



**Mariana
Morais Pinto**

**Influências de palmo e meio na decisão de compra
do consumidor – um caso exploratório**



**Mariana
Morais Pinto**

**Influências de palmo e meio na decisão de compra
do consumidor – um caso exploratório**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica do Doutor Daniel Polónia, Professor Auxiliar Convidado do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro e da Doutora Vera Cristina Fontes Teixeira Vale, Assistente Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho a todas as pessoas que sempre acreditaram em mim.

o júri

Presidente

Prof. Doutor António Carrizo Moreira

Professor auxiliar do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria Madalena Gomes Vilas Boas

Professora auxiliar convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro (Vogal – Arguente principal)

Prof. Doutor Daniel Polónia

Professor auxiliar convidado do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro (Vogal - Orientador)

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer a todas as pessoas envolvidas nesta dissertação, a começar pela Professora Vera Vale e o Professor Daniel Polónia pelo apreço e disponibilidade que prestaram e pela paciência e apoio que tiveram para comigo.

Gostaria de agradecer também aos professores e alunos da Escola de Musica e Artes de Aveiro - Musa, principalmente à professora Mariza que me incentivou a realizar a minha recolha de dados na escola. Um muito obrigado a todas as pessoas que responderam e divulgaram o questionário na plataforma *online*.

Um especial agradecimento aos meus pais pelo apoio que me deram e pelo esforço que fizeram para conseguir chegar até a esta fase da minha vida. No geral aos meus familiares pois embora a distância, eles possuem um grande impacto na minha vida, sendo o apoio deles fundamental no meu percurso académico.

Agradeço também às minhas colegas de equipa pelo fornecimento de material bibliográfico e conhecimentos técnicos que me forneceram para esta dissertação e pelas palavras de ânimo e coragem que obtive, nomeadamente da Eva Cabral, Ana Silva, Marta Sá e Juliana Ferreira. À Ana Cunha pelos contactos que fez para que conseguisse realizar os meus métodos de recolha de dados.

Um especial apreço aos meus amigos, nomeadamente à Ana Cláudia por ser uma das melhores amigas que uma pessoa pode ter e por me ter ajudado com os *“focus group”*; aos meus amigos de longa data Edgar Feio, Nuno Henriques e Rui Monteiro pela paciência, amizade e ajuda durante todos estes anos; Ao Rui Nunes e Sérgio Conceição por me apresentarem a Filipa Domingues que me deu o apoio e a ajuda necessários para a construção da presente dissertação; ao Tiago Moreira por nunca desistir de mim durante o meu percurso académico e que mesmo depois de o finalizar as suas palavras continuam sempre a ser importantes na minha vida; à Luísa Paiva pela paciência e dedicação que partilhou comigo durante a realização da dissertação.

Outro agradecimento a cinco pessoas fantásticas que conheci durante a minha licenciatura na Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Águeda, onde passei os melhores quatro anos e mesmo quando estava para desistir, estiveram sempre ao meu lado para apoiar, obrigado Sílvia Fernandes, Tânia Lopes, Rita Castro, Tânia Silva e Ricardo Cabral.

Obrigado Guilherme Monteiro, Diogo Malaquias, Telmo Costa, Pedro Duarte e Mariana Ribeiro pelos dias de diversão; ao Nelson Gonçalves, Iris Gonçalves, Francisco Saldanha, Patrícia Matos, Beta Matos e Tânia Peralta pois embora estejam longe não deixaram de me apoiar.

Em geral um obrigado a todos os que acreditaram em mim e peço desculpa por não redigir toda a gente, mas o que interessa não é o que está escrito no papel mas sim o que se sente no coração.

Por fim, gostaria de agradecer a uma pessoa muito importante, o meu namorado, que tornou a minha vida como ela é agora, especial, não desistindo de mim e estando sempre presente para todas as dificuldades que passei por esta fase, Obrigado David Figueiredo.

palavras-chave

Comportamento do consumidor; decisão de compra familiar; crise; influência do consumidor infantil;

resumo

A presente dissertação tem como objetivo determinar quais os fatores que influenciam a tomada de decisão da compra dos pais e identificar quais os agentes que contribuem para que as crianças tenham influência na decisão de compra dos pais. Assim, pretende-se aferir o impacto que as crianças têm na tomada de decisão de compra dos pais, bem como identificar os perfis de consumo dos pais em alturas de “*pré-crise económica*” e em “*crise económica*”.

Para tal, foi realizada uma revisão da literatura, de forma a contextualizar o presente estudo e suportar um modelo conceptual de análise.

Devido ao fato de este ser um estudo exploratório, a metodologia praticada envolve duas abordagens: qualitativa e quantitativa, sendo que na abordagem qualitativa foram realizados dois “*focus group*” a crianças dos 3 aos 9 anos de idade e na abordagem quantitativa foi levado a cabo um questionário aplicado a uma amostra de 130 indivíduos.

Através da análise e discussão dos resultados verifica-se que Portugal, após ter entrado num período de recessão económica, os hábitos de consumo da maior parte das famílias portuguesas sofreu uma forte alteração (afetando assim o perfil de consumidor), principalmente nas atividades e produtos de lazer, comida e vestuário.

keywords

Consumer Behavior, family buying decisions, financial crisis, child consumer influence.

abstract

The following dissertation aims to determine what factors influence the purchase decision-making of the parents and identify which agents contribute to the children's influence on their parents' purchasing decisions. Thus it is assessed the impact that children have on their parents' purchase decisions, and identify the parents' consumer profiles in times of "economic pre-crisis" and "economic crisis".

So, in order to do this, a literature review was carried out contextualizing this study and supporting a conceptual model analysis.

Due to the fact that this is an exploratory study, the present methodology involves two approaches: qualitative and quantitative, and according to a qualitative approach two "focus groups" were made involving children from 3 to 9 years old, also, regarding the quantitative approach a questionnaire was administered to a sample of 130 individuals.

Through results analysis and discussion, it is shown that in Portugal, while going through a period of economic recession, the consumption habits of most Portuguese families suffered a severe change (thus affecting their consumer profile), especially in the leisure, food and clothing departments.

Índice de Conteúdos

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO 1

1.1. CONTEXTUALIZAÇÃO ECONÓMICA.....	1
1.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	3
1.3. METODOLOGIA APLICADA À DISSERTAÇÃO	4

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA 7

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	7
2.1.1. FATORES QUE AFETAM O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO SEU CONSUMIDOR.....	8
2.2. PADRÕES DE COMUNICAÇÃO NO MEIO FAMILIAR.....	11
2.2.1. TIPOLOGIAS DE PADRÕES DE COMUNICAÇÃO DA FAMÍLIA E PERCEÇÃO DA INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS	12
2.3. O PROCESSO DE COMPRA DO CONSUMIDOR INFANTIL.....	14
2.3.1. AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO QUE INFLUENCIAM O CONSUMIDOR INFANTIL	16
2.4. TEORIA DA SOCIALIZAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	18
2.5. TEORIA DO PODER SOCIAL	24
2.6. MODELO CONCEPTUAL	26
2.6.1. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	26
2.6.2. EXPLICAÇÃO DO MODELO.....	28

CAPÍTULO III – METODOLOGIA..... 31

3.1. METODOLOGIA – <i>UM CASO EXPLORATÓRIO</i>	31
3.2. IDENTIFICAÇÃO DA AMOSTRA	31
3.3. MÉTODOS DE RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS	33
3.3.1. ABORDAGEM QUALITATIVA.....	34
3.3.2. ABORDAGEM QUANTITATIVA	35
3.4. INSTRUMENTOS DE RECOLHA DE DADOS – ESCALAS APLICADAS AO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO	37
3.5. ANÁLISE DE DADOS - ESTATÍSTICA DESCRITIVA.....	38

CAPÍTULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS 39

4.1. ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	39
4.1.1. ANÁLISE DO “ <i>FOCUS GROUP</i> ”	39
4.1.2. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO.....	42
4.1.3. DESCRIÇÃO DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	43
4.1.4. CARACTERIZAÇÃO DAS RESPOSTAS DOS INQUIRIDOS	45
4.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	60
4.2.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DO “ <i>FOCUS GROUP</i> ”	60
4.2.2. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DOS QUESTIONÁRIOS.....	62
4.3. DISCUSSÃO GERAL DOS RESULTADOS	65

4.4. VALIDAÇÃO DAS HIPÓTESES.....	65
<u>CAPÍTULO V – CONCLUSÕES E LIMITAÇÕES.....</u>	67
5.1. CONCLUSÃO	67
5.2. LIMITAÇÕES E FUTURAS INVESTIGAÇÕES	67
5.3. CONTRIBUIÇÕES	68
<u>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	69
1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
2. REFERÊNCIAS NÃO-BIBLIOGRÁFICAS	77
<u>ANEXOS</u>	79
ANEXO I - QUESTÕES E CONSTITUIÇÃO DO “ <i>FOCUS GROUP</i> ” REALIZADO NA MUSA – ESCOLA DE MÚSICA E ARTES DE AVEIRO	79
ANEXO II - INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO.....	80
ANEXO III - TABELAS DESCRITIVAS DA ANÁLISE DE DADOS EM SPSS (OUTPUTS).....	83

Índice de Figuras

Figura 1: Como os Portugueses mudaram os hábitos de consumo.....	2
Figura 2: Protocolo de Investigação Científica	5
Figura 3: Padrões de Comunicação no meio familiar.....	13
Figura 4: Modelo Conceptual da socialização do consumidor.....	23
Figura 5: Modelo Conceptual – Influência das Crianças na tomada de decisão de compra dos pais	29
Figura 6: Escolaridade dos inquiridos	47
Figura 7: Aumento ou manutenção do rendimento medio mensal dos inquiridos	50
Figura 8: Ter filhos	51
Figura 9: Ambicionar ter filhos	51
Figura 10: Idade total dos filhos	54
Figura 11: Frequência com que os inquiridos fazem compras	55
Figura 12: Hábitos de os inquiridos levarem consigo o filho às compras.....	56
Figura 13: Produto mais solicitado pelo filho	57
Figura 14: Membro familiar mais influenciado pela criança	57
Figura 15: Inquérito por Questionário	82

Índice de tabelas

Tabela 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	8
Tabela 2: Questões principais do modelo conceptual	26
Tabela 3: Amostragem usada na investigação.....	33
Tabela 4: comentários das crianças entrevistadas no "1º focus group"	41
Tabela 5: comentários das crianças entrevistadas no segundo “focus group”	42
Tabela 6: Descrição das perguntas do questionário.....	45
Tabela 7: Idade dos inquiridos.....	46
Tabela 8: Nível de escolaridade dos Inquiridos.....	46
Tabela 9: Situação económica dos inquiridos	47
Tabela 10: Rendimento medio mensal dos inquiridos	49
Tabela 11: idade do primeiro filho	52
Tabela 12: Idade do segundo filho	52
Tabela 13: Idade do terceiro filho.....	53
Tabela 14: Idade do quarto filho	53
Tabela 15: Idade do quinto filho	54
Tabela 16: Alteração dos hábitos de consumo	58
Tabela 17: Género dos inquiridos * hábito de levar o filho às compras	59
Tabela 18: Validação das Hipóteses.....	66
Tabela 19: Questões do" Focus Group"	79
Tabela 20: Género dos Inquiridos	83
Tabela 21: Nível de Escolaridade.....	83
Tabela 22: Condição perante atividade económica	84
Tabela 23: Redução do rendimento médio mensal.....	85
Tabela 24: Aumento ou Manutenção do RMM.....	86
Tabela 25: Inquiridos que têm ou não filhos	87
Tabela 26: Ambicionar ter filhos.....	87
Tabela 27: Relação dos pais com os filhos.....	87
Tabela 28: Facilidade do inquirido comunicar com o seu filho	88
Tabela 29: Frequência que o inquirido faz compras.....	88
Tabela 30: Hábito do inquirido levar consigo o filho às compras.....	88
Tabela 31: Influência do (s) filho (s) na decisão de compra do inquirido.....	89

Tabela 32: Produto mais solicitado pelos filhos	89
Tabela 33: Membro familiar mais influenciado pela criança	90

Índice de Abreviaturas

BCE – Banco Central Europeu

DECO - Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

EU-SILC - EU Statistics on Income and Living Conditions

FMI - Fundo Monetário Internacional

INE – Instituto Nacional de Estatística

IPAM - Instituto Português de Administração e Marketing

N/R – Não Responde

RMM – Rendimento médio mensal

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences.

“No mundo maluco e selvagem do marketing, nada é eterno”
(Michael Solomon, 2012)

“Sem um crescimento económico não sairemos da atual situação de penúria que impõe, sobretudo às classes mais desfavorecidas, uma vida abaixo do nível a que se tem direito.”
(Francisco de Sá Carneiro, 1974)

Capítulo I – Introdução

1.1. Contextualização económica

Em 2011, Portugal solicitou assistência financeira internacional, devido aos efeitos conjuntos da crise económica e da solvência nas finanças públicas nacionais, aliado a um ambiente instável nos mercados financeiros internacionais (Paulo, 2011).

O país foi então alvo de um programa conjunto de ajuda económica e financeira por parte de três organizações (Troika), nomeadamente a União Europeia (UE), o Fundo Monetário Internacional (FMI) e o Banco Central Europeu (BCE), apoiado por um Memorando de Entendimento entre as partes. O programa acordado pelas partes conduziu à implementação de medidas económicas e financeiras austeras e, conseqüentemente (i) à modificação de hábitos familiares e sociais nos agregados familiares portugueses e (ii) à mudança drástica nas suas decisões de compra e práticas de consumo (Paulo, 2011).

Os efeitos do Programa Troika atingiram a sociedade portuguesa no imediato e têm vindo a fazer-se sentir desde então. Entre os efeitos mais visíveis do processo de ajustamento, destaca-se o facto de cerca de, em 2013, 20,5 % das famílias portuguesas com crianças que se encontravam em risco de pobreza monetária, ao passo que, a pobreza nos agregados familiares sem crianças situava-se nos 15,5% (INE, 2013). Entenda-se, no presente estudo, por pobreza monetária a percentagem de pessoas que, numa determinada população vive com rendimentos inferiores ao valor mínimo estipulado, valor que é designado por limiar da pobreza e correspondente a 60% do rendimento médio do país (Comité Português para a Unicef, 2013).

Segundo o inquérito às condições de vida e rendimento (EU-SILC) realizado pela União Europeia (EU) em 2013, sobre os rendimentos do ano transato, em 2012, 18,7% dos inquiridos estavam em risco de pobreza, elevando em 0,8 pontos percentuais (p.p.) quando comparado com 2011 (17,9% de risco de pobreza) (EU-SILC, 2013).

Neste mesmo estudo, foi também avaliada (i) a taxa de risco de pobreza para os jovens menores de 18 anos, sendo o seu valor de 24,4% em 2012 (aumento de 2,6 p.p. ao valor mencionado em 2011) e (ii) a média da população em geral (18,7%), verificando que mais de 27% da população portuguesa está em risco de pobreza ou exclusão social (Eurostat, 2013).

De acordo com os dados divulgados no Eurostat, em 2013, na UE o risco de pobreza ou de exclusão social: (i) sofreu um aumento de cerca de 5,2%, quando comparado com o ano de 2008, passando de 116,58 milhões de pessoas afetadas (2008) para 122,65 milhões de pessoas (Eurostat, 2013).

O Banco de Portugal (BP)¹, responsável pela manutenção da estabilidade dos preços e pela promoção e salvaguarda da estabilidade financeira, previu que no ano de 2014, Portugal iria iniciar uma recuperação gradual do consumo privado e das famílias. Como consequência, ocorreu um acréscimo nos investimentos, restituindo valores positivos neste parâmetro, sendo que tal não ocorria desde 2011 (Banco de Portugal, 2013). Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), para o corrente ano de 2015, o indicador de confiança dos consumidores recuperou no mês de fevereiro, refletindo um contributo positivo das expectativas referentes à evolução da situação financeira do agregado familiar, da poupança e da situação económica do país.

A figura seguinte ilustra um caso apresentado pelo jornal *online* “*Observador*” onde refere que as famílias portuguesas sentiram a necessidade de alterar os seus hábitos de consumo perante a presença do programa da *Troika* em Portugal.

Como os Portugueses mudaram os hábitos de Consumo

O jornal *online*, “*Observador*”, em 2014 descreve um estudo onde prova que as famílias portuguesas sentiram a necessidade de ter que alterar os seus hábitos de consumo. Uma das pessoas entrevistadas neste estudo afirma que o salário que ganhava em 2014 era o mesmo que ganhava em 2009 e devido aos cortes nos salários e subsídios de férias e aumento dos impostos, torna-se difícil de poupar dinheiro para outras atividades de agrado pessoal. Nesta mesma família em estudo (casal), durante os três anos em que esteve o FMI, BCE e a Comunidade Europeia no controlo, reduziram quase completamente os gastos em diversos tipos de consumo, nomeadamente culturais, vestuário, lazer e perfil de consumo passando a aproveitar as promoções que cada superfície oferece, reduzindo assim a compra de produtos de marca e aumentando a compra de produtos de marcas distribuidoras (mais conhecido por “marca branca”),

Ainda no mesmo estudo, o presidente do fórum de consumo, José Rousseau afirma que a razão para que os portugueses tenham reduzido o seu consumo está relacionada com o aumento que houve do IVA de 21 para 23% em 2011, obrigando assim a terem a consciência de se divertirem mais dentro de casa e não fora dela.

(Adaptado do Jornal online o Observador: Martins e Costa, 2014)

Figura 1: Como os Portugueses mudaram os hábitos de consumo (Adaptado do Jornal online o Observador: Martins e Costa, 2014)

¹ Banco de Portugal é o banco central da República Portuguesa e faz parte do Eurosistema e do Sistema Europeu de Bancos centrais.

1.2. Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor está relacionado com o estudo de pessoas, grupos ou organizações e dos métodos que estes utilizam para selecionar, assegurar, usar e dispor de bens, serviços, experiências e ideias que estão relacionados com a satisfação das suas necessidades e o impacto que estes métodos causam perante o próprio consumidor (Gabbot, 2008).

Ao longo da presente dissertação são referidos os consumidores infantis e os consumidores parentais pertencentes a famílias convencionais (mãe/pai).

Para Caruana e Vassalo (2003), o consumidor infantil tem vindo gradualmente a ser o foco das atenções de muitas organizações visto serem as crianças que facilmente influenciam a decisão de compra dentro do seio familiar.

O poder de compra das crianças está diretamente relacionado com o dos pais, no entanto os principais problemas subjacentes ao comportamento do consumidor estão relacionados com os adultos (por exemplo, atividades promocionais lançadas pelas empresas) (Ward, 1974) e não com as crianças. Devido a esta lacuna na investigação, tornou-se relevante a realização de um *“focus group”* a crianças para saber como elas avaliam este assunto.

Com a conjuntura económico-financeira atual em Portugal, a presente dissertação pretende: (i) compreender o efeito e perceção das crianças na alteração dos hábitos e comportamento no consumo do seu meio familiar, avaliando o seu grau de influência na decisão de compra dos pais em território nacional; (ii) produzir valor para o consumidor, de modo a compreender e satisfazer as suas necessidades e desejos; (iii) compreender o comportamento do consumidor, particularmente, do consumidor infantil e da sua influência, podendo ser por vezes passiva, no consumo familiar.

Assim, esta dissertação tem como objetivo principal identificar os fatores que influenciam a tomada de decisão de compra dos pais e os agentes que contribuem para a influência das crianças neste processo e o impacto delas no mesmo. Consequentemente, será determinado os perfis de consumo dos pais nos momentos “pré-crise económica” (PCE) e em “crise económica” (CE) e observar a perceção dos filhos à modificação do poder de compra e ao seu papel como agente influenciador.

1.3. Metodologia aplicada à dissertação

O modelo conceptual da presente dissertação foi estruturado com base numa revisão de literatura específica. Esta incidu na literatura de comportamento do consumidor, aliado às teorias do poder social e da socialização do consumidor e, por fim, na identificação dos fatores que incidem nas crianças de modo a torná-las numa influência considerável na decisão de compra dos pais.

Assim, esta dissertação enquadra a temática em estudo e desenvolve um modelo conceptual com base numa revisão da literatura concreta.

A metodologia deste estudo é constituída por várias fases, descritas de seguida:

- (i) Uma fase exploratória do estudo, onde foram realizados dois “*focus groups*” a crianças com idades compreendidas entre os 3 e os 9 anos (Ebster et.al, 2009);
- (ii) Um inquérito por questionário, direcionado aos pais (consumidores), com o objetivo de recolher informação pertinente sobre as variáveis mais importantes (ex: influência dos fatores de consumo nas crianças e percepção da influencia das crianças na decisão de compra dos pais):
 - a. Desenho do inquérito por questionário: realização do pré-teste via internet
 - b. Recolha dos dados do inquérito por questionário via internet
 - c. Análise dos dados obtidos através de métodos estatísticos univariados e multivariados, com recurso ao software estatístico SPSS.

As conclusões do presente estudo foram comparadas com:

- (i) O modelo conceptual construído – “Influência das Crianças na tomada de decisão de compra dos pais” (adaptado do modelo Flurry e Burns, 2005);
- (ii) A informação adquirida na revisão da literatura;
- (iii) Os resultados obtidos pelos dois métodos de pesquisa (para mais detalhe ver os capítulos II, IV, V).

Adicionalmente, estão elencadas algumas sugestões para futuras investigações, bem como as limitações da presente dissertação.

Esquemáticamente, esta dissertação corresponderá ao seguinte protocolo (fig. 2):

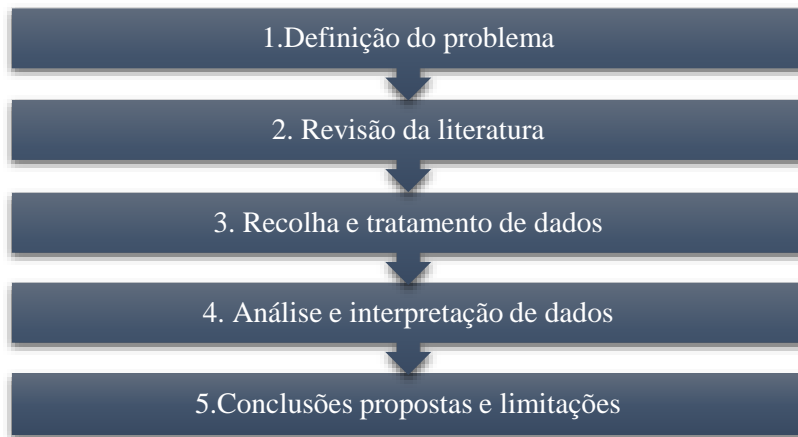


Figura 2: Protocolo de Investigação Científica (adaptado de Oliveira e Ferreira, 2014)

Capítulo II – Revisão da literatura

Com o intuito de compreender o tema tratado na presente dissertação, foi essencial investigar diversos estudos teóricos sobre: (i) comportamento do consumidor e suas vertentes; (ii) padrões de comunicação no meio familiar e suas tipologias; (iii) processo de compra do consumidor infantil; (iv) agentes de socialização que influenciam as crianças; (v) teoria da socialização do consumidor e por fim (vi) teoria do poder social para perceber quais as influências que as crianças exercem sobre o perfil dos pais.

Posteriormente é apresentado um modelo conceptual adaptado de uma investigação realizada pelos autores Flurry e Burns (2005) que irá suportar o desenvolvimento desta dissertação.

2.1. Comportamento do Consumidor

Segundo Gabbot (2008) o comportamento do consumidor representa o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os métodos que eles utilizam para selecionar, assegurar, usar e dispor de bens, serviços, experiências e ideias que estão relacionados com a satisfação das suas necessidades e o impacto que estes métodos causam perante o próprio consumidor.

Valkenburg e Cantor (2001) mencionam que o consumidor possui o poder de: (i) identificar desejos e preferências; (ii) ponderar sobre esses desejos e preferências com o objetivo de satisfazê-los; (iii) fazer escolhas e efetuar compras e por último (iv) avaliar o produto e suas alternativas.

Ackerman (1997) refere que no modelo económico neoclássico o comportamento do consumidor possui três componentes fundamentais:

- 1. Individualismo Associal:** Os desejos e preferências do consumidor não são afetados por instituições económicas e sociais, interações com outros consumidores ou com a observação de hábitos de consumo.
- 2. Insaciabilidade:** O consumidor possui uma multiplicidade de desejos materiais insaciáveis, ou seja, quantos mais bens consumirem mais satisfeitos se sentem, o que proporciona uma motivação inata para continuar a consumir.
- 3. Orientação de bens:** as preferências do consumidor consistem em desejos bem fundamentados em relação a bens e serviços específicos, pois o cliente tem um conhecimento perfeito de tudo o que lhe é disponibilizado.

2.1.1. Fatores que afetam o comportamento de compra do seu consumidor

Segundo Kotler e Keller (2006) a decisão de compra do consumidor é influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

De seguida é apresentado uma tabela com as subclasses de cada fator e respetivas explicações.

Fatores que influenciam o comportamento do Consumidor			
Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> ☞ Cultura ☞ Subcultura ☞ Classe Social 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Grupos de Referência ☞ Família ☞ Papel Social 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Idade ☞ Ocupação profissional ☞ Situação económica ☞ Estilo de Vida ☞ Personalidade 	<ul style="list-style-type: none"> ☞ Motivação ☞ Perceção ☞ Aprendizagem ☞ Crenças e atitudes

Tabela 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

1. Fatores Culturais

De todos os fatores mencionados, os culturais são os fatores que exercem maior impacto na decisão de compra dos consumidores, visto que é a cultura que determina as necessidades e o comportamento de uma pessoa (Kotler e Keller 2006). Fazem parte dos fatores culturais a cultura, a subcultura e a classe social.

Cultura: Sendo um fator dinâmico e adaptável ao ambiente onde é inserida, a cultura assenta nos valores base (tais como religião, educação, atitudes, crenças e valores), nas perceções, nas necessidades e nos comportamentos que uma pessoa aprende ao longo da sua vida social (Kotler *et al*, 2010).

Para Karsaklian (2000) a cultura é um conjunto de comportamentos que refletem um sistema de valores, que são transmitidos e partilhados através de várias gerações. O mesmo autor refere que a cultura é o reflexo do que nós fazemos na nossa vida diariamente, ou seja, reside na nossa alimentação, na nossa roupa, crenças e atitudes, entre outras. Por exemplo, a cultura judaica come peixe mas não come porco e os indianos comem porco mas não comem carne bovina (Karskalian,2000).

A cultura é um fator que tem vindo a ganhar importância devido à ênfase dos estudos interculturais e à forma como a cultura influencia o meio familiar e a relação com os grupos (John,1999).

Como a cultura tem uma forte influência no comportamento do consumidor, os profissionais do marketing tentam identificar alterações culturais com o objetivo de conseguirem desenvolver novos produtos e serviços que possam encontrar um mercado recetivo (Kotler *et al*, 2010).

Subcultura: Cada cultura é constituída por vários grupos de subculturas. Subcultura diz respeito a grupos de pessoas que partilham experiências de vidas e situações comuns (Kotler *et al*,2010; Vadher, 2014). Religião, nacionalidade, grupo racial e região geográfica são alguns exemplos de subcultura.

No mercado, as empresas aproveitam para produzir um produto que corresponda às necessidades de uma determinada localização geográfica (Vadher, 2014).

Classe social: A sociedade é constituída por diversas classes sociais, sendo distinguidas através de fatores económicos, educação, naturalidade, atividades ocupacionais e nacionalidade de uma pessoa ou família (Vadher, 2014).

Segundo Vadher (2014), apesar de o comportamento do consumidor variar de classe social para classe social, dentro da mesma as pessoas partilham os mesmos hábitos e decisões de compra.

2. Fatores Sociais

Fazem parte dos fatores sociais os grupos, a família e o papel social a que um consumidor pertence, afetando fortemente as respostas e decisões de compra do mesmo.

Grupos de referência: Os grupos de referência são grupos cujas perspetivas e valores são usados por uma pessoa como base para o seu comportamento atual, ou seja, são os grupos que uma pessoa utiliza como guia para um comportamento ou situação específica (Hawkins e Mothersbaugh, 2010).

Família: A definição de família, os direitos e obrigações familiares variam muito de cultura para cultura, onde o grau de influência também varia dependendo do tipo de comunicação e relação que existe dentro dela. (Hawkins e Mothersbaugh, 2010).

Tendo um grande impacto na influência do comportamento dos consumidores, os profissionais de marketing procuram observar qual o membro que tem maior poder de

influência no seio familiar e direcionar os produtos para esse público-alvo, com o objetivo de incentivar a compra (Vadher, 2014).

Futuramente, é realçado este fator visto que o tema em estudo está relacionado com os agentes familiares e suas influências.

Papel social: O papel social consiste nas atividades esperadas que a pessoa pratique pelos que estão em seu redor (papel de pai, filho, mãe, diretor, trabalhador, etc.). Cada um destes papéis é responsável por influenciar o comportamento de compra do consumidor e são influenciados pelo meio que os rodeia (Kotler *et al*, 2010).

3. Fatores Pessoais

As decisões de compra são também afetadas por características pessoais que são caracterizadas pela idade, a ocupação profissional, situação económica, estilo de vida e personalidade.

Idade: Solomon (2002) refere que as necessidades de consumo de uma pessoa alteram-se com a idade, ou seja à medida que uma pessoa vai envelhecendo, os seus hábitos de consumo e decisões de compra também se alteram de acordo o estágio de vida em que se encontra.

Ocupação profissional: A ocupação profissional de uma pessoa também é importante para a decisão de compra de um consumidor, pois as necessidades e desejos, por exemplo, de um patrão de uma empresa, são diferentes das necessidades e desejos dos funcionários. (Kotler, 1998).

Situação económica: A situação económica de um consumidor também influencia na sua decisão de compra, pois consumidores com um rendimento mais alto têm mais facilidade em adquirir produtos de gama alta do que os consumidores com rendimentos mais baixos (Vadher, 2014).

Estilo de vida: O estilo de vida reflete-se como a pessoa vive na sociedade. Este é determinado pelos interesses, opiniões e atividades das pessoas. Geralmente, as empresas tentam direcionar os seus produtos ao estilo de vida do seu público-alvo, com o objetivo de incentivar a compra (Kotler *et al*, 2010).

Personalidade: Nas características pessoais é salientado a personalidade, pois segundo Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para a avaliação do comportamento do consumidor.

A personalidade é única para cada pessoa, por isso a influência no comportamento do consumidor também é distinta. Esta é composta por vários componentes como valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais (Richers, 1984).

4. Fatores psicológicos

Os fatores psicológicos são integrados pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Motivação: Na motivação, uma pessoa possui várias necessidades que precisa de satisfazer e dependendo da sua intensidade estas tornam-se em motivos, sendo assim essencial que a pessoa as satisfaça. (Kotler *et al*, 2010).

Percepção: A forma como uma pessoa age é diretamente influenciada pela sua percepção da situação em causa. Sendo esta percepção subjetiva e variável de pessoa para pessoa enquadram-se neste fator a *atenção seletiva*, a *distorção seletiva* e a *retenção seletiva*.

A *atenção seletiva* refere-se ao fato das pessoas só responderem a estímulos específicos, ignorando o resto. A *distorção seletiva* refere-se à forma como as pessoas distorcem a informação captada por elas e a *retenção seletiva* refere-se a forma como as pessoas retêm a informação que suporta e apoia as suas crenças e atitudes (Kotler *et al*, 2010)

Aprendizagem: Cada vez que uma pessoa age ou interage com um produto acaba sempre por aprender algo sobre ele (Kotler *et al*, 2010). Através da aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes que influenciam o seu comportamento enquanto consumidores (Kotler *et al*, 2010 e Vadher, 2014).

Crenças e atitudes: Uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa possui sobre algo, e, a atitude descreve as avaliações consistentes, os sentimentos e as tendências da pessoa em relação a um determinado objeto ou ideia (Kotler *et al*, 2010).

2.2. Padrões de comunicação no meio familiar

Este subcapítulo e o seguinte apresentam os padrões e tipos de comunicação que existem dentro de uma família, pois, é através da comunicação e relação que está presente nela que se entende o impacto que as crianças têm na decisão de compra do consumidor final.

Segundo Caruana e Vassalo (2003), é desde o início dos anos noventa que o consumidor infantil tem vindo gradualmente a ser o foco das atenções de muitas organizações, visto serem as crianças que facilmente influenciam a decisão de compra dentro do seio familiar.

Cooper (1999) afirma que 43% das tomadas de decisão de compra realizadas pelos pais são influenciadas pelas crianças, o que vem encorajar as organizações a fazerem mais promoções em produtos direcionados para um público-alvo jovem.

Conforme Liebeck (1994), as mães gastam mais de 30% do que o previsto devido à influência dos seus filhos, contudo, são os progenitores masculinos que mais são influenciados gastando 70% a mais do valor que pretendiam.

Novamente, Caruana e Vassalo (2003) referem no seu estudo que as principais categorias nas quais as crianças possuem maior poder para influenciar são os produtos ligados à área alimentar e bebidas, os brinquedos, os programas televisivos e o vestuário.

Ward *et al* (1986) referem que existem dois tipos de pais: (i) os pais que satisfazem os desejos das crianças fazendo com que estas sejam mais influenciadas pela publicidade e que peçam mais frequentemente o produto pretendido; e (ii) os pais que não cedem à pressão exercida pelas crianças, o que ajuda a que estas, mais tarde, consigam desenvolver competências de decisão, seleção e conhecimento dos produtos.

2.2.1. Tipologias de padrões de comunicação da família e percepção da influência das crianças

Neste espectro de influência, o método de comunicação, a sua frequência e/ou quantidade, entre pais e filhos tem um impacto muito significativo sobre a socialização do consumidor (Carlson *et al.*,1990; Moschis e Moore,1979; Moschis *et al.*,1984; Moschis *et al.*, 1986). Assim sendo, nesta dissertação é abordado detalhadamente o impacto de comunicação entre pais e filhos nos seus padrões de consumo presentes e futuros.

Os filhos são influenciados pelos padrões de comunicação presentes em estudos sobre a socialização do consumidor, no qual o comportamento de um consumidor infantil é condicionado pelo estilo de comunicação entre pais e filhos (Caruana e Vassallo, 2003).

Os padrões de comunicação da família são fundamentais para o grau de influência que as crianças exercem nas decisões familiares no presente, assim como na forma como se vão comportar como consumidores no futuro.

No que diz respeito aos padrões de comunicação familiar entre pais e filhos, existem duas grandes orientações (Carlson *et al*, 1990;. Hall *et al*, 1995;. Moschis e Moore, 1979; Moschis *et al*., 1986):

1. *Dimensão comunicativa* focada na orientação social: é direcionada para obter a obediência da criança e conceber relações sociais harmoniosas e agradáveis em casa;
2. *Dimensão comunicativa* focada na orientação concetual: é focalizada mais no encorajamento das crianças para desenvolverem as suas próprias visões do mundo.

Estas são duas dimensões opostas que foram combinadas numa matriz num estudo levado a cabo por Rose *et al*. (1998) e que deram origem a uma nova tipologia de padrões de comunicação da família que foram designados por: (i)“deixar-fazer” (*laissez-faire*), (ii) protetora (*protective*), (iii) pluralista (*pluralistic*) e (iv) consensual (*consensual*).

A figura seguinte representa esquematicamente como é representada estas quatro tipologias e respetivas dimensões.

		Orientação Social	
		Baixo	Alto
Orientação Conceptual	Baixo	<i>“Deixar Fazer”</i>	<i>Protetoras</i>
	Alto	<i>Pluralista</i>	<i>Consensual</i>

Figura 3: Padrões de Comunicação no meio familiar (Fonte: Rose *et al* 2008, Adaptado de Caruana e Vassallo, 2003)

A dimensão “*Laissez-Faire*” não enfatiza nenhuma das duas dimensões comunicativas (fraca orientação social e conceptual) e baseia-se em pouca comunicação entre pais e filhos. Os pais nesta dimensão acreditam que qualquer membro da família é capaz de tomar as suas próprias decisões. Contrastando com outros tipos de família, no “*Laissez-Faire*” os pais demonstram pouco interesse na decisão dos seus filhos, havendo assim menos conflitos (Alm, Olsen, e Honkanen, 2015).

Os pais “protetores” dão ênfase à dimensão da orientação social, sendo a obediência e a harmonia social mais importantes do que a dimensão conceptual, ou seja, numa família “protetora” é limitada às crianças a exposição ao mundo exterior, onde o filho tem por norma obedecer e respeitar o pai/mãe, fazendo com que este tenha menor poder de persuasão na decisão de compra do pai/mãe (Caruana e Vassallo, 2003).

Por outro lado, as famílias pluralistas dão importância a dimensão conceptual, enfatizando o respeito pelos interesses próprios e dos outros, onde as crianças são encorajadas a discutir ideias sem medo de serem castigadas, ou seja, os pais não sentem a necessidade de controlar as decisões dos seus filhos nem concordar com elas (Caruana e Vassallo, 2003; Alm *et al.*, 2015). Por fim, pais consensuais enfatizam tanto a dimensão social como a conceptual. Neste quadrante as crianças são encorajadas a explorar o mundo em redor delas e a formar as suas próprias opiniões (Moschis and Moore, 1979; Moschis *et al.*, 1986; Rose *et al.*, 1998).

É esperado que em crianças nas quais os pais têm um alto nível de orientação conceptual (pluralista e consensual) irão revelar uma maior influência no ato de compra geral (Caruana e Vassallo, 2003). Os mesmos autores referem que as crianças oriundas de uma família pluralista são as que apresentam um maior nível de influência nas decisões de compra, seguidas das famílias consensuais, “*laissez-faire*” e por fim protetoras.

Uma tipologia semelhante à tipologia acima referida divide os padrões em famílias como: (i) pais autoritários, os que exercem um controlo rígido sobre os filhos; (ii) a família com uma organização eficaz; (iii) pais indulgentes e (iv) pais negligentes (Carlson e Grossbart 1988; Carlson, Grossbart e Stuenkel 1992).

2.3. O processo de compra do consumidor infantil

Ao longo dos tempos, os vendedores de produtos infantis têm utilizado um leque diversificado de estratégias com o objetivo de conseguirem alcançar o consumidor final, as crianças (Kline, 1995).

Conforme McNeal (1992), as crianças são consumidores aliciados para investigar por serem consideradas como um futuros influenciadores de mercado, visto que a partir de uma determinada faixa etária são capazes de criar e desenvolver lealdade para com uma marca e que poderá perdurar até à idade adulta.

Gunter e Furnham (1998) e McNeal (1992) afirmam que são as crianças que têm a “*ultima palavra*” no processo de tomada de decisão dos pais, pois são elas que selecionam o produto

que querem, seja brinquedos, roupas, comida, destino de férias ou até mesmo locais para passear ou almoçar/jantar.

Santos (2000) refere que as crianças passam por três etapas agregadas à sua faixa etária:

- 1° «**0 aos dois anos de idade**» designa-se como a fase do “Universo das observações”, onde as crianças descobrem o procedimento de fazer compras, enquanto acompanhadas pelos pais, sem saberem distinguir qualquer marca ou produto devido a sua capacidade de raciocínio ser nula.
- 2° «**Dos 3 aos 5 anos**» diz respeito ao “Universo das Indagações”, no qual as crianças passam pela época do “eu quero”, onde o processo de influência entra em ação, iniciando a sua manifestação de desejos de compra induzindo assim o produto em causa ao pai ou à mãe. Nesta fase, as crianças já são capazes de reconhecer marcas, distinguir e localizar os produtos expostos nas prateleiras de um estabelecimento comercial.
- 3° Na última etapa, «**dos 6 aos 12 anos**», “Universo Racional”, as crianças possuem uma postura mais ativa e seletiva em relação as suas escolhas durante a compra; crianças detêm capacidades suficientes para conseguirem imitar os pais, tornando-se consumidoras independentes (sem a presença dos pais no ato de compra) ou consumidoras acompanhadas pelos seus amigos, onde, sozinhas, conseguem ter uma percepção do dinheiro, das escolhas que tornam o ambiente onde estão inseridos e do relacionamento que têm com outras pessoas (relação cliente – comprador e vice versa).

Engel (2000) distribui o desenvolvimento da criança por cinco fases do consumidor, sendo elas: (i) observação, (ii) realização de pedidos, (iii) fazer seleções, (iv) realizar compras acompanhadas e por último (v) ser independentes no seu consumo.

Na verdade, todo este desenvolvimento das crianças torna-as um público-alvo muito especial, com características e mecanismos muito próprios. Porém, tem que se ter em conta que este mercado-alvo (crianças) é muito instável e influenciável, bem como constitui um forte poder influenciador nas opções de compra da família.

Todavia, na presente dissertação, dá-se um especial enfoque à socialização como meio ou agente de “moldar” o pequeno consumidor. Daí revestir-se de especial interesse o

desenvolvimento de tópicos relacionados com a *socialização do consumidor* e com a “*social power theory*”.

2.3.1. Agentes de socialização que influenciam o consumidor infantil

Os desejos/necessidades de uma criança estão em constante mudança, sendo mais rápidas do que qualquer outro tipo de consumidor.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), o consumidor é afetado por vários grupos de influência, nomeadamente pela família, amigos, grupos sociais formais, grupos de compra, grupos de trabalho, meios de comunicação (especialmente a televisão) e grupos de defesa dos direitos para o consumidor (exemplo: DECO²). Através destes grupos, o consumidor infantil consegue adquirir informação que o ajude nas futuras decisões de compra (McNeal, 1993; Carlson e Walsh, 1994; Schiffman e Kanuk, 2000).

Para Moschis e Moore (1980) os principais agentes de socialização em crianças pequenas até a sua adolescência são os pais, e posteriormente, são os seus grupos de amigos que passam a ter mais influência no seu comportamento (fase de adolescência do consumidor infantil).

De acordo Moschis and Churchill (1978), os pais são a principal fonte de influência racional sobre as crianças, enquanto os grupos e os meios de comunicação são de origem irracional. Hoje em dia, assiste-se a que cada vez mais cedo os jovens a começarem a ter o seu próprio poder de decisão e influência nas compras dentro do seio familiar (Mcneal e Yeah, 1993).

A família tem um papel mais passivo na socialização do consumidor, devido ao facto de não tentarem ensinar diretamente capacidades de consumidor aos filhos (Ward 1974; Moschis, Moore, e Smith 1984). Devido ao carácter subtil das influências familiares, os investigadores concentraram a sua atenção nos padrões gerais da comunicação familiar para assim entender de uma forma mais aprofundada em que aspeto a influência familiar afeta o desenvolvimento do conhecimento do consumidor, as capacidades adquiridas e os valores. Como mencionado anteriormente, as tipologias dos padrões de comunicação familiar têm um papel importante neste contexto, incluindo a família “*laissez-faire*”, a protetora, a pluralista e a consensual (Moschis e Moore 1979; Moschis, Prahasto e Mitchell 1986).

Os grupos e a forma como estes influenciam a socialização não foram alvos de muitos estudos, mas é referido que a influência dos grupos cresce com a idade enquanto a dos pais

² DECO: Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

diminui (Moschis e Churchill 1978; Ward 1974) e verifica-se também uma maior influência dos grupos em famílias que possuem uma fraca capacidade de comunicação e em ambientes familiares problemáticos (John, 1999).

Relativamente aos meios de comunicação, estes possuem uma maior importância na tomada de decisão de compra e socialização do consumidor. São utilizados os anúncios, principalmente em épocas mais relevantes (como, por exemplo, a época natalícia) para conseguir a atenção necessária dos consumidores infantis. Estes meios exercem uma forte influência nas crianças e nas suas preferências de produtos e nas suas escolhas (Atkin 1981; Galst e White 1976; Goldberg 1990; Goldberg e Gorn 1974; Goldberg, Gorn, e Gibson 1978; Gorn e Goldberg 1982; Roedder et al. 1983 – citados por Buijzen e Valkenburg, 2000).

Assim, os defensores da publicidade, como Miller e Busch (1979), acreditam que a publicidade não tem qualquer efeito negativo ou desprezível nas crianças. Caron e Ward (1975) salientam que as consequências da publicidade não são duradouras, sendo que nesta perspectiva, as crianças são capazes de criticar e defender as suas opiniões como outro consumidor de faixa etária diferente sem que a publicidade afete nocivamente as crianças.

Buijzen e Valkenburg, (2000) suportam que a publicidade consegue oferecer às crianças informações e características importantes sobre o produto, que podem ajudá-las a comportarem-se futuramente como um consumidor reivindicativo e proactivo.

Já os opositores da publicidade direcionada para este público-alvo afirmam que os anúncios podem prejudicar moralmente as crianças e que têm um profundo impacto nos seus valores e crenças. Estes autores receiam que as crianças sejam mais fáceis de serem persuadidas e manipuladas perante este tipo de publicidade televisiva comparativamente aos adultos, pois não tem as capacidades cognitivas para resistir a anúncios televisivos mais tentadores com o objetivo de incentivar a compra (Buijzen e Valkenburg, 2000)

Dotson e Hyatt (2005) afirmam que existem cinco fatores considerados como importantes na influência do consumidor:

- ☞ Influência social irracional
- ☞ Importância da televisão
- ☞ Influência familiar
- ☞ Importância comercial
- ☞ Importância da marca

Hoje em dia as crianças passam mais de metade do seu tempo nos centros comerciais, a passearem, a fazerem compras, a almoçar/jantar etc., onde são constantemente bombardeadas com mensagens publicitárias oriundas de todos os flancos que estejam ao alcance da sua visão, sendo assim “*vítimas*” da influência comercial (Wechsler, 1997).

Dotson e Hyatt (1994) referem que as crianças são constantemente influenciadas não só por fontes comerciais mas também por fontes irracionais, como por exemplo, passarem mais tempo com o seu grupo de amigos do que com os seus pais, onde se veem mais pressionadas a comprarem e utilizarem as marcas mais populares.

Os grupos são bastante influenciadores no que respeita a decisão de compra de uma criança, pois esta acaba por ceder à pressão e influenciar os seus pais para comprar o produto que está na moda junto do seu grupo de amigos sob pena de ser excluída do grupo (Dotson e Hyatt, 1994). Estas marcas populares destacam-se através do apoio de celebridades, onde as crianças querem utilizar o que o seu ídolo também utiliza.

Todavia, toda esta influência que as crianças sofrem diariamente vai depender de criança para criança de acordo com o sexo, idade, estilo de vida (ex: quantidade de vezes que vê televisão e atividades tempos livre), capacidade monetária dos pais, etc. (Dotson & Hyatt, 2005).

2.4. Teoria da Socialização do Consumidor

Ward (1974) afirma que antes de se tentar definir as subespécies específicas da socialização (como a do consumidor), deve-se antes entender o conceito de Socialização em si. O termo é utilizado para expor processos pelos quais os indivíduos aprendem a participar efetivamente no meio social.

Bush, Smith e Martin (1999), para explicar o conceito teórico do que é a socialização do consumidor, baseiam-se na definição citada por Ward, referindo que “*Consumer Socialization*” é o processo pelo qual os jovens conseguem adquirir competências, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento, enquanto consumidores num mercado global (Ward, 1974).

Ward (1974) acrescenta ainda, que existem aspetos que devem ser explicados nesta definição. Em primeiro lugar, a origem recai sobre a socialização na infância, mas não esquecendo que nem toda a aprendizagem acontece neste período de tempo e que o impacto de novos papéis (como aqueles aprovados durante a adolescência) pode alterar radicalmente

os padrões prévios de aprendizagem. Em segundo lugar, a discussão é limitada às transações do mercado, apesar de estas serem consideradas uma subespécie de transações em geral, ou seja, a atenção incide sobre competências relevantes ao consumo, conhecimento e atitudes, verificando-se que o conteúdo de aprendizagem distingue o interesse na socialização do consumidor do interesse em outros aspetos da socialização (Ward, 1974). Para finalizar, é necessário fazer a distinção entre as capacidades, conhecimento e atitudes, que são pertinentes para o comportamento de consumidor das que não são (ações que afetam indiretamente o consumidor).

As capacidades, o conhecimento e atitudes que são diretamente relevantes são ações que são necessárias para a exercer o papel de consumidor, por exemplo: conhecimento de atitudes de uma determinada marca ou produto, qual a atitude que temos em relação a um produto/marca, capacidades para gerir um orçamento, entre outras. Contudo, Ward (1974) afirma que seria errado sugerir que todo o tipo de comportamento de consumo ocorre em função da execução do papel de consumidor. Esta noção de papel de consumidor implica a interação entre posições de estatutos na sociedade, como por exemplo marido – mulher ou patrão - funcionário.

A execução deste papel ocorre durante o ato físico da compra ou pode referir-se a um conjunto de atividades, físicas e mentais, especificamente relacionadas com decisões de compra – por exemplo: fazer compras, conversar com outras pessoas sobre marcas ou produtos e avaliar critérios de compras. Nessas situações as capacidades, o conhecimento e atitudes que sejam diretamente relevantes à transação são uteis para o papel referido.

John (1999) alude que 25 anos após a definição de Ward, foi-se criando um grande aglomerado de informação sobre o tema, tendo sido estudados ao longo dos anos vários tópicos relacionados com as crianças e a sua evolução como consumidores em relação ao seu conhecimento de produtos, marcas, marketing, compras, preços, estratégias de decisão de compra e também à influência dos pais e técnicas de negociação.

O mesmo autor refere que a socialização do consumidor procede de acordo com o amadurecer das crianças durante a infância e a adolescência. De forma a organizar melhor a temática, o autor foca-se nos desenvolvimentos da socialização do consumidor relativos à idade, com o objetivo de caracterizar o que as crianças percebem e a sua forma de pensar como consumidores em diferentes idades.

John (1999) também refere que a Socialização do Consumidor está relacionada com o desenvolvimento das funções cognitivas e da maturidade da criança desde o nascimento até à adolescência. É então indicado que as crianças desenvolvem competências que vão além das aparências percetuais, e assim de uma forma mais abstrata, avaliam o meio onde estão inseridos e adquirem as capacidades necessárias para entenderem de uma forma mais profunda o meio envolvente.

☞ **Desenvolvimento cognitivo**

Para compreender melhor o desenvolvimento das capacidades cognitivas, Ginsburg e Opper (1988) focam-se na teoria de Piaget para explicar quatro níveis principais do desenvolvimento cognitivo das crianças, que são: i) sensoriomotor (do nascimento aos dois anos de idade); ii) pré-operatório (dos dois aos sete anos de idade); iii) operações concretas (dos sete aos onze anos de idade); iv) operações formais (dos onze anos de idade até à vida adulta).

Sensoriomotor: A criança pretende obter controlo motor e adquirir conhecimento sobre o que a rodeia recorrendo a informações sensoriais imediatas;

Pré-operatório: A criança tenta adquirir habilidade verbal e já consegue nomear objetos e efetuar um raciocínio intuitivo, mas não consegue coordenar operações fundamentais.

Operações concretas: A criança começa a lidar com conceitos abstratos (ex. números, relacionamentos, etc.). Este nível é caracterizado por uma lógica interna consistente e pela habilidade de solucionar problemas concretos.

Operações formais: A criança começa a raciocinar de forma lógica e sistemática. Este nível é caracterizado pela habilidade da criança em efetuar um raciocínio abstrato. Por sua vez as deduções lógicas podem ser feitas sem o apoio de objetos concretos e é iniciada a transição para uma forma mais adulta de pensar, sendo capaz de ter pensamentos abstratos.

Indo além desta abordagem, as teorias de processamento de informação relacionadas com o desenvolvimento das crianças vêm fortalecer e explicar as capacidades cognitivas que estas desenvolvem enquanto crescem. Existem várias formulações da teoria de processamento de informação mas todas elas se focam no desenvolvimento de capacidades das crianças nas áreas da aquisição, codificação, organização e recolha de informação (John, 1999).

☞ **Desenvolvimento social**

A área do desenvolvimento social possui uma variedade de tópicos como o desenvolvimento moral, altruísmo e desenvolvimento pró-social, formação de impressões e aquisição de perspectivas sociais. Em relação a explicar os aspetos ligados à socialização do consumidor, é aceite a aquisição de perspectivas sociais e a formação de impressões como o que melhor reflete este assunto (John,1999).

A aquisição de perspectivas sociais envolve a capacidade do sujeito visualizar outras perspectivas além da própria e está diretamente relacionada com a influência de compra e com as capacidades de negociação. Por sua vez, a formação de impressões refere-se à capacidade de fazer comparações sociais e está fortemente relacionada com a percepção dos aspetos sociais dos produtos e do consumo (John,1999).

É neste contexto de desenvolvimento cognitivo e social que ocorre a Socialização do Consumidor, através de vários níveis pelos quais as crianças passam durante o crescimento (John,1999).

Integrando o desenvolvimento cognitivo e social com a socialização do consumidor, podemos verificar as mudanças que ocorrem na criança enquanto elas passam por três fases distintas de socialização, que são a fase perceptual, a fase analítica e a fase refletiva.

A fase perceptual refere-se à altura em que as crianças enfatizam o pensamento perceptual ao invés do pensamento abstrato ou do simbólico; a fase analítica refere-se à altura em que as crianças começam a lidar com os assuntos de forma mais analítica e detalhada; e, a fase refletiva refere-se à altura em que as crianças começam a enfatizar a compreensão de assuntos sociais mais complexos e o que significa o consumo (John,1999).

Enquanto a socialização referencia processos que afetam comportamentos atuais e casuais (como por exemplo as influências dos pais quanto à motivação dos filhos que depois se evidencia no ambiente de trabalho), a “socialização antecipatória” retrata um processo de aprendizagem tácita, na maior parte das vezes adquirida inconscientemente, de papéis que serão assumidos no futuro (Merton e Kitt, 1950; Riley *et al.*, 1969, citado por Ward 1974). Segundo Hess e Torney (1967) (citado por Ward, 1974), existem três tipos de socialização antecipatória:

- A primeira menciona que as crianças adquirem atitudes e valores sobre papéis desempenhados por adultos, o que possui pouca relevância para as crianças, mas

constrói a base para a subsequente aprendizagem de um determinado comportamento específico.

- A segunda afirma que a socialização antecipatória pode referir-se a informações que não podem ser transmitidas até a criança crescer: por exemplo, a criança pode perceber um pouco sobre o conceito de “seguro de vida” mas este só é introduzido quando a informação se torna relevante na vida adulta.
- A terceira refere capacidades específicas ou gerais que podem ser aplicadas no surgimento de situações propícias.

McNeal (1964) levou a cabo um estudo que analisou as atitudes, os conhecimentos e o envolvimento das crianças e relacionou-os com aspetos ligados ao papel do consumidor³. Segundo este estudo, as crianças mais jovens adquirem informação e aprendizagem do processo de compra através da observação que fazem quando vão acompanhados pelos pais às compras (McNeal, 1964 – citado por John, 1999).

Ward and Wackman (1973) afirmam que se a formação do consumidor não ocorrer num meio familiar, ou seja, os pais educarem ou ensinarem os seus filhos a criar atitudes, competências e conhecimentos sobre os métodos de consumo, estes podem adquiri-las através da observação e imitação.

A figura seguinte (Figura nº4) representa um esboço do modelo conceptual geral relativamente ao processo de socialização do consumidor, realizado através das pesquisas que Moschis e Churchill realizaram em 1978 sobre este tema. Os principais elementos do modelo são classificados em variáveis antecedentes, os processos de socialização e resultados.

As variáveis antecedentes são consideradas como variáveis estruturais e sociais, como por exemplo a idade ou ciclo de vida, classe social, sexo, maturação da pessoa e socialização do consumidor (Stephens, 1975; Ward, 1974). O processo de socialização incorpora tanto o agente de socialização como o tipo aprendizagem operacional. Autores afirmam que os pais, os meios de comunicação, escolas e grupos são considerados os principais agentes para serem investigados. (Stephens, 1975; Ward, 1974).

³ Papel do consumidor: Atividades associadas a aquisição de bens e serviços.

Por fim, os resultados que se podem adquirir referem que a aprendizagem do comportamento do consumidor envolve determinadas propriedades (comportamentos e cognições), designadas por capacidades de consumo, que são obtidas ao longo deste percurso de aprendizagem (Stephens, 1975; Wackman, 1974). Estas competências podem variar de acordo com a natureza do comportamento do consumidor envolvido (Moschis, 1980; Ward, 1974).

O comportamento do consumidor abrange, por exemplo, atividades relacionadas à compra e consumo, por sua vez, o comportamento de compra abrange situações relacionadas com decisões de consumo (por exemplo: decisões de consumo ou poupanças, decisões relacionados com o produto/marca (Arndt, 1976; Runyon, 1977).

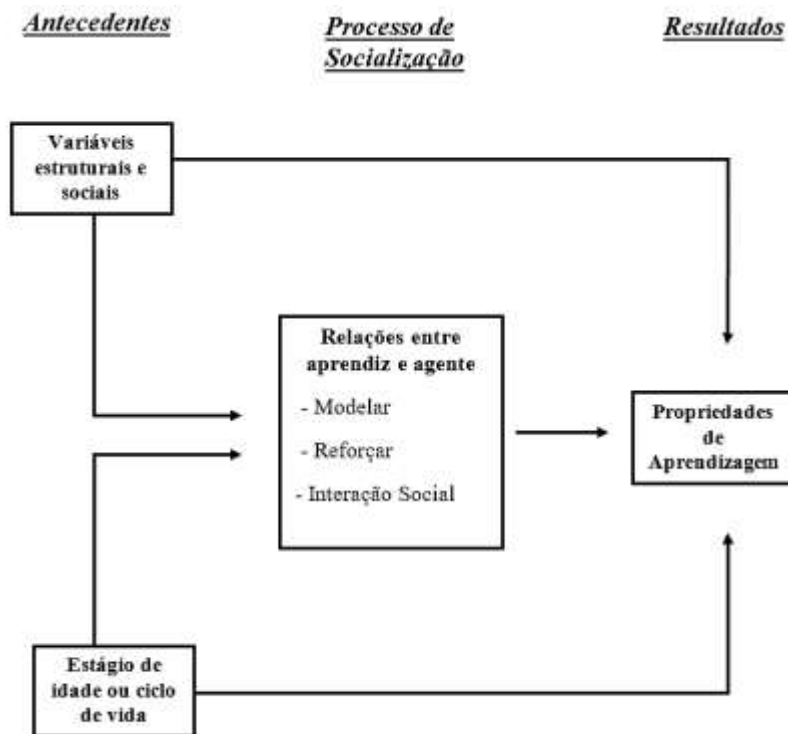


Figura 4: Modelo Conceptual da socialização do consumidor (adaptado de Moschis e Churchill, 1978)

Portanto, as propriedades específicas de aprendizagem do consumidor (atitudes, competências e conhecimento) podem-se relacionar com determinados aspetos relacionados com o comportamento do consumidor. O comportamento do consumidor pode ser analisado através de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (como referenciado anteriormente no ponto 2.1.).

Em suma, as crianças são definitivamente um ávido consumidor pois são sujeitas desde cedo a uma forte socialização com esse intuito, ganhando assim conhecimento, capacidades e valores que irão usar enquanto consumidores (John,1999).

É também importante entender a socialização do consumidor por duas razões: (i) do ponto de vista teórico, a socialização dá-nos uma noção sobre a aprendizagem do consumidor, o seu desenvolvimento e a sua mudança (John,1999); (ii) do ponto de vista ligado à gestão dos consumidores, os estudos ligados à socialização do consumidor dão-nos acesso a informação ligada às crenças e comportamentos de um determinado grupo de consumidores (por exemplo, crianças dos 4 aos 12 anos de idade gastam mais de 24 mil milhões de dólares em compras diretas e influenciam um gasto de 188 mil milhões de dólares em compras familiares (McNeal 1998).

2.5. Teoria do Poder Social

Flurry e Burns, 2005, aplicam a “*Social Power Theory*” (teoria do poder social) nos seus estudos para ajudar a compreender melhor quais as influências que as crianças exercem na tomada de decisão da família, nomeadamente sob os perfis dos pais.

A teoria do poder social, criada inicialmente por Lewin (1951) e mais tarde desenvolvida teoricamente por Cartwright (1959), French and Raven (1959) e Wolfe (1959) foi desenvolvida com o intuito de ser empregue em estudos relativos a dinâmicas de grupo.

Esta teoria defende que o poder social (“*social power*”) é a forma como as pessoas conseguem exercer influências sobre outras (Liang, 2013). Esta capacidade detém cinco bases de poder diferentes, onde cada pessoa possui uma possível combinação destas, que pode exercer-las para conseguir persuadir/influenciar outra. As bases de poder mais importantes são as bases do poder técnico, do poder legítimo, do poder de referência, do poder de recompensa e do poder coercivo.

A perícia (poder técnico) representa até que ponto uma pessoa é vista como conhecedora de um assunto específico e a capacidade que tem para conseguir fornecer e partilhar esse conhecimento com outras pessoas (Liang, 2013). Por exemplo, no seio de uma família, pode-se concluir que as crianças possuem um acesso mais detalhado à informação sobre determinados tipos de produtos, nomeadamente a brinquedos e jogos, vestuários e alguns produtos de mercearia (e.g. Simmons Market Research, 1993).

O *poder de recompensa* diz respeito à capacidade de dar algo favorável a alguém se essa parte possuir um comportamento desejado. Assim, a recompensa numa criança pode ser alcançada através de um bom comportamento, realização de tarefas ou através da expressão de um afeto (Flurry e Burns, 2005; Liang, 2013).

A terceira base de poder, *poder de referência*, consiste no grau que uma pessoa deseja identificar-se com outra. Designado também de poder de atração, o poder de referência é exercido quando uma pessoa se conforma com as preferências de outra, com o objetivo de ficar mais próximo desta (Flurry e Burns, 2005).

A quarta base de poder aplica-se ao *poder legítimo* e faz referência ao grau em que uma pessoa é entendida como uma fonte influente ou se tem o direito de ditar os comportamentos ou as crenças de outra pessoa, apesar de esta não poder implementar sanções. As crianças possuem poder legítimo quando são percebidas como um fator influente na decisão de compra de um produto. Isto torna-se óbvio nos produtos pessoalmente consumidos por estas, incluindo brinquedos, comidas e roupa (Flurry e Burns, 2005; Liang, 2013).

Por último, o *poder coercivo* reside na percepção da outra parte de que o castigo advém de uma não conformidade. Apesar de se assumir que as crianças não possuem poder coercivo para com os pais, psicologicamente, a ameaça de qualquer tipo de comportamento negativo vinda da criança atua como coerção (Flurry e Burns, 2005).

A teoria do poder social sugere também que as cinco bases de poder podem ser usadas de duas formas: ativa e passivamente.

O poder social ativo é detetado e diretamente controlado pela criança. Para exercer uma influência ativa, a criança faz uma avaliação das capacidades do seu poder social. Depois escolhe uma opção de influência consistente com a sua fonte de poder social, e toma medidas (tentativas de influência) para alcançar o seu objetivo (French and Raven, 1959). As tentativas de influência são definidas por ações, direcionadas para os objetivos finais, e que visam afetar o resultado final.

No que diz respeito ao poder social passivo traduz-se quando a influência das crianças é passiva, ou seja não há nenhuma evidência de ações ou uso de palavras por parte desta. Como é um poder passivo, as crianças não precisam de se mostrar ativas para conseguir influenciar os pais, conseguindo assim persuadi-los de uma forma indireta (Corfman e Lehmann, 1987). Assim, para uma criança, uma fonte de poder é passiva, quando o pai deduz a presença desta e age de acordo com ações evidentes por parte da criança (Flurry e Burns, 2005).

À medida que as crianças crescem, estas influenciam a decisão de compra da família de uma forma mais passiva, pois os pais têm um melhor conhecimento dos seus gostos e aversões, tomando decisões de compra em conformidade (John, 1999).

Assim, crianças às quais os pais atribuem mais características de poder social passivo possuem mais influência nas decisões de compra do que aquelas a quem são atribuídas menos características deste tipo de poder (Flurry e Burns, 2005).

2.6. Modelo Conceptual

Como mencionado anteriormente, o tema da presente dissertação tem como objetivo responder a três questões principais que foram fundamentais para a construção do modelo conceptual.

Questões
<i>Haverá impacto das crianças na decisão de compra dos pais?</i>
<i>Qual a diferença no perfil de consumo do consumidor entre uma época pré-crise e uma época de crise?</i>
<i>Será que a crise afeta a influência das crianças no processo de decisão de compra dos pais?</i>

Tabela 2: Questões principais do modelo conceptual

2.6.1. Hipóteses de Investigação

O modelo conceptual é composto por seis hipóteses de investigação:

H1: Os fatores de consumo das crianças influenciam a decisão de compra dos pais.

Explicação da hipótese: Para apurar esta hipótese, Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que o consumidor é afetado por vários grupos de influência, principalmente pela família, grupos sociais e meios de comunicação.

Através da teoria do Poder Social aplicada por Flurry & Burns (2005) consegue-se entender melhor quais as influências que as crianças exercem na tomada de decisões no seio familiar, nomeadamente sobre os pais.

Cooper (1999) afirma que 43% das tomadas de decisão de compra realizadas pelos pais são influenciadas pelas crianças, o que vem encorajar as organizações a fazerem mais promoções em produtos direcionados para um público-alvo jovem.

H2: Os fatores de consumo das crianças afetam a percepção que estas têm sobre a decisão de compra dos pais.

Explicação da hipótese: Flurry e Burns (2005) afirmam que as crianças podem ser conduzidas a pensar quantas vezes desejam pedir um determinado produto aos seus pais com o intuito de estes o adquirirem.

Os fatores de consumo que influenciam as crianças têm impacto neste aspeto visto que têm como objetivo entrar na mente das crianças com o propósito de as convencerem a desejar aquele produto. Por exemplo, como foi referenciado anteriormente, os grupos são bastante influenciadores no que diz respeito à decisão de compra de uma criança, pois esta acaba por ceder à pressão e persuadir os seus pais para comprar o produto que está na moda junto do seu grupo de amigos sob pena de ser excluída do grupo (Dotson e Hyatt, 1994).

McNeal e Yeah, (1993) referem que cada vez mais cedo as crianças começam a ter o seu poder de decisão e influência nas compras no seio familiar.

H3: A decisão de compra dos pais afeta a percepção que estes têm sobre a influência das crianças provocada neles próprios.

Explicação da hipótese: Esta hipótese fundamenta-se num argumento que Liebeck (1994) referiu em que as mães gastam mais de 30% do que o previsto nas suas compras e os pais (progenitor masculino) cerca de 70% a mais do valor que pretendiam gastar nas suas compras, ou seja, os pais têm a percepção que consomem mais quando estes são influenciados pelos pedidos das crianças.

Já Ward (1986) afirma que existe um tipo de pais que satisfaz os desejos das crianças fazendo com que estas peçam mais frequentemente o produto que desejam.

H4: A percepção que as crianças têm da sua influência, tem um efeito positivo sobre a percepção que os pais têm em relação à influência das crianças provocadas neles próprios.

Explicação da hipótese: Gunter e Furnham (1998) e McNeal (1992) referem que a criança é que tem “a última palavra” no processo de tomada de decisão, pois são elas que tomam a

decisão de compra. Por isso, pode-se verificar que as crianças têm a percepção que influenciam os próprios pais e que estes se deixam influir por elas ao deixarem ter a opinião final.

H5: A percepção que os pais têm sobre a influência das crianças afeta a percepção das crianças.

Explicação da hipótese: Esta hipótese é analisada através do tipo de relação/comunicação que existe no meio familiar. Segundo Caruana e Vassallo (2003) o comportamento de um consumidor infantil é condicionado pelo estilo de comunicação existente entre pais e filhos. Por exemplo, nas famílias protetoras as crianças têm por norma obedecer e respeitar os seus pais, sendo assim o grau de influência da criança fica mais reduzido (Caruana e Vassallo, 2003).

No próximo ponto é explicado detalhadamente os constructos que constituem o modelo conceptual adaptado para o estudo desta dissertação.

2.6.2. Explicação do modelo

A intensidade de preferência é uma construção motivacional que reflete o desejo e até que ponto ele poderá ir em relação a um determinada compra. É um conceito existente nas tomadas de decisão no seio familiar e que possui potencial para afetar as percepções da criança (Flurry e Burns, 2005).

Segundo Corfman and Lehmann (1987), as crianças com uma forte intensidade de preferência por uma decisão específica irão exercer maior tentativa de influência do que crianças com uma mais fraca intensidade de preferência.

A figura seguinte (Figura nº5) representa o modelo conceptual adaptado para a presente dissertação, relativo à influência das crianças no processo de decisão de compra dos consumidores.

O primeiro quadro presente no modelo (“fatores de consumo que influenciam as crianças”) faz referência aos fatores que impulsionam as crianças para estas influenciarem os seus pais. Alguns dos fatores foram mencionados nos tópicos anteriores deste capítulo (revisão da literatura), nomeadamente o meio social, os meios de comunicação, e o seio familiar.

No segundo quadro do modelo (“fatores de consumo que influenciam a compra dos pais”) são enumerados os fatores que influenciam a decisão de compra dos pais, pois, embora a

criança seja o foco principal da influência, existem outros motivos como por exemplo o estilo de vida, a personalidade dos pais, que fazem com que os pais se contraiam ou não em relação a compra.

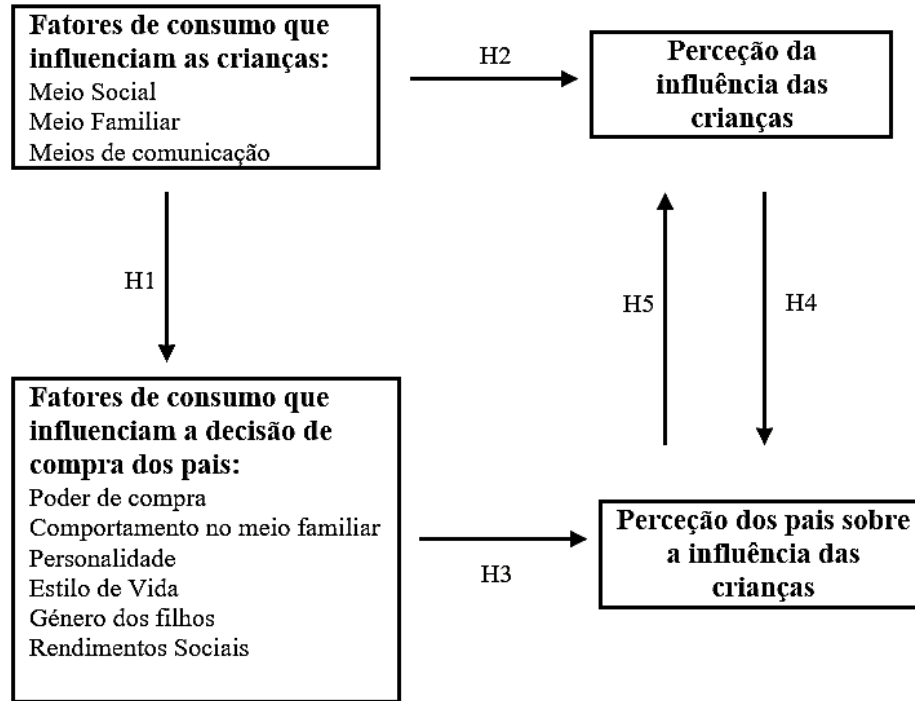


Figura 5: Modelo Conceptual – Influência das Crianças na tomada de decisão de compra dos pais (Modelo adaptado dos autores Flurry e Burns, 2005)

A percepção de influência das crianças poderá ser medida em níveis psicológicos, ou seja, as crianças serem orientadas a pensar quantas vezes pretendiam pedir um determinado produto aos seus pais com finalidade de o comprarem (Flurry e Burns, 2005). Esta percepção de influência pode ser medida através de escalas de influência (Beatty e Talpade 1994).

Contrariamente, a percepção que os pais têm sobre a persuasão que os seus filhos lhes provocam é medida através de escalas de influência que são preceptivas quando estes levam os seus filhos às compras (Beatty e Talpade, 1994). Nestas escalas é medido a consciência dos pais relativamente a pensarem o quanto os filhos queriam determinado produto (Flurry e Burns, 2005).

Nos próximos capítulos é explicado quais os métodos de pesquisa que foram utilizados para recolher e analisar os dados, sendo os resultados posteriormente discutidos, com o objetivo de validar as hipóteses que relacionam os constructos do presente modelo conceptual.

Capítulo III – Metodologia

No presente capítulo serão abordados e esclarecidos os métodos de pesquisa de marketing utilizados para se conseguir responder às três questões de investigação referentes ao modelo conceptual e verificar a viabilidade e credibilidade das hipóteses criadas no mesmo.

Recordando, as questões de investigação do presente estudo, estas são:

Q1. Haverá impacto das crianças na decisão de compra dos pais?

Q2. Qual a diferença no perfil de consumo do consumidor entre uma época pré-crise e uma época de crise?

Q3. Será que a crise afeta a influência das crianças no processo de decisão de compra dos pais?

3.1. Metodologia – um caso exploratório

O presente estudo pretende ter um carácter, sobretudo, exploratório, ou seja, tentar compreender da melhor forma possível o (s) problema (s) em estudo.

A investigação exploratória é considerada uma investigação versátil e flexível (Malhotra 2006) e tem como objetivo principal o de fornecer informações sobre o problema que os profissionais de marketing têm para resolver, bem como, ajudá-los a compreender melhor esse mesmo problema (Mattar, 2001; Malhotra, 2006). Resumidamente, a investigação exploratória é utilizada para descobrir a (s) causa (s) de um determinado problema (Boone e Kurtz, 1998).

Uma das etapas essenciais para se conseguir realizar uma investigação, é a identificação da população que se quer estudar e a sua respetiva amostra. Assim, no próximo ponto, irá esclarecer-se qual a população e qual a amostra do presente estudo.

3.2. Identificação da amostra

Os métodos de recolha de amostras dividem-se em dois grandes tipos: os métodos aleatórios (amostragens probabilísticas) e os métodos não aleatórios (amostragem não probabilística) (Mattar, 2001; Doane e Seward 2008; Malhotra 2013).

Na amostragem probabilística (aleatória) os elementos são escolhidos de uma forma aleatória ou por oportunidade, ou seja, cada elemento pertencente à população tem uma hipótese conhecida e diferente de zero de ser escolhido para constituir a amostra

(Mattar,2001). Fazem parte da amostragem probabilística, as amostras aleatória simples, sistemáticas, estratificadas e por fim por “*Clusters*” (conglomerados) ou por grupos (Mattar, 2001; Doane e Seward 2008; Malhotra 2013).

A amostragem não probabilística (não aleatória) que é considerada menos científica sendo muitas vezes usada por conveniência (Doane e Seward, 2008). Segundo Mattar (2001) na amostragem não probabilística a seleção dos elementos de uma determinada população depende do julgamento pessoal do investigador ou do entrevistador que está a fazer trabalho empírico. Fazem parte da amostragem não probabilística, as amostras por Conveniência, por Quotas, efeito “*Bola de Neve*” e por fim as amostras intencionais (Mattar, 2001; Doane e Seward 2008; Malhotra 2013).

A amostragem utilizada no “*focus group*” da dissertação presente, corresponde a uma amostragem não probabilística, ou seja não aleatória, por conveniência. Trata-se de uma amostra por conveniência, pois a seleção dos elementos ficou ao encargo do autor da dissertação que adquiriu estes por conformidade. Como o autor desta dissertação tem acesso privilegiado à escola de música e artes onde foram feitas as entrevistas, solicitou uma autorização para se realizar os dois “*focus group*” nas instalações, bem como nas turmas que poderiam ser realizados.

Todavia, dever-se-á fazer uma ressalva, dado que os alunos que frequentam esta escola pertencem a famílias de classe socioeconómica média-alta, fazendo com que os tipos de respostas obtidos são potencialmente diferentes daqueles que se obteriam de crianças pertencentes a famílias de classe económica média-baixa.

No inquérito por questionário utiliza-se uma amostra por conveniência e bola de neve visto que foi realizado numa plataforma *online* a 130 pessoas. O questionário começou por ser divulgado nas redes sociais a um grupo de pessoas que tinham filhos que eram conhecidas pelo próprio autor da dissertação, e, por consequência os mesmos foram partilhando e divulgando a outras pessoas para responderem ao mesmo questionário com o propósito de ajudar na obtenção de dados.

Reveste-se, também, de especial importância salientar que o estudo em causa é direcionado a famílias convencionais, daí ao divulgar o questionário os inquiridos inicialmente notificados pelo autor pertenciam a este tipo de família.

A tabela seguinte consiste numa pequena síntese onde poderá entender resumidamente o processo de amostragem presente neste estudo.

Tipo de amostragem	Amostra	Definição	Aplicação da amostra: Caso -real
Não Probabilística	<i>Conveniência</i>	Usa uma amostra já existente. Esta procura adquirir uma amostra de elementos convenientes. A seleção dos elementos fica ao encargo do entrevistador (Doane e Seward (2008); Malhotra (2006).	<ul style="list-style-type: none"> • Focus Group realizado na Escola de Música e Arte de Aveiro – Musa • Questionário divulgado nas redes sociais
	<i>Efeito “Bola de Neve”</i>	Tipo de amostragem intencional em que os entrevistados inicialmente são selecionados aleatoriamente. Depois é pedido a esses entrevistados que indiquem outros para serem incluídos na amostra (Malhotra, 2006).	<ul style="list-style-type: none"> • Questionário divulgado nas redes sociais

Tabela 3: Amostragem usada na investigação

3.3. Métodos de recolha e análise de dados

Vários autores referem que para analisar o processo de decisão de compra no seio familiar é necessário obter dados tanto dos pais como dos filhos (Darley e Lim, 1986; Ekstrom *et al*, 1987; Kim e Lee 1997, citado por Caruana e Vassalo 2003).

Na presente dissertação, as estratégias de investigação abordadas são de origem qualitativa e de origem quantitativa. Numa abordagem qualitativa, a metodologia é constituída por uma fase exploratória do estudo, onde foram realizados dois “*focus groups*” a crianças com idade entre os 3 e os 9 anos, sendo que na primeira entrevista os entrevistados correspondiam a idades entre os 3 e os 6 anos de idade e na segunda entrevista entre os 7 e os 9 anos de idade. As entrevistas de grupo foram realizadas na MUSA – Escola de música e artes de Aveiro. Quanto à abordagem quantitativa realizou-se um inquérito por questionário cujo público-alvo são os consumidores parentais, provenientes de famílias convencionais.

Posteriormente, e de um ponto de vista exploratório, os dados serão analisados e discutidos juntamente com os do “*focus group*” para validar as hipóteses presentes no modelo conceptual e responder às questões de investigação levantadas nesta dissertação.

3.3.1. Abordagem Qualitativa

A investigação qualitativa é um conjunto de técnicas usadas na área de marketing e ciências sociais que têm como objetivo conseguir dados de um número relativamente pequeno de pessoas (amostra), dependendo da escala com que se trabalha (população) (Malhotra,2013; Malhotra e Birks,2007).

A abordagem qualitativa, ao contrário da abordagem quantitativa, remete-se para um exame interpretativo, não-numérico das observações recolhidas na investigação, ou seja, não requerem a utilização de métodos e técnicas de estatísticas, e, têm o objetivo de descobrir explicações subjacentes e modos de inter-relação (Vilelas,2009).

Os métodos de investigação qualitativos são usados primeiramente e com maior frequência, como um prelúdio à pesquisa quantitativa. Como foi referenciado anteriormente o nosso estudo qualitativo é composto pelos dois “*focus group*” realizados.

Método qualitativo: “Focus Group”

O “*Focus Group*” (grupo de foco) é uma entrevista conduzida por um moderador, de uma forma natural e não estruturada, realizada a um pequeno grupo de pessoas, onde é o moderador que lidera a discussão. É considerado uma das melhores técnicas de abordagem qualitativa (Malhotra e Birks,2007).

O objetivo principal do “*focus group*” é obter informações pertinentes para o moderador, atendendo a um determinado grupo de pessoas pertencentes ao mercado-alvo selecionado. O ponto forte deste método de investigação reside nos resultados inesperados que surgem neste tipo de discussões de grupo (Malhotra e Birks,2007; Malhotra,2013).

Caraterísticas do “Focus Group”

Um “*focus group*” é geralmente, constituído por um ou dois moderadores, e deverá ser pequeno o suficiente para que os intervenientes possam ter oportunidade de partilhar as suas ideias, mas também tem de ser grande o suficiente para que os moderadores consigam obter uma maior diversidade de respostas (Krueger,1996; Malhotra,2013).

Assim sendo, grupos com menos de quatro pessoas tendem a não gerar a dinâmica de grupo necessária para uma sessão produtiva; da mesma forma que grupos com mais de 12 participantes podem não se chegar a uma conclusão coesa da discussão devido a ser um

número elevado de pessoas que dificilmente se consegue controlar (Krueger, 1996; Malhotra,2013).

Estes grupos devem ser homogêneos em termos de demografia e características socioeconómicas. A homogeneidade do grupo impede interações e conflitos entre os membros sobre assuntos externos à entrevista (Malhotra 2013; Malhotra e Birks,2007).

É também importante realizar uma seleção prévia dos participantes, pois pessoas que já tenham participado anteriormente num “*focus group*” devem ser excluídas (Malhotra,2013).

Outro aspeto, importante, a ter em conta é o espaço físico onde irá ser feito o “*focus group*”. Deverá ser um local informal e descontraído para incentivar os participantes a responder (Malhotra,2013).

O moderador para realizar com sucesso a sua entrevista de grupo, deverá estabelecer um contacto com os participantes, ajudar a que discussão se desenrole e sondar os entrevistados para extrair opiniões (Malhotra,2013). Logo, o moderador deve possuir as competências, a experiência, o conhecimento sobre o assunto a discutir e também, compreender a natureza da dinâmica de grupo (Malhotra,2013).

Um dos métodos de recolha de dados escolhido para a dissertação foi o “*focus group*” às crianças, visto que a capacidade de concentração, de compreensão e de resposta é mais reduzida que num adulto. Também, o local onde foi realizado apresentava um ambiente mais informal, relaxante e mais confortável onde as crianças conseguiram ficar mais à vontade para responder oralmente às questões que lhes eram pedidas, tornando também mais fácil a comunicação entre o moderador e os entrevistados.

Geralmente este tipo de entrevistas de grupo tem uma duração de 1 a 3 horas (Malhota,2013), como se tratava de um grupo de crianças, ou seja, com capacidade de concentração mais reduzida, foi necessário adaptar um “*focus group*” mais simples e mais curto, tendo cada um uma duração aproximada de 20 a 30 minutos.

Para facilitar a análise de dados, os dois “*focus group*” foram gravados, com autorização expressa e por escrito da entidade onde foram realizados. Ao gravar, o moderador conseguiu também observar as expressões de cada participante, nunca perdendo o contacto com eles.

3.3.2 Abordagem Quantitativa

Os métodos quantitativos têm como objetivo traduzir as opiniões e informações (dados) recolhidas da população em análise e transformá-las em números para posteriormente serem

classificadas e analisadas (Vilelas,2009). Para tal, é necessário o uso de recursos e de técnicas estatísticas, como por exemplo percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, entre outras (Vilelas,2009).

Nas abordagens quantitativas é necessária uma apresentação e uma manipulação numérica de observações com o objetivo de descrever e explicar o fenómeno sobre o qual recaem as observações.

Método quantitativo: Inquérito por Questionário

Na segunda fase da recolha de dados desta dissertação, procedeu-se à aplicação de um inquérito por questionário feito *online* através da plataforma “*Google forms*” tendo sido respondido por 130 pessoas.

O objetivo de um inquérito por questionário é medir o que uma pessoa sabe, gosta e pensa, revelando informações relativas ao estudo. Este mede grandezas absolutas como a percentagem de pessoas com uma determinada opinião e consegue realizar uma estimativa das grandezas relativas. Também conseguem ser verificadas hipóteses sob a forma de relações entre duas ou mais variáveis (Malhotra,2013).

As questões de um questionário podem ser perguntadas de forma verbal, escrita ou via computador, e as respostas podem ser obtidas através de qualquer uma destas formas (Malhotra,2013). Normalmente as questões são estruturadas, referindo-se ao grau de standardização imposto pelo processo de recolha de dados.

Através das novas tecnologias, este inquérito por questionário foi respondido eletronicamente e divulgado pelas redes sociais, conseguindo, de uma forma rápida e eficaz, uma amostra significativa para realizar uma análise de dados mais concreta.

Uma outra razão por detrás da escolha do inquérito por questionário deve-se à sua facilidade de execução, de divulgação e de viabilidade nas respostas. O inquérito por questionário da presente dissertação é composto por respostas fechadas pois existe uniformidade e simplicidade na análise de dados e reduzem as variabilidades nos resultados que podem ser causados por entrevistadores com opiniões diferentes. Todavia, possui também, questões abertas. Essas correspondem às questões 5.3, 6 e 7, onde o inquirido pode responder livremente à opção “outra” e nas questões sociodemográficas na pergunta número 4 (poderá visualizar estas questões em anexo no inquérito por questionário).

Uma limitação que surgiu ao realizar o inquérito *online* foi o facto de o entrevistador não estar presente para explicar as questões aos inquiridos e verificar quais destes estariam aptos para fornecer informação e responder ao mesmo (Malhotra,2013).

3.4. Instrumentos de recolha de dados – Escalas aplicadas ao inquérito por questionário

Para facilitar a recolha e introdução de dados no SPSS, utilizaram-se escalas de origem nominal e ordinal.

As escalas nominais, como por exemplo o género da pessoa, são escalas onde os números só servem para nomear, identificar e ou categorizar dados sobre pessoas, objetos ou fatos. (Mattar, 2001). As escalas ordinais, como por exemplo habilitação literária, escala onde os números servem para nomear, identificar / categorizar, ordenar, comparar as pessoas, objetos ou fatos em relação a uma característica (Maroco,2007). Nesta escala, as variáveis são medidas em classes discretas onde se pode definir uma determinada ordem, conforme uma relação descritível mas não quantificável (Mattar, 2001).

Na última questão do inquérito por questionário (sétima questão) também foi aplicada uma escala de Likert de cinco pontos para depois facilitar a sua recolha e análise de dados e a gradação do grau de alteração dos hábitos de consumo.

A escala do tipo Likert é uma escala muito utilizada em ciências sociais (Maroco,2007), que compreende uma sequência de afirmações relacionadas com o tema em estudo. É uma escala psicométrica que visa a registar o nível de concordância ou discordância de uma afirmação dada (Mattar,2001). O mesmo autor explica que a cada parâmetro de resposta é dado um número que retrata a direção da atitude do entrevistado em relação a cada afirmação. A pontuação total da atitude de cada inquirido é facultada pela soma das pontuações obtidas para cada afirmação.

Assim, a questão número sete é devidamente representada desta forma: “Numa escala de 1 a 5, onde 1 (não se alterou), 2 (alterou-se pouco), 3 (Alterou-se), 4 (alterou-se ligeiramente), 5 (alterou-se muito) e N/R (Não responder), indique em que medida os seus hábitos de consumo se alteraram nos tempos mais recentes” em que as hipóteses de avaliação eram em alterações de produtos de bens de primeira necessidade (exemplo: pão, leite, água...), produtos essenciais para o filho (exemplo: fraldas, roupa, calçado...), produtos / atividades de lazer (exemplo: revistas, livros, cinema...) e brinquedos para o seu filho.

3.5. Análise de Dados - Estatística Descritiva

Quanto à análise de dados, procedeu-se a uma análise descritiva, por forma a analisar a informação obtida através do inquérito por questionário.

A estatística descritiva é o processo de organizar, sumariar e apresentar os dados de uma forma rápida e de fácil interpretação de uma determinada amostra (Mattar, 2001).

Os métodos descritivos para caraterizar uma amostra classificam-se em: medidas de tendência central (medidas de posição), medidas de dispersão, medidas de assimetria e achatamento e medidas de associação (Marroco, 2007; Mattar, 2001).

Nesta dissertação serão aplicadas medidas de tendência central e de dispersão, sendo que se irá calcular a média, moda e mediana para as medidas de tendência central e o desvio-padrão e a variância para as medidas de dispersão.

Os dados serão inseridos e tratados com recurso a um *software* estatístico denominado de IBM – SPSS⁴, no qual irá ser útil para a verificação do nosso modelo conceptual e para traçarmos as nossas conclusões.

⁴ SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

Capítulo IV - Análise e Discussão de Resultados

4.1. Análise dos Resultados

Nesta secção será apresentado os resultados obtidos no estudo empírico, com base nas técnicas estatísticas utilizadas para o tratamento dos dados. Em primeiro lugar faz-se uma análise de cada estudo e posteriormente a sua discussão e conclusão.

4.1.1. Análise do “Focus Group”

Supracitado anteriormente, uma das pesquisas utilizadas foi o “*focus group*”, onde a nossa amostra foi feita no total de 12 crianças, entre os três e os nove anos de idade, sendo que a primeira reunião realizada a crianças entre os três e os seis anos e a segunda entre os sete e os nove anos de idade⁵.

A fase seguinte deste “*focus group*” foi analisar cada uma das reuniões e retirar as suas conclusões e depois comparar as questões que foram dadas em ambas.

☞ Primeiro “focus group” – crianças entrevistadas dos três aos seis anos de idade:

Na *primeira questão*, as respostas foram unânimes e todos corresponderam aos resultados esperados desta dissertação, ou seja, todas as crianças, sem hesitar, responderam que iam as compras com os pais. Para além dos pais, (foco principal), também frisaram que iam às compras com os avós ou com irmãos mais velhos.

Na *segunda questão*, num modo geral são os pais que escolhem o local onde fazem as compras. Em situações de decisões a nível de restauração, os entrevistados afirmaram que os pais as vezes deixam nos escolher onde querem ir. Nesta questão as crianças mostraram-se um pouco reticentes, onde dois dos participantes disseram que as vezes os pais deixavam escolher, mas normalmente eram eles que escolhiam o local.

Na *terceira questão*, embora os pais tenham a ultima decisão de compra, as crianças entrevistadas afirmaram que normalmente os pais compram o que eles desejam e se não for o facto, os pais escolhem algo de agrado para os filhos.

As crianças são entidades que desejam e gostam de diversos produtos. De muitos que foram discutidos nesta *quarta questão*, os que se ressaltaram mais foram os brinquedos,

⁵ Poderá visualizar as questões do “*focus group*” em anexo

nomeadamente puzzles, legos, cartas; depois comida, particularmente doces, roupa e acessórios, veículos de lazer, mais concretamente skate, velas e por fim os livros.

A escolha destes produtos advém da discussão que normalmente quem escolhe os lugares para compras são os pais, no qual os estabelecimentos de grandes superfícies foram os mais debatidos. Sendo assim, as crianças entrevistadas afirmaram que se escolhessem o linear para irem em primeiro lugar, escolheriam a secção de brinquedos e logo a seguir a secção alimentar.

Na *quinta questão*, algumas crianças inquiridas referiram que se os pais não compram o que eles queriam, os avós compravam, mas num modo geral as crianças afirmaram com firmeza que não se sentiam tristes relativamente a esta situação. Duas das crianças entrevistadas afirmaram que por vezes ficavam tristes pois os pais não os levam ao seu restaurante favorito, “Macdonalds”, com o intuito de comer o menu “*Happymeal*” que tem como prémio um brinquedo. Outras também afirmavam que não ficavam tristes pois se os pais não conseguiam comprar o “brinquedo” nesse dia compravam noutra.

Na *última questão* da entrevista, relativamente ao agente influenciador das crianças, estas responderam que viam os anúncios publicitários na Televisão e outras que gostariam de ter os mesmos brinquedos ou acessórios que os seus amigos tinham.

Em suma, poderemos confirmar, pelas respostas das crianças entrevistadas, que os anúncios (meios de comunicação) são o principal agente influenciador destas crianças e logo a seguir o grupo de amigos.

☞ **Segundo “focus group” – crianças entrevistadas dos sete aos nove anos de idade:**

Embora a segunda entrevista de grupo englobasse crianças de idade mais elevada (7 aos 9) do que na primeira (3 aos 6), as *três primeiras questões* são similares nas duas reuniões. Ambas os entrevistados pronunciaram-se que iam as compras com os pais e que normalmente são estes que escolhem o local das compras, mas quem escolhe o produto que querem são eles.

Algumas crianças na *terceira questão* afirmaram que vão as compras com os avós e que normalmente se os pais não compram, compravam eles. Os irmãos mais velhos são referenciados na entrevista mas de menor importância, sendo só uma criança a manifestar essa situação.

Assim através desta questão poderemos comprovar que outro agente que pode ser influenciado são os avós.

Na *quarta questão*, os produtos mais referidos foram os brinquedos, roupa e acessórios para o cabelo (público feminino) e desporto (bola de futebol e equipamento desportivo).

As respostas dadas pelos inquiridos na *pergunta cinco e seis* são semelhantes ao primeiro “*focus group*” realizado, ou seja, na pergunta cinco as crianças responderam de um modo geral que não se sentiam descontentes por os pais não adquirirem o que desejam.

Comparativamente à *pergunta seis*, os principais agentes influenciadores são a Televisão e o grupo de amigos que convivem diariamente.

Nesta questão houve respostas contrárias pois houve crianças que se mostraram confiantes em dizer que tinham brinquedos iguais aos seus amigos, mas houve outras que afirmaram que não gostavam de ser iguais aos seus colegas e por isso não queriam ter produtos iguais aos amigos.

☞ Primeiro “*Focus Group*”

Questão	Comentários
1. Costumam ir as compras com os vossos pais?	C1: “Sim, e gosto de ir as compras com os meus pais”
2. Quando vão às compras são vocês que escolhem o local?	C2: “Não escolho, são os meus pais” C1: “Não escolho, escolhe os meus pais, e a minha avó”.
3. Quem escolhe as vossas compras? Gostam do que vos escolhem?	C3: “A minha mãe costuma escolher” C4: “Eu vou logo ao sítio dos brinquedos” C5: “Eu gosto de ir as velas”
4. Se São vocês a escolher, o que escolhem ou o que pedem mais aos vossos pais para comprar?	C6: “Pediria a minha mãe cartaz Invizimals” C4: “Pediria Legos” C3: “Gosto de puzzles” C1: “Eu gosto de chocolates e Roupa”
5. Quando os vossos pais não compram/fazem o que vocês querem como ficam?	C6: “Não fico triste quando os meus pais não compram o que quero, pois compram noutra dia” C2: “ As vezes não compram o que querem, mas não fico triste” C4: “ Eu fico triste, mas não muitas vezes, porque tenho o que quero”
6. Onde cresce os vossos desejos dos produtos que querem?	C1: “Desenhos animados” C5: “Amigos da escola”

Tabela 4: Comentários das crianças entrevistadas no primeiro “*focus group*”

☞ Segundo “*Focus Group*”

Questão	Comentários
1. Costumam ir as compras com os vossos pais?	C1: “Sim”
2. Quando vão às compras são vocês que escolhem o local?	C2: “Não, são sempre os meus pais ou avós”
3. Quem escolhe as vossas compras? Gostam do que vos escolhem?	C3: “As vezes sou eu, mas os meus pais também e gosto”
4. Se São vocês a escolher, o que escolhem ou o que pedem mais aos vossos pais para comprar?	C1: “Cartas Invizimals” C2: “Equipamento de desporto e bola de futebol”
5. Quando os vossos pais não compram/fazem o que vocês querem como ficam?	C4: “ Eu não fico triste pois se o meu pai não compra, compra a minha avó.” C5: “ A minha irmã mais velha vai comigo e compra”.
6. Onde cresce os vossos desejos dos produtos que querem?	C6: “Televisão” C5: “Pelos meus amigos na escola”

Tabela 5: Comentários das crianças entrevistadas no segundo “*focus group*”

As duas tabelas referenciadas a seguir mostram alguns comentários feitos pelas crianças entrevistadas nos “*focus group*” executados, sendo que $C(x)$ corresponde a um dos comentários de uma criança entrevistada.

4.1.2. Análise do questionário

Como foi referido anteriormente os dados foram recolhidos através de um inquérito por questionário numa plataforma *online* “Google forms” e divulgados em várias redes sociais durante dois meses aproximadamente⁶. Depois desta fase os dados foram introduzidos e analisados num programa de Estatística SPSS.

No total conseguiu-se obter uma amostra de 130 pessoas, com idades compreendidas entre os 18 e os 63 anos de idade, sendo que o público-alvo pretendido consiste em consumidores que tenham filhos, nomeadamente a famílias convencionais.

Após a recolha de dados dos questionários é necessário estudar vários elementos que são pertinentes para a pesquisa do tema em causa.

⁶ Poderá visualizar as questões do inquérito por questionário em anexo na página 100 a 103

O questionário divide-se em duas partes, sendo que a primeira é constituída pelas questões sociodemográficas e a segunda com questões relativas ao tema em estudo.

Como uma das fases se tratou de um questionário *online* onde o pesquisador não esteve presente, algumas respostas foram respondidas por inquiridos que não tinham filhos, por isso no questionário houve duas questões onde estes poderiam responder, para além das questões sociodemográficas.

A questão 1) “Tem filhos?” é uma questão onde o publico geral poderia responder, e caso este respondesse “Não” poderia passar para a questão 1a) “ Apesar de não ter filhos, é algo que ambiciona ter”, assim verifica-se os inquiridos que não têm filhos e que gostariam de ter independentemente da situação económica em que se encontra.

4.1.3. Descrição do inquérito por questionário

Para além das questões sociodemográficas⁷ representadas no questionário, este é apresentado por outras questões que vão ser essenciais para a validação das hipóteses do nosso modelo conceptual.

Na tabela seguinte estão representadas as perguntas da segunda parte do questionário e respetiva explicação.

Variável	Questão	Autor
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Tem filhos? • Apesar de não ter é algo que ambiciona? • Idade do seu filho? <p>Estas questões são pertinentes para o questionário para averiguar se as pessoas têm filhos ou não e se podem continuar a responder ou não ao questionário. As duas primeiras questões são gerais, visto como o entrevistador não estava presente, não poderia verificar quem estava a responder ou não. Assim com estas questões verificamos se nos tempos de hoje as pessoas que não têm filhos ainda gostariam de ter.</p> <p>A idade dos filhos é pertinente para conseguir identificar a fase em que o filho se encontra e posteriormente comparar com as respostas do “focus group”</p>	Própria

⁷ Questões sociodemográficas representadas no questionário em anexo na página 100 a 103

Variável	Questão	Autor
Socialização/ Comunicação	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tem uma boa relação com o seu filho?</i> • <i>Tem facilidade em comunicar com o seu filho?</i> <p>Estas duas questões são relevantes para verificar qual o tipo de comunicação que existe nas famílias Portuguesas e verificar se as crianças têm mais facilidade ou não de persuadir os pais e se estes têm a perceção dessa influência.</p>	Caruana. e Vassallo 2003 Caruana. e Vassallo 2003
Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Tem por hábito levar o seu filho consigo às compras?</i> • <i>Quando leva o seu filho (s) as compras, o que é que é mais solicitado?</i> • <i>De uma escala de 1 a 5 indique em que medida os seus hábitos de consumo se alteram nos tempos mais recentes</i> <p>Nestas questões verifica-se se os inquiridos levam consigo os filhos às compras e o que costumam pedir mais vezes (por exemplo: brinquedos, roupa, comida...).</p> <p>Na terceira questão, através de uma escala de Likert de 5 pontos, (1 a 5, sendo 1 não se alterou e 5 alterou-se muito) consegue-se perceber em que circunstâncias os seus hábitos de consumo mudaram mais ou não.</p>	Própria
Perceção	<p><i>Tem por hábito levar os seus filhos as compras?</i></p> <p><i>Deixa-se influenciar pelo pedido do seu filho, com a finalidade de comprar o que ele deseja obter?</i></p> <p>Estas duas questões ajudam a verificar se os pais têm por hábito levar os seus filhos às compras e verificar se depois os pais têm a perceção da influência das crianças na decisão de compra dos pais.</p>	Caruana. e Vassallo 2003 Beatty & Talpade 1994 Burns & Flurry, 2005 Moschis&Moore (1980)

Variável	Questão	Autor
Agentes influenciadores	<ul style="list-style-type: none"> • Tendo em conta o comportamento do seu filho, qual dos seguintes membros da família é mais influenciável? <p>Nesta questão achou-se pertinente questionar-se qual o membro mais influenciável no meio familiar para verificar se o pai/mãe é o mais influenciável ou se existirá outro membro.</p>	Liebeck 1994

Tabela 6: Descrição das perguntas do questionário

4.1.4. Caracterização das respostas dos inquiridos

Caracterização da amostra:

Como foi referenciado anteriormente, o método de amostragem escolhido é não-aleatório por conveniência e por efeito “bola-de-neve”, cuja população correspondia aos consumidores com filhos.

☞ Questões sociodemográficas

Analisando mais ao pormenor, verificamos que das 130 pessoas inquiridas onde a média de idades corresponde aos 35 anos (35,26), sendo que a idade menor é de 18 anos e a idade mais elevada de 63 anos. Dos 130 inquiridos, 97 eram do género feminino (correspondente a 74,6%) e 33 do género masculino (correspondente a 25,4%). A moda das idades é de 35 anos, a mediana de 35 e o desvio padrão corresponde aproximadamente a 9,687, sendo a variância de 93,854.

Ambas as questões tiveram as 130 respostas válidas.

Estatísticas		
Idade dos Inquiridos		
N	Válido	130
	Ausente	0
Média		35,26
Mediana		35,00
Moda		35
Desvio Padrão		9,688
Mínimo		18
Máximo		63

Tabela 7: Idade dos inquiridos

Na questão número três os inquiridos colocaram o nível de escolaridade que tinham. O nível de escolaridade é representado pelos seguintes fatores: 1º ciclo (4ª classe); 2º (até 6º ano); 3º ciclo (até 9º ano); Secundário (até 12º ano); Ensino pós-secundário (curso de especialização tecnológica); Bacharelato; Licenciatura; Mestrado e por fim Doutoramento

Na tabela seguinte estão representadas quantas pessoas pertencem a cada nível de escolaridade e respetiva percentagem. Como todos os inquiridos possuem nível de escolaridade superior ao 1º ciclo, este não está inserido na tabela.

Nível de Escolaridade	Frequência (nº de pessoas)	Percentagem (%)
2º Ciclo	1	0.8%
3º Ciclo	6	4.6%
Secundário	27	20.8%
Ensino Pós secundário	5	3.8%
Bacharelato	3	2.3%
Licenciatura	65	50%
Mestrado	17	13.1%
Doutoramento	6	4.6%

Tabela 8: Nível de escolaridade dos Inquiridos



Figura 6: Escolaridade dos inquiridos

A próxima questão sociodemográfica faz referência a atividade da pessoa inquirida. Esta questão é pertinente para depois averiguar o perfil de consumo da pessoa.

Neste parâmetro as pessoas poderiam responder mais que um fator visto que há a possibilidade dos trabalhadores estudantes, os desempregados que estão a estudar e os que estão reformados mas que trabalham noutra local.

Situação	Frequência	Porcentagem (%)
Estudante	17	13.1
Doméstico (a)	3	2.3
Reformado (a)	3	2.3
Desempregado (a)	15	11.5
Empregado (a)	86	66.2
Estudante/Empregado	5	3.8
Reformado (a) / Empregado	1	0.8

Tabela 9: Situação económica dos inquiridos

Assim, tem-se no total 17 estudantes, 3 domésticos (as), 3 reformados (as), 15 desempregados (as), 86 empregados (as), 5 trabalhadores estudantes e um inquirido reformado mas que trabalha noutra local.

No caso de as pessoas responderem que estão empregados, tinham outra questão que pede para especificar qual a sua situação profissional. Como é um questionário onde o entrevistador não está presente, nas respostas *online* houve inquiridos que se apresentavam noutra situação económica que também responderam a esta pergunta, sendo assim a análise continuam a ser dos 130 inquiridos e não só dos 86 empregados, como poderá observar no output em anexo.

Contudo, houve 34 pessoas que não responderam a esta questão, sendo só 95 questões válidas. Das 95 questões, 3 são empregador/Patrão (2.3%), 79 trabalham por conta de outrem (60.8%) e 7 por conta própria (5.4%). Caso a situação económica fosse outra para além destas, o inquirido tinha a hipótese para responder qual é. Neste caso houve uma resposta de uma pessoa que respondeu aposentada (não sendo considerada válida), outra respondeu que era informática (não dando a entender se é por conta própria ou de outrem, outro estagiário, outro gestor/ consultor, outro doméstico e outra sem ocupação profissional (não válida).

As próximas questões são direcionadas a situação económica da pessoa, em que a primeira corresponde ao rendimento médio mensal da pessoa inquirida, a segunda se o seu rendimento médio mensal sofreu alguma alteração desde 2008 (entrada de Portugal na recessão económica) e se por acaso aumentou ou manteve-se foi por via de promoção profissional, suplementos financeiros, bónus financeiros, prémios de desempenho ou seguros de saúde.

Relativamente ao rendimento médio mensal verifica-se que 16,2% recebem abaixo dos 505€, 27,7% entre os 505 e os 705 euros, 14,6% entre os 751 e os 1000 euros, 13,1% entre os 1001 e os 1250 euros, 6,9% entre os 1251 e os 1500 euros, 3,1% entre os 1501 e os 1750 euros, 4,6% entre os 1751 e os 2000 euros e por fim 6,2% recebem acima dos 2000 euros.

Nesta questão dez dos inquiridos não responderam, obtendo então 120 respostas válidas.

Relativamente à questão da redução do salário mensal a partir de 2008, 72 pessoas não responderam, tendo assim 58 respostas, em que 30 afirmaram que o seu rendimento baixou para menos de 505 euros (23,1%), 20 para os 505 a 750 euros (15,4%), duas para os 715 e os 1000 euros (1,5%), uma para os 1001 e os 1250 (0,8%), duas para os 1251 e os 1500 euros (1,5%), uma para os 1751 e os 2000 euros (0,8%) e duas que ficara acima dos 2000 euros. Não se obteve respostas para o intervalo entre os 1501 e os 1750 euros.

Rendimento Médio Mensal					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem cumulativa (%)
Válido	N/R	10	7,7	7,7	7,7
	<505€	21	16,2	16,2	23,8
	505€ -750€	36	27,7	27,7	51,5
	751€ - 1000€	19	14,6	14,6	66,2
	1001€ - 1250€	17	13,1	13,1	79,2
	1251€ - 1500€	9	6,9	6,9	86,2
	1501€ - 1750€	4	3,1	3,1	89,2
	1751€ - 2000€	6	4,6	4,6	93,8
	> 2000€	8	6,2	6,2	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 10: Rendimento medio mensal dos inquiridos

De acordo com a ultima questão sociodemográfica (“Desde 2008, o seu rendimento médio mensal manteve-se ou aumentou por via de?”) 99 pessoas não responderam (76,2%), verificando-se 31 respostas válidas, onde 12 pessoas (9,2%) responderam que o seu rendimento medio mensal manteve-se3030 e /aumentou por via de promoção profissional, 7 (5,4%) por prémios de desempenho, 3 (2,3%) por suplementos financeiros, 1 (0,8%) por seguro de saúde, 3 (2,3%) por bónus financeiros. Nesta ultima pergunta também se aceitaria mais que uma hipótese de escolha, sendo que uma pessoa respondeu que o seu rendimento manteve/aumentou devido a promoção profissional, prémios de desempenho, suplementos e bónus financeiros, outra pessoa por promoção profissional e suplementos financeiros, outra por promoção profissional e bónus financeiros e por fim outra pessoa por prémios de desempenho e seguros de saúde.

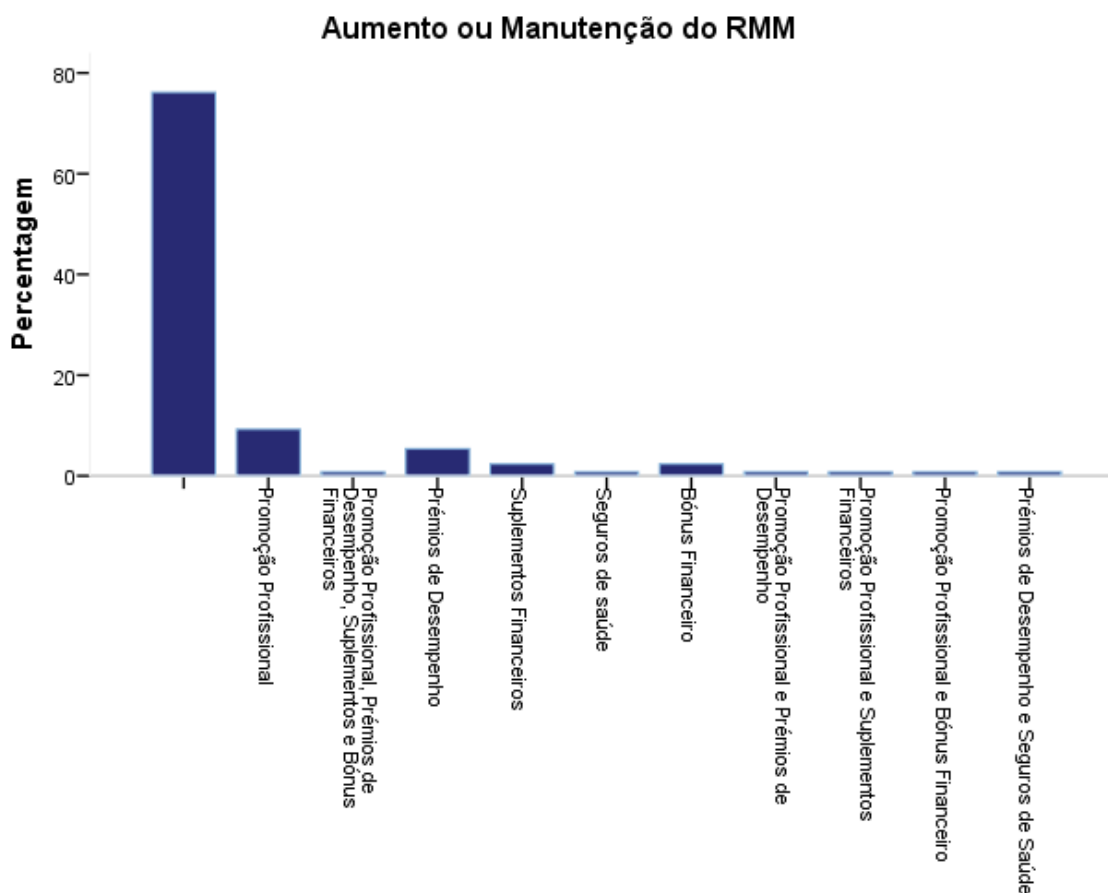


Figura 7: Aumento ou manutenção do rendimento medio mensal dos inquiridos

🌀 Questões temáticas

Neste segunda parte do questionário irão ser analisadas as oito questões relacionadas com o tema desta dissertação.

A primeira questão serve como uma questão de triagem para verificar quem dos inquiridos tem filhos ou não para depois conseguir responder as perguntas seguintes.

Sendo assim obtive dos 130 inquiridos que 67,7% (88 pessoas) tem filhos e 32,3% (42 pessoas) não têm.

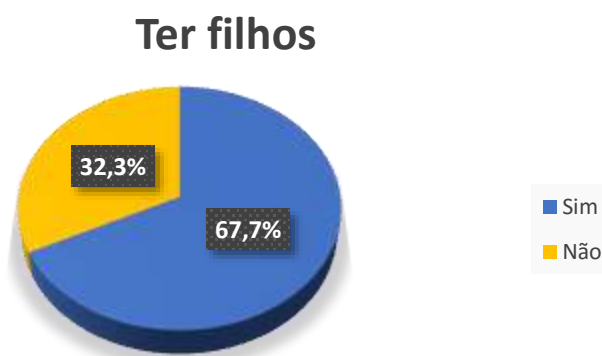


Figura 8: Ter filhos

A segunda questão é direcionada para as pessoas que responderam que não à questão de ter filhos, pois assim consegue-se perceber que mesmo nas alturas de crise económica as pessoas continuam a ambicionar ter filhos.

Para esta questão 88 pessoas não responderam (inquiridos com filhos), obtendo-se assim dos 130 inquiridos 42 respostas, em que 35 (26,9%) responderam que ambicionavam ter filhos e 7 (5,4%) não.

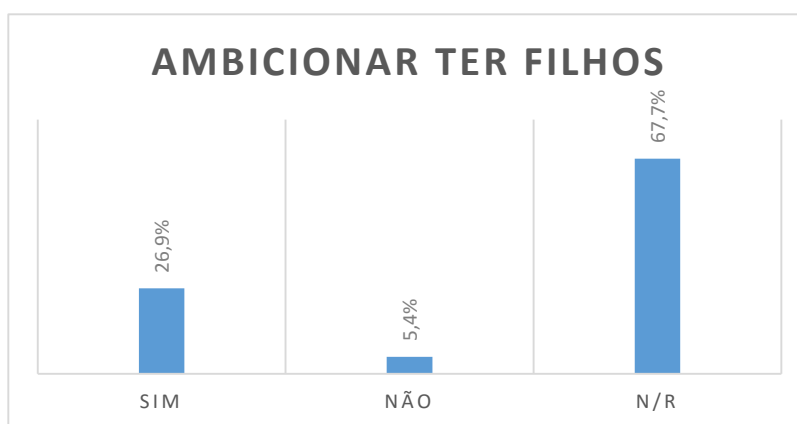


Figura 9: Ambicionar ter filhos

Os inquiridos que responderam “sim” à questão número 1 “tem filhos” poderiam passar automaticamente para a pergunta número 3, que requeria que inserissem a idade dos seus filhos. Como há a possibilidade de o inquirido ter mais que um filho, este tinha a possibilidade de por as idades dos outros filhos. Sendo assim criou-se cinco intervalos de idade em que o primeiro é dos [0 – 2], o segundo dos [3 – 6], o terceiro dos [7 – 9], o quarto dos [10 - 12] e o quinto mais de 13 anos de idade inclusive.

Os dados foram analisados filho por filho, sendo assim na primeira tabela obteve-se 88 respostas que coincide com o número de pessoas que responderam que “sim – tenho filhos” na primeira questão. O segundo quadro corresponde às idades do segundo filho que a pessoa tem, em que, dos 130 inquiridos só 43 é que possuem dois filhos. No terceiro quadro dos 88 pais só 8 é que possuem três filhos, no quarto quadro só quatro inquiridos é que possuem 4 filhos e no quinto quadro só duas pessoas é que têm cinco filhos.

☞ Idade do primeiro filho

Idade (anos)	Frequência	Porcentagem
[0-2]	18	13,8%
[3-6]	23	17,7%
[7-9]	15	11,5%
[10-12]	5	3,8%
+ 13 Anos inclusive	27	20,8%
Não responderam	42	35,4%

Tabela 11: Idade do primeiro filho

Nesta primeira tabela verifica-se que 18 crianças têm idades compreendidas entre os 0 e os 2 anos, 23 entre os 3 e os 6 anos, 15 dos 7 aos 9; 5 dos 10 aos 12 anos e 27 com mais de 13 anos de idade (inclusive).

☞ Idade do segundo filho

Idade (anos)	Frequência	Porcentagem
[0-2]	9	6,9%
[3-6]	15	11,5%
[7-9]	2	1,5%
[10-12]	5	3,8%
+ 13 Anos inclusive	11	8,5%
Não responderam	88	67,7%

Tabela 12: Idade do segundo filho

Confirma-se que nesta tabela 42 inquiridos possuem mais que um filho, onde 9 crianças têm idades compreendidas entre o 0 e 2 anos, 15 entre os 3 e os 6 anos, 2 entre os 7 e 9 anos, 5 entre os 10 e os 12 anos e 11 que têm 13 ou mais anos de idade. 67,7% não responderam pois não possuem mais que dois filhos ou não possuem filhos.

☞ **Idade do terceiro filho**

Idades (anos)	Frequência	Percentagem
[0-2]	1	0,8%
[3-6]	1	0,8%
[7-9]	1	0,8%
[10-12]	3	2,3%
+ 13 anos inclusivé	1	0,8%
Não responderam	123	94,6%

Tabela 13: Idade do terceiro filho

Com três filhos, só 7 pessoas é que responderam, onde uma tem um filho entre os 7 e os 9 anos de idade (0,8%), três entre os 10 e os 12 anos (2,3%) e uma com filhos com 13 ou mais anos de idade (0,8%). 93,8% dos inquiridos não possuem mais que três filhos ou não possuem filhos.

☞ **Idade do quarto filho**

Idades (anos)	Frequência	Percentagem
[7-9]	2	1,5%
[10-12]	2	1,5%
Não responderam	126	96,9%

Tabela 14: Idade do quarto filho

Com quatro filhos só 3% dos 130 é que têm 4 filhos, verificando que 96,9% não responderam a este parâmetro. Duas pessoas têm filhos entre os 7 e os 9 anos de idade e outras duas têm

filhos entre os 10 e os 12 anos de idade, correspondendo a uma percentagem de 1,5% para cada intervalo de idades.

☞ Idade do quinto filho

Idades (anos)	Frequência	Percentagem
[7-9]	1	0,8%
+ que 13 anos de idade inclusivé	1	0,8%
Não responderam	128	98,5%

Tabela 15: Idade do quinto filho

Dos 130 inquiridos só dois é que possuem mais que 5 filhos, sendo um com idade entre os 7 e os 9 anos e o outro com 13 ou mais anos de idade, correspondendo a 0,8% cada intervalo de idade.

Em suma podemos verificar que há num total de 143 crianças, sendo 28 com idades entre os 0 e os 2 anos de idade, 39 entre os 3 e os 6 anos de idade, 21 entre os 10 e os 12 anos e 40 com mais de 13 anos de idade.

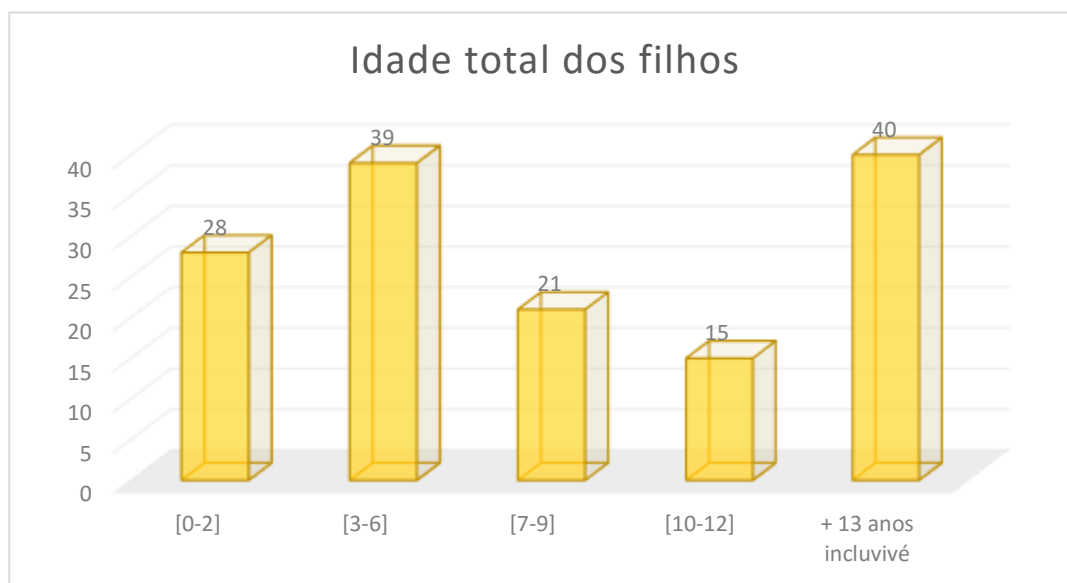


Figura 10: Idade total dos filhos

As próximas questões, correspondidas pelo número 4 e 4.1, estão relacionadas com a relação e comunicação que existe entre mãe/pai e o filho.

Respetivamente à relação, 86 inquiridos (66,2%) afirmam ter uma boa relação com o filho e 2 não terem (1,5%), dando em atenção que 42 inquiridos (32,3 %) dos 130 não responderam a esta questão.

Para a comunicação, 63,8 % afirmam ter facilidade em comunicar com o seu filho (83 inquiridos) e 3,8 % ter dificuldades em comunicar (5 inquiridos), alertando que 32,3% não responderam a esta questão (42 inquiridos).

A quinta questão e a seguinte fazem referência ao perfil do consumidor, onde se questiona aos inquiridos com que frequência realizam compras e se têm por hábito levar o seu filho às compras.

Dos 130 inquiridos 42 não responderam (32,3%), ficando assim com 88 respostas para analisar (inquiridos com filhos). Sendo assim, 20% dos inquiridos responderam que fazem mais que uma vez por semana compras (26 pessoas), 31,5% fazem semanalmente (41 pessoas), 8,5 % quinzenalmente (11 pessoas), 6,2% mensalmente (8 pessoas) e 1,5% não têm por hábito fazer compras (2 pessoas).

Para a questão “Tem por hábito levar consigo o seu filho as compras”, 32,3% não respondeu, o que equivale a 42 inquiridos, 49,2 % afirmaram que sim (64 inquiridos) e 18,5 % responderam que não (24 inquiridos).

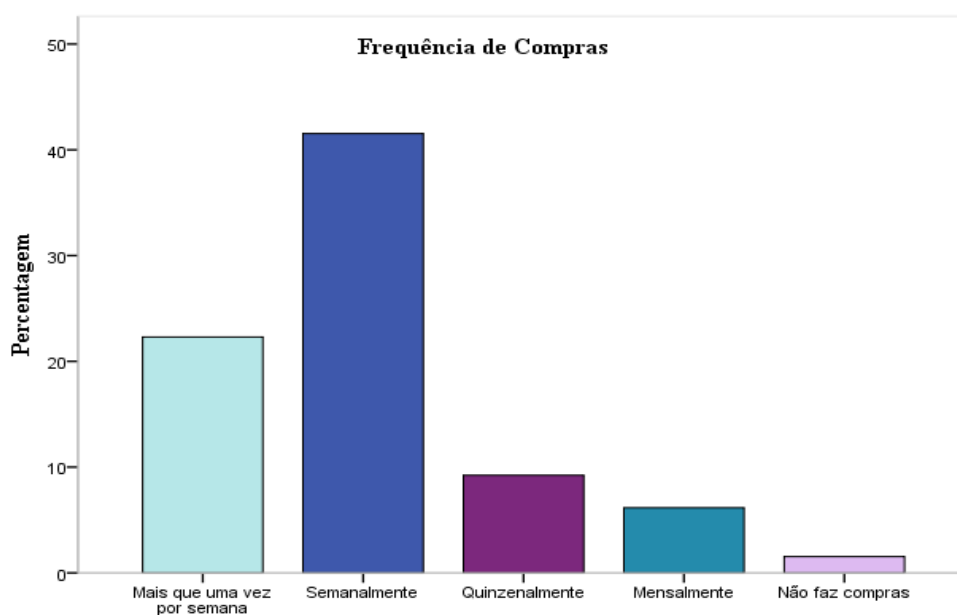


Figura 11: Frequência com que os inquiridos fazem compras

Caso os pais têm por norma levar os seus filhos às compras, a questão seguinte diz respeito à percepção que os pais têm da influência que os filhos provocam neles, pois questiona se os pais deixam-se influenciar pelos pedidos dos seus filhos, com a finalidade de comprar o que eles desejam ou não.

42 dos 130 inquiridos não responderam (32,3%), sendo que das 88 respostas válidas, 33 inquiridos (25,4%) responderam que se deixam influenciar pelos seus filhos e 55 (42,3%) responderam que não.

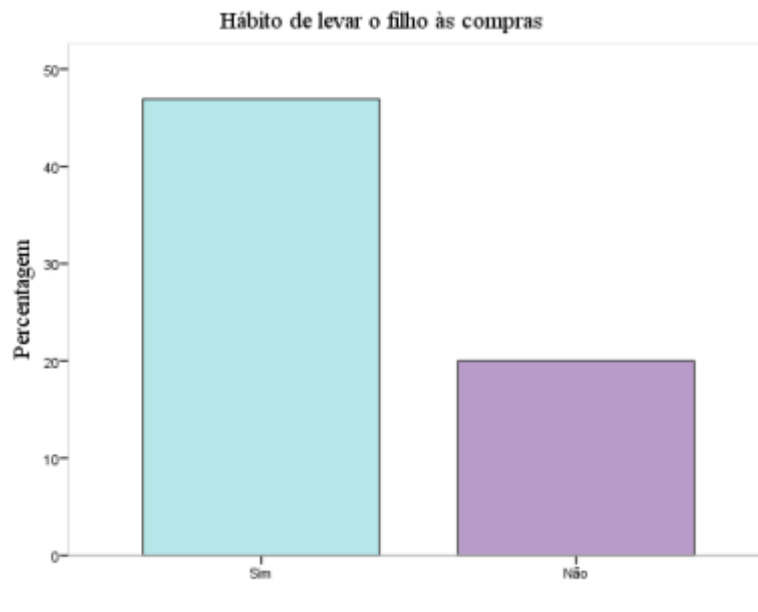


Figura 12: Hábitos de os inquiridos levarem consigo o filho às compras

A questão 5.3 questiona qual o produto que é mais solicitado quando os pais levam os seus filhos às compras, em que 42 pessoas das 130 não responderam a esta questão, 39 pessoas responderam que o que eram mais solicitado eram os brinquedos (30%), 15 roupa (11,5%), 21 produtos alimentares (16,2 %), 1 material decorativo (0,8%), outra material escolar e 11 (8,5 %) responderam outros produtos, como por exemplo material de música.

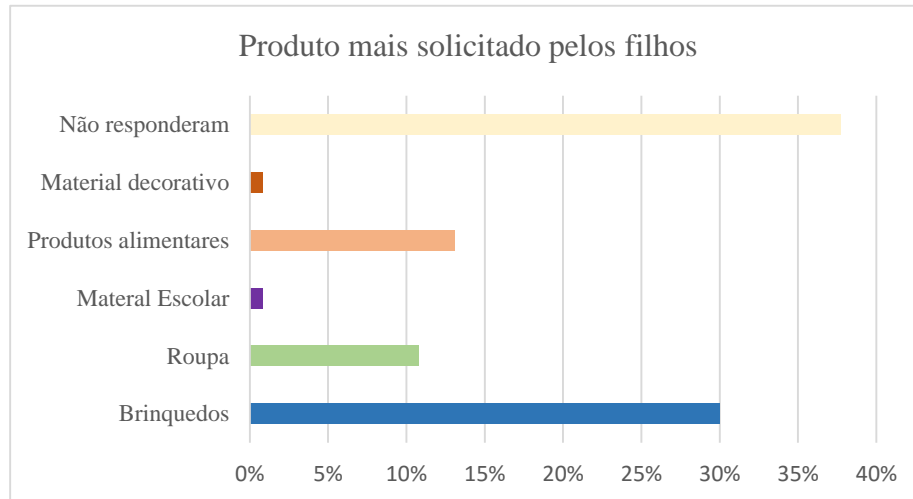


Figura 13: Produto mais solicitado pelo filho

A questão número seis é importante para averiguar se para além do pai e da mãe se existe mais algum membro no meio familiar que é influenciado pela criança. Nesta questão, como na anterior, só 88 inquiridos é que responderam, ou seja 67,7% dos inquiridos. Onde 15,4 % afirmaram que era o pai o mais influenciável (20 pessoas), 17,7 % a mãe (23 pessoas), 9,2 % o avô (12 pessoas), 20,8 % a avó (27 pessoas), 2,3% o irmão(a) (3 pessoas) e 2,3% os tios (3).

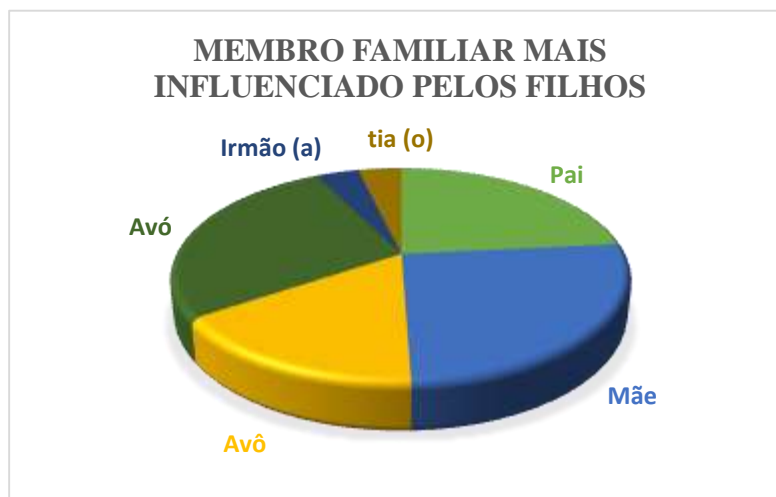


Figura 14: Membro familiar mais influenciado pela criança

A última pergunta do inquérito por questionário diz respeito aos hábitos de consumo de uma pessoa. Nesta questão para facilitar a análise de dados, foi utilizada uma escala de “Likert” de 5 pontos cujas opções eram: 1(não se alterou), 2 (alterou-se pouco), 3 (alterou-se), 4

(alterou-se ligeiramente) e 5 (alterou-se muito). Nesta questão os inquiridos tinham que responder numa escala de 1 a 5 em que medida é que os seus hábitos de consumo alteraram nos tempos mais recentes (tempos de crise económica). Para além destes intervalos, existe outra opção “Não responde”, caso os inquiridos não tenham condições para responder a qualquer uma das medidas apresentadas.

1. As medidas apresentadas no questionário eram:
2. Produtos de primeira necessidade (pão, água, leite...);
3. Produtos essenciais para o seu filho (fraldas, roupa, calçado, livros escolares...);
4. Produtos/ atividades de lazer (revistas, livros, cinema, exposições...);
5. Brinquedos para os seus filhos;
6. Outros.

Na tabela seguinte estão representadas as pessoas que responderam à questão que lhes foi proposta e o grau de alteração que indicou para cada medida e as que não quiseram responder a questão ou não estavam aptas para tal efeito. Também estão representadas as respetivas percentagens.

	1	2	3	4	5	Não respondeu
Produtos de primeira necessidade	fr: 62	fr: 12	fr: 6	fr: 1	fr: 7	fr: 42
	%: 47,7	%: 9,2	%: 4,6	%: 0,8	%: 5,4	%: 32,3
Produtos essenciais para o filho	fr: 39	fr: 16	fr: 15	fr: 8	fr: 10	fr: 42
	%: 30	%: 12,3	%: 11,5	%: 6,2	%: 7,7	%: 32,3
Produtos/atividades de lazer	fr: 18	fr: 10	fr: 16	fr: 20	fr: 24	fr: 42
	%: 13,8	%: 7,7	%: 12,3	%: 15,4	%: 18,5	%: 32,3
Brinquedos	fr: 14	fr: 22	fr: 29	fr: 15	fr: 8	fr: 42
	%: 10,8	%: 16,9	%: 22,3	%: 11,5	%: 6,2	%: 32,3
Outros	fr: 22	fr: 4	fr: 8	fr: 7	fr: 8	fr: 81
	%: 16,9	%: 3,1	%: 6,2	%: 5,4	%: 6,2	%: 67,7

Tabela 16: Alteração dos hábitos de consumo

Assim verifica-se que dos 130 inquiridos, para os produtos de primeira necessidade, para os produtos essenciais para o filho, para os produtos/ atividades de lazer e para os brinquedos responderam 88 pessoas (67,7%), o que corresponde às pessoas que inicialmente responderam que tinham filhos e a opção outros hábitos responderam só responderam 49 pessoas (32,3%), visto que não eram de carácter obrigatório para os 88 inquiridos que poderiam responder.

☞ Tabela de frequência cruzada

Para melhor compreensão do estudo, criou-se uma tabela de frequências cruzadas para analisar quem mais tinha por hábito levar o seu filho às compras, se os pais ou as mães.

De uma análise geral confirma-se que as mães têm por hábito levar mais o seu filho as compras do que os pais (49, 5 % contra os 48, 5%), tendo em conta que só foram analisadas as 88 pessoas que responderam à questão “tem por hábito levar o seu filho às compras”, em que 16 dos 26 inquiridos do género masculino responderam que sim e no género masculino das 62 inquiridas, 48 responderam que sim.

Género dos inquiridos * Hábito de levar o filho/compras (Tabulação cruzada)						
			Habitudo de levar o filho/compras			Total
				Sim	Não	
Género dos inquiridos	Masculino	Contagem	7	16	10	33
		% em Hábito de levar o filho/compras	21,2%	48,5%	30,3%	100,0%
	Feminino	Contagem	35	48	14	97
		% em Hábito de levar o filho/compras	36,1%	49,5%	14,4%	100,0%

Tabela 17: Género dos inquiridos * hábito de levar o filho às compras

4.2. Discussão dos Resultados

Neste tópico apresentar-se-á os dados mais relevantes para as conclusões desta dissertação e viabilidade do modelo conceptual.

4.2.1. Discussão dos Resultados do “*focus group*”

Sobre o primeiro *focus group*, realizado a crianças com idades entre os três e os seis anos verifica-se que, à semelhança do que Moschis&Moore (1980) discutem relativamente aos pais serem o principal agente de socialização em crianças mais pequenas até a sua adolescência, o nosso estudo revela que as crianças entrevistadas nesta reunião, não costumam escolher o local onde vão as compras com os pais e que normalmente são estes que escolhem as suas compras.

Jonh (1999) afirma que à medida que as crianças crescem, os pais têm um melhor conhecimento dos gostos dos seus filhos, tomando assim decisões de compra que acabam por agradar os seus filhos, tornando a influência que estes tomam muito mais discreta.

Neste estudo, a maioria das crianças, nas questões 3, 4 e 5, afirma que “A minha mãe e que costuma escolher” ou “Não escolho são os meus pais” de uma forma passiva, ou seja, não se importando do que os pais escolhiam por eles. Outras vezes, nem são os pais que vão as compras com eles mas sim os avós, tomando eles a decisão de compra: “Não escolho, escolhe os meus pais e a minha avó”.

Caruana e Vassalo (2003), dão ênfase aos tipos de comunicação que existem entre pais e filhos pois isso afeta o comportamento que o consumidor infantil irá ter. Em conformidade com a literatura, as respostas a questão número cinco, mostram que as crianças têm uma boa comunicação com os pais, não se mostrando afetadas se por não conseguirem persuadir os seus pais, “Não fico triste quando os meus pais não compram o que quero, pois compram noutro dia”.

Ao citarem esta afirmação mais os desejos que estas têm, conclui-se que eles têm a percepção que estão a influenciar os pais validando assim a hipótese **H2** (*Os fatores de consumo das crianças afetam a percepção que estas têm sobre a decisão de compra dos pais*) do modelo conceptual em estudo.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000) o consumidor é afetado por vários grupos de influência, como a família, amigos, grupos sociais, meios de comunicação... Sendo assim, este estudo

revela que muitos dos produtos que os filhos pedem aos pais advém da publicidade dos anúncios televisivos, dos desenhos animados e dos amigos da escola. (Questão número 6). Embora as idades sejam diferentes, os resultados da segunda tabela são similares ao da primeira tabela. Estes indicam que as crianças sentem-se confortáveis e agradadas com as escolhas que os pais fazem (em linha com o que Jonh (1999) defende), sobretudo com as escolhas das mães (de acordo com Moschis & Moore (1980): “Às vezes eu, às vezes a minha mãe, eu gosto das escolhas que ela faz para mim”). As crianças entrevistadas não se importam se os pais não compram o que querem, pois têm outro membro da família a quem possa influenciar: “Eu não fico triste pois se o meu pai não compra, compra a minha avó” ou “ A minha irmã mais velha vai comigo e compra”. Este assunto vai validar a hipótese **H4** (*A percepção que as crianças têm da sua influência, tem um efeito positivo sobre a percepção que os pais têm em relação à influência das crianças provocadas neles próprios*) do modelo conceptual.

Nesta reunião, muitos dos desejos de compra que o consumidor infantil tinha (questão seis), devia-se ao facto de este verem muita televisão. Em linha com Buijzen e Valkenburg(2000), os anúncios televisivos, para além de terem o propósito de incentivar a compra, conseguem oferecer as crianças informações e características importantes sobre o produto, podendo-as ajudar a comportarem-se futuramente como um consumidor reivindicativo e proactivo. Com esta questão valida-se a hipótese **H1** (*Os fatores de consumo das crianças influenciam a decisão de compra dos pais*) do modelo conceptual apresentado.

Comparativamente, a primeira reunião realizou-se num ambiente mais irrequieto, visto as crianças entrevistadas serem dos 3 aos 6 anos de idades. Quando se pergunta “ o que escolhem/pedem aos vossos pais”, houve imensas respostas de vários produtos, não sabendo realmente o que queriam com certeza.

Segundo Santos (2000), crianças com idades entre os 3 e os 5 anos passam pela fase do “Universo das Indagações” onde as crianças passam pela época do “eu quero”, manifestando assim os seus desejos de compra. Conseguiu-se obter marcas de brinquedos como por exemplo “ Pediria a minha mãe cartas Invizimals”, pois de acordo com Santos (2000) as crianças já são capazes de reconhecer marcas, distinguir e localizar produtos expostos nas prateleiras.

A segunda reunião já foi mais organizada mas como as idades são muito próximas, dos 7 aos 9 anos de idade, as respostas foram similares. Segundo Santos (2000) crianças entre os

seis e doze anos de idade possuem uma postura mais ativa e seletiva em relação as suas escolhas durante as compras, tendo a capacidade de realizar as suas compras sozinhos.

4.2.2. Discussão dos resultados dos questionários

Após a análise dos dados recolhidos do inquérito por questionário de uma amostra de 130 questionários preenchidos (130 inquiridos), verifica-se que a média de idades corresponde aos 35 anos, sendo que a idade menor é os 18 anos e a idade mais elevada de 63 anos, sendo que 73,1% eram do género feminino e 26,9% do género masculino.

Nesta discussão apresentar-se-á os dados mais relevantes para as conclusões desta dissertação e viabilidade do modelo conceptual.

Relativamente ao nível de escolaridade podemos observar que metade das pessoas inquiridas possui a licenciatura (50%) e 13,1% Mestrado, sendo as restantes percentagens mais inferiores a estes dois níveis. Sobre a atividade económica averigua-se que 66,2% estão empregados, 13,1% são estudantes, 2,3% são reformados ou desempregados e 3,8 % pertencem aos trabalhadores estudantes

O rendimento medio mensal ronda entre 505€ e os 750€, tendo a percentagem mais elevada de 27,7% e de seguida 16,2% dos inquiridos recebem abaixo dos 505€, onde 23,1% dos inquiridos afirma que, a partir de 2008, reduziu para menos de 505 euros (valor aproximado do ordenado mínimo), 15,4% para os 505 a 750 euros, 1,5% para os 715 e os 1000 euros, 0,8% para os 1001 e os 1250 euros, 1,5% para os 1251 e os 1500, 0,8% para os 1751 e os 2000 euros e 1,5% que ficaram acima dos 2000 euros. Através destas percentagens relativas aos cortes salarias, pode-se verificar que os portugueses sentiram que Portugal estava a entrar novamente numa época de recessão económica (Duarte,2014). Foram poucos os inquiridos que responderam que o seu rendimento mensal aumentou/manteve-se devido a promoções profissionais, suplementos financeiros, bónus financeiros, prémios de desempenho ou seguro de saúde. Contando com 31 respostas válidas, 9,2% afirmam que o seu salário aumentou/ manteve por via de promoções profissionais, 5,4% por prémios de desempenho, 2,3% por suplementos financeiros, 0,8% por seguro de saúde e 2,3% por bónus financeiros. As questões acima referenciadas pertencem aos fatores sociodemográficos de uma pessoa, onde as suas respostas são importantes para o cruzamento entre as questões da segunda parte do questionário e posterior validação de dados.

Sobre as questões pertinentes para o estudo presente (segunda parte do questionário), as duas primeiras questões servem como questões de triagem para averiguar quem dos 130 inquiridos têm filhos e os que responderam que não se ambicionavam ter. Assim verificamos que 64,6% têm filhos e 35,4% não têm, o que de um modo geral são valores positivos pois tem-se mais de metade dos inquiridos a ter filhos facilitando a análise do estudo. As pessoas que responderam que não tinham filhos, 30,8% responderam que ambicionavam ter filhos e 27,7% que não. Uma limitação nesta questão é o facto de não se conseguir perceber se o facto de ambicionar ter filhos signifique que a pessoa tenha possibilidades sociais e económicas para o conceber nestes tempos de crise.

A terceira questão faz referência à idade do filho do inquirido, como este pode ter mais do que um realizou-se uma tabela até cinco filhos para este indicar qual a idade de cada um. Em que como primeiro filho 20,8%, dos inquiridos que responderam a esta questão têm um filho com mais de 13 anos de idade, 17,7% entre os 3 e os seis anos, 11,5% dos 0 aos 2 anos, 10,8% dos 7 aos 9 anos; como segundo filho, 11,5% têm entre os 3 e os 6 anos de idade, 8,5% com mais de 13 anos de idade, 6,9% dos 0 aos 2 anos, 3,8% dos 10 aos 12 e 2,3% dos 7 aos 9 anos de idade; como terceiro filho 2,3% têm filhos entre os 10 e os 12 anos de idade, 1,5% com mais de 13 anos de idade e 0,8% cada, os restantes intervalos de idade; como quarto filho só quatro pessoas é que responderam em que duas têm filhos entre os 7 e os 9 anos de idade (1,5%) e as outras duas entre os 10 e os 12 anos de idade (1,5%); por fim, como quinto filho só duas pessoas é que responderam, em que uma tem o quinto filho com idades entre os 7 e os 9 anos de idade e a outra com o filho com mais de 13 anos de idade.

De um modo geral verifica-se que em 138 crianças, 25 têm idades entre os 0 e os 2 anos de idade, 39 entre os 3 e os 6 anos de idade, 15 entre os 10 e os 12 anos de idade e 41 com mais de 13 anos de idade. Esta questão é muito importante para se conseguir analisar em que fase do consumidor esta criança se encontra. Relembrando Santos (2000) existem três etapas agregadas a faixa etária das crianças: 1) fase do Universo das observações (entre os 0 e os dois anos); 2) “Universo das Indagações (dos 3 aos 5 anos) e 3) “Universo Racional” (entre os 6 e os 12 anos). Ao cruzar estes dados verifica-se aproximadamente que 25 crianças encontram-se na fase do “Universo das observações”, 39 encontram-se na fase do “Universo das Indagações” e 15 na fase do “Universo Racional”.

Caruana e Vassalo (2003) dão importância à relação/comunicação que existe no meio familiar pois isso afeta o comportamento que o consumidor infantil terá no futuro, e, por esta

razão, foi necessário fazer duas questões relacionadas com a relação e comunicação entre o pai/mãe e o filho.

Ao se questionar aos pais se têm uma boa relação e facilidade em comunicar com o seu filho, consegue-se entender qual o padrão de comunicação que existe no seio familiar. No estudo realizado, 64,4% responderam que têm uma boa comunicação com o seu filho e 63% afirmam ter facilidade em comunicar com o seu filho e só 2,3% não têm uma boa relação com o seu filho e 3,8 têm dificuldade em comunicar com ele.

Como foi referenciado no capítulo anterior as próximas questões fazem referência ao perfil do consumidor. Na pergunta número cinco, questiona-se com que frequência o inquirido faz compras e se tem por hábito levar consigo o filho. Dos 130 inquiridos, 22,3% responderam que fazem mais que uma vez por semana compras, 41,5% fazem semanalmente, 9,2% quinzenalmente, 6,2% mensalmente e 1,5% não têm por hábito fazer compras. Relativamente a outra questão 46,9% afirmam que levam consigo o filho às compras e 20% responderam que não.

Para compreender melhor o estudo em causa, realizou-se um cruzamento de dados onde se conseguiu observar se eram as mães que levavam mais o seu filho às compras ou os pais, concluindo-se que são as mães que têm mais por hábito levar o seu filho às compras (77%) de que os pais (23%).

Nesta época de recessão económica já não tanto agravada, 23,1% dos inquiridos que responderam afirmaram que se deixam influenciar pelos seus filhos e 44,6% que não. Isto também pode ser explicado pelo que Jonh (1999) afirma relativamente aos pais terem um melhor conhecimento dos gostos dos seus filhos à medida que estes crescem, tomando assim decisões de compra que acabam por agradar aos seus filhos, tornando a influência que estes tomam muito mais discreta. Ao responderem que não se deixam influenciar pelos seus filhos pode-se averiguar que estes têm a perceção que os filhos o tentam influenciar, validando assim a hipótese **H3** (*A decisão de compra dos pais afeta a perceção que estes têm sobre a influência das crianças provocada neles próprios*) do modelo conceptual.

Os produtos mais solicitado pelas crianças são os brinquedos com 30%, a seguir os produtos alimentares com (13,1%), a roupa com 10,8%, o material decorativo e material escolar com 0,8% cada um e 6,9% relacionado com outros pedidos, como por exemplo material de música.

Para além do pai e da mãe, houve a necessidade de perguntar aos inquiridos qual o membro da família mais influenciado pelas crianças para averiguar se as afirmações que houve pelas crianças no “*focus group*” coincidiam com as respostas dadas nos questionários. Sendo assim conclui-se que os avós (masculino/feminino) são o membro mais influenciado no seio familiar com 26,9% das respostas.

A última questão do questionário é referente alteração de hábitos de consumo, onde houve mais alteração nos produtos/ atividades de lazer (livros, revistas, cinemas, exposições, viagens....) com 18,5% e menos alteração nos produtos de primeira necessidade (como a água, leite, pão...) com 48,5%.

4.3. Discussão geral dos resultados

Apos a análise e discussão de resultados nos dois métodos de pesquisa verificou-se que existem dados importantes a serem analisados, como por exemplo na questão número 5 do “Focus group” (Quando os vossos pais não compram/fazem o que vocês querem como ficam) e na questão número 6 do questionário (Tendo em conta o comportamento do (s) seu(s) filho(s), qual dos seguintes membros da família é mais influenciável por este(s)) em que para além do pai/mãe, existe outro agente familiar que também é influenciado pelas crianças, que são os avós (masculino/feminino). No questionário corresponde a uma percentagem de 49.2% e no “focus group” cerca de 8 crianças no geral respondeu que se os pais não comprassem o que queriam, tinham os avós que compravam, por exemplo uma afirmação de uma criança de 7 anos entrevistada: “Eu não fico triste pois se o meu pai não compra, compra a minha avó”. Neste estudo, estes dados apenas foram verificados e não avaliados, o que, futuramente poderá ser um possível tema de investigação.

4.4. Validação das hipóteses

Na tabela seguinte será explicado a validação das hipóteses do modelo conceptual, ou seja, se após a revisão da literatura e análise e discussão de dados as hipóteses contruídas são aceitáveis ou não.

Hipóteses	Descrição	Explicação	Validação
H1	<i>Os fatores de consumo das crianças influenciam a decisão de compra dos pais</i>	No “focus Group” muitos dos desejos de compra que o consumidor infantil tinha devia-se ao facto de este verem muita televisão. Buijzen e Valkenburg(2000) referem que os anúncios televisivos têm o propósito de incentivar a compra	✓ Válida
H2	<i>Os fatores de consumo das crianças afetam a percepção que estas têm sobre a decisão de compra dos pais.</i>	Esta hipótese é alusiva ao consumo, relação e comunicação que existe entre pais e filhos. No focus group as crianças afirmam que alguns dos produtos que querem vêm na televisão. Estes têm a noção que querem o produto e que estão a influenciar os pais independentemente de o obterem ou não. Na entrevista houve alguns comentários como: “Não fico triste quando os meus pais não compram o que quero, pois compram noutra dia”.	✓ Válida
H3	<i>A decisão de compra dos pais afeta a percepção que estes têm sobre a influência das crianças provocada neles próprios.</i>	O facto de se ter mais percentagem de pais que não se deixam influenciar pelos seus filhos, comprova que estes têm a percepção de que os filhos tentam influenciá-los.	✓ Válida
H4	<i>A percepção que as crianças têm da sua influência, tem um efeito positivo sobre a percepção que os pais têm em relação à influência das crianças provocadas neles próprios.</i>	Através das respostas do “Focus group” verifica-se que a maioria das crianças tem aquilo que quer, mas também demonstraram que não se importavam se por acaso os pais não comprassem pois outro membro familiar poderia comprar. Embora nos questionários 63% afirme que não se deixa influenciar pelos pais ainda existe uma minoria que ainda é, por isso valida-se esta hipótese.	✓ Válida
H5	<i>A percepção que os pais têm sobre a influência das crianças afeta a percepção das crianças.</i>	Esta hipótese é válida através da hipótese 3 onde refere que os pais têm a percepção que estes são influenciados pelos filhos e justificação da hipótese 2 em que as crianças têm a percepção que estão a influenciar os pais.	✓ Válida

Tabela 18: Validação das Hipóteses

Capítulo V – Conclusões e Limitações

5.1. Conclusão

Depois de se ter realizado a pesquisa, pode ser confirmado que após Portugal ter entrado num período de recessão económica, os hábitos de consumo dos inquiridos deste estudo sofreu uma forte alteração (afetando assim o perfil de consumidor), principalmente nas atividades e produtos de lazer, comida, vestuário etc., começando assim a optar por produtos de marca própria, que são comparativamente mais baratos.

Apesar de nos questionários realizados, os pais afirmarem que não cedem à influência dos filhos, uma pequena percentagem acaba sempre por ser influenciada por eles.

Tendo também em conta os resultados do “focus group”, pode então deduzir-se que algumas crianças têm a perceção da situação económica dos próprios pais, não se importando assim com o facto de os produtos serem escolhidos pelos pais.

Não se deve descurar também que existem outros membros familiares, além dos pais, que são também influenciados pelas crianças, como por exemplo os avós, que podem ser alvos fáceis desta influência.

Após os resultados obtidos pode ser dito que este modelo conceptual é viável, podendo ser aplicado a futuros estudos dentro do tema.

Além da informação recolhida nesta investigação, espera-se também que este tópico seja aproveitado e utilizado para estudos futuros e que sirva de exemplo para outros autores.

5.2. Limitações e futuras Investigações

Durante a realização deste artigo, foram surgindo algumas limitações inerentes a este estudo, como: falta de informação sobre a influência das crianças durante a crise económica; dificuldade em encontrar artigos relacionados com a crise económica que se enquadram na temática, mais especificamente relacionados com Portugal; dificuldade em encontrar definições recentes, pois os autores atuais citam e focam-se na maior parte das vezes no autor original com data bibliográfica mais antiga.

Relativamente aos métodos utilizados, no inquérito por questionário preenchidos automaticamente, o entrevistador não esteve presente para explicar ao pormenor cada questão, e embora, o questionário esteja simples e de fácil compreensão, houve pessoas que

mesmo que tenham respondido que não tinham filhos continuaram a responder no questionário o que provoca o enviesamento das respostas, mas não foi por isso que não se conseguiu obter os resultados esperados, simplesmente dificultou a análise de dados.

5.3. Contribuições

Gostaria de Salientar que o tema desta dissertação serviu como base para a construção de um artigo científico para a Conferencia “The Portuguese Marketing Conference” patrocinada pelo IPAM – The Marketing School, onde foi aceite e apresentado no dia 29 de Outubro de 2015 pela própria autora desta dissertação nas Instalações do IPAM em Matosinhos

.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Referências Bibliográficas

- Aaker, David A., Kumar, V., Day, G. S. (2007). *Marketing Research* (9.^a ed., pp. 31–134). Wiley. Obtido de Biblioteca ISCA – AVEIRO. Isbn: 0-470-52461-8
- Ackerman, F. (1997). Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the economics of Consumption. *Journal of Economics Issues*, 31(3), 651–664.
- Adler, R.P., Lesser, G.S., Meringhoff, L.K., Robertson, T.S., Rossiter, J.R., Ward, S. (1980). *The Effects of Television Advertising on Children: Review and Recommendations*. Lexington Books (1.^a ed.).
- Alm, S., Olsen, S. O., e Honkanen, P. (2015). The role of family communication and parents' feeding practices in children's food preferences. *Appetite*, 89, 112–21. <http://doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.002>
- Arndt, J. (1976). Reflections on Research in Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 3, 213–221.
- Beatty, S.E., Talpade, S. (1994). Article information: *Journal of Consumer Marketing*, 21(2), 332–341.
- Boone, L. E., e Kurtz, D. L. (1998). *Contemporary Marketing: Wired*. Obtido de https://books.google.pt/books/about/Contemporary_Marketing.html?id=o6hWAAAA YAAJ&pgis=1. ISBN: 0030185971
- Buijzen, M., e Valkenburg, P. M. (2000). The Impact of Television Advertising on Children's Christmas Wishes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(3), 456–470. http://doi.org/10.1207/s15506878jobem4403_7
- Bush, A. J., Smith, R., e Martin, C. (1999). The Influence of Consumer Socialization Variables on Attitude toward Advertising: A Comparison of African-Americans and Caucasians. *Journal of Advertising*, 28(3), 13–24. <http://doi.org/10.2307/4189114>

- Carlson, Les. Gross.,Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15(1), 77–94
- Carlson, L., Grossbart, S. (1990). An Investigation of Mothers' Communication Orientations and Patterns by Les Carlson and Sanford Grossbart. *Advances in Consumer Research*, 17, 804–812.
- Carlson, L., Grossbart, S., e Walsh, A. (1990). Mothers' Communication Orientation and Consumer-Socialization Tendencies. *Journal of Advertising*, 19(3), 27–38. <http://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673190>
- Carlson, L., Grossbart, S., e Stuenkel, J. K. (1992). The Role of Parental Socialization Types on Differential Family Communication Patterns Regarding Consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 1(1), 31–52. [http://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80044-7](http://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80044-7)
- Carlson, L., Walsh, A., Laczniak, R. N., e Grossbart, S. (1994). Family Communication Patterns and Marketplace Motivations, Attitudes, and Behaviors of Children and Mothers. *Journal of Consumer Affairs*, 28(1), 25–53. <http://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1994.tb00813.x>
- Caron, A., e Ward, S. (1975). Gift decision by kids and parents. *Journal of Advertising Research*, 15 (4), 15–20.
- Cartwright, D. (1959). A field theoretical conception of power. Em *Studies in social power*. (1.^a ed., pp. 183–220). Ann Arbor, Research Center for Group Dynamics, Institute for Social Research, University of Michigan.
- Caruana, A., e Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55–66. <http://doi.org/10.1108/07363760310456955>
- Cooper, J. (1999). Parents: Kids Know Best. *Media Week*, 9(6), 14–15.

- Corfman, K.P., Lehmann, D. R. (1987). Models of Cooperative Group Decision-Making and Relative Influence: An Experimental Investigation of Family Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 14(1), 1–13.
- Danovitch, J. H., e Mills, C. M. (2014). How familiar characters influence children's judgments about information and products. *Journal of experimental child psychology*, 128, 1–20. <http://doi.org/10.1016/j.jecp.2014.06.001>
- Doane, D.P., Seward, L. E. (2008). Estatística Aplicada à Administração e à Economia (1.^a ed., pp. 22–394). McGraw-Hill. Obtido de Biblioteca do ISCAUA – Aveiro. ISBN: 978-85-86804-95-3
- Dotson, Michael J., Hyatt, E. . (1994). *The impact of changes in the household on the consumer socialization process. Proceedings of the Southern Marketing Association*, (Vol. 1).
- Dotson, M. J., e Hyatt, E. M. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35–42. <http://doi.org/10.1108/07363760510576536>
- Duarte, D. A. oliveira. (2014). Impacto da Crise no Consumo das Famílias. (*Tese de Mestrado em Economia*). Faculdade de Economia - Universidade de Coimbra.
- Ebster, C., Wagner, U., e Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 145–154. <http://doi.org/10.1016/j.jretconser.2008.11.005>
- Elashi, F. B., e Mills, C. M. (2014). Do children trust based on group membership or prior accuracy? The role of novel group membership in children's trust decisions. *Journal of experimental child psychology*, 128, 88–104. <http://doi.org/10.1016/j.jecp.2014.07.003>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D.,Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do Consumidor* (8.^a ed.). Livros Técnicos e Científicos. Isbn: 9788521611936

- Flurry, L. a., e Burns, A. C. (2005). Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research*, 58(5), 593–601. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.007>
- French, J. R.P.Jr., Raven, B. (1959). The bases of social power. Em *Studies in social power*. (1.^a ed., pp. 150–165). Ann Arbor, Research Center for Group Dynamics, Institute for Social Research, University of Michigan
- Gabbot, M. (2008). *The Marketing Book*: (S. J. Baker, Michael J., Hart, Ed.) (6.^a ed.). Burlington, USA: Butterworth – Heinemann Publications. 109-118. ISBN: 978-0-7506-8566-5.
- Gaumer, C. J., Arnone, C. S., e Ashley-Cotleur, C. (2013). Child Influence: Depth Interviews with Pre-Operational Child Consumers and Their Parents. *Journal of Food Products Marketing*, 19(3), 219–235. <http://doi.org/10.1080/10454446.2013.724367>
- Ginsburg, H., e Opper, S. (1988). *Piaget's Theory of Intellectual Development*. Obtido de https://books.google.pt/books/about/Piaget_s_Theory_of_Intellectual_Developm.html?id=5lolAQAAIAAJ&pgis=1.
- Gunter, B., e Furnham, A. (1998). *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market* (1.^a ed.). Routledge, New York, USA. Obtido de <https://books.google.com/books?hl=pt-PT&lr=&id=i5czQBxk4o0C&pgis=1>. ISBN: 0-415-18535-1
- Hall, J., Shaw, M., Johnson, M., Oppenheim, P. (1995). Influence of Children on Family Consumer Decision Making by John Hall, Mike Shaw, Melissa Johnson, and Peter Oppenheim. *European Advances in Consumer Research*, 2(45-53).
- Hawkins, D. I., e Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill/Irwin. ISBN: 978-0-07-338110-7
- Hite, R.E., Eck, R. (1987). Advertising to Children: Attitudes of Business vs. Consumers. *Journal of Advertising Research*, 27(5), 41–53.

- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <http://doi.org/10.1086/209559>
- Karsaklian, E. (2000). *O Comportamento do Consumidor* (1.^a ed.). Atlas.
- Kline, S. (1995). *Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing* (1.^a ed.). Verso: London - New York. Obtido de <https://books.google.com/books?id=0srtp8elakMC&pgis=1>. ISBN:1-85984-059-0
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. (5.^a ed.). São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. Prentice Hall. Obtido de https://books.google.com/books?id=PO_EAAAACAAJ&pgis=1. ISBN: 858791801X
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J. (2010). Marketing for Hospitality and Tourism (5.^a ed., pp. 149–167). Pearson Education. ISBN: 0-13-245313-4
- Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing Management* (12.^a ed.). Pearson Prentice Hall.
- Krueger, R. A. (1996). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research* (4.^a ed.). London: Sage Publications.
- Levitt, T. (2008). *Marketing Myopia*. Harvard Business Press. Obtido de <https://books.google.com/books?id=Zn4foOUm3AoC&pgis=1>. ISBN: 978-1-4221-2601-1
- Lewin, K. (1951). *Field Theory in Social Science: Selected Theoretical Papers*. Harper & Brothers: New York.
- Liang, Y.-W. (2013). Children's Influence on Purchasing Tourism Products via the Internet: Parental Power Versus children's Power—the Social Power Perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(7), 639–661. <http://doi.org/10.1080/10548408.2013.827543>

- Liebeck, L. (1994). Billions at stake in growing kids market. *Discount Store News*, 33(3), 41–43.
- Malhotra, N. K. (2006). *Livro, Pesquisa de Marketing*, (4.^a ed.). Bookman. Obtido de Biblioteca ISCAUA – Aveiro. ISBN: 8536306505
- Malhotra, N. K., e Birks, D. F. (2007). *Marketing research: an applied approach* (3.^a ed., pp. 32–470). Prentice Hall. Obtido de Biblioteca do ISCAUA – Aveiro. ISBN:978-0-273-70689-2
- Malhotra, N. K. (2013). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6.^a ed.). Pearson Education. Obtido de Universidade de Aveiro. ISBN: 978-81-317-3181-9
- Maroco, J. (2007). *Análise estatística - com utilização do SPSS* (3.^a ed.). Edições Sílabo. . Obtido de Biblioteca ISCAUA – Aveiro. ISBN: 978-972-618-452-2
- Mattar, F. N. (2001). *Pesquisa de Marketing: Edição Compacta* (3.^a ed.). Atlas. Obtido de Biblioteca ISCAUA – Aveiro. ISBN: 85-224-2947-2
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books.
- McNeal, J.U., Yeah, C. H. (1993). Born to shop. *American Demographics*, 15(6), 34–39.
- Miller, J.H., Busch, P. (1979). Host Selling vs. Premium TV Commercials: An Experimental Evaluation of Their Influence on Children. *Journal of Marketing Research*, 16(3), 323–332.
- Moschis, G. P. (1980). Acquisition of the Consumer Role by Adolescents. *The Journal of Consumer Affairs*, 14(1), 257–259.
- Moschis, G.P., Churchill, G. A. J. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609.
- Moschis, G.P., Moore, R. L. (1979). Decision Making Among the Young: A Socialization Perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 6(2), 101–112.

- Moschis, G.P., Moore, R. L. (1980). Purchasing behaviour adolescent consumers. *Proceedings of the American Marketing Association*, 45(1), 89-92.
- Moschis, G.P., Moore, R.L., Smith, R. B. (1984). The impact of family communication on adolescent consumer socialization. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 314–319. Isbn: 978-0-915552-63-4
- Moschis, G.P., Prahasto, A.E., Mitchell, L. G. (1986). Family Communication Influences on the Development of Consumer Behavior: Some Additional Findings. *Advances in Consumer Research*, 13, 365–369.
- Ogba, I., e Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers*, 11(1), 77–89. <http://doi.org/10.1108/17473611011026037>
- Oliveira, E. R., Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da interrogação à Descoberta Científica* (1.^a ed.). Vida Económica. Obtido de IPAM – Aveiro
- Paulo, S. (2011). A Europa e a Crise Financeira Mundial – Balanço da resposta política da EU. *Fundação Robert Schuman*. Representação da Comissão Europeia em Portugal.
- Ramos, A., e Neto, V. (2013). Fatores de influência no comportamento de compra de alimentos por crianças, 441–455.
- Rose, G. M., Bush, V. D., e Kahle, L. (1998). The Influence of Family Communication Patterns on Parental Reactions toward Advertising: A Cross-National Examination. *Journal of Advertising*, 27(4), 71–85. <http://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673570>
- Santos, L. C. S. (1998). A Tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. *Movendo ideias*, Belém, 5(8), 62–66.
- Schifman, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. (6^a ed.).Rio de Janeiro: LTC
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor* (5.^a ed.). Bookman.

- Stephens, L.F., Moore, R. L. (1975). Some Communication and Demographic Determinants of Adolescent Consumer Learning. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 80–92.
- Vadher, S. A. (2014). Consumer Behaviour factors. *Reviews of Literature - Sree Shardapeeth College, Dwarka*, 2(5), 1–27.
- Valkenburg, P. M., e Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61–72. [http://doi.org/10.1016/S0193-3973\(00\)00066-6](http://doi.org/10.1016/S0193-3973(00)00066-6)
- Vilelas, J. (2009). Investigação: O Processo de Construção do Conhecimento (1.^a ed., pp. 100–221). Edições Sílabo. Obtido de IPAM – Aveiro. ISBN: 978-972-618-557-4
- Wang, K.-C., Hsieh, A.-T., Yeh, Y.-C., e Tsai, C.-W. (2004). Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours? *Tourism Management*, 25(2), 183–194. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00093-1](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00093-1)
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14.
- Ward, S., Robertson, T.S., Klees, D.M., Gatignon, H. (1986). Children's Purchase Requests and Parental Yielding: a Cross-National Study. *Advances in Consumer Research*, 13, 629–632.
- Ward, S., Wackman, D.B. (1973). Children's Information Processing of Television Advertising. *New Models for Communication Research*, 1, 119 – 146.
- Wartella, E., Wackman, D. B., Ward, S. (1978). Children's Consumer Information Processing: Representation of Information from Television Advertisements. *Advances in Consumer Research*, 5, 535–539.
- Weschler, P. (1997). Hey kid, Buy this! *Business Week*, 62–67.
- Wolf, D. M. (1978). *Power and authority in the family*. Em *Studies in social power*. (99 - 117). Ann Arbor (MI): *Institute for Social Research*.

2. Referências não-bibliográficas

Banco de Portugal. (2013). Relatório do Conselho de administração: Atividades e Contas 2013. Obtido 6 de Outubro de 2015, de https://www.bportugal.pt/pt-PT/EstudosEconomicos/Publicacoes/RelatorioAnual/RelAnuaisAnteriores/Documents/Relatorio_Anuual_2013.pdf

Comité Português para a Unicef. (2013). As crianças e a crise em Portugal: Vozes de crianças, políticas públicas e indicadores sociais. Obtido de www.unicef.pt. ISBN: 978-972-96436-2-0

EU – SILC: EU Statistics on Income and Living Conditions. (2013). Obtido 20 de Setembro de 2015, de <http://www.eui.eu/Research/Library/ResearchGuides/Economics/Statistics/DataPortal/EU-SILC.aspx>

Portal do Instituto Nacional de Estatística. (2014). A crise e as grandes empresas 2008-2012. Obtido 15 de Março de 2015, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESde st_boui=219013720&DESTAQUESmodo=2

Portal do Instituto Nacional de Estatística. (2014). 18,7% em risco de pobreza em 2012 - 2013. Obtido 15 de Março de 2015, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaquas&DESTAQUESde st_boui=208819520&DESTAQUESmodo=2

Anexos

Anexo I - Questões e constituição do “Focus Group” realizado na MUSA – Escola de música e artes de Aveiro

Características	
Elementos:	6 participantes
Público-alvo:	Crianças
Idades:	6 - 9 anos de idade
2 Grupos (entrevistas):	[3 - 6] e dos [7 - 9]
Questões	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Costumam ir às compras com os vossos pais? 2. Quando vão as compras, são vocês que escolhem o local? 3. Quem escolhe as vossas compras? Gostam do que vos escolhem? 4. Se são vocês a escolher, o que escolhem mais, ou o que pedem mais aos vossos pais? 5. Quando os vossos pais não compram ou fazem o que vocês querem, como ficam? 6. Onde cresce os vossos desejos dos produtos que querem? 	
Referencia Bibliográfica: questões adaptadas de <i>Caruana e Vassallo (2003)</i> .	

Tabela 19: Questões do "Focus Group"

Anexo II - Inquérito por Questionário

QUESTIONARIO – Impacto dos Filhos na Decisão de Compra dos pais

Este questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em *Gestão – Marketing e Negócios Internacionais*, sendo o seu contributo imprescindível para a validade dos resultados obtidos.
Agradeço desde já pela sua participação, garantindo a confidencialidade das suas respostas, cujos dados serão utilizados apenas para fins estatísticos.

Aveiro

Data: _____(dia) / _____(mês) / 2015

Questões sociodemográficas

1. Idade: _____ anos			
2. Género:		<input type="checkbox"/> Feminino	<input type="checkbox"/> Masculino
3. Nível de escolaridade:			
<input type="checkbox"/> Inferior ao 1º ciclo	<input type="checkbox"/> 1º ciclo (4ª classe)	<input type="checkbox"/> 2º Ciclo (até 6º ano)	<input type="checkbox"/> 3º ciclo (até 9º ano)
<input type="checkbox"/> Ensino Secundário		<input type="checkbox"/> Ensino pós-secundário (curso de especialização tecnológica)	
<input type="checkbox"/> Bacharelato	<input type="checkbox"/> Licenciatura	<input type="checkbox"/> Mestrado	<input type="checkbox"/> Doutoramento
4. Condição perante a atividade económica:		<input type="checkbox"/> Estudante	<input type="checkbox"/> Doméstico(a)
<input type="checkbox"/> Reformado(a)	<input type="checkbox"/> Incapacitado(a) para o trabalho	<input type="checkbox"/> Desempregado	
<input type="checkbox"/> Empregado – Por favor especifique:			
4.1. a) Qual a sua profissão? _____			
b) Qual a sua situação profissional?			
<input type="checkbox"/> Empregador/Patrão		<input type="checkbox"/> Trabalhador por conta própria	
<input type="checkbox"/> Trabalhador por conta de outrem		<input type="checkbox"/> Outra. Qual? _____	
5. Indique qual dos seguintes intervalos corresponde ao seu rendimento médio mensal:			
<input type="checkbox"/> <505€	<input type="checkbox"/> 505€-750€	<input type="checkbox"/> 751€-1000€	<input type="checkbox"/> 1001€-1250€
<input type="checkbox"/> 1251€-1500€	<input type="checkbox"/> 1501€-1750€	<input type="checkbox"/> 1751€-2000€	<input type="checkbox"/> > 2000€
6. Desde 2008, qual foi a redução que sofreu no seu rendimento médio mensal? (Se manteve por favor não responda)			
<input type="checkbox"/> <505€	<input type="checkbox"/> 505€-750€	<input type="checkbox"/> 751€-1000€	<input type="checkbox"/> 1001€-1250€
<input type="checkbox"/> 1251€-1500€	<input type="checkbox"/> 1501€-1750€	<input type="checkbox"/> 1751€-2000€	<input type="checkbox"/> > 2000€
7. Desde 2008, o seu rendimento médio mensal (manteve-se ou aumentou) por via de:			
<input type="checkbox"/> Promoção profissional	<input type="checkbox"/> Suplementos Financeiros	<input type="checkbox"/> Bónus Financeiros	
<input type="checkbox"/> Prémios de desempenho	<input type="checkbox"/> Seguros de Saúde		

QUESTIONÁRIO – Impacto dos Filhos na Decisão de Compra dos pais

Este questionário realiza-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado em *Gestão – Marketing e Negócios Internacionais*, sendo o seu contributo imprescindível para a validade dos resultados obtidos.

Agradeço desde já pela sua participação, garantindo a confidencialidade das suas respostas, cujos dados serão utilizados apenas para fins estatísticos.

Aveiro

Data: ____ (dia) / ____ (mês) / 2015

1. Tem filhos?

Não

Sim

1.1. Se respondeu sim, por favor indique quantos filhos tem: ____

(Caso tenha respondido Sim a esta questão, por favor passe diretamente para a questão 3. Caso tenha respondido não, deverá passar para a questão 2, sendo que qualquer que seja a sua resposta a esta questão o questionário deverá ser terminado)

2. Apesar de não ter filhos, é algo que ambiciona?

Não

Sim

3. Indique, de acordo com a escala abaixo apresentada, em que série se insere a idade do (s) seu (s) filho (s)

<i>Idades</i> Filhos	0- 2 anos de idade	3 aos 6 anos de idade	7 aos 9 anos de idade	10 aos 12 anos de idade	Mais de 13 anos de idade (inclusive)
1º Filho					
2º Filho					
3º Filho					
4º Filho					
5º Filho					
+ de 5 filhos					

4. Tem uma boa relação com o seu filho (s)?

Não

Sim

4.1 Tem facilidade em comunicar com o seu filho (s)?

Não

Sim

5. Com que frequência realiza compras?

Mais que uma vez por semana Semanalmente Quinzenalmente Mensalmente

Não faz compra

5.1 Tem por hábito levar consigo o seu filho (s) às compras?

Não

Sim

5.2 Deixa-se influenciar pelo pedido do seu filho (s), com a finalidade de comprar o que ele (s) deseja (m) obter?

Não

Sim

5.3 Quando leva o seu filho(s) as compras, o que é que é mais solicitado?

Brinquedos Roupa Material Escolar
 Produtos alimentares Material decorativo Outro (1): Qual? _____
 Outro (2): Qual? _____

6. Tendo em conta o comportamento do (s) seu (s) filho (s), qual dos seguintes membros da família é mais influenciável por este (s):

Pai Avô Irmão Tio Outro (1): Qual? _____
 Mãe Avó Irmã Tia Outro (2): Qual? _____

7. Numa escala de 1 a 5, onde 1 (não se alterou), 2 (alterou-se pouco), 3 (alterou-se), 4 (alterou-se ligeiramente) e 5 (alterou-se muito) e N/R (Não responde), indique em que medida os seus hábitos de consumo se alteram nos tempos mais recentes:

	1	2	3	4	5	NR
1. Produtos de primeira necessidade (Pão, leite, água...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Produtos essenciais para o seu filho (s) (fraldas, roupa, calçado, livros escolares...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Produtos/Atividades de lazer (revistas, livros, cinema, exposições, outros...)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Brinquedos para os seus filhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Outro (1) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Outro (2) _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Figura 15: Inquérito por Questionário

Anexo III - Tabelas descritivas da análise de dados em SPSS (outputs)

1. Questões sociodemográficas

☞ **Género dos inquiridos**

Género dos Inquiridos				
	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Masculino	33	25,4	25,4 %	25,4%
Feminino	97	74,6	74,6 %	100
Total	130	100	100 %	

Tabela 20: Género dos Inquiridos

☞ **Nível de escolaridade**

Escolaridade					
		Frequência	Porcentagem (%)	Porcentagem válida (%)	Porcentagem acumulativa (%)
Válido	2º ciclo (até 6ºano)	1	0,8	0,8	0,8
	3ºciclo (até 9ºano)	6	4,6	4,6	5,4
	Bacharelato	3	2,3	2,3	7,7
	Doutoramento	6	4,6	4,6	12,3
	Ensino pós-secundário (curso de especialização tecnológica)	5	3,8	3,8	16,2
	Licenciatura	65	50,0	50,0	66,2
	Mestrado	17	13,1	13,1	79,2
	Secundário (até 12º ano)	27	20,8	20,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 21: Nível de Escolaridade

☞ Condição perante atividade económica

Atividade Económica					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Válido	Estudante	16	12,3	12,3	12,3
	Doméstico (a)	2	1,5	1,5	13,8
	Reformado (a)	2	1,5	1,5	15,4
	Desempregado (a)	15	11,5	11,5	26,9
	Empregado (a)	86	66,2	66,2	93,1
	Estudante / Empregado	5	3,8	3,8	96,9
	Reformado (a) / Empregado	1	0,8	0,8	97,7
	Doméstico (a)	1	0,8	0,8	98,5
	Estudante	1	0,8	0,8	99,2
	Reformado (a)	1	0,8	0,8	100,0
Total	130	100,0	100,0		

Tabela 22: Condição perante atividade económica

☞ Redução do rendimento médio mensal (RMM) do inquirido a partir de 2008

Redução do RMM					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Válido		72	55,4	55,4	55,4
	<505€	30	23,1	23,1	78,5
	505€ - 750€	20	15,4	15,4	93,8
	751€ - 1000€	2	1,5	1,5	95,4
	1001€ - 1250€	1	,8	,8	96,2
	1251€ - 1500€	2	1,5	1,5	97,7
	1751€ - 2000€	1	0,8	0,8	98,5
	> 2000€	2	1,5	1,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 23: Redução do rendimento médio mensal

- ☞ Aumento ou manutenção do RMM dos inquiridos por via de bónus, prémios, promoções, suplementos ou seguros

Aumento ou Manutenção do RMM					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Válido	Não respondeu	99	76,2	76,2	76,2
	Promoção Profissional	12	9,2	9,2	85,4
	Promoção Profissional e Prémios de Desempenho	1	0,8	0,8	86,2
	Prémios de Desempenho	7	5,4	5,4	91,5
	Suplementos Financeiros	3	2,3	2,3	93,8
	Seguros de saúde	1	0,8	0,8	94,6
	Bónus Financeiro	3	2,3	2,3	96,9
	Promoção Profissional e Prémios de Desempenho	1	0,8	0,8	97,7
	Promoção Profissional e Suplementos Financeiros	1	0,8	0,8	98,5
	Promoção Profissional e Bónus Financeiro	1	0,8	0,8	99,2
	Prémios de Desempenho e Seguros de Saúde	1	0,8	0,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 24: Aumento ou Manutenção do RMM

2. Questões temáticas

☞ Ter filhos

Ter filhos				
	Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Sim	88	67,7	67,7	67,7
Não	42	32,3	32,3	100,0
Total	130	100,0	100,0	

Tabela 25: Inquiridos que têm ou não filhos

☞ Ambicionar ter filhos

Quer ter filhos					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Válido	N/R	88	67,7	67,7	67,7
	Sim	35	26,9	26,9	94,6
	Não	7	5,4	5,4	100,0
	Sim	130	100,0	100,0	67,7
	Total	88	67,7	67,7	

Tabela 26: Ambicionar ter filhos

☞ Relação do inquirido com o seu filho (s)

Relação com filhos					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem Válida (%)	Percentagem Cumulativa (%)
Válido	N/R	42	32,3	32,3	33,1
	Sim	86	66,2	66,2	96,9
	Não	2	1,5	1,5	99,2
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 27: Relação dos pais com os filhos

☞ Facilidade em comunicar com o filho (s)

Facilidade em comunicar com os filhos					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem cumulativa (%)
Válido	N/R	42	32,3	32,3	33,1
	Sim	83	63,8	63,8	94,6
	Não	5	3,8	3,8	98,5
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 28: Facilidade do inquirido comunicar com o seu filho

☞ Frequência com que o inquirido faz compras

Frequência de Compras					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem cumulativa (%)
Válido	N/R	42	32,3	32,3	32,3
	Mais que uma vez por semana	26	20,0	20,0	52,3
	Semanalmente	41	31,5	31,5	83,8
	Quinzenalmente	11	8,5	8,5	92,3
	Mensalmente	8	6,2	6,2	98,5
	Não faz compras	2	1,5	1,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 29: Frequência que o inquirido faz compras

☞ Hábito de levar o filho (s) às compras

Hábito de levar o filho/compras					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem cumulativa (%)
Válido	N/R	42	32,3	32,3	32,3
	Sim	64	49,2	49,2	49,2
	Não	2	18,5	18,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 30: Hábito do inquirido levar consigo o filho às compras

☞ Influência do (s) filho (s) na decisão de compra do inquirido

Influência do (s) filho (s) na decisão de compra do inquirido					
		Frequência	Percentage m (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem cumulativa (%)
Válido	N/R	42	32,3	32,3	32,3
	Sim	33	25,4	25,4	25,4
	Não	55	42,3	42,3	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 31: Influência do (s) filho (s) na decisão de compra do inquirido

☞ Produto mais solicitado pelos filhos

Produto mais solicitado pelos filhos					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem cumulativa (%)
Válido	N/R	42	32,3	32,3	32,3
	Brinquedos	39	30,0	30,0	62,3
	Roupa	15	11,5	11,5	73,8
	Produtos Alimentares	21	16,2	16,2	90,0
	Material Decorativo	1	,8	,8	90,8
	Material Escolar	1	,8	,8	91,5
	Outros	11	8,5	8,5	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 32: Produto mais solicitado pelos filhos

☞ Membro familiar mais influenciado pelo (s) filho (s)

Membro da família mais influenciável pelo filho					
		Frequência	Percentagem (%)	Percentagem válida (%)	Percentagem cumulativa (%)
Válido	N/R	42	32,3	32,3	32,3
	Pai	20	15,4	15,4	47,7
	Mãe	23	17,7	17,7	65,4
	Avô	12	9,2	9,2	74,6
	Avó	27	20,8	20,8	95,4
	Irmão (ã)	3	2,3	2,3	97,7
	Tio	2	1,5	1,5	99,2
	Tia	1	,8	,8	100,0
	Total	130	100,0	100,0	

Tabela 33: Membro familiar mais influenciado pela criança