6	-2.6	
Casado/a	Count	47	23	70
	Expected Count	50.4	19.6	70.0
	% within 19	67.1%	32.9%	100.0%
	% within 10	65.3%	82.1%	70.0%
	Adjusted Residual	-1.7	1.7	
Divorciado/a	Count	6	4	10
	Expected Count	7.2	2.8	10.0
	% within 19	60.0%	40.0%	100.0%
	% within 10	8.3%	14.3%	10.0%
	Adjusted Residual	-.9	.9	
Total	Count	72	28	100
	Expected Count	72.0	28.0	100.0
	% within 19	72.0%	28.0%	100.0%
	% within 10	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 29. Relação do estado civil dos inquiridos com o costume dos pais ouvir opinião dos filhos

Nesta análise os pais divorciados ou os solteiros dão “frequentemente” mais importância à opinião das crianças e os casados são menos sugestionáveis no que concerne na compra de livros infantis. Podemos verificar o valor de $p=0,034$ na tabela 9 dos anexos.

Assim, para este cruzamento de dados há significado em dizer que o estado civil dos pais é determinante para a influência da criança, no caso dos pais solteiros ou divorciados têm mais em consideração a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil.

Para esta amostra pode-se afirmar que o género do indivíduo não apresenta qualquer relação com anuir ao pedido (valor de $p=0,419$), com a influência na decisão de compra (valor de $p=0,181$) ou com ouvir a opinião na aquisição de livro infantil (valor de $p=0,369$).

Adicionalmente, o estado civil não tem relação com anuir ao pedido de compra (valor de $p=0,983$); e o grau académico não apresenta relação, se excluídos os graus de básico e pós licenciatura, com a influência dos filhos na decisão de compra (valor de $p=0,720$) ou com ouvir a opinião da criança na compra de livros infantis (valor de $p=0,851$).

Como já referido anteriormente, relaciona-se na hipótese 3 “os fatores idade, género e número de crianças são determinantes na influência dos pais na compra de um livro infantil”. Para que se corrobore ou não esta afirmação é necessário cruzar as respostas às perguntas: 1 “Quantos filhos tem?”, 2 “ género dos filhos” e 3 “Indique a idade do(s) seu(s) filho(s)?” com as respostas às perguntas 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?”, pergunta 8 “Acha que quando compra um livro, o (s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?” e à pergunta 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?” do questionário (cf.¹⁷ Anexos 1).

Desta forma, conforme a tabela 10 dos anexos, verifica-se os resultados obtidos destes cruzamentos. É ainda de salientar que as análises que se seguem dizem respeito aos filhos dos inquiridos com idades entre os 2 aos 12 anos, conforme a amostra. Desta forma, não foram consideradas as idades que não se encontram neste intervalo uma vez que, a sua existência se deve ao facto dos pais terem mais do que um filho, logo, ao apontarem a idade do 2º filho esta se encontrar fora da classe etária considerada para o estudo.

¹⁷ cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

		5		
		Frequentemente	às vezes	Total
1	Count	24	35	59
	Expected Count	21.0	38.0	59.0
	% within 1_Filhos_n	40.7%	59.3%	100.0%
	% within 5	77.4%	62.5%	67.8%
	Adjusted Residual	1.4	-1.4	
2	Count	7	21	28
	Expected Count	10.0	18.0	28.0
	% within 1_Filhos_n	25.0%	75.0%	100.0%
	% within 5	22.6%	37.5%	32.2%
	Adjusted Residual	-1.4	1.4	
Total	Count	31	56	87
	Expected Count	31.0	56.0	87.0
	% within 1_Filhos_n	35.6%	64.4%	100.0%
	% within 5	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 30. Relação entre o número de filhos dos inquiridos e a reação dos pais aquando solicitação dos filhos na compra de um livro infantil

Analisando as características dos filhos dos inquiridos, começa-se por observar o número de filhos. Verifica-se, conforme a tabela 30, que 24 dos progenitores que responderam “frequentemente” à questão 5 têm 1 filho, 7 dos progenitores têm 2 filhos e apenas 1 progenitor que optou pela resposta “frequentemente” costuma comprar aquando solicitação do filho por um livro, refere ter 3 filhos. Relativamente à opção de resposta “às vezes” (na questão 5). 35 dos progenitores têm 1 filho, 21 dos pais têm 2 filhos e nenhum dos progenitores que indicou ter 3 filhos optou pela resposta “às vezes”. Ainda na análise do número de filhos apenas um progenitor que indicou ter 1 filho optou pela resposta “raramente”.

Desta forma, e por base do teste Exacto de Fisher (conforme a tabela 10 dos anexos), este sugere que, após testarmos a hipótese da proporção relativa do número de filhos e a hipótese da proporção da reação dos pais aquando solicitação dos filhos para a compra de um livro infantil, é independente o número de filhos da hipótese da reação dos pais aquando solicitação dos filhos na compra de um livro infantil (valor de $p=0,231$). É de importância referir que, recorreu-se a este teste porque a tabela resultante do cruzamento das duas variáveis resultou da exclusão de duas observações: um questionário com resposta de 3 filhos e outro referente à resposta "raramente" à questão 5, ficando uma tabela 2x2.

		5		
		Frequentemente	às vezes	Total
Masculino	Count	12	28	40
	Expected Count	14.5	25.5	40.0
	% within 2_Sexo	30.0%	70.0%	100.0%
	% within 5	37.5%	50.0%	45.5%
	Adjusted Residual	-1.1	1.1	
Feminino	Count	16	18	34
	Expected Count	12.4	21.6	34.0
	% within 2_Sexo	47.1%	52.9%	100.0%
	% within 5	50.0%	32.1%	38.6%
	Adjusted Residual	1.7	-1.7	
Ambos	Count	4	10	14
	Expected Count	5.1	8.9	14.0
	% within 2_Sexo	28.6%	71.4%	100.0%
	% within 5	12.5%	17.9%	15.9%
	Adjusted Residual	-.7	.7	
Total	Count	32	56	88
	Expected Count	32.0	56.0	88.0
	% within 2_Sexo	36.4%	63.6%	100.0%
	% within 5	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 31. Relação entre o género dos filhos dos inquiridos e a reação dos pais aquando solicitação dos filhos na compra de um livro infantil

No que concerne à análise da característica género dos filhos, e de acordo a tabela 31, relativamente à opção de resposta “frequentemente”, identifica-se que 12 dos progenitores têm filhos do género masculino, 16 dos pais têm filhos do sexo feminino e 4 dos pais têm filhos de ambos os sexos. Ainda na análise do sexo dos filhos, na opção de resposta “às vezes” à pergunta 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?” do questionário, 28 dos progenitores tem filhos do sexo masculino, 18 dos pais tem filhos do sexo feminino e 10 dos progenitores têm filhos de ambos os géneros.

O teste de Qui-quadrado (conforme a tabela 10 dos anexos) sugere que não existe uma relação do sexo da criança e os pais consentirem com a compra de um livro infantil aquando solicitação do filho (valor de $p=0,253$). É de referir ainda nesta avaliação que foi excluída uma observação: um questionário com resposta "raramente" à questão 5, dada a sua baixa frequência.

Ainda conforme à tabela 10 dos anexos, identifica-se a média de idades dos filhos dos inquiridos. Desta forma, para os pais que compram “frequentemente” quando solicitado pelos filhos, verifica-se que as médias de idade do 1º filho e do 2º filho são respetivamente de 7,2

anos e 4,4 anos, e sendo o desvio padrão respetivamente 3,2 e 3,6. Ainda na consideração das idades dos 1º e 2º filho, os progenitores que consideram “às vezes” compram quando os filhos pedem um livro infantil, verifica-se respetivamente que para o 1º e 2º filho a média é 6,9 anos e 5 anos. E relativamente ao desvio padrão é respetivamente, 3,2 e 2,8. No que está relacionado com a opção de resposta “raramente” apenas se verifica para o 1º filho com a média de 9 anos.

De acordo com os gráficos 4,6 e 8 e a tabela 10 dos anexos, para que seja possível comparar-se as médias de idades do primeiro filho entre os dois grupos, que consideram “frequentemente” e “às vezes” ao pedido dos filhos na compra de um livro infantil, foi necessário a realização do teste T. Contudo a falha de normalidade, inerente ao teste T, leva à execução do teste de Mann-Whitney. Este teste sugere que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades (valor de $p=0,740$). Para o segundo filho o teste T sugere que também não há diferenças de médias nos dois grupos (valor de $p=0,624$).

De acordo com a tabela 10 dos anexos, analisa-se a relação entre as respostas às perguntas 1, 2 e 3 com as respostas obtidas da pergunta 8 “Acha que quando compra um livro, o (s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?” do questionário. É de referir que para esta questão as opções de resposta são muita, bastante, pouca e nenhuma influência. Ao que respeita à opção de resposta “nenhuma” influência esta não foi assinalada por nenhum dos progenitores, desta forma esta opção não se apresenta nesta tabela. Podemos desde já referir, que a totalidade dos pais no que respeita a esta opção considera que, seja ela pouca ou muita, os filhos têm influência na decisão de compra de um livro infantil.

	8			Total
	Muita	Bastante	Pouca	
1 Count	26	24	10	60
Expected Count	23.2	28.6	8.2	60.0
% within 1_Filhos_n	43.3%	40.0%	16.7%	100.0%
% within 8	76.5%	57.1%	83.3%	68.2%
Adjusted Residual	1.3	-2.1	1.2	
2 Count	8	18	2	28
Expected Count	10.8	13.4	3.8	28.0
% within 1_Filhos_n	28.6%	64.3%	7.1%	100.0%
% within 8	23.5%	42.9%	16.7%	31.8%
Adjusted Residual	-1.3	2.1	-1.2	
Count	34	42	12	88
Expected Count	34.0	42.0	12.0	88.0
% within 1_Filhos_n	38.6%	47.7%	13.6%	100.0%
% within 8	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 32. Relação do número de filhos com a influência dos filhos na decisão de compra

Observando as características dos filhos dos inquiridos, conforme tabela 32, começa-se por analisar o número de filhos. Verifica-se que 26 dos progenitores que consideram “muita” influência por parte dos filhos têm 1 filho, 8 dos progenitores têm 2 filhos e apenas 1 progenitor que optou pela resposta “muita” influência refere ter 3 filhos. Relativamente à opção de resposta “bastante” influência, 24 dos progenitores têm 1 filho, 18 dos pais têm 2 filhos e nenhum dos progenitores que tenha 3 filhos não optou pela opção bastante influência. Ainda na análise do número de filhos, os progenitores que optaram pela resposta “pouca” influência, 10 progenitores tem apenas 1 filho, 2 pais têm 2 filhos e nenhum dos progenitores que tenha 3 filhos optou pela opção “pouca” influência. Deste modo, verifica-se que os pais com menos filhos são mais influenciados pelos mesmos, podendo isto dever-se ao facto de os progenitores centrarem mais a atenção no único filho e não havendo a necessidade de dividir a atenção entre dois ou mais.

Conforme a tabela 32, foi efetuado o teste Exacto de Qui-quadrado, de acordo com a tabela 10 dos anexos, e este sugere que não existe uma relação do número de filhos a influência que estes têm na decisão de compra (valor de $p= 0,095$). É de salientar que nesta avaliação foram excluídas duas observações: um questionário com resposta de 3 filhos e outro referente à resposta "raramente" à questão 5.

Igualmente, em relação à influência do sexo dos filhos na decisão de compra o teste de Qui-quadrado sugere que não existe uma relação (valor de $p=0,460$).

No que concerne à análise da característica género dos filhos, conforme tabela 11 dos anexos, relativamente à opção de resposta “muita” influência (no que respeita à questão 8)

observa-se que 17 dos progenitores têm filhos do género masculino, 12 dos pais têm filhos do sexo feminino e 6 dos pais têm filhos de ambos os sexos. Ainda na análise do sexo dos filhos, na opção de resposta “bastante” influência à pergunta 8 “Acha que quando compra um livro, o(s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?” do questionário, 16 dos progenitores têm filhos do sexo masculino, 18 dos pais tem filhos do sexo feminino e 8 dos progenitores têm filhos de ambos os géneros.

Ainda conforme a tabela 11 dos anexos, identifica-se a média de idades dos filhos dos inquiridos. Desta forma, para os pais que consideram “muita” influência por parte dos filhos, verifica-se que as médias de idade do 1º filho e do 2º filho são respetivamente de 7,1 anos e 4,9 anos, e sendo o desvio padrão respetivamente 3,2 e 4. Ainda na consideração das idades do 1º e 2º filho, os progenitores que consideram “bastante” influência por parte dos filhos na compra de um livro infantil, verifica-se respetivamente que para o 1º e 2º filho a média é 7,1 anos e 4,9 anos. E relativamente ao desvio padrão é respetivamente, 3,3 e 2,6. No que está relacionado com a opção de resposta “pouca” influência verifica-se respetivamente para o 1º filho e 2ºfilho com a média de 6,6 e 3,5 anos. E para o desvio padrão é respetivamente 3,2 e 0,7.

Conforme os gráficos 4,6 e 8 e as tabelas 12,14 e 15 dos anexos, na avaliação da idade do primeiro filho nos três grupos de influência que os filhos possuem na decisão de compra (muita, bastante, pouca) preconiza-se o teste ANOVA, contudo a falha no pressuposto de normalidade leva à execução do teste de Kruskal-Wallis. Este teste sugere que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias de idades do primeiro filho de pais que consideram diferentes graus de influências de compra (valor de $p=0,981$). Para a avaliação da influência da idade do segundo filho consideram-se apenas os dois grupos de influência (muita e bastante) uma vez que os pais, que consideraram que as decisões de compra tinham em conta pouca influência dos filhos, eram apenas dois. O teste T sugere que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as idades médias dos segundos filhos nos dois grupos (valor de $p=0,966$).

		Ouvir opinião dos filhos na aquisição de livros infantis								
		Frequentemente			às vezes			Raramente		
		n	Média	Desvio Padrão	n	Média	Desvio Padrão	n	Média	Desvio Padrão
Número de filhos	1	42			16			2		
	2	19			8			1		
	3	1			0			0		
Sexo do filho	Masculino	32			7			1		
	Feminino	21			13			1		
	Ambos	9			4			1		
Idade do 1. filho			7,1	3		6,9	3,5		6	5,3
Idade do 2. filho			4,9	2,9		4,1	3		10	.

Tabela 33. Relação entre as características dos filhos dos inquiridos com a pergunta 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?” do questionário

De acordo com a tabela 33, identifica-se a relação entre as respostas às perguntas 1, 2 e 3 com as respostas obtidas à pergunta 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?” do questionário.

Analisando as características dos filhos dos inquiridos, começa-se por observar o número de filhos. Verifica-se que 42 dos progenitores que responderam “frequentemente” a questão 10 do questionário têm 1 filho, 19 dos progenitores têm 2 filhos e apenas 1 progenitor que optou pela resposta “frequentemente” costuma ouvir a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil, refere a existência de 3 filhos. Relativamente à opção de resposta “às vezes”, 16 dos progenitores tem 1 filho, 8 dos pais têm 2 filhos e nenhum dos progenitores com três filhos optou pela resposta “às vezes”. Ainda na análise do número de filhos, os progenitores que optaram pela resposta “raramente”, 2 progenitores tem apenas 1 filho, 1 progenitor tem 2 filhos e relativamente a opção de resposta “raramente” esta não foi apontada por nenhum dos progenitores com 3 filhos. É ainda de referir que esta questão também continha entre as opções de resposta a variável “nunca”, no entanto devido a razão de nenhum progenitor a ter seleccionado esta não é apresentada nos resultados na tabela 31.

Assim, podemos afirmar que para amostra em análise os pais ouvem mais “frequentemente” a opinião dos filhos quando estes são filhos únicos. No entanto, para a avaliação do número de filhos procedeu-se ao teste Exacto de Fisher, uma vez que foram excluídos um questionário de um indivíduo com 3 filhos e três questionários em que a opinião dos filhos na decisão da aquisição dos livros foi considerada rara. O teste exacto de Fisher sugere que não existe uma relação estatisticamente significativa entre o número de filhos e ouvir a opinião destes na aquisição de livros infantis (valor de $p=0,846$).

No que concerne à análise da característica, género dos filhos e relativamente à opção de resposta “frequentemente” (da questão 10 do questionário), identifica-se que 32 dos progenitores têm filhos do género masculino, 21 dos pais têm filhos do sexo feminino e 9 dos

pais têm filhos de ambos os sexos. Ainda na análise do sexo dos filhos, na opção de resposta “às vezes” à pergunta 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?” do questionário, 7 dos progenitores tem filhos do sexo masculino, 13 dos pais tem filhos do sexo feminino e 4 dos progenitores têm filhos de ambos os géneros.

Assim, aplicou-se o teste de Qui-quadrado e este também sugere que não existe uma relação estatisticamente significativa entre o sexo das crianças e os pais ouvirem as suas respetivas opiniões na aquisição de livros infantis (valor de $p=0,151$).

Ainda conforme a tabela 33, identifica-se a média de idades dos filhos dos inquiridos. Desta forma, para os pais que “frequentemente” ouve a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil, verifica-se que as médias de idade do 1º filho e do 2º filho são respetivamente de 7,1 anos e 4,9 anos, e sendo o desvio padrão respetivamente 3 e 2,9. Ainda na consideração das idades dos 1º e 2º filho, os progenitores que consideram a opção “às vezes” ouvem a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil, verifica-se respetivamente que para o 1º e 2º filho a média é 6,9 anos e 4,1 anos. E relativamente ao desvio padrão é respetivamente, 3,5 e 3. No que está relacionado com a opção de resposta “raramente” verifica-se respetivamente para o 1º e 2º filho com a média de 6 e 10 anos. E com o desvio padrão para o 1º filho 5,3.

De acordo com os gráficos 4, 6 e 8 dos anexos e por não se ter verificado a normalidade da idade do primeiro filho nos três grupos de opinião no que diz respeito a ouvir a opinião do filho na aquisição de livros infantis, procedeu-se ao teste de Kruskal-Wallis, este sugere que não existem diferenças estatisticamente significativas na média de idades do primeiro filho entre os três grupos de opinião (valor de $p=0,793$).

Adicionalmente, uma vez que só temos dois grupos de opinião válidos para análise das idades do segundo filho, executou-se o teste T. Este teste sugere que não existem diferenças estatisticamente significativas nas idades, dos segundos filhos, dos pais que ouvem frequentemente as suas opiniões e os que apenas ouvem apenas “às vezes”, isto, no que concerne à compra de livros infantis (valor de $p=0,556$).

A quarta hipótese que esta investigação pretende responder é, como já referido anteriormente, “a sensibilidade dos pais ao preço do livro é determinante para a influência da criança sobre os pais, na compra de um livro infantil”. Para se melhor estudá-la é necessário efetuar o cruzamento das respostas dadas à pergunta 6 do questionário “Em geral, o que costuma considerar antes da compra de um livro infantil” com as respostas das perguntas do questionário: 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?”, 8 “Acha que

quando compra um livro, o(s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?” e 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?”. Esta análise visa a verificação do fator preço como relevante na decisão dos pais aquando a compra de um livro infantil.

		5			
		Frequentemente	Às vezes	Raramente	Total
6 Lugar	Não considera preço em 1º				
	Count	20	15	0	35
	Expected				
	Count	14.1	20.5	.3	35.0
	% within 6.1	57.1%	42.9%	0.0%	100.0%
	% within 5	47.6%	24.6%	0.0%	33.7%
	Adjusted Residual	2.5	-2.3	-.7	
6 Lugar	Considera preço em 1º				
	Count	22	46	1	69
	Expected				
	Count	27.9	40.5	.7	69.0
	% within 6.1	31.9%	66.7%	1.4%	100.0%
	% within 5	52.4%	75.4%	100.0%	66.3%
	Adjusted Residual	-2.5	2.3	.7	
Total	Count	42	61	1	104
	Expected				
	Count	42.0	61.0	1.0	104.0
	% within 6.1	40.4%	58.7%	1.0%	100.0%
	% within 5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 34. Relação da consideração em 1º lugar do preço do livro com o anuir ao pedido de compra

Conforme a tabela 34, determina-se a ligação entre os dados das respostas às perguntas 6 (quando os pais consideram o preço em primeiro lugar antes da compra de um livro infantil) e 5 (reação dos pais em comprar um livro infantil aquando solicitação do filho). Para que seja possível a avaliação dos dados, exclui-se as respostas que estão relacionadas com um indivíduo que considera o preço, em primeiro lugar como fator influenciador, na compra do livro e que raramente concorda na compra de um livro infantil quando pedido pelo filho. Deste modo e, conforme a tabela seguinte, é possível verificar o rearranjo desta com a exclusão da resposta “raramente” dada por um progenitor ao questionário.

		5		Total	
		Frequentemente	Às vezes		
Preço	Não considera o preço em 1º lugar	Count	20	15	35
		Expected Count	14.3	20.7	35.0
		% within 6.1	57.1%	42.9%	100.0%
		% within 5	47.6%	24.6%	34.0%
		Adjusted Residual	2.4	-2.4	
Preço	Considera preço em 1º lugar	Count	22	46	68
		Expected Count	27.7	40.3	68.0
		% within 6.1	32.4%	67.6%	100.0%
		% within 5	52.4%	75.4%	66.0%
		Adjusted Residual	-2.4	2.4	
Total		Count	42	61	103
		Expected Count	42.0	61.0	103.0
		% within 6.1	40.8%	59.2%	100.0%
		% within 5	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 35. Relação da consideração em 1º lugar do preço do livro com o anuir ao pedido de compra

O teste Exacto de Fisher (tabela 35) sugere que existe uma relação estatisticamente significativa entre a sensibilidade dos pais ao preço como primeiro fator influenciador e a compra de um livro infantil aquando solicitação da criança (valor de $p=0,020$, conforme tabela 17 dos anexos).

A análise de resíduos sugere a existência de pais que dão mais importância ao preço são os que concordam em menor frequência ao pedido de compra dos filhos. E hoje em dia, com a crescente pressão sobre os orçamentos familiares, é provável que cada vez mais as pessoas olham os preços antes de proceder às compras.

		8			
		Muita	Bastante	Pouca	Total
Preço	Não considera o preço em 1º lugar	14	19	2	35
	Count				
	Expected Count	13.1	17.2	4.7	35.0
	% within 6.1	40.0%	54.3%	5.7%	100.0%
	% within 8	35.9%	37.3%	14.3%	33.7%
	Adjusted Residual	.4	.8	-1.6	
Considera o preço em 1º lugar		25	32	12	69
	Count				
	Expected Count	25.9	33.8	9.3	69.0
	% within 6.1	36.2%	46.4%	17.4%	100.0%
	% within 8	64.1%	62.7%	85.7%	66.3%
	Adjusted Residual	-.4	-.8	1.6	
Total	Count	39	51	14	104
	Expected Count	39.0	51.0	14.0	104.0
	% within 6.1	37.5%	49.0%	13.5%	100.0%
	% within 8	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 36. Relação da consideração em 1º lugar do preço do livro com a influência na decisão de compra

Conforme a tabela 36, determina-se a relação entre os dados das respostas às perguntas 6 “quando os pais consideram o preço antes da compra de um livro infantil” e 8 “Acha que quando compra um livro, o (s) seu (s) filho (s) tem influência nessa decisão?” do questionário. Desta forma, de entre os pais que consideram o preço em primeiro lugar antes da compra de um livro infantil, 25 (36,2%) deles consideram que recebem “muita” influência por parte dos filhos, 32 (46,4%) dos progenitores julgam que recebem “bastante” influência por parte dos seus filhos na compra de um livro infantil. E 12 dos pais que (9,3%) consideram o preço antes da compra, consideram que os filhos transmitem “pouca” influência na decisão de compra de um livro infantil.

Desta forma, e por base do teste de Qui-quadrado (este teste deve-se ao facto de existirem duas variáveis categóricas com mais de duas categorias e com frequências esperadas maiores que 5 em 80% das células da tabela de contingência), este sugere que não há uma diferença significativa entre a consideração do preço em primeiro lugar e a percepção dos pais sobre a influência que os filhos exercem na decisão de aquisição de um livro infantil (valor de $p=0,255$, conforme tabela 17 dos anexos), ou seja, o facto de os pais terem ou não em conta o preço em 1º lugar não se correlaciona com o grau de influência por parte dos filhos na decisão de compra. Conforme o teste realizado este indica que não se pode igualar o grau de

influência dos filhos (avaliado pelas proporções das categorias da pergunta 8) e os pais que consideram o preço como primeiro ou segundo factor na compra de um livro e os restantes pais que não consideram o preço.

		10		
		Frequentemente	Às vezes	Total
Preço	Não considera o preço em 1º lugar	27	7	34
	Count			
	Expected Cou	24.6	9.4	34.0
	% within 6.1	79.4%	20.6%	100.0%
	% within 10	37.0%	25.0%	33.7%
	Adjusted Resi	1.1	-1.1	
	Considera o preço em 1º lugar	46	21	67
	Count			
	Expected Cou	48.4	18.6	67.0
	% within 6.1	68.7%	31.3%	100.0%
% within 10	63.0%	75.0%	66.3%	
Adjusted Resi	-1.1	1.1		
Total	Count	73	28	101
	Expected Cou	73.0	28.0	101.0
	% within 6.1	72.3%	27.7%	100.0%
	% within 10	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 37. Relação da consideração em 1º lugar do preço do livro com a influência da opinião na aquisição de livro infantil

Conforme a tabela 37, determina-se a relação existente entre a consideração dos pais acerca do preço de um livro infantil que corresponde à pergunta 6 do questionário e o costume dos pais ouvirem a opinião dos filhos aquando a compra de um livro infantil, e esta equivale à pergunta 10 do questionário. É importante referir, deste cruzamento que de entre os pais que consideram o preço antes da compra de um livro infantil, 46 dos progenitores ouvem “frequentemente” a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil. E 21 dos pais “às vezes” consideram a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil. É de ressaltar que para a avaliação dos dados obtidos desta relação exclui-se as respostas que dizem respeito à resposta dos pais que “raramente” ouvem a opinião dos filhos antes da compra, visto esta apresentar uma frequência muito baixa.

De acordo com a tabela 37 e excluindo os três questionários com resposta "Raramente" à questão 10, aplicou-se o teste Exacto de Fisher, e este sugere que não existe uma relação estatisticamente significativa entre os pais consideram em primeiro lugar o preço e o costume deste ouvirem a opinião dos filhos na compra de um livro infantil (valor de $p=0,348$, de acordo com a tabela 17 dos anexos).

Assim, tendo por bases as análises anteriores (34,35,36 e 37), nas quais se pretendia verificar a dependência ou não entre as hipóteses associadas às perguntas 6 do questionário (Em geral, o que costuma considerar antes da compra de um livro infantil?) em que os pais consideram o preço como sendo o primeiro fator influenciador na compra de um livro infantil, com a hipótese relacionada com a pergunta 5 do questionário (Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?), que pretende verificar a reação dos pais aquando os pedidos dos filhos na compra de um livro infantil, verificou-se que existe uma relação estatisticamente significativa (valor de $p=0,020$). E desta forma, poderemos apontar que os pais que consideram o preço do livro como sendo o primeiro fator a ter em conta antes da compra de um livro, são os pais que com maior frequência reagem aos pedidos dos filhos comprando um livro infantil.

Por outro lado, na relação de dependência das hipóteses associadas às perguntas 6 com as 8 (Acha que quando compra um livro, o(s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?) e 10 (Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?) do questionário verificou-se que estas não apresentam uma relação estatisticamente significativa (respetivamente valor de $p=0,255$, valor de $p=0,348$) com isto poderemos constatar que os pais que consideram o preço do livro como sendo o primeiro fator influenciador antes da compra de um livro infantil, não está diretamente relacionado com a influência que os filhos têm sobre os pais na compra de um livro, como também não está associado com os pais que consideram a opinião dos seus filhos antes da compra de um livro infantil.

Assim, conforme esta hipótese 3 “a sensibilidade dos pais ao preço do livro é determinante para a influência da criança sobre os pais, na compra de um livro infantil”, e de acordo com a relação entre as perguntas 6 com a 8 e 10, sugere-se que apesar de esta ligação não apresentar diferenças estatisticamente significativas, poderemos confirmar por base na amostra em estudo, que os pais que consideram o preço como o primeiro fator de escolha na compra de um livro, são os pais que com maior frequência recebem mais influência dos filhos e que têm em consideração a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil. Deste modo, é possível afirmar a existência da relação entre os pais considerarem o preço como primeiro fator influenciador e a percepção destes em relação à influência da criança.

Por fim, a última hipótese que esta investigação pretende responder é, como já referido anteriormente, “a frequência da visita às livrarias está relacionada com influência da criança sobre os pais, na compra de um livro infantil.”. Com o fim de a analisar melhor cruzamos os dados das respostas dadas à pergunta 4 do questionário “Costuma ir à livraria com o(s) seu(s) filho(s)?” com as respostas das perguntas do questionário: 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?”, 8 “Acha que quando compra um livro, o(s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?” e 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?”. Deste cruzamento resulta a tabela seguinte (Tabela 38).

		5		
		Frequentemente	Às vezes	Total
4 Frequentemente	Count	14	6	20
	Expected Count	8.3	11.7	20.0
	% within 4	70.0%	30.0%	100.0%
	% within 5	33.3%	10.2%	19.8%
	Adjusted Residual	2.9	-2.9	
Às vezes	Count	20	42	62
	Expected Count	25.8	36.2	62.0
	% within 4	32.3%	67.7%	100.0%
	% within 5	47.6%	71.2%	61.4%
	Adjusted Residual	-2.4	2.4	
Raramente	Count	8	11	19
	Expected Count	7.9	11.1	19.0
	% within 4	42.1%	57.9%	100.0%
	% within 5	19.0%	18.6%	18.8%
	Adjusted Residual	.1	-.1	
Total	Count	42	59	101
	Expected Count	42.0	59.0	101.0
	% within 4	41.6%	58.4%	100.0%
	% within 5	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 38. Relação da frequência nas idas às livrarias com os filhos e o anuir ao pedido de compra

Em consonância com a tabela 38, pode-se observar a correlação entre as respostas referentes às perguntas 4 “Costuma ir à livraria com o(s) seu(s) filho(s)?” e 5 “Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?” do questionário.

É de salientar que para a avaliação que se segue excluiu-se a resposta que se refere ao indivíduo que raramente anui ao pedido do filho e a dois indivíduos que anuem por vezes mas que nunca vão livrarias (estes últimos serão excluídos das análises subsequentes).

O teste de Qui-quadrado sugere que existe uma relação estatisticamente significativa entre a frequência na ida às livrarias com os filhos e o costume dos pais comprarem o livro

infantil aquando solicitação dos filhos (valor de $p=0,012$, de acordo com a tabela 16 dos anexos).

É ainda de salientar, que da análise de resíduos, esta sugere que os pais que mais frequentam livrarias com os seus filhos concordam em maior frequência em comprar os livros que os seus filhos pedem e os pais que não são tão assíduos nas idas às livrarias, concordam na compra do livro solicitado pelos filhos em menor frequência.

		8			
		Muita	Bastante	Pouca	Total
4 Frequentemente	Count	9	9	2	20
	Expected Count	7.6	10.0	2.4	20.0
	% within 4	45.0%	45.0%	10.0%	100.0%
	% within 8	23.1%	17.6%	16.7%	19.6%
	Adjusted Residual	.7	-.5	-.3	
Às vezes	Count	23	32	8	63
	Expected Count	24.1	31.5	7.4	63.0
	% within 4	36.5%	50.8%	12.7%	100.0%
	% within 8	59.0%	62.7%	66.7%	61.8%
	Adjusted Residual	-.5	.2	.4	
Raramente	Count	7	10	2	19
	Expected Count	7.3	9.5	2.2	19.0
	% within 4	36.8%	52.6%	10.5%	100.0%
	% within 8	17.9%	19.6%	16.7%	18.6%
	Adjusted Residual	-.1	.3	-.2	
Total	Count	39	51	12	102
	Expected Count	39.0	51.0	12.0	102.0
	% within 4	38.2%	50.0%	11.8%	100.0%
	% within 8	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 39. Relação da frequência na ida às livrarias com os filhos e a influência na decisão de compra

Em concordância com a tabela 39, analisa-se a relação entre as respostas dadas às perguntas 4 “Costuma ir à livraria com o(s) seu(s) filho(s)?” e 8 “Acha que quando compra um livro, o(s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?” do questionário.

É de mencionar consoante a tabela 39, que 32 dos pais que frequentam “às vezes” as livrarias com os seus filhos, consideram que recebem “bastante” influência dos seus filhos. Em segundo lugar, 23 dos progenitores que “às vezes” visitam as livrarias com os seus filhos, consideram que os seus filhos transmitem “muita” influência na compra de um livro infantil. Considerando ainda (cf.¹⁸ Tabela 39) que 7 dos pais que “raramente” frequentam as livrarias com os seus filhos também consideram que recebem dos seus filhos “muita” influência na

¹⁸ cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

compra de um livro infantil. E ainda que, 10 dos pais que consideram que “raramente” visitam as livrarias mencionam receber “bastante” influência por parte dos seus filhos na compra de um livro infantil.

Ainda em relação a este cruzamento de dados, recorreu-se ao teste de Qui-quadrado (cf.¹⁹ Tabela 16 dos anexos) e este sugere que não existe relação entre a frequência com que os pais frequentam as livrarias com os seus filhos e a influência que os pais recebem dos filhos na decisão de compra de um livro infantil (valor de $p=0,968$).

		10		
		Frequentemente	Às vezes	Total
4 Frequentemente	Count	16	4	20
	Expected Count	14.5	5.5	20.0
	% within 4	80.0%	20.0%	100.0%
	% within 10	22.2%	14.8%	20.2%
	Adjusted Residual	.8	-.8	
Às vezes	Count	41	19	60
	Expected Count	43.6	16.4	60.0
	% within 4	68.3%	31.7%	100.0%
	% within 10	56.9%	70.4%	60.6%
	Adjusted Residual	-1.2	1.2	
Raramente	Count	15	4	19
	Expected Count	13.8	5.2	19.0
	% within 4	78.9%	21.1%	100.0%
	% within 10	20.8%	14.8%	19.2%
	Adjusted Residual	.7	-.7	
Total	Count	72	27	99
	Expected Count	72.0	27.0	99.0
	% within 4	72.7%	27.3%	100.0%
	% within 10	100.0%	100.0%	100.0%

Tabela 40. Relação da frequência na ida às livrarias com os filhos e a influência da opinião na aquisição de livro infantil

Em concordância com a tabela 40, analisa-se a relação entre as respostas dadas às perguntas 4 “Costuma ir à livraria com o(s) seu(s) filho(s)?” e 10 “Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?” do questionário.

É de aludir de acordo com a tabela 40, que 41 dos pais que “frequentemente” ouvem a opinião dos seus filhos antes da compra de um livro infantil, consideram que “às vezes” visitam as livrarias com os seus filhos. Em segundo lugar, 18 dos progenitores que “às vezes” ouvem a opinião dos filhos antes da compra de um livro, consideram que “às vezes”

¹⁹ cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

frequentam as livrarias com os filhos. Considerando ainda (cf.²⁰ Tabela 40) que 3 dos pais que “raramente” frequentam as livrarias com os seus filhos também consideram que recebem dos seus filhos “muita” influência na compra de um livro infantil. E ainda que, 10 dos pais que consideram que “raramente” visitam as livrarias mencionam receber “bastante” influência por parte dos seus filhos na compra de um livro infantil.

É ainda de referir que para esta avaliação excluem-se as três respostas dos indivíduos que “raramente” ouvem a opinião dos filhos na aquisição de livros infantis.

Ainda nesta tabela 40, recorreu-se ao teste de Qui-quadrado este sugere que não existe relação entre a frequência nas idas às livrarias dos pais juntamente com os seus filhos e os pais considerarem a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil (valor de $p=0,475$, conforme tabela 16 dos anexos). Desta forma, poderemos afirmar que a frequência nas visitas às livrarias não é determinante para os pais terem em consideração a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil.

²⁰ cf.- Abreviatura da palavra *confrontar*

5.4 Discussão dos resultados

O setor livreiro é, sem dúvida, de grande importância para atualidade e este não se restringe apenas às livrarias, visto que, são inúmeros os locais onde se pode ter acesso a um livro. No entanto, a forma mais tradicional de se adquirir um livro consiste na ida a uma livraria. É através dos livros que as crianças acedem à cultura, aos costumes, e é com eles que aprendem a história e satisfazem as suas curiosidades. Sem dúvida que é no meio familiar que as crianças costumam ter os primeiros contatos com os livros, sendo que este é um fator determinante na manutenção ou não desses hábitos.

Com este estudo procurou-se compreender o processo de tomada de decisão na compra de um livro infantil. E, para isso, estudaram-se os fatores que a literatura sugere como sendo influenciadores sobre as decisões dos pais aquando da compra de um livro infantil. E, acima de tudo, tentou-se perceber o grau de correlação entre a influência da criança e a decisão dos pais aquando da compra de um livro infantil.

Para se proceder a este estudo, foram definidas diversas hipóteses: H1 - as crianças influenciam significativamente os pais, na compra de um livro infantil; H2 - os fatores idade, género, estado civil e os fatores idade, género, estado civil e nível de escolaridade dos pais dos pais são determinantes para a influência da criança sobre os mesmos, na compra de um livro infantil; H3 - os fatores idade, género e número de crianças são determinantes na influência dos pais, na compra de um livro infantil; H4 – a sensibilidade dos pais ao preço do livro é determinante para a influência da criança sobre os pais, na compra de um livro infantil e, por fim, H5 - a frequência das visitas dos pais às livrarias, na companhia dos filhos, está relacionada com a influência da criança sobre os pais, na compra de um livro infantil.

Com este estudo pretendeu-se analisar a veracidade das hipóteses de pesquisa e, após a análise dos resultados, verificamos que, no que respeita à hipótese 1, foi encontrada uma relação estatisticamente significativa entre o pedido dos filhos e a percepção da influência que eles exercem sobre os pais, aquando da decisão na compra de um livro infantil. Concluimos ainda, na amostra estudada, que os pais, no processo de decisão na compra de um livro infantil, têm a percepção da influência dos seus filhos e que também consideram ouvir a opinião dos mais jovens antes da compra. No mesmo sentido temos a teoria dos autores Sharma e Dasgupta (2009) na qual, se verifica que o aumento do interesse pelo segmento infantil está diretamente vinculado com a crescente comercialização de produtos infantis, a influência das crianças nas compras de bens e serviços e a tendência em aceitar-se e incentivar-se as crianças em tomarem a decisão juntamente com a família.

Contrariamente, não se pode certificar para a população em geral a existência de uma correlação entre o pedido de compra por parte dos filhos e o facto dos pais terem a opinião destes em conta aquando da compra.

Para a hipótese 2, e no que respeita à relação entre a idade dos progenitores e a concordância com o pedido de compra, não foram vislumbradas diferenças significativas. Também não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre o escalão etário dos progenitores e a frequência com que estes ouvem ou não a opinião dos seus filhos. Por oposição aos resultados obtidos na amostra em estudo, podemos indicar a investigação de Ferreira (2013) no qual esta autora demonstra que a idade dos pais (escalão etário entre 24 e 55 anos) está relacionada com a influência da criança na compra de um livro infantil.

Outra variável estudada dentro desta hipótese, prende-se com o género dos pais, e esta, embora presente, não é estatisticamente significativa. Por outras palavras, não é possível afirmar que o género (masculino e feminino) dos pais está diretamente relacionado com o facto de os filhos influenciarem a sua decisão de compra, nem estes reagirem aos pedidos de compra dos filhos e, nem considerarem a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil. Estes foram resultados interessantes, uma vez que, na literatura pesquisada é apontado o facto de que as mães não cedem tanto aos pedidos dos filhos, visto que autores como Beulke (2005, p.10) referem que “...as mães cujo centro de interesse principal são os filhos, cedem menos facilmente aos pedidos dos filhos devido ao sentimento de superproteção que as leva a comprar pelo seu próprio julgamento do que é melhor para o filho.” Deste modo, esperava-se que houvesse mais pais (género masculino) a cederem aos pedidos dos filhos na compra de um livro infantil.

Relativamente ao grau de ensino dos pais, pode-se afirmar que, quanto maior a escolaridade dos progenitores, mais “frequentemente” estes reagem ao pedido de compra de um livro infantil, aquando solicitado pelos filhos. Deste modo, o nível de escolaridade dos pais tem um impacto no desenvolvimento dos filhos, ou seja, quanto maior for a escolaridade mais os pais procuram conhecer e compreender a opinião dos filhos, como já visto, anteriormente, no estudo de Neeley (2004, citado por Carreira 2008), no qual se observou que os pais com mais estudos parecem ter um cuidado acrescentado na educação financeira e consumista dos filhos.

No que toca ao estado civil dos pais, o estudo desta amostra revela que esta variável é determinante, quando relacionada com aquela que representa os dados obtidos a partir da pergunta 10 do questionário (“Costuma ouvir a opinião do(s) seu(s) filho(s), antes da compra

de um livro infantil?”). Ou seja, os pais solteiros ou divorciados têm mais em consideração a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil. Resultados também encontrados na teoria de Jeevananda e Kumar (2012) no qual defendem que as crianças têm maior influência sobre os pais solteiros do que os casados. Esta situação pode, em parte, dever-se ao facto de tanto os pais solteiros como os divorciados terem não só toda a atenção focada na criança e nas suas necessidades como também estarem, muitas vezes, a tentar compensar a ausência de um segundo progenitor com uma maior cedência aos pedidos dos filhos.

No que concerne à hipótese 3 deste estudo, esta procurou investigar se as variáveis idade, género e número de filhos são determinantes para a influência destas na decisão dos pais na compra de um livro infantil. Desta feita, e de acordo com a amostra estudada, os resultados obtidos à partir das perguntas 1,2,3 do questionário não apresentam diferenças estatisticamente significativas. Desta forma, não se poderá comparar estes resultados com os da população em geral. Por outras palavras, não é possível afirmar uma relação entre o género das crianças e o consentimento dos pais na compra de um livro infantil, solicitado pelos filhos. No entanto, na amostra estudada encontrou-se uma distinção entre os filhos do género masculino e feminino, relativamente à reação dos pais quando confrontados com o pedido dos filhos para a compra de um livro infantil. Sendo que, a reação dos pais é mais frequente no caso dos progenitores com filhos do sexo feminino. Contrariamente, aos resultados obtidos para amostra, a literatura sugere a investigação de Ferreira (2013) que demonstra que, quando os pais consideram que os filhos (dos 3 aos 12 anos) têm influência no processo de decisão de compra, este facto não está diretamente relacionado com o género dos filhos.

Não foram encontradas diferenças entre as idades dos filhos e as variáveis que estudam a influência da criança na decisão de compra. Resultados também encontrados no estudo de Ferreira (2013). No entanto, os resultados foram surpreendentes, uma vez que se esperava que os filhos mais velhos fossem mais influenciadores que os filhos mais novos, isto porque, com o avançar da idade, seria de esperar que as crianças fossem capazes de uma melhor argumentação no pedido de compra de um livro infantil. Como se pode observar no estudo de Neeley (2004, citado por Carreira, 2008) no qual defende que, um dos fatores que pode estar inerente à influência das crianças é a idade das mesmas, visto que as opiniões dos filhos mais velhos são sempre mais consideradas do que dos filhos mais novos.

No que respeita à relação entre a variável que estuda o número de filhos numa família e a influência que os filhos têm sobre os pais, aquando a decisão de compra de um livro infantil, é possível verificar-se que, com base nos dados obtidos, não parecem existir grandes

diferenças, estatisticamente significativas. O que vai em sentido contrário em resultados encontrados em Wimalasiri (2004), onde se lê que o facto de se estar perante um caso de filho único faz com que este tenha maior influência sobre os pais.

Na hipótese 4 procurou-se investigar a sensibilidade dos pais ao considerarem o preço em primeiro lugar e a influência da criança sobre eles na compra de um livro infantil. Os resultados obtidos apontam uma relação estatisticamente significativa, visto que os pais que, com maior frequência, consideram o preço como sendo o primeiro fator influenciador na compra de um livro infantil são os pais que reagem em maior frequência ao pedido dos filhos na compra de um livro infantil. De acordo com a literatura investigada, podemos verificar que, na análise do comportamento do consumidor (Kotler e Keller, 2006), o preço é um dos estímulos do marketing que pode ter influência no processo de decisão de compra.

Ainda de acordo com os resultados obtidos, verificou-se que o facto de os pais terem em conta, em primeiro ou em segundo lugar, o fator influenciador preço, este não está diretamente relacionado com a percepção que os pais têm da influência dos filhos na compra de um livro infantil. E ainda que, para os pais que têm em consideração, em primeiro ou em segundo lugar, o fator influenciador preço, parece não ter diferenças estatisticamente significativas com os pais que reagem à opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil. No entanto, na amostra desta investigação, verifica-se que os pais, que com maior frequência têm em consideração, em primeiro lugar, o fator preço, são os pais que recebem maior influência por parte dos filhos na decisão de compra de um livro infantil. Ou seja, os mais jovens parecem ter um papel importante na decisão das despesas na família.

Por fim, na análise dos resultados obtidos aquando da análise da hipótese 5, verificou-se que existe uma relação, estatisticamente significativa, entre a influência dos filhos sobre os pais e a frequência da ida destes com os filhos a uma livraria. Por outro lado, não foram encontradas diferenças, estatisticamente significativas, entre a frequência das idas às livrarias com os filhos e a influência que estes têm na decisão de compra. No entanto, ao observar os dados obtidos nesta amostra, verificou-se que, mesmo que a assiduidade, no respeitante à ida às livrarias, não seja frequente, os filhos influenciam os pais nestas visitas. Cardoso (2005, p.164) afirma que “as crianças influenciam ativamente as compras que os seus pais realizam, em especial dos produtos concebidos para si”. Este ponto é muito importante, visto que “é aos pais que compete a primeira estratégia para despertar o gosto da criança pela leitura” (Sabino,

2008, p.4). Deste modo, é essencial que os progenitores acompanhem os seus filhos nas idas às livrarias e, assim, estimulem o gosto pelos livros.

5.5 Limitações do estudo e sugestões para futuras investigações

O facto de ser uma amostra de conveniência fez com que estivesse restringida aos progenitores de crianças entre os 2 e 12 anos que estavam associados a dois clubes desportivos ou que responderam numa plataforma online, não sendo por isso uma amostra representativa para a população em geral. Desde modo seria importante abranger mais progenitores e alargar a classe etária. Do mesmo modo, seria interessante recolher uma amostra com uma distribuição mais igualitária de sexos, visto que, existem grandes diferenças entre o género dos progenitores (16,3% do sexo masculino e 83,7% do sexo feminino).

Outra limitação encontrada prende-se com a ferramenta utilizada, uma vez que o questionário é uma técnica de observação indireta e que engloba alguns riscos. As respostas dadas podem não estar completas, não serem totalmente entendidas e não poderem ser exploradas a fundo. Seria, ainda, interessante diferenciar pais solteiros de uniões de facto, uma vez que os pais solteiros consideram o núcleo familiar constituído por progenitor, filho ou filhos, ao passo que, numa união de facto não houve uma consumação de um casamento mas há uma partilha por parte do casal das atividades rotineiras do dia-a-dia. Pode-se, em estudos futuros, comparar locais de compra ou residentes em diferentes localidades (Região Autónoma da Madeira vs. Portugal Continental) e, até mesmo, comparar as diferenças entre diversos produtos.

Capítulo VI – Considerações finais

Com esta investigação pretendeu-se compreender melhor o comportamento do consumidor para melhorar a eficácia do setor livreiro. Embora, nos dias de hoje existam inúmeras opções no que respeita à consulta de informação, podemos referir que a sensação de folhear um livro é bastante compensatória e única. Relativamente aos livros dedicados às crianças, estes têm um papel importante na aprendizagem e no desenvolvimento dos mais jovens. Assim, é essencial para o crescimento saudável da criança, a sua envolvência com os livros e com o processo inerente à sua aquisição. Este último inclui todas as dinâmicas familiares e repetivos papéis de cada membro da família. Deste modo, a família pode influenciar o processo de decisão na compra de um livro infantil, visto que a criança sendo um elemento constituinte da família pode desempenhar um papel de influenciador especialmente aquando de compras destinadas a si, como é o caso dos livros infantis.

De uma forma geral, podemos concluir que o principal objetivo deste estudo, que consiste na compreensão do processo de tomada de decisão na compra de um livro infantil, foi atingido. Para isso, tornou-se imprescindível toda uma análise documental e estatística da temática em estudo. Reuniram-se as teorias que mais se destacaram nesta área e, com base nestas, tentou-se corroborar as hipóteses dos resultados estatísticos encontrados com base no questionário concebido no âmbito desta investigação.

Com isto, o questionário mencionado teve como objetivo caracterizar os inquiridos e os seus filhos, além de, também, verificar se existia o hábito de os pais, juntamente com os seus filhos, se deslocarem às livrarias. Procurou-se, ainda, descortinar os fatores que influenciam os pais na compra de um livro infantil e a perceção destes em relação à influência dos seus filhos na compra. Estes elementos pertencentes ao questionário fizeram parte das hipóteses a que nos propusemos. No entanto, como já verificado anteriormente, alguns dos resultados obtidos foram surpreendentes.

Na hipótese 1, conclui-se que, aquando do processo de decisão de compra de um livro infantil, os pais têm a perceção da influência dos filhos, e também têm em conta a opinião dos mesmos antes da compra de um livro infantil. Deste modo, existe uma dinâmica na comunicação entre pais e filhos. Podemos, assim, recomendar que, no que respeita ao marketing infantil no setor livreiro, as estratégias das empresas deveriam ter em atenção não

só as características dos produtos que são dirigidos para os mais jovens (como por exemplo, as cores, os sons e as capas com heróis), mas, também, deveriam ter em conta o facto de que os livros devem captar atenção dos pais. Como já falado anteriormente, os fatores que na amostra estudada mais influenciam os pais antes da compra de um livro infantil são o preço, a obrigatoriedade da compra para fins escolares, o conhecimento que os pais têm do livro ou do autor e a recomendação por parte de amigos.

Relativamente à hipótese 2, verificou-se a inexistência de diferenças significativas, ou seja, não se pode afirmar que haja uma relação entre a idade dos pais e a concordância na compra aquando do pedido dos filhos. E também, é de salientar, que não foi encontrada uma correlação significativa entre o escalão etário dos progenitores e a frequência com que estes ouvem ou não a opinião dos filhos. Assim sendo, sugere-se que seja realizada uma análise mais aprofundada no que concerne ao escalão etário dos pais e a influência das crianças no processo de tomada de decisão na compra de um livro infantil, de modo a levar a um melhor entendimento da sua relevância nesta temática, uma vez que com base na literatura estudada, podem ser encontradas investigações que vão no sentido contrário aos resultados obtidos.

Ainda nesta hipótese, obteve-se um resultado interessante, contraditório em relação à literatura abordada. No presente estudo, sugere-se a ausência de diferenças significativas entre o género dos pais, a perceção de influência dos filhos na decisão de compra, a reação dos pais aos pedidos de compra dos filhos, bem como na consideração da opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil. No entanto, a literatura defende que as mães não cedem tanto aos pedidos dos filhos, visto que estas têm a preocupação focada nos filhos e utilizam mais vezes a sua intuição (Beulke, 2005). Deste modo, esperava-se encontrar uma relação significativa no género masculino, ou seja, que os pais cedessem mais às solicitações de compra por parte dos filhos. Assim, é possível propor, que dos resultados obtidos os pais (género masculino e feminino) estão em consonância na educação dos filhos e assim têm o cuidado de avaliar globalmente os impactos que podem surgir derivados da cedência ao pedido de compra dos filhos.

No que respeita ao grau de ensino dos pais, identifica-se a existência de uma relação significativa com a concordância ao pedido de compra por parte dos filhos, ou seja, quanto mais elevado o grau de ensino dos pais, maior é a frequência com que estes reagem ao pedido de compra dos filhos. Poderemos, de certa forma, analisar estes resultados como sendo, uma consequência da evolução na procura de instrução por parte dos indivíduos, levando assim, a uma crescente preocupação com a formação dos filhos. Uma vez que, o presente estudo

aborda o mercado livreiro e este contribui para a formação da população, é importante manter o investimento na compra deste produto.

Ainda em relação à hipótese 2, verifica-se uma relação entre o estado civil dos pais e o costume dos pais ouvirem a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil. Contraoendo-se a esta afirmação sugere-se o estudo realizado por Hall *et al.* (1995) sobre a influência da criança no processo de decisão de compra, em que estes verificaram também que o estado civil dos pais não pode ser comparado ao universo, embora estes tenham apurado que filhos de pais casados têm maior influência principalmente nos processos de decisão de férias e de “take away” de comida, entre outros.

No que se refere à hipótese 3, verifica-se a inexistência de uma relação significativa entre as variáveis estudadas. De acordo com os resultados obtidos, estes sugerem a impossibilidade de afirmar que os fatores idade, género e número de filhos são determinantes na influência sobre os pais na compra de um livro infantil. Por outras palavras, as conclusões tiradas da análise salientam que não há diferenças significativas quando se relaciona o processo de decisão de compra com o facto de as crianças terem idades distintas, serem do género masculino ou do feminino e pertencerem a uma família com um ou mais filhos.

Facto este surpreendente, visto que a literatura estudada estes propõem uma relação entre estes. Sugere-se, assim, para o caso do número de filhos, o estudo de Neeley (2004, citado por Carreira, 2008) que refere que pais com apenas um filho tendem a ceder aos pedidos dos filhos. Quando relacionado com o género dos filhos, aponta-se o estudo de Ferreira (2013), em que a autora verifica que o género da criança é independente da influência desta sobre os pais na compra de um livro, ou seja, quando os pais consideram que os filhos têm influência no processo de decisão de compra este facto não está diretamente relacionado com o género dos filhos. No que respeita à idade dos filhos indica-se, o estudo de Neeley (2004, citado por Carreira, 2008) no qual refere que as opiniões dos filhos mais velhos são sempre mais consideradas do que dos filhos mais novos.

Com base nestas discrepâncias, propõe-se que estas podem dever-se ao crescimento no número de casais com menos filhos, o que poderá levar a que os pais tenham maior atenção em não cederem tanto à influência das crianças na decisão de compra. Deste modo, seria relevante abordar melhor esta relação visto ser muito importante, para as empresas neste setor, terem um maior conhecimento ao que está inerente no processo de decisão dos pais na compra de um livro infantil.

Relativamente à hipótese 4, e com base nos resultados obtidos, é possível constatar uma diferença significativa entre o preço como sendo o primeiro fator influenciador na compra, e a reação frequente dos pais aquando o pedido dos filhos na compra de um livro infantil. Por outro lado, quando relacionado o preço, como sendo o primeiro fator influenciador na compra de um livro, com a percepção dos pais sobre a influência dos filhos e com o costume dos pais ouvirem a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil, estas relações não sugerem uma diferença estatisticamente significativa. Ou seja, os resultados obtidos sugerem que os pais, que consideram o preço como sendo o primeiro fator influenciador na compra, são os pais que, com maior frequência, reagem aos pedidos de compra dos filhos. Neste sentido, é possível indicar que, para além do preço ser um fator relevante para a compra de um livro infantil, é também determinante, para os pais, reagirem aos pedidos dos filhos na compra de um livro. Deste modo, esta hipótese deve ser tida em consideração pelas empresas do setor livreiro, uma vez que demonstra que o preço dos livros infantis é um fator que os pais têm em conta antes do seu consumo. Uma vez que, na amostra estudada, os pais que mais consideram o preço em primeiro lugar são aqueles que mais compram um livro infantil quando solicitado pelo filho.

Por fim, a última hipótese procurava relacionar a frequência na ida às livrarias com os filhos e a reação dos pais aquando solicitação dos filhos na compra de um livro infantil, verificando-se uma relação estatisticamente significativa. Os pais que mais frequentam as livrarias com os filhos são os pais que reagem, com maior frequência, aos pedidos de compra dos filhos. Ainda nesta hipótese é relacionado as variáveis que representam a frequência na ida dos pais com os filhos às livrarias, a percepção de influência dos filhos na decisão de compra, e ainda o costume dos pais ouvirem a opinião dos filhos antes da compra de um livro infantil. Do cruzamento destas variáveis, sugere-se que não existem diferenças significativas. Desta forma, e tendo por base na amostra estudada, destaca-se a importância de o setor livreiro tomar conhecimento de que a compra de um livro infantil está ligada, diretamente, à frequência com que os pais, acompanhados dos filhos, visitam a livraria. De acordo com o presente estudo, os pais que frequentemente vão às livrarias com os filhos, reagem, com maior frequência, ao pedido dos filhos na compra de um livro infantil. É, assim, importante continuar a estimular as idas dos indivíduos às livrarias, através de ações de promoção, campanhas de incentivos, montras atrativas, etc., com a finalidade deste setor se manter ativo.

Destaca-se, ainda, que, do questionário mencionado, também fazem parte perguntas que pretendiam dar a conhecer os fatores que mais influenciaram as crianças na escolha de um livro infantil (como por exemplo: a capa ter chamado atenção, os colegas terem o livro, viu numa livraria); os meios utilizados pela criança para influenciar os pais, entre eles, o filho justificar que se comportou bem, indicar que os pais conhecem o livro e pedir simplesmente. Procurou-se também conhecer o género de livros infantis que os pais costumam comprar (histórias, banda desenhada e livros interativos); a importância que o livro infantil tem no consumo mensal e também os locais de compra de livros infantis (livrarias, internet e supermercados). Todos estes aspetos estão inerentes ao processo de compra de um livro infantil e são importantes para compreender os resultados obtidos.

Este estudo contribuiu para dar a conhecer às organizações que comercializam livros infantis a relevância de compreender o que está inerente na decisão da compra de um livro infantil. E, mais importante, este estudo sugere que, para um melhor desempenho das estratégias do marketing, os responsáveis destas áreas nas empresas deveriam analisar, mais atentamente, o seu público-alvo e os intervenientes na decisão de compra dos livros infantis, pois, como já referido anteriormente, mesmo que os livros sejam destinados ao público mais jovem, os pais também participam na decisão de compra e devem ser tidos em conta.

Bibliografia:

Almeida, A. (2012). Advertising and Children. *VSRD International Journal of Business & Management Research* 2(6), 292-298. Acedido Fevereiro 17, 2015, em www.vsrjournals.com.

Alves, M. A. (2011). Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. Dissertação de Mestrado - Universidade de Coimbra, Portugal. Acedido Março 3, 2015, em https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf.

Associação Americana de Marketing (2013). *About AMA*. [em linha]. Acedido Abril 6, 2014, em <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>.

Atkin, C. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42 (4), 41-45.

Berey, L., & Pollay, R. W. (1968). The Influencing Role of the Child in Family Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 5 (2), 70-72.

Bettelheim, B. (2002) *A psicanálise dos contos de fadas* (16.^a ed.). (Arlene Caetano, Trad.). Paz e Terra (Obra original publicada em 1976).

Beulke, C. (2005). *A influência do consumidor infantil sobre os pais na tomada de decisão na compra de produtos alimentícios*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 1-15. Acedido Março 3, 2015, em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>

Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005) *Comportamento do consumidor*. (9.^a ed.) São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

- Blumenthal, E. (2010). *Introduction to SPSS 16.0. Center for Social Science Computation and Research 110 Savery Hall*. University of Washington Seattle, WA. Acedido Março 21, 2015, em <http://julius.csscr.washington.edu/pdf/spss.pdf>.
- Calvert, S. L. (2008). *Children as Consumers: Advertising and Marketing* 18 (1), 205-234. Acedido Janeiro 20, 2014, em http://www.princeton.edu/futureofchildren/publications/docs/18_01_09.pdf.
- Cardoso, A. (2005). Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais* 2, 162-190. Acedido Março 23, 2015, em <http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/661/2/162-190FCHS2005-10.pdf>.
- Carneiro, J. A. N. (2005). *O Livro como espaço comunicacional. Uma análise da capa como factor de influência na compra de livros de ficção*. Dissertação de Mestrado - Universidade de Fernando Pessoa. Acedido Abril 1, 2015, em http://www.janunescarneiro.net/J._A._Nunes_Carneiro/Downloads_files/Dissertacaod eMestrado.pdf.
- Carreira, A. S. (2008). *Marketing Infantil: A importância das mascotes no sector editorial livreiro*. Dissertação de Mestrado - Universidade do Minho, Portugal. Acedido Agosto 4, 2014, em <http://hdl.handle.net/1822/9539>.
- Castro, E. (2005). *Literatura Infantil e Ilustração: Imagens que falam*. Dissertação de Mestrado, Braga. Acedido Março 3, 2015, em <http://elisacarvalho.no.sapo.pt/pdf/Trabalho%20imagem%20Elisa%20Castro.pdf>.
- Chaves, M., Gervásio, E., Liz, C. & Dutschke, G. (2007). *Kid's Power - A Geração Net em Portugal*. Portugal: Plátano Editora.
- Churchill, Jr., Gilbert A. & Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. (2.^a ed.) São Paulo: Saraiva.

- Corrêa, G. B. F. e Toledo, G. L. (n.d). *O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing* (Área temática: Marketing e Comunicação). Acedido Março 31, 2015, em <http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>.
- Damásio, A. (2009). *Erro de Descartes: emoção, razão e cérebro humano*. (25.^a ed.). Mem Martins: Europa América.
- D'Astous, A., Colbert, F. e Mbarek, I. (2005). *What makes people want to read a book? An experimental study*. Acedido Fevereiro 16, 2015, em http://neumann.hec.ca/aimac2005/PDF_Text/d%27_Astous_Colbert_Mbarek.pdf.
- Davis, H. L. (1976). Decision Making within the Household. *Journal of Consumer Research*, 2(4), 241-260. Acedido Abril 17, 2014, em http://www.euro-ciss.eu/fileadmin/user_upload/Redaktion/Seco@home/nachhaltiger_Energiekonsum/Literatur/entscheidungen_haushalte/Decision_Making_within_the_Household.pdf.
- Dexheimer, C. & Bacha, M. L. (2011). *O consumismo infantil: a influencia das crianças na decisão de compra dos pais*. VII Jornada de Iniciação Científica. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 1-13. Acedido Março 31, 2015, em http://www.mackenzie.com.br/fileadmin/Pesquisa/pibic/publicacoes/2011/pdf/jor/carolini_dexheimer.pdf.
- Dias, M. (2011). Um olhar sobre a família na perspetiva sistémica. O processo de comunicação no sistema familiar. *Gestão e Desenvolvimento 19*, 139-156. Acedido Março 21, 2015, em http://z3950.crb.ucp.pt/Biblioteca/GestaoDesenv/GD19/gestaodesenvolvimento19_139.pdf.
- Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. Acedido Abril 1, 2015, em <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/livro>.

- Dicionário da Língua Portuguesa com Acordo Ortográfico [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2015. Acedido Abril 1, 2015, em <http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-ao/influência>.
- Ekstrom, K. M., Tansuhaj, P. S. & Foxman, E. R. (1987). Children's Influence in Family Decisions and Consumer Socialization: a Reciprocal View. *Advances in Consumer Research* 14, pp. 283-287. Acedido Fevereiro 21, 2014, em <http://www.acrwebsite.org/volumes/6704/volumes/v14/NA-14>.
- Febvre, L. & Martin, H. (2000). *O Aparecimento do Livro*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Ferreira, L. e Ferreira, F. (2011). As capas dos livros infantis: um enfoque de marketing sensorial. [Working Paper Nº 3]. Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Acedido Novembro 10, 2014, em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/14964>.
- Ferreira, J. E. H. M. (2013). *O papel da criança no processo de decisão de compra da família*. Dissertação de Mestrado em Marketing - Universidade do Algarve. Acedido Abril 2, 2015, em <http://sapientia.ualg.pt/handle/10400.1/3609>.
- Flurry, L. A. (2007). Children's influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research* 60, 322-330. Acedido Abril 17, 2014, em <https://www.deepdyve.com/lp/elsevier/children-s-influence-in-family-decision-making-examining-the-impact-of-gcieT6KFzO>.
- Forsyth, P. (1997). *Marketing in Publishing*. London & New York: Routledge.
- Gil A. (1995). *Como elaborar projectos e pesquisa*. (3.^a ed.) São Paulo: Atlas.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*. London: Routledge.
- Hackman, R. & Oldham, G. (1976). Motivation through the Design of Work: Test of a Theory. *Organizational Behavior and Human Performance* 16, 250-279. Acedido

- Março 19, 2015, em [http://www.orbee.org/images/5cc-resource-files/1319789168_Hackman%20%26%20Oldham%20\(1976\).pdf](http://www.orbee.org/images/5cc-resource-files/1319789168_Hackman%20%26%20Oldham%20(1976).pdf).
- Hall, J., Shaw, M., Johnson, M. & Oppenheim, P. (1995). Influence of Children on Family Consumer Decision Making. *European Advances in Consumer Research* (2), 45-53. Acedido Março 13, 2013, em <http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=11648>.
- Higgs, R. C. e Pereira, F. C. (2005). *Publicidade dirigida a Crianças: Personagens, Valores e Discurso*. Livro de actas – 4º SOPCOM. Instituto Politécnico de Lisboa – Escola Superior de Comunicação Social, pp.1799-1808. Acedido Março 31, 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>.
- Hornby, A. S. (2002). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. (6.^a ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Jain, N. & Kaul, R. (2014). A study of Impact of Pester Power on Family Buying Decision in Electronic & Digital Products in Indore City. *Indian Journal of Research in Management, Business and Social Sciences*, 2 (1), 21-26. Acedido Março 22, 2014, em <http://www.ijrmbss.com/assets/pdf/Vol2Iss1/5.pdf>.
- Jeevananda, S. & Kumar, S. (2012). Degree of Children Influence Parents Buying Decision Process. *European Journal of Business and Management*, 14 (4), 49-57. Acedido em Março 15, 2014, em <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/2838/2864>.
- Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. (2008). *Consumer behavior*. Cengage Learning, Canada ISBN 970538745406.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5.^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. (10.^a ed.). São Paulo: Prentice Hall.

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Administração de marketing*. (12.^a ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair Jr., J. F., & McDaniel, C. D. (2011). *MKTG 5*. (5.^a ed.) Cengage Learning. ISBN 978-1111528096.
- Landau, S. & Everitt, B. (2004). *A Handbook os Statistical Analyses using SPSS*. Chapman & Hall/CRC. Acedido Março 31, 2015, em http://www.academia.dk/BiologiskAntropologi/Epidemiologi/PDF/SPSS_Statistical_Analyses_using_SPSS.pdf.
- Leemans, H. & M. Stockmans. (1991). Attributes used in choosing books. *Poetics Journal of Empirical Research on Culture, the Media and the Arts*. 20, 487-505. Acedido Fevereiro 19, 2014, em http://www.researchgate.net/publication/248441601_Attributes_used_in_choosing_books.
- Lima, D. M. D. (2004). *Filosofia para crianças: uma abordagem crítica dentro da filosofia da educação*. Dissertação de Mestrado não publicada - Universidade do Minho. Acedido Março 19, 2015, em <http://hdl.handle.net/1822/4925>.
- Limeira, T. M. V. (2008). *Comportamento do consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva.
- McNeal, J. (1992) *Kids as Customers – Handbook of Marketing to Children*. New York : LexintonBook.
- Neves, A. F. S. (2011). *Marketing para Crianças: O Segmento Infantil como Mercado de Influência*. Dissertação de Mestrado - Universidade do Minho. Acedido Novembro 15, 2013, em <http://hdl.handle.net/1822/17321>.
- Neves, J., Beja, R., Santos, J. & Santos, J. (2014). *Comércio livreiro em Portugal. Estado da arte na segunda década do século XXI*. Centro de Investigação e Estudos de Sociologia. Lisboa. Acedido Janeiro 19, 2015, em

http://www.apel.pt/gest_cnt_upload/editor/File/COMERCIO_LIVREIRO_APEL__SET2014_SEC.pdf.

Noergaard, M. K., Brunso, K., Christensen, P. H. & Mikkelsen, M. R. (2007). Children's Influence on and Participation in the Family Decision Process During Food Buying. *Young Consumers*, 8 (3), 197-216.

Oliveira, E. C. (2007). *Comportamento do consumidor – processo de decisão de compra de livros pela internet*. Dissertação de Mestrado - Universidade de São Paulo. Acedido Fevereiro 19, 2015, em https://www.google.pt/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB8QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.teses.usp.br%2Fteses%2Fdisponiveis%2F12%2F12139%2Fde-01102007-104806%2Fpublico%2FComportamentodoConsumidorProcessodeDecisaodeCompra.pdf&ei=DAkxVeqFIsvnaJO_gKgP&usq=AFQjCNEv1AQJGenpRUy5LqUczxKdQR5E9A&sig2=oIHDeLqJZk-kxFXTbASeUw.

Oyewole, P., Peng, K. & Choudhury, P. (2010). Children's influence on parental purchase decisions in Malaysia. *Innovative Marketing* 6 (4), 8-16. Acedido Abril 2, 2015, em http://businessperspectives.org/journals_free/im/2010/im_en_2010_4_Oyewole.pdf.

Peruzzo, A. (2011). A importância da literatura infantil na formação de leitores. *Cadernos do CNLF*, 1 (15), 95-104. Acedido Março 17, 2015, em <http://www.labtegcg.udesc.br/dspaceex/bitstream/handle/01/46071/a%20import%C3%A2ncia%20da%20literatura%20infantil%20na%20forma%C3%A7%C3%A3o%20de%20leitores.pdf?sequence=1>.

Piaget, J. & Inhelder, B. (1979) *A Psicologia da Criança*. Lisboa: Moraes Editores.

Pubtrack Consumer (2009). *Essential Facts About the U.S. Book Consumer*. Demographics & Buying Behaviors. Acedido Fevereiro 25, 2014, em <http://www.bookconsumer.com/store/product.php?id=5>.

- Rosa, L., Mussi, C., Hubler, E. & Serra, F. (2008). *A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais*. XXVIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Rio de Janeiro, pp.2-14. Acedido Março 21, 2015, em http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_073_519_11444.pdf.
- Sá, L., Sousa, C., Lara, J., Fagundes, A. & Sampaio, D. (2012). O consumidor infantil e a sua influência no processo de decisão de compra na família. *Interface* 9(2), pp. 54-77. Acedido Março 23, 2015, em http://www.google.pt/url?url=http://www.spell.org.br/documentos/download/13387&rc=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ei=M7guVfXiAsPbas_9gegG&ved=0CBMQFjAA&usg=AFQjCNHHXmicXmNQNXBqBdWzq6A3ZfuBLw.
- Sabino, M. M. C. (2008). *Importância educacional da leitura e estratégias para a sua promoção*. Revista Iberoamericana de Educación 45/5 – 25 de marzo de 2008. Acedido Março, 31, em <http://www.rioei.org/jano/2398Sabino.pdf>.
- Schiffman, L. & Kanuk, L (2000). *Comportamento do consumidor*. (6.^a ed.) Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editor S.A.
- Seth, G., Rao, G., Radhakrishnan, J., Vijan, R., Musale, R. & Nath, S. (2008). Pester Power: Is a Buyer's Decision Persuaded? *IDEA Research Paper 1*. Acedido Fevereiro 15, 2014, em http://www.siescoms.edu/images/pdf/reserch/idea_reserch/Pester_Power_Is_a_Buyer_s_Decision_Persuaded.pdf.
- Shaw, C. & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sharma, R. W. & Dasgupta, P. (2009). Marketing to children: a planning framework. *Young Consumers*, 10(3), 180-187. Acedido Agosto 27, 2014, em <http://www.iei.liu.se/fek/svp/mafo/artikelarkiv/1.309577/B3.pdf>.
- Shergill, G., Sekhom, H. & Zhao, M. (2013). Parent's perception of teen's influence on family purchase decisions: A study of cultural assimilation. *Asia Pacific Journal of Marketing*

and Logistics 25 (1), 162-177. Acedido Agosto 26, 2014, em http://www.acrwebsite.org/volumes/ap08/ap_2009_vol8_109.pdf.

Shoham, A. & Dalakas, V. (2005). He said, she said... they said: Parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing* 22 (3), 152-160.

Solomon, M. (2003). *Consumer Behavior Buying, Having and being*. Pearson Education.

Unicef (s.d.). *Baú de Leitura. A experiência do projeto Fazer Valer os Direitos em Alagoa*, 2-19. Acedido Março 30, 2015, em http://www.unicef.org/brazil/pt/bau_de_leitura.pdf.

Valle, T. (2009). *Aprendizagem e desenvolvimento humano: avaliações e intervenções*. São Paulo: Cultura Acadêmica. ISBN 978-85-98605-99-9. Acedido Março 21, 2015, em <http://static.scielo.org/scielobooks/krj5p/pdf/valle-9788598605999.pdf>.

Ward, S. & Wackman, D. (1974). Consumer Socialization: Initial Study Results (Abstract). *Advances in Consumer Research* 1, 120-125. Acedido Abril 4, 2015, em <http://www.acrwebsite.org/volumes/5659/volumes/v01/NA-01>.

Wimalasiri, J. S. (2004). A cross-national study on children's purchasing behavior and parental response. *Journal of Consumer Marketing*, 21 (4), 274-284.

ANEXOS

ANEXO 1
QUESTIONÁRIO

QUESTIONÁRIO

Este questionário faz parte de um estudo que está a ser desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão de Empresas da Universidade Autónoma de Lisboa. O estudo procura verificar a influência da criança junto dos pais, na compra de um livro infantil.

Por favor, leia atentamente e responda com sinceridade a todas as questões que lhe são colocadas. Não deixe nenhuma questão por responder. Não há respostas certas ou erradas, pretendo apenas saber a sua opinião. As suas respostas são confidenciais.

1- Quantos filhos tem?

1 2 3 4 ou mais

2- Qual o sexo do(s) seu(s) filho(s)?

Feminino Masculino Ambos

3- Indique a idade do(s) seu(s) filho(s)? _____

4- Costuma ir à livraria com o(s) seu(s) filho(s)? [no último ano]

Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

5- Quando o seu filho lhe pede um livro, costuma comprar?

Frequentemente Às vezes Raramente Nunca

6- Em geral, o que costuma considerar antes da compra de um livro infantil?

(Atenção: indique apenas um para 1º lugar e um para 2º lugar)

	1º Lugar	2º Lugar
Preço		
Autor		
Leitura obrigatória para Escola		
Leitura Recomendada por Amigos		
Se conhece o livro		

7- Em geral, quando o seu filho lhe pede para comprar um livro, qual a razão da sua escolha? (Escolha as principais)

- A professora pediu
- Os pais disseram para comprar esse livro
- Os colegas têm
- Viu na TV/Internet
- Já leu outro livro da mesma coleção
- A capa chamou a atenção
- Viu numa livraria
- Outra razão. Qual? _____

8- Acha que quando compra um livro, o(s) seu(s) filho(s) tem influência nessa decisão?

- Muita
- Bastante
- Pouca
- Nenhuma

9- Em geral, como é que o(s) seu(s) filho(s) o(a) influencia? (Escolha as principais)

Quando ele pede:

- Justifica que se comportou bem
- Pede simplesmente
- Diz-lhe que é só desta vez
- Diz-lhe que viu o livro na TV/Internet e é bom
- Diz-lhe que todos os amigos têm e ele também quer
- Diz-lhe que a professora pediu
- Diz-lhe que você conhece o livro
- Insiste até conseguir o que quer
- Outra razão. Qual? _____

10- Costuma ouvir a opinião do(s) seus(s) filhos(s), antes da compra de um livro infantil?

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

11- Quando não pode comprar o livro que o seu filho quer, como explica? (Escolha as principais)

- Que não pode comprar
- Diz para levar outro livro
- Que compra noutra dia
- Que ele compra quando tiver a mesada
- Outra. Qual? _____

12- Quando não compra o livro que o seu filho quer, como é que ele fica? (Escolha apenas uma)

- Fica triste e pede novamente
- Compreende
- Diz que quando tiver a mesada vai comprar

13- No caso de dar mesada ao(s) seu(s) filho(s), os livros costumam ser comprados com essa mesada?

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca
- Não tem mesada

14- Onde costuma comprar os livros infantis?

- Nas Livrarias
- Na Internet
- Nos Supermercados
- Noutro. Qual? _____

15- Em geral, que tipo de livro infantil costuma comprar? (Escolha os principais)

- Banda Desenhada
- Anedotas
- Histórias
- Interativo
- Escolar
- Outro. Qual? _____

16- Que importância tem a compra do livro infantil no consumo mensal da sua família?

- Muita
- Bastante
- Pouca
- Nenhuma

Perguntas relativas ao Inquirido:

17- Indique a sua idade: _____ anos

18- Género

- Masculino
- Feminino

19- Estado Civil

Solteiro/a Casado/a Divorciado/a Viúvo/a

20- Grau de Ensino

Básico Secundário Licenciatura Mestrado/Doutoramento

Muito Obrigada pela sua Participação!!

Ana Pita

ANEXO 2
TABELAS E GRÁFICOS AUXILIARES

Tabela 1

	5 Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
17 Frequentemente às vezes	.101	42	.200*	.979	42	.632
	.134	61	.082	.955	61	.024

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Tabela 2

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference		
	F	Sig.	t	df			Sig. (2-tailed)	Lower	Upper
Equal variances assumed	.000	.984	.604	101	.547	.7346	1.2165	-1.6786	3.1477
Equal variances not assumed			.593	82.422	.555	.7346	1.2391	-1.7301	3.1993

Gráfico 1

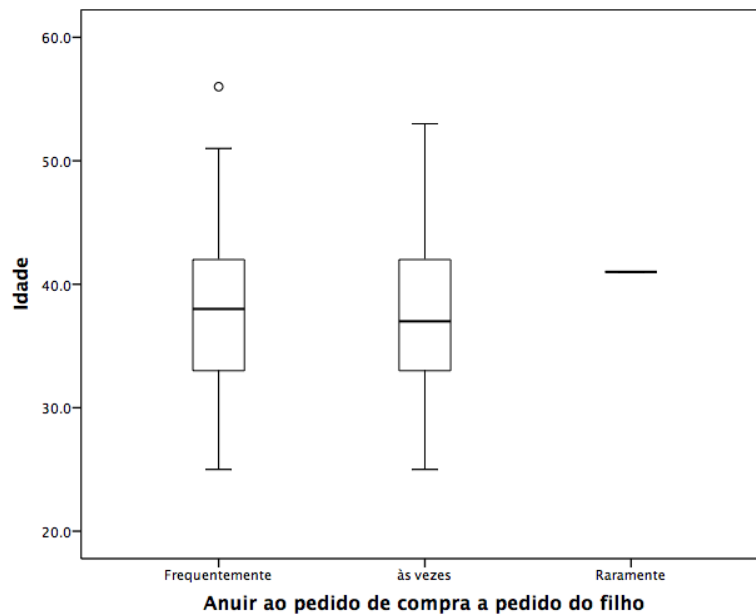


Tabela 3

	8 Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
17 Muita	.106	39	.200*	.945	39	.055
Bastante	.105	51	.200*	.983	51	.661
Pouca	.208	14	.101	.927	14	.276

* This is a lower bound of the true significance.
 a Lilliefors Significance Correction

Tabela 4

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	32.297	2	16.149	.440	.645
Within Groups	3709.857	101	36.731		
Total	3742.154	103			

Gráfico 2

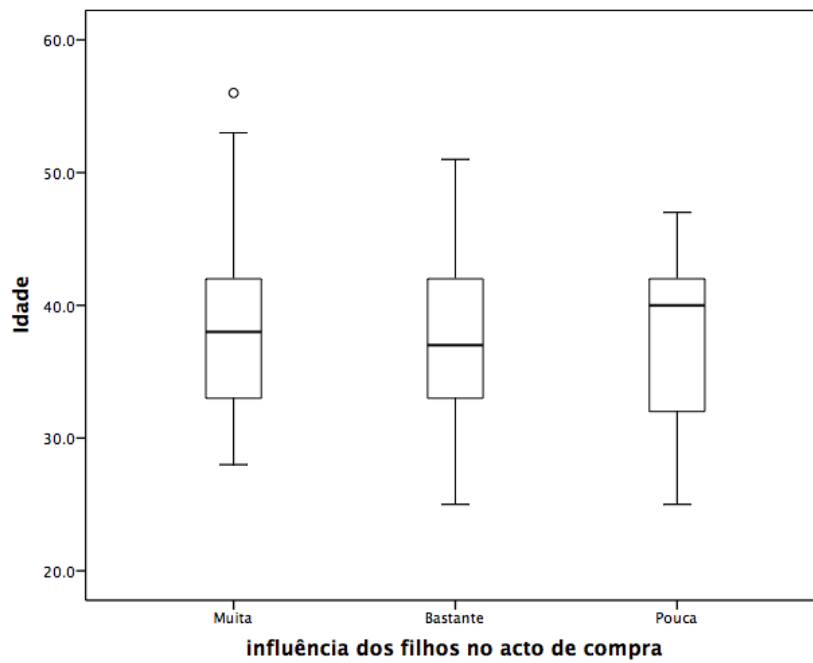


Tabela 5

	10 Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk			
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
17 Frequentemente	.087	73	.200*	.979	73	.247
às vezes	.146	28	.131	.917	28	.029
Raramente	.356	3	.	.818	3	.157

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Tabela 6

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 17 is the same across categories of 10.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.819	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tabela 7

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 17 is the same across categories of 10.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	.852	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

Tabela 8

		Anuir ao pedido			Influência na decisão			ouvir a opinião		
		Frequentemente às vezes		Raramente	Muita	Bastante	Pouca	Frequentemente às vezes		Raramente
		n	n	n	n	n	n	n	n	n
Género	Masculino	5	12	0	3	11	3	10	6	1
	Feminino	37	49	1	36	40	11	63	22	2
Estado Civil	Solteiro/a	9	12	0	10	8	3	19	1	1
	Casado/a	29	42	1	23	39	10	47	23	2
	Divorciado/a	4	6	0	5	4	1	6	4	0
	Viúvo/a	0	1	0	1	0	0	1	0	0
Grau académico	Básico	4	2	0	4	2	0	5	1	0
	Secundário	19	44	1	22	31	11	43	18	3
	Licenciatura	16	13	0	12	14	3	21	8	0
	Mestrado Doutoramento	3	2	0	1	4	0	4	1	0

Tabela 9

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.781a	2	.034
Likelihood Ratio	8.547	2	.014
Linear-by-Linear Association	5.696	1	.017
N of Valid Cases		100	

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.80.

Tabela 10 (Caraterísticas dos filhos * 5)

Frequentemente							
		Count	Row N %	Column N %	Row Total N %	Mean	Standard Deviation
Número de filhos	1	24	40.0%	75.0%	40.0%		
	2	7	25.0%	21.9%	25.0%		
	3	1	100.0%	3.1%	100.0%		
Sexo do filho	Masculino	12	30.0%	37.5%	30.0%		
	Feminino	16	45.7%	50.0%	45.7%		
	Ambos	4	28.6%	12.5%	28.6%		
Idade 1º filho						7.2	3.2
Idade 2º filho						4.4	3.6

Às vezes							
		Count	Row N %	Column N %	Row Total N %	Mean	Standard Deviation
Número de filhos	1	35	58.3%	62.5%	58.3%		
	2	21	75.0%	37.5%	75.0%		
	3	0	0.0%	0.0%	0.0%		
Sexo do filho	Masculino	28	70.0%	50.0%	70.0%		
	Feminino	18	51.4%	32.1%	51.4%		
	Ambos	10	71.4%	17.9%	71.4%		
Idade 1º filho						6.9	3.2
Idade 2º filho						5.0	2.8

Raramente							
		Count	Row N %	Column N %	Row Total N %	Mean	Standard Deviation
Número de filhos	1	1	1.7%	100.0%	1.7%		
	2	0	0.0%	0.0%	0.0%		
	3	0	0.0%	0.0%	0.0%		
Sexo do filho	Masculino	0	0.0%	0.0%	0.0%		
	Feminino	1	2.9%	100.0%	2.9%		
	Ambos	0	0.0%	0.0%	0.0%		
Idade 1º filho						9.0	.
Idade 2º filho						.	.

Nunca							
		Count	Row N %	Column N %	Row Total N %	Mean	Standard Deviation
Número de filhos	1	0	0.0%	0.0%	0.0%		
	2	0	0.0%	0.0%	0.0%		
	3	0	0.0%	0.0%	0.0%		
Sexo do filho	Masculino	0	0.0%	0.0%	0.0%		
	Feminino	0	0.0%	0.0%	0.0%		
	Ambos	0	0.0%	0.0%	0.0%		
Idade 1º filho						.	.
Idade 2º filho						.	.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	2.035a	1	.154		
Continuity Correction ^b	1.409	1	.235		
Likelihood Ratio	2.102	1	.147		
Fisher's Exact Test				.231	.117
Linear-by-Linear Association	2.012	1	.156		
N of Valid Cases		87			

a 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.98.

b Computed only for a 2x2 table

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2.748a	2	.253
Likelihood Ratio	2.728	2	.256
Linear-by-Linear Association	.195	1	.659
N of Valid Cases		88	

a 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.09.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.706a	2	.095
Likelihood Ratio	4.808	2	.090
Linear-by-Linear Association	.113	1	.737
N of Valid Cases		88	

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.82.

Tabela 11 (Caraterísticas dos filhos *8)

Muita							
		Count	Row N %	Column N %	Row Total N %	Mean	Standard Deviation
Número de filhos	1	26	43.3%	74.3%	43.3%		
	2	8	28.6%	22.9%	28.6%		
	3	1	100.0%	2.9%	100.0%		
Sexo do filho	Masculino	17	42.5%	48.6%	42.5%		
	Feminino	12	34.3%	34.3%	34.3%		
	Ambos	6	42.9%	17.1%	42.9%		
Idade 1° filho						7.1	3.2
Idade 2° filho						4.9	4.0

Bastante							
		Count	Row N %	Column N %	Row Total N %	Mean	Standard Deviation
Número de filhos	1	24	40.0%	57.1%	40.0%		
	2	18	64.3%	42.9%	64.3%		
	3	0	0.0%	0.0%	0.0%		
Sexo do filho	Masculino	16	40.0%	38.1%	40.0%		
	Feminino	18	51.4%	42.9%	51.4%		
	Ambos	8	57.1%	19.0%	57.1%		
Idade 1° filho						7.1	3.3
Idade 2° filho						4.9	2.6

Pouca							
		Count	Row N %	Column N %	Row Total N %	Mean	Standard Deviation
Número de filhos	1	10	16.7%	83.3%	16.7%		
	2	2	7.1%	16.7%	7.1%		
	3	0	0.0%	0.0%	0.0%		
Sexo do filho	Masculino	7	17.5%	58.3%	17.5%		
	Feminino	5	14.3%	41.7%	14.3%		
	Ambos	0	0.0%	0.0%	0.0%		
Idade 1° filho						6.8	3.1
Idade 2° filho						3.5	.7

Nenhuma							
		Count	Row N %	Column N %	Row Total N %	Mean	Standard Deviation
Número de filhos	1	0	0.0%	0.0%	0.0%		
	2	0	0.0%	0.0%	0.0%		
	3	0	0.0%	0.0%	0.0%		
Sexo do filho	Masculino	0	0.0%	0.0%	0.0%		
	Feminino	0	0.0%	0.0%	0.0%		
	Ambos	0	0.0%	0.0%	0.0%		
Idade 1° filho						.	.
Idade 2° filho						.	.

Tabela 12

Tests of Normality

		8 Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk			
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
1 filho	Muita	.149	35	.046	.933	35	.033
	Bastante	.164	42	.006	.907	42	.002
	Pouca	.140	12	.200*	.970	12	.907

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Tabela 13

Tests of Normality

		8 Kolmogorov-Smirnova		Shapiro-Wilk			
		Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
2do Filho	Muita	.170	9	.200*	.924	9	.425
	Bastante	.142	18	.200*	.958	18	.571
	Pouca	.260	2

* This is a lower bound of the true significance.

a Lilliefors Significance Correction

Tabela 14

Hypothesis Test Summary				
	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of 3.1_Idade_1 is the same across categories of 8.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	.981	Retain the null hypothesis.
Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.				

Tabela 15

Teste T para amostras independentes

		Levene's Test for Equality of Variances	t-test for Equality of Means		95% Confidence Interval of the Difference					
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
3.2_Idade_2	Equal variances assumed	1.248	.275	-.043	25	.966	-.0556	1.2802	-2.6922	2.5810
	Equal variances not assumed			-.038	11.418	.971	-.0556	1.4811	-3.3008	3.1897

Tabela 16

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8.870a	2	.012
Likelihood Ratio	8.871	2	.012
Linear-by-Linear Association	3.260	1	.071
N of Valid Cases		101	
a 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.90.			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	.557a		4 .968
Likelihood Ratio	.550		4 .968
Linear-by-Linear Association	.178		1 .673
N of Valid Cases		102	
a 2 cells (20%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2.24.			
Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1.488a	2	.475
Likelihood Ratio	1.526	2	.466
Linear-by-Linear Association	.010	1	.922
N of Valid Cases		99	
a 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.18.			

Tabela 17

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	5.880a		1 .015		
Continuity Correction ^b	4.898		1 .027		
Likelihood Ratio	5.848		1 .016		
Fisher's Exact Test				.020	.014
Linear-by-Linear Association	5.823		1 .016		
N of Valid Cases		103			
a 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14.27.					
b Computed only for a 2x2 table					
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)		
Pearson Chi-Square	2.736a		2 .255		
Likelihood Ratio	3.098		2 .212		
Linear-by-Linear Association	1.214		1 .270		
N of Valid Cases		104			
a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.71.					
Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	1.302a		1 .254		
Continuity Correction ^b	.821		1 .365		
Likelihood Ratio	1.345		1 .246		
Fisher's Exact Test				.348	.183
Linear-by-Linear Association	1.289		1 .256		
N of Valid Cases		101			
a 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 9.43.					
b Computed only for a 2x2 table					

Gráfico 3

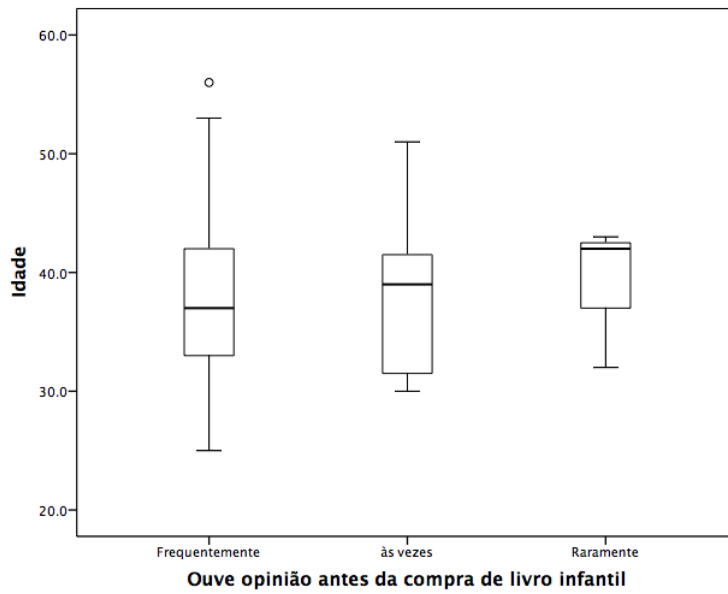


Gráfico 4

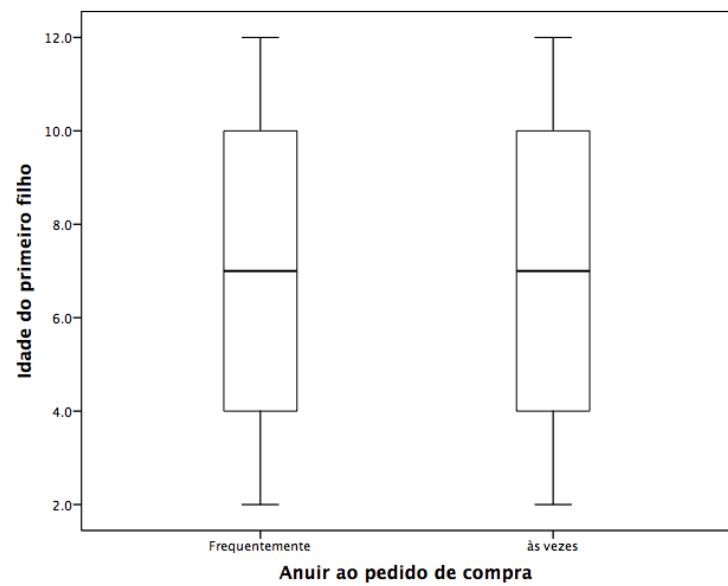


Gráfico 5

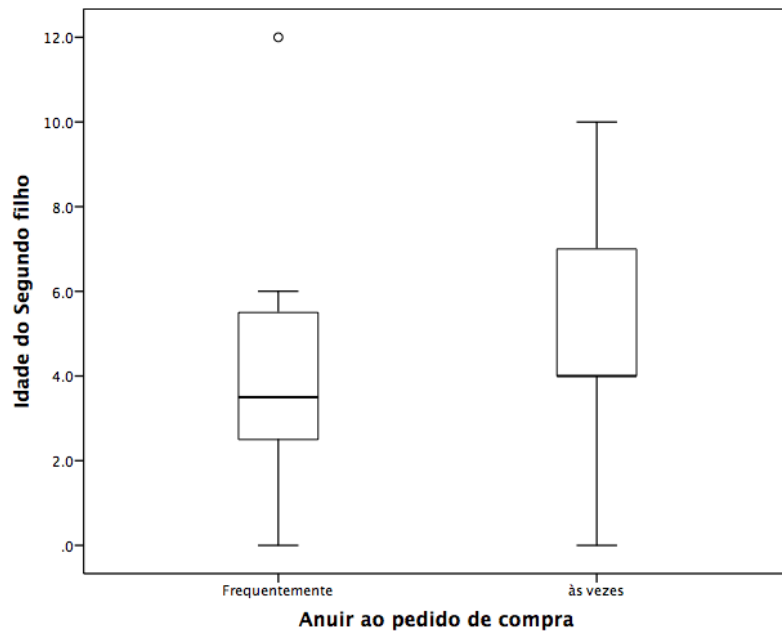


Gráfico 6

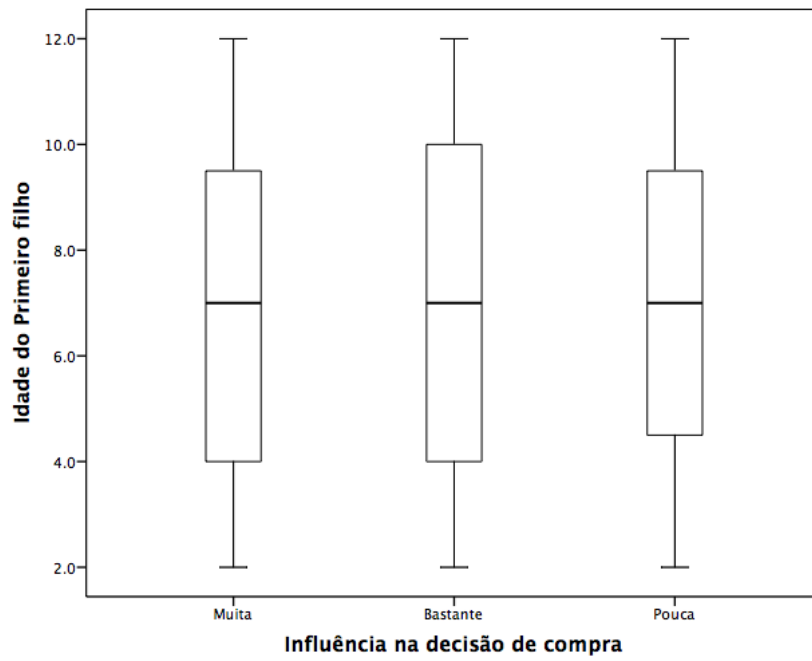


Gráfico 7

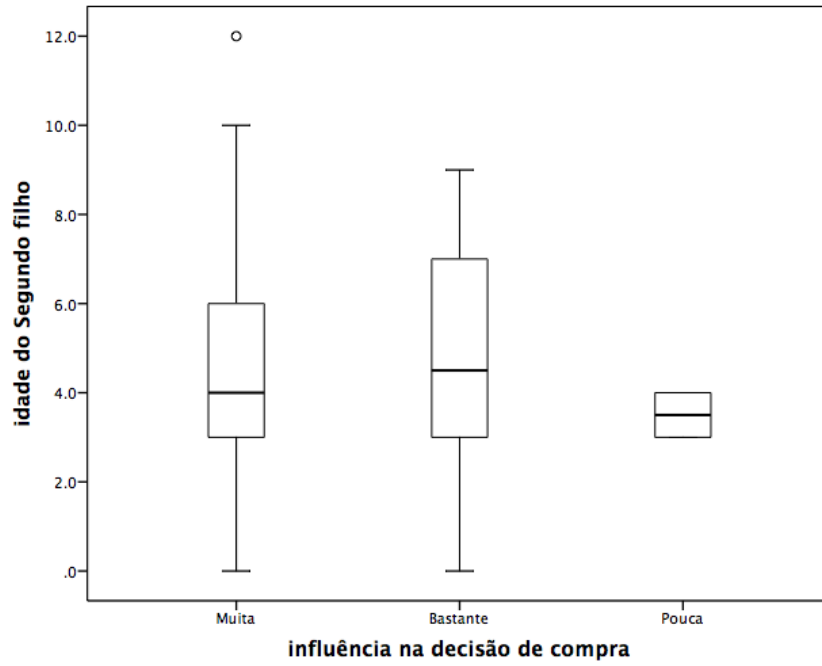


Gráfico 8

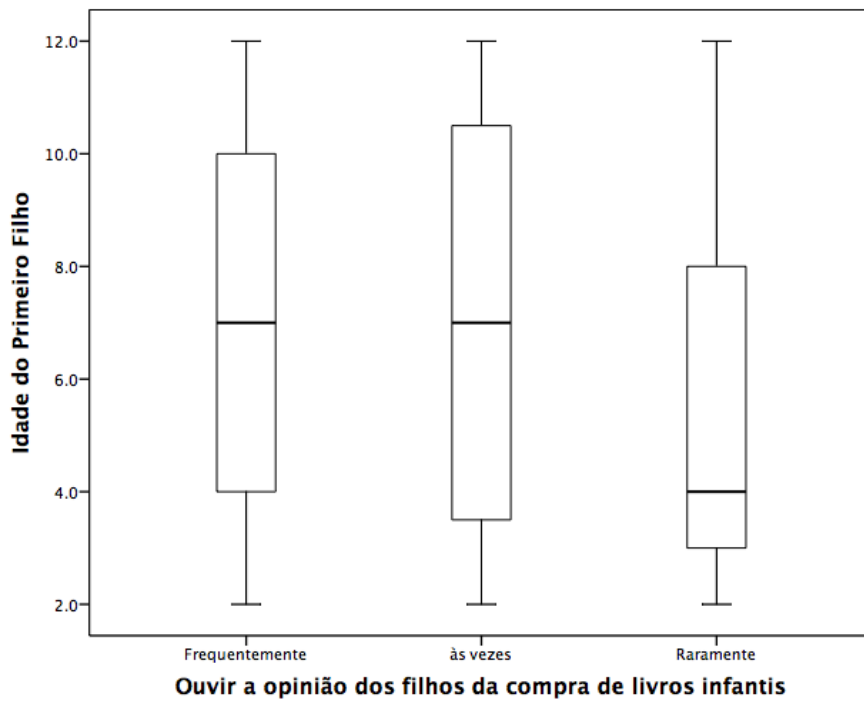


Gráfico 9

