



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Brincar numa era digital: análise das estratégias de marketing que influenciam a intenção de compra de brinquedos tradicionais

Departamento de Ciências Empresariais [ESTGOH]

Departamento de Comunicação [ESEC]

Mestrado em Marketing e Comunicação



**Escola Superior
de Tecnologia
e Gestão**

Politécnico de Coimbra



**Escola Superior
de Educação**

Politécnico de Coimbra

Marisa Pereira Quaresma

Brincar numa era digital: análise das estratégias de marketing que influenciam a intenção de compra de brinquedos tradicionais

Dissertação em Marketing e Comunicação, na especialização em Gestão de Marketing apresentada Departamento de Ciências Empresariais da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital e ao Departamento de Comunicação da Escola Superior de Educação de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Trabalho realizado sob a orientação da Professora Doutora Nayra Leandro Miguel Martins

Outubro 2024

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE E DE HONESTIDADE INTELECTUAL

Eu, *Marisa Pereira Quaresma*, estudante n.º 2022103660, do Mestrado em Marketing e Comunicação, declaro que a dissertação intitulada *Brincar numa era digital: análise das estratégias de marketing que influenciam a intenção de compra de brinquedos tradicionais* é original e que, ao longo da sua elaboração, não pratiquei plágio ou qualquer forma de falsificação de resultados. A dissertação resulta do meu próprio trabalho intelectual e pessoal e contém contributos originais, sendo reconhecidas de forma clara todas as fontes utilizadas e a sua procedência, nomeadamente ferramentas de inteligência artificial, por se encontrarem devidamente citadas no corpo do texto e identificadas na secção de referências bibliográficas. Asseguro ainda que os dados e os recursos utilizados são legítimos, verificáveis e foram obtidos de fontes confiáveis e autorizadas.

Assumo ter plena consciência de que a prática de plágio - utilização como sendo criação ou prestação sua de obras, ideias, afirmações, dados, imagens ou ilustrações de outra autoria, no todo em parte, sem o adequado reconhecimento explícito - constitui, no âmbito académico, grave falta ética e desonestidade intelectual, tendo como consequência a anulação do trabalho apresentado, para além de poder constituir crime de violação dos direitos de autor e infração disciplinar.

Mais declaro que tomei conhecimento integral do Código de Ética e Conduta do Instituto Politécnico de Coimbra e demais regulamentos aplicáveis e que a investigação foi planificada em total conformidade com todos os princípios éticos e normas deontológicas, designadamente quanto à confidencialidade, anonimização de dados, obtenção do consentimento livre e esclarecido, e com as recomendações constantes nos documentos nacionais e internacionais relativos à investigação científica.

ESTGOH, 21 de outubro de 2024

Nome completo: Marisa Pereira Quaresma

Assinatura:

Agradecimentos

A concretização deste trabalho não teria sido possível sem o empenho, a dedicação e o acompanhamento de diversas pessoas. Pessoas essas que não me deixaram desistir e sempre me motivaram ao longo do meu percurso académico.

Portanto, gostaria de agradecer em primeiro lugar à minha família, mais concretamente aos meus pais, Carlos Alberto e Maria Helena, e à minha irmã Marlène. Ao meu pai, agradeço a preocupação que sempre teve e por todas as noites em que me deslocava para Coimbra, onde ficava à minha espera acordado para ter a certeza que chegava bem. À minha mãe que tentou sempre deixar-me focada nos estudos, incentivou-me a continuar mesmo quando quis desistir. À minha irmã pela motivação que sempre me deu desde que decidi ingressar o ensino superior, foi um dos meus grandes pilares e sempre ajudou o máximo que conseguiu. A vocês os três um obrigada não chega.

Pela minha orientadora de dissertação e professora, Doutora Nayra Leandro Miguel Martins, tenho uma gratidão imensa por tudo o que me proporcionou nos últimos meses. Desde os seus ensinamentos, à sua ajuda e disponibilidade, orientou-me sempre da melhor forma e seria impossível realizar esta dissertação sem a sua presença e dedicação.

Um agradecimento especial aos meus colegas de curso, em especial à Bruna, à Maria, à Vânia e ao Chester que me ajudaram muito durante este percurso. Aprendi muito com eles, de colegas passaram a amigos e espero que continuemos a crescer profissionalmente na presença de todos. Agradecer também a todos aqueles que nos últimos anos me incentivaram a continuar os estudos e por todas as palavras de carinho e de incentivo que me foram dadas.

Por último, queria agradecer a todos os que amavelmente participaram no meu estudo, que o partilharam sem hesitar, inclusive a todas as instituições de educação que o partilharam com os encarregados de educação. Agradecer também à Estrelas & Ouriços que prontamente se disponibilizou a partilhar comigo os dados dos seus últimos estudos.

Obrigada a todos.

Brincar numa era digital: análise das estratégias de marketing que influenciam a intenção de compra de brinquedos tradicionais

Resumo: Num mundo cada vez mais digital é inegável que o quotidiano dos indivíduos seja cada vez mais tecnológico. Essa tecnologia também se encontra presente nas atividades de lazer das crianças, já que o mercado disponibiliza cada vez mais brinquedos digitais. Numa breve pesquisa foi possível constatar a falta de estudos sobre como as marcas de brinquedos tradicionais conseguem atrair o consumidor, principalmente em Portugal. Esta lacuna identificada foi o ponto de partida para a realização da presente investigação.

Este estudo tem por objetivo perceber quais as estratégias de marketing que têm um impacto positivo na intenção de compra de brinquedos tradicionais, tendo para isso feito uso da revisão de literatura que permitiu definir vários conceitos importantes, possibilitando chegar ao modelo de investigação proposto. Posto isto, realizou-se um inquérito no qual participaram 352 inquiridos, todos eles pais de crianças entre os 0 e 12 anos. Este inquérito teve como objetivo analisar não só as estratégias de marketing que influenciavam os inquiridos, como também analisar que brinquedos preferiam dar aos seus filhos e com que brinquedos efetivamente brincam as suas crianças.

O estudo comprovou que a segurança e privacidade de um brinquedo e as estratégias de marketing utilizadas, mais concretamente: o marketing de influência, o marketing de influência direcionado às crianças e o marketing infantil, têm um efeito positivo na intenção de compra de um brinquedo tradicional por parte dos pais.

Concluindo, foi possível afirmar que em Portugal as estratégias de marketing conseguem cativar os pais e, por isso, têm um efeito positivo na intenção de compra de brinquedos tradicionais.

Palavras-chave: Brinquedos tradicionais, marketing de influência, marketing infantil, intenção de compra, crianças, pais, Portugal

Playing in a Digital Era: Analysis of Marketing Strategies that Influence the Purchase Intention of Traditional Toys

Abstract: In an increasingly digital world, it's undeniable that people's daily lives are becoming more and more technological. This technology is also present in children's leisure activities, as the market increasingly offers digital toys. A brief survey revealed a lack of studies on how traditional toy brands manage to attract consumers, especially in Portugal. This gap was the starting point for this research.

The purpose of this study is to understand which marketing strategies have a positive impact on the intention to buy traditional toys. To this end, we used a literature review that allowed us to define various important concepts, enabling us to come up with the proposed research model. That being said, a survey was carried out in which 352 respondents took part, all of them parents of children aged between 0 and 12. The purpose of this study was not only to analyse the marketing strategies that influenced the participants, but also to analyse which toys they preferred to buy for their children and which toys their children actually play with.

The study showed that the safety and privacy of a toy and the marketing strategies used, specifically: influencer marketing, influencer marketing aimed at children and children's marketing, have a positive effect on parents' intention to buy a traditional toy.

In conclusion, it was possible to confirm that marketing strategies in Portugal manage to captivate parents and therefore have a positive effect on their intention to buy traditional toys.

Keywords: Traditional toys, influence marketing, children's marketing, purchase intention, children, parents, Portugal

Índice

CAPÍTULO 1.	1
1. Introdução.....	2
1.1. Contextualização e relevância do tema	2
1.2. Problema e objetivos de investigação	4
1.3. Estrutura do trabalho	5
CAPÍTULO 2.	6
2. Enquadramento Teórico	7
2.1. Breve contextualização do consumidor e do seu comportamento	7
2.1.1. A criança enquanto consumidora	7
2.2. As cinco gerações	9
2.2.1. Geração Alpha	10
2.3. Mercado infantil.....	13
2.3.1. Definição do mercado infantil	13
2.3.2. O mercado infantil em Portugal	15
2.4. Intenção de Compra	17
2.5. Brinquedos	17
2.5.1. Brinquedos tradicionais	19
2.5.2. Brinquedos digitais.....	20
2.5.3. Segurança e privacidade dos brinquedos	22
2.6. Estratégias de marketing.....	25
2.6.1. Marketing digital.....	25
2.6.2. Marketing de influência.....	26
2.6.3. Marketing de influência: consumidor Infantil	27
2.6.4. Marketing infantil	29
2.7. Modelo de investigação	31
CAPÍTULO 3.	32
3. Metodologia de investigação	33
3.1. Tipo de pesquisa	33
3.2. População e Amostra	34
3.3. Recolha e Análise de dados.....	34
3.4. Pré-Teste	37
3.4.1. Pré-teste qualitativo	37

3.4.2. Alterações ao questionário	37
CAPÍTULO 4.	38
4. Análise dos resultados	39
4.1. Caracterização da amostra.....	39
4.2. Análise descritiva e da normalidade das escalas	43
4.3. Análise PLS-SEM	45
4.3.1. Análise do modelo de medidas.....	47
4.3.2. Análise do modelo estrutural	50
CAPÍTULO 5.	54
5.1. Discussão dos resultados	55
5.1.1. Validação das hipóteses do estudo.....	56
5.1.2. Alcance dos objetivos gerais e específicos do estudo	58
5.2. Contribuições da investigação	59
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	61
ANEXOS	70

Lista de abreviaturas

α - *Alpha Cronbach*

AVE - *Average Variance Extracted*

COPPA - *Children's Online Privacy Protection Act*

CR – *Composite reliability*

f^2 – *Dimensão do efeito*

FTC – *Federal Trade Commission*

INE – *Instituto Nacional de Estatística*

IoT – *Internet of Things*

IoToys – *Internet of Toys*

IP – *Internet Protocol*

K-S – *Kolmogorov Smirnov*

P.e. – Por exemplo

R² – Coeficiente de determinação

SPSS - *Statistical Package for Social Sciences*

Lista de figuras

FIGURA 1 - DIFERENÇAS ENTRE A GERAÇÃO Z, GERAÇÃO ALPHA E GERAÇÃO BETA	13
FIGURA 2 - MERCADO TRIDIMENSIONAL DAS CRIANÇAS	14
FIGURA 3 - DISTRIBUIÇÃO DA IDADE PELA POPULAÇÃO PORTUGUESA	15
FIGURA 4 - MODELO DE INVESTIGAÇÃO	31
FIGURA 5 - PODER EXPLICATIVO (R ²)	53

Lista de tabelas

TABELA 1 – GERAÇÕES E RESPETIVAS DEFINIÇÕES	9
TABELA 2 - TABELA REFERENTE AO Nº DE POPULAÇÃO RESIDENTE EM PORTUGAL ENTRE OS 0 E 14 ANOS.....	16
TABELA 3 - RISCOS DOS BRINQUEDOS DIGITAIS.....	24
TABELA 4 - TABELA DE CONSTRUTOS E ÍTEMS DA ESCALA	35
TABELA 5 – CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	40
TABELA 6 – CARACTERIZAÇÃO AMOSTRA: IDADE E BRINQUEDOS DOS FILHOS DOS INQUIRIDOS	42
TABELA 7 - ESTATÍSTICA DESCRITIVA E ANÁLISE DA NORMALIDADE	44
TABELA 8 – OUTER LOADINGS.....	48
TABELA 9 – FIABILIDADE DE CONSISTÊNCIA INTERNA DOS CONSTRUTOS.....	48
TABELA 10 – VARIÂNCIA MÉDIA EXTRAÍDA (AVE)	49
TABELA 11 – RÁCIO HTMT	49
TABELA 12 – CROSS LOADINGS.....	50
TABELA 13 – CRITÉRIO FORNELL-LARCKER.....	50
TABELA 14 – COLINEARIDADE (VIF)	51
TABELA 15 – EFEITOS DIRETOS E EFEITOS TOTAIS.....	52
TABELA 16 – PODER EXPLICATIVO	52
TABELA 17 – DIMENSÃO DO EFEITO	52

CAPÍTULO 1.

1. Introdução

1.1. Contextualização e relevância do tema

É importante que nos dias de hoje se estude o indivíduo enquanto consumidor, seja o seu comportamento de compra ou o que o motiva a comprar um produto, não só para satisfazer a sua vontade como para as empresas continuarem no ativo (Solomon, 2016). Um indivíduo torna-se consumidor desde criança graças às aptidões adquiridas pela convivência social, televisão, etc. (Lopes & Ferreira, 2022). Tendo em atenção que a Geração *Alpha* cresceu rodeada de tecnologia (McCrindle & Fell, 2020), é deveras importante entender todas as alterações que existem, essencialmente na hora de brincar, desde as preferências dos brinquedos tanto por parte das crianças como dos seus tutores. Nas últimas décadas tem-se acentuado uma mudança no tipo de brinquedos escolhidos, sendo cada vez mais usual a inserção e comercialização de *Smart Toys* (Kotler et al., 2021), já que as crianças brincam muito mais com *gadgets* como telemóveis e *tablets* do que com brinquedos tradicionais (Fernando & Premadasa, 2023).

Os brinquedos são objetos importantes e decisivos na pré-infância (0-6 anos) (Pruna et al., 2023; Setiani et al., 2023). Existem dois géneros de brinquedos: os tradicionais e os digitais que têm vindo ao longo dos anos a substituir os primeiros (Healey & Mendelsohn, 2019). Ultimamente é dado cada vez mais poder de decisão às crianças, tornando-se um alvo muito importante para as marcas já que são um público fácil de persuadir devido à sua imaturidade. Porém, são capazes de influenciar os seus pais nas decisões de compra (Marques & Pinho, 2018).

No que diz respeito ao mercado infantil, o mercado de brinquedos encontrava-se no início do presente ano (2024) avaliado em 358 milhões de euros (Statista, 2024) e era liderado pela LEGO e Mattel (OnStrategy, 2024). A nível de *eCommerce* a Toys R Us encontra-se no topo da lista (Consumer Guidance Institute Portugal, 2022). Infelizmente é um mercado que tem sofrido alguns altos e baixos já que, por exemplo (p.e.), a LEGO declarou falência em 2004 (Ribeiro, 2023) e a Toys R Us em 2018 (Kun et al., 2021). A elevada produção de brinquedos sem saída, o surgimento das plataformas digitais com estratégias mais atrativas e a falta de publicidade são alguns dos motivos para a queda destas duas empresas (Kun et al., 2021; Ribeiro, 2023). Ambas conseguiram regressar ao ativo com a

implementação de diferentes estratégias, como p.e., a implementação de centros de experiência adotados pela Toys R Us (ToysRUs, n.d.). Assim, é importante perceber o que motiva os pais a decidirem por um brinquedo em específico, já que se assume *à priori* que a publicidade, os meios de comunicação e o marketing em geral tem um grande poder de persuasão na decisão de compra (Farias & Wortmann, 2022; Setiani et al., 2023). Como exemplo disso temos as promessas feitas pelas marcas dos brinquedos educativos, que prometem estimular o raciocínio da criança (Rose & Thomas, 2022), mas também pelas marcas dos brinquedos digitais que prometem revolucionar o mundo da brincadeira, com experiências que os brinquedos tradicionais não conseguem (Montgomery, 2015).

A quebra de segurança e privacidade nos sistemas informáticos dos *Smart Toys* que coloca a criança numa posição vulnerável (Santos, 2020), é um fator negativo na hora de decisão de um brinquedo pela facilidade em ser *hackeado* (Albuquerque et al., 2020; McReynolds et al., 2017) e, por isso, as marcas deverão adotar estratégias que consigam contornar esses obstáculos.

Torna-se relevante compreender de que modo as estratégias de marketing conseguem persuadir os consumidores a comprar os brinquedos tradicionais, mesmo com o impacto que têm hoje os brinquedos digitais. Começando com o marketing digital, este possui várias técnicas para conseguir concretizar esta persuasão (Avery et al., 2012), tendo como objetivo final criar um vínculo com o público-alvo (Solomon, 2016). Ligado ao marketing digital temos o marketing de influência, um conceito viral dos últimos tempos (Arora et al., 2020; Belanche et al., 2021), onde as marcas viram nisso uma ótima estratégia para angariar consumidores (Fernández-Gómez et al., 2022). Para isso, os *Influencers* só têm de promover os produtos nos seus canais pessoais (Belanche et al., 2021). As crianças utilizam cada vez mais as plataformas sociais (Haenlein et al., 2020) muito pelos efeitos utilizados no Youtube, p.e., que são muito mais atrativos que os da televisão (Kafer & Balestrin, 2023). Tornando-se mais fácil influenciar as crianças, as marcas esperam que estas consigam influenciar os seus pais, já que estes últimos podem ceder aos desejos e insistência dos seus filhos (Farias et al., 2020). Por último, no que diz respeito às estratégias de marketing, temos o marketing infantil que tem por objetivo conquistar e fidelizar os pais por meio dos filhos (Brambilla & Silva, 2022), fazendo uso de anúncios em

jogos, televisão, redes sociais, etc., conseguindo chamar a atenção dos pais e das crianças mesmo que não queiram (Farias & Wortmann, 2022).

Tudo isto implementado da forma correta e sendo bem-sucedido leva à intenção de compra, definida como o interesse por parte do consumidor num produto ou serviço (Kim & Ko, 2012 citado em Villiers et al., 2016). Para a intenção de compra contribui uma forte imagem de marca (Dash et al., 2011, citado em Razy & Lajevardi, 2015), as publicidades e *ads*, mas também a confiança ganha pelo consumidor sobre uma marca (Salhab et al., 2023).

Em suma, os brinquedos por si só têm uma elevada importância na vida do indivíduo, mas com as constantes inovações torna-se necessário investigar quais as opções que os pais preferem adquirir, ou seja, se preferem comprar brinquedos tradicionais ou digitais. Ao longo da pesquisa sobre o tema foi encontrado uma lacuna pela falta de estudos recentes sobre o assunto, essencialmente a nível nacional e, portanto, é de real importância entender o impacto do marketing na intenção de compra de brinquedos tradicionais por parte dos pais, tendo em conta que os brinquedos digitais começam a ganhar território no mercado de brinquedos.

1.2. Problema e objetivos de investigação

Ao longo da pesquisa realizada percebeu-se que o mercado de brinquedos tradicionais não tem vindo a ser estudado mais detalhadamente. A inexistência de estratégias de marketing para esse setor em concreto, torna fundamental estudar e perceber o que ainda motiva os pais a comprarem brinquedos tradicionais para os seus filhos.

Diante de todo o exposto tem-se o seguinte problema de investigação: quais são as estratégias de marketing que influenciam na intenção de compra de brinquedos tradicionais?

De forma a conseguir responder à questão de investigação foram enunciados os seguintes objetivos:

- 1- Perceber como o marketing de influência tem efeito nos pais;

- 2- Estudar o motivo de decisão de escolha de um pai por um determinado brinquedo;
- 3- Perceber como o marketing infantil persuade os pais;
- 4- Perceber com que brinquedos as crianças mais brincam.

Pretende-se através do modelo de investigação criado e com a elaboração de um questionário a adultos residentes em Portugal, e que tenham filhos entre os 0 e 12 anos de idade, se consiga chegar à conclusão (testando as hipóteses) se existe intenção de compra de brinquedos tradicionais e o que influencia essa intenção de compra por parte dos pais das crianças.

1.3. Estrutura do trabalho

Este trabalho encontra-se composto por cinco capítulos, iniciando-se com a introdução onde será feito um enquadramento geral de toda a investigação desenvolvida, indicando a importância do estudo, a questão de investigação e os objetivos do mesmo.

Logo de seguida terá o capítulo 2, que abordará o enquadramento teórico onde constará a revisão de literatura, fundamentada com os conceitos principais para a realização deste trabalho. Após isso estará a metodologia de investigação (capítulo 3) onde será descrita a população, a amostra, os instrumentos e procedimentos de recolha de dados, e as técnicas estatísticas utilizadas no tratamento dos dados.

Por último, serão introduzidos os capítulos 4 e 5. O primeiro com os resultados obtidos no estudo realizado e o segundo onde será feita a análise crítica dos resultados, a identificação dos contributos da investigação em termos teóricos e práticos, assim como a indicação das limitações do estudo e de eventuais sugestões para futuras investigações.

CAPÍTULO 2.

2. Enquadramento Teórico

2.1. Breve contextualização do consumidor e do seu comportamento

Para ser considerado consumidor o indivíduo tem de adquirir qualquer produto ou serviço, seja ou não seja para uso profissional (Direção-Geral do Consumidor, 2024). Porém, se a venda for realizada entre dois particulares ou entre dois profissionais, a Direção-Geral do Consumidor não considera que o indivíduo que adquiriu o bem seja consumidor. O indivíduo pode adquirir um produto por necessidade ou apenas pelo simbolismo que lhe representa (Solomon, 2016), o que pode ser considerado consumismo. O consumismo é definido como o excesso de compras realizadas para satisfazer a vontade de gastar dinheiro, o que inevitavelmente pode transformar o comportamento das crianças ao longo do seu desenvolvimento (Lopes & Ferreira, 2022).

Segundo Banov (2020) existem no mercado quatro tipos de consumidor, sendo eles:

1. Potenciais consumidores – grupo de indivíduos que partilham a mesma necessidade ou desejo;
2. Consumidores virtuais – adquirem os produtos pela internet;
3. Consumidores pessoais – compram produtos para uso próprio (roupa, calçado, eletrodomésticos, etc.). São também conhecidos como consumidores finais;
4. Consumidores organizacionais – qualquer tipo de organização ou empresas que adquiram produtos.

Com o passar dos anos e com o aumento da variedade de produtos e serviços no mercado, o consumidor tem vindo a tornar-se bastante exigente e menos fiel a uma marca (Brambilla & Silva, 2022). Em suma, Lopes e Ferreira (2022) afirmam que a probabilidade de um adulto ser consumista é maior quando não há uma educação financeira desde criança, o que pode ser contrariado com a contribuição das escolas na aprendizagem da gestão de dinheiro (literacia financeira), que poderá ser feito através de histórias, brincadeiras faz de conta, com a partilha de brinquedos, entre outros.

2.1.1. A criança enquanto consumidora

A criança enquanto consumidora é bastante diferente de um adulto, essencialmente pelas necessidades específicas que esta tem (Dias et al., 2019; Šramová, 2017). Dias et al.

(2019) defendem que as necessidades dos consumidores devem sempre refletir o presente, já que estas vão mudando com o crescimento dos indivíduos.

Atualmente, as crianças possuem melhores condições no que diz respeito à saúde, educação, há uma maior qualidade e variedade de brinquedos e, essencialmente, um acesso ilimitado de informação (Dias et al., 2019). Tudo foi facilitado pela prospeção da internet, que transformou a sociedade de tal modo que hoje as crianças são vistas não só como consumidoras, mas também como criadoras de conteúdo ou *producers* (Montgomery, 2015; Pereira, 2021).

Na década de 90, autores como Pecheux e Derbaix (1999) afirmavam que a criança apenas deveria ser considerada consumidora independente quando adquirisse todas as suas habilidades, o que somente ocorria por volta dos seus 8 anos de idade. Essas habilidades são, ainda hoje, adquiridas através da convivência com outros indivíduos, inicialmente com a família e posteriormente através das redes sociais, televisão e da escola (Šramová, 2017).

É importante decifrar o motivo pelo qual a criança pede um determinado produto, até porque as suas motivações são mais complexas que as de um adulto, já que se trata de um público ingénuo (Ribeiro & Oliveira, 2018). Por vezes, esses motivos encontram-se relacionados com a discriminação social que surge pela desigualdade social e financeira que muitas famílias atravessam (Pasqualotto, 2016, citado em Ribeiro & Oliveira, 2018). O poder das marcas tem um papel fundamental na formação de grupos sociais nas crianças, sendo que caso uma criança não possua uma determinada marca, esta poderá ser inserida num grupo “inferior” o que pode gerar consequências negativas como, p.e., a falta de autoestima (Roper & Shah, 2007, citado em Daldegan & Oliveira, 2016) e a vulnerabilidade por querer ser aceite e pertencer a um grupo social (Daldegan & Oliveira, 2016). Resumindo, a pressão do grupo social tem impacto na forma como a criança entende o que é bom e se encontra na “moda”, recusando produtos rotulados como maus ou fracos pelo grupo (Šramová, 2017). Por norma, com menor poder aquisitivo acabam por querer consumir mais, o que incentiva o materialismo. Daldegan e Oliveira (2016), fundamentam isso mesmo, afirmando que as crianças com maior poder aquisitivo são mais racionais, o que já tinha sido constatado num estudo realizado por Moore e Moschis (1981).

2.2. As cinco gerações

Os Estados Unidos foram palco dos estudos iniciais sobre as gerações. Sobre estas perceberam que a cada vinte anos o comportamento da população se alterava, no que diz respeito aos valores de vida e às suas expectativas, mudanças essas que ocorriam mundialmente (Carneiro & Jesus, 2011). Cada geração acaba por possuir uma cultura própria com particularidades específicas, acreditando-se serem únicas, originais e, por norma, mais avançadas e competentes que as anteriores (Indalécio & Campos, 2016). As gerações são vistas como um reinício da sociedade (Tosi, 2023). Ryder (1965), citado em Jha (2020), refere que as gerações representam uma mudança social ativa que descreve o mesmo padrão repetidamente associado a um evento histórico e social.

Kotler et al. (2021) acrescentam ainda que cada consumidor é único e, portanto, os produtos e/ou serviços deverão ser personalizados a seu gosto. É necessário para isso compreender o consumidor e ter em atenção aspetos como a sua idade. Assim sendo, como os autores abordam, tornou-se importante segmentar o consumidor com períodos de vida idênticos, dos quais surgiram as atuais cinco gerações. Esta segmentação ajuda os profissionais de marketing a entenderem como implementar estratégias de marketing, sendo que cada geração possui um nível completamente distinto de conhecimento sobre tecnologia (Kotler et al., 2021). Os profissionais de marketing acabam por ter vários desafios ao tentar servir estas gerações, já que para além de terem um conhecimento diferente, apresentam diferenças socioculturais e experiências de vida completamente opostas, tendo por isso preferência em produtos e serviços diferentes. As empresas tentam, portanto, adaptar-se ao ciclo de vida reduzido do produto, já que existe uma pressão cada vez maior em terem constantemente produtos novos e conseguir lucro com esses produtos (Kotler et al., 2021).

Olhando para a Tabela 1 é possível encontrar uma curta definição de todas as gerações existentes.

Tabela 1 – Gerações e respetivas definições

Geração <i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	Foram durante décadas uma das principais forças económicas e o foco dos profissionais de marketing.
--	---

Geração X (1965-1980)	Caiu no esquecimento dos profissionais de marketing, tendo até ganho o apelido “ <u>filho do meio esquecido</u> ”. Primeira geração a aceder às novas tecnologias, sendo a geração com mais influência na atualidade. Porém, gosta de socializar com amigos e família de forma presencial.
Geração Y: <i>Millennials</i> (1981-1996)	Conhecidos como <i>Echo Boomer</i> por ser a primeira geração fortemente associada às redes sociais. Pesquisam imenso através dos telemóveis.
Geração Z (1997-2009)	Primeiros nativos digitais já que nasceram num mundo totalmente conectado à internet. Geração que partilha o seu dia-a-dia nas redes sociais tornando-se <i>Influencers</i> , onde as marcas dão ou pagam para que estes partilhem os seus produtos.
Geração Alpha (2010-2025)	Filhos do <i>Millennials</i> e as primeiras crianças do século XXI. São completamente influenciáveis pelo comportamento tecnológico dos pais e veem a tecnologia como uma extensão deles mesmo.

Fonte: adaptado de Kotler et al. (2021)

Estes segmentos possuem fases de vida no desenvolvimento humano, sendo estas a fase fundamental (onde o foco é aprender), a fase *forefront* (transição do aprender para o trabalho), fase *fostering* (estabelece-se e forma família) e a final (idade mais velha, foca-se em estar feliz enquanto tenta gerir o declínio da sua saúde e das suas relações sociais). Segundo Kotler et al. (2021), acredita-se que as gerações Z e *Alpha* têm fases de vida mais curtas, adotando por isso uma mentalidade mais madura quando ainda são jovens. São duas gerações que não têm medo dos riscos e aprendem explorando.

2.2.1. Geração Alpha

Com o fim da Geração Z dá-se também o fim do alfabeto latim e o surgimento do alfabeto grego para a geração seguinte (Jha, 2020).

A Geração *Alpha* inclui as crianças da atualidade, ou seja, os filhos do *Millennials*. Futuramente serão os pais da Geração *Gamma*, população que nascerá entre os anos 2040 e 2054 (McCrindle & Fell, 2020). Segundo os mesmos autores, quando todos os indivíduos desta geração tiverem nascido, esta tornar-se-á na maior geração da história mundial.

A mudança do nome para o alfabeto grego deve-se ao início de um novo ciclo, de uma nova geração que se encontra totalmente moldada pela tecnologia (McCrindle & Fell, 2020). Segundo McCrindle e Fell (2020) *Alpha* não significa retorno ao passado, mas sim o início de algo novo. O surgimento desta geração coincidiu com o aparecimento tanto do *iPad* como do *Instagram* (Jha, 2020; McCrindle & Fell, 2020), o que se assume, *à priori*, que a tecnologia representa a vida destes indivíduos (Jha, 2020). Kaplan-Berkley (2022, p. 187) chega a afirmar que esta se trata da “primeira geração a disfrutar de uma experiência contínua e integrada da tecnologia em todos os aspetos da sua vida”.

Falamos de uma geração totalmente influenciada pelo comportamento tecnológico dos seus pais, mas também de uma geração bastante educada, experiente, inclusiva e social (Kotler et al., 2021). As crianças desta geração possuem experiências especiais, uma vez que nascem e crescem rodeada de aparelhos inteligentes (digitais), acabando por moldar a formação cerebral, cognitiva social e psicológica tornando-a numa geração com um perfil ímpar (Furtado & Oliveira, 2020).

Atualmente, somos confrontados com crianças a utilizarem a tecnologia de uma forma totalmente impensável há uns anos. Assistimos crianças que, com apenas dois anos, mexem nos ecrãs sem nenhuma reticência e sabem navegar nas aplicações e dispositivos móveis melhor que os seus próprios pais (Turk, 2017, citado em Jha, 2020). São crianças que já nasceram conectados à *Alexa* (Amazon), *Siri* (Apple) e *Google Home* (Google), nada mais que dispositivos de mãos livres que funcionam com o reconhecimento de voz (Jha, 2020).

As crianças desta geração estão habituadas a consumir conteúdo através de telemóveis, *tablets* e computadores desde muito novos, assistindo diariamente a vídeos e jogos em plataformas online (Fernando & Premadasa, 2023; Kotler et al., 2021). Usam dispositivos móveis desde bebés com a desculpa, por parte dos adultos, de ser um entretenimento, algo educativo e que acalma as crianças, sendo um dos motivos pela qual a Geração *Alpha* também é conhecida como geração de vidro (McCrindle & Fell, 2020). Este abuso de tecnologia numa idade tão nova pode trazer consequências negativas a nível cognitivo, perturbações do sono e problemas como obesidade (Jha, 2020), o que levou a Associação Americana de Pediatria a recomendar um limite de tempo de uso das novas tecnologias (American Academy of Pediatrics, 2016).

Falamos de crianças que brincam muito com tecnologia, sendo que estas tecnologias se tornam perceptíveis nos contos infantis, nas suas brincadeiras e obras de arte, como desenhos realizados por eles. Habitaram-se a construir um mundo faz-de-conta através delas (Lemish, 2015).

Sendo que a tecnologia dominou os adultos, faz sentido que o mesmo tenha acontecido nas crianças desta geração, para mais que nasceram neste mundo e não conhecem outra realidade. Os relacionamentos foram afetados na população mais velha, o que se tornará crucial à medida que esta geração for crescendo (Jha, 2020). Já é notório que as crianças para além de brincarem com brinquedos inteligentes (*Smart Toys*), passaram a ter um canal de *Youtube* e contas pessoais nas variadas redes sociais, geridas pelos seus pais (Kotler et al., 2021). Infelizmente tornou-se algo preocupante, essencialmente para os pais, pois as crianças acabam por se isolar na hora de brincar já que o fazem virtualmente, tornando-os dependentes dos ecrãs e com um conceito de amizade virtual (Cirilli & Nicolini, 2019; McCrindle & Fell, 2020).

Com o excesso de uso de aparelhos digitais é natural que se difunda ainda mais a cultura da imagem, trazendo a relação com a imagem como um recurso de comunicação que se herdou dos pais (Tosi, 2023). É uma geração que já não aguarda pelos anúncios publicitários que são transmitidos na televisão para, p.e., encontrar o brinquedo que o amigo tinha. Tosi (2023) explica que as crianças simplesmente agarram no seu telemóvel e procuram a informação na internet, visualizando de imediato os famosos “*unboxing*”, as qualidades do produto, as *reviews*, ficando encantadas com o *packaging* do produto, o processo de abertura e retirada do produto da caixa.

A Geração *Alpha* representa, assim, o futuro, já que consegue influenciar as compras familiares e são adotantes da tecnologia, tornando-a na geração mais conectada de sempre (McCrindle & Fell, 2020). Na Figura 1 é visível as diferenças entre a Geração Z, Geração *Alpha* e a próxima geração, a Geração *Beta*, a qual ganhará as habilidades aprendidas na Geração *Alpha* e se tornará numa geração ainda mais virtual. A Geração *Alpha* acaba por se tornar madura muito mais cedo o que pode trazer consequências tanto negativas como positivas.

	GEN Z	GEN ALPHA	GEN BETA
EDUCATION OUTCOMES	 Employable	 Adaptable	 Entrepreneurial
SCHOOL FOCUS	 Exam results	 Learning skills	 Life skills
MARKETING	 Peers	 Influencers	 Artificial intelligence
WORK STYLE	 Participative	 Collaborative	 Co-creators
IDEAL LEADER	 Coordinator	 Empowerer	 Enlarger
PAYMENTS	 Credit card	 Digital	 Virtual
TECHNOLOGY	 Touchscreen	 Voice-recognition	 Gesture control
CONSUMER TRENDS	 Customised	 Personalised	 Predictive
ADVICE	 Professional credentials	 Social validation	 Peer influence
BUSINESS CONTEXT	 Changing trends	 Frequent disruption	 Continuous volatility

Figura 1 - Diferenças entre a Geração Z, Geração Alpha e Geração Beta

Fonte: McCrindle e Fell (2020, p. 9)

Concluindo, podemos afirmar que se trata de uma geração que ganhou diversos nomes como *Geração Alpha*, *screenagers* ou *netgeneration*. Possuem uma experiência tecnológica que indivíduos mais velhos não têm. São totalmente dependentes dos ecrãs, passando mais tempo nos dispositivos e menos tempo a nível social. Passam mais tempo sobre os cuidados dos pais, e tornam-se consumidores bastante exigentes e clientes infieis para as marcas (Cirilli & Nicolini, 2019).

2.3. Mercado infantil

2.3.1. Definição do mercado infantil

Com o decorrer dos anos e toda a evolução ocorrida, as crianças passaram a ser consideradas um mercado importante por parte das empresas. Yusuf (2007), citado em

Marques e Pinho (2018) explica que isso acontece porque as crianças não gastam o seu dinheiro, acabando por influenciar os adultos a comprar o que desejam.

Do ponto de vista comercial o mercado é maioritariamente constituído por crianças que estão cada vez mais instruídas, graças à evolução das tecnologias que permitiu o crescimento dos meios de comunicação. Para além de instruídas também se encontram cada vez mais exigentes, consumindo apenas o que querem (Daldegan & Oliveira, 2016). Apesar de até uma certa idade não saberem ler, há uma determinada época em que a criança irá começar a nomear as marcas, desejá-las e consumi-las. Para isso reconhecerá a sua embalagem e/ou produto de modo a identificar o produto, mas também para inseri-lo numa categoria específica (Marques & Pinho, 2018).

As crianças acabaram, como referem Marques e Pinho (2018), por atingir o estatuto de consumidor já que influencia, escolhe e compra como se de um consumidor exigente se tratasse. Neste propósito, na década de 90, McNeal (1998) referia que o mercado infantil correspondia na verdade a três mercados específicos (Figura 2). Em primeiro lugar encontra-se o mercado primário, no qual as crianças são as consumidoras finais do produto. O segundo mercado é apelidado de influenciadores de mercado, pois as crianças influenciam os adultos como os pais, familiares próximos e amigos. Por último temos o *Future Market*, isto é o Mercado de Futuro, onde as crianças são vistas como clientes à medida que vão crescendo até atingirem a idade adulta.

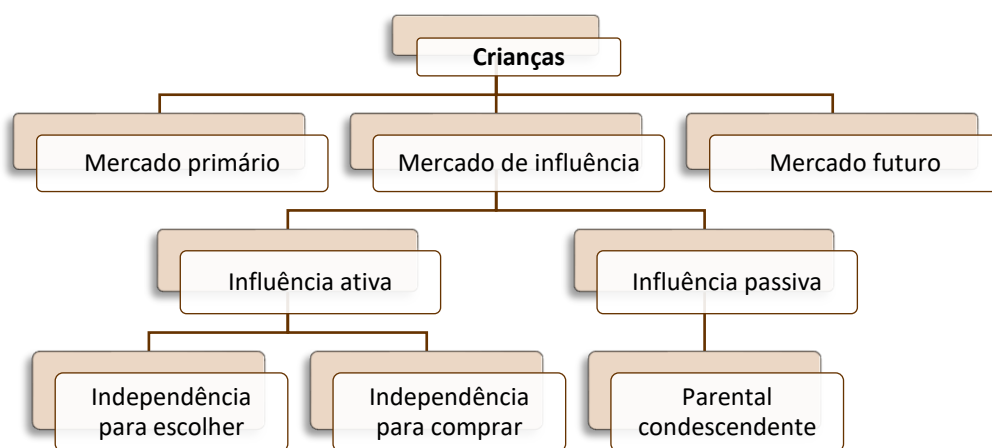


Figura 2 - Mercado tridimensional das crianças

Fonte: adaptado de Schadeck e Rodrigues (2015)

Assim, pode-se concluir que o mercado infantil é muito mais volátil e incerto do que o mercado adulto, já que a taxa de insucesso de novos produtos é muito maior no mercado infantil do que noutro tipo de mercado (McNeal, 1999).

2.3.2. O mercado infantil em Portugal

Portugal é um país pequeno composto por 10,24 milhões de habitantes, dos quais 12,9% são crianças (Kemp, 2024). Segundo os dados mais recentes do *DataReportal* (2024) foram contabilizadas 413 mil crianças entre os 0 e 4 anos, 437 mil entre os 5 e 9 anos e, por último, 473 mil entre os 10 e 14 anos como pode ser visualizado na Figura 3.

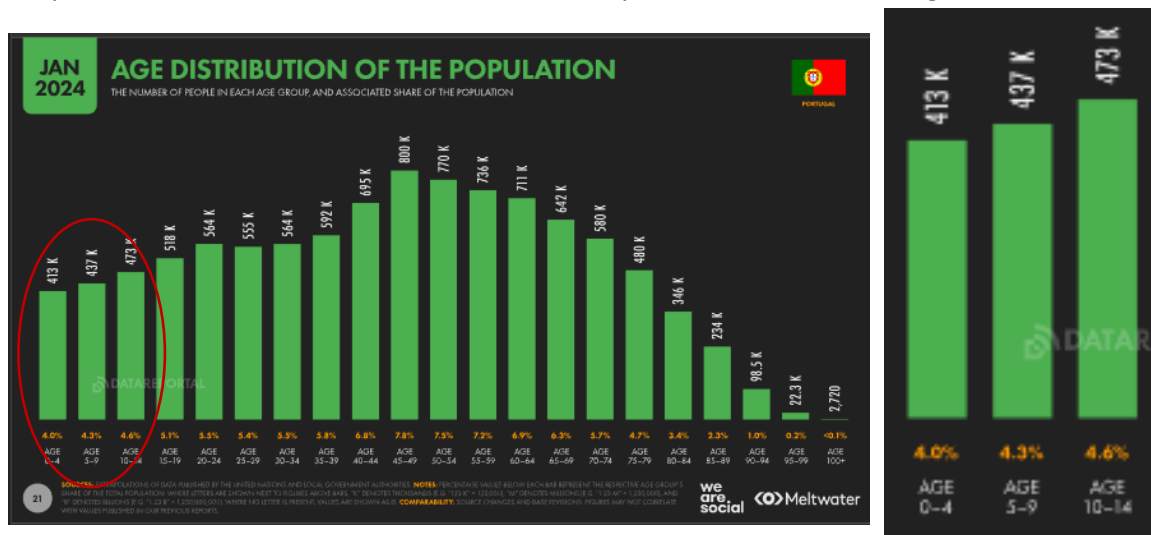


Figura 3 – Distribuição da idade pela população portuguesa

Fonte – DataReportal (2024)¹

A Tabela 2 mostra a quantidade de crianças por sexo e região (Continente e Arquipélagos), sendo notório um aumento de crianças de janeiro até junho do presente ano.

¹ Disponível em < <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal> > Acesso em 28/04/2024

Tabela 2 - Tabela referente ao nº de população residente em Portugal entre os 0 e 14 anos

Período de referência dos dados (1)	Local de residência (NUTS - 2013)	Sexo											
		HM				H				M			
		Idade											
		Total	0 - 4 anos	5 - 9 anos	10 - 14 anos	Total	0 - 4 anos	5 - 9 anos	10 - 14 anos	Total	0 - 4 anos	5 - 9 anos	10 - 14 anos
N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	
2023	Portugal	10 639 726	429 772	448 180	485 816	5 083 568	221 121	229 621	247 542	5 556 158	208 651	218 559	238 274
	Continente	10 142 079	409 843	426 705	461 514	4 844 936	210 827	218 647	235 193	5 297 143	199 016	208 058	226 321
	Região Autónoma dos Açores	241 025	10 606	11 144	12 676	117 636	5 475	5 748	6 450	123 389	5 131	5 396	6 226
	Região Autónoma da Madeira	256 622	9 323	10 331	11 626	120 996	4 819	5 226	5 899	135 626	4 504	5 105	5 727

População residente (Série longa, início 1991 - N.º) por Local de residência (NUTS - 2013), Sexo e Idade; Anual - INE, Estimativas anuais da população residente

Nota(s):

(1) 2011-2020, Estimativas Definitivas de População Residente - estimativas intercensitárias revistas (revisão regular geral) tendo por referência os resultados dos Censos 2011 e 2021. A partir de 2021, Estimativas Provisórias de População Residente - estimativas pós-censitárias assentes nos resultados dos Censos 2021.

2022, Estimativas Provisórias de População Residente revistas em junho de 2024, que incluem na população residente as pessoas deslocadas da Ucrânia beneficiárias do regime de Proteção Temporária em Portugal.

Última atualização destes dados: 18 de junho de 2024

Fonte – INE (2024)²

Em 2022 o mercado global de brinquedos começou a recuperar da queda de vendas sofrida pelos anos de pandemia COVID-19. Particularmente em Portugal notou-se um crescimento nas vendas, sendo que no início do presente ano 2024 este mercado valia 358 milhões de euros, onde se estima que a sua receita *per capita* seja de 35,15 euros (Statista, 2024).

Liderado pelas empresas internacionais Hasbro, Mattel, LEGO Group e Spin Master, o mercado de brinquedos é composto por todo o tipo de brinquedos, sejam eles bonecos, jogos de tabuleiro, jogos de construção, etc. Sabe-se que a nível nacional a LEGO (15%) e a Mattel (14%) são quem lideram este mercado (OnStrategy, 2024; Statista, 2024), porém quando se fala de reputação os portugueses destacam também a Disney, LEGO e Chicco (OnStrategy, 2024). No que diz respeito a marcas portuguesas, a Concentra e a Science4you destacam-se pelo aumento de número de vendas, passando a fazer parte das marcas mais vendidas no país (Mar, 2023).

Por último, vale referir que quanto ao *eCommerce* é esperado que no fim do ano 2024 o lucro seja de 127 milhões de euros. Em Portugal é composto pela toysrus.pt que no fim de 2023 conseguiu gerar 19 milhões de euros, encontrando-se em 2023 no topo da lista de empresas retalhistas nacionais, seguida da *Science4You* e da *Imaginarium* (Consumer Guidance Institute Portugal, 2022).

² Disponível em<https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&contecto=pi&indOcorrCod=0000256&selTab=tab0>. Acesso em 22/06/2024.

2.4. Intenção de Compra

Definida como um interesse por parte do consumidor por um produto ou serviço, a intenção de compra é também vista como um contributo para uma marca (Kim & Ko, 2012, citado em Villiers et al., 2016). Schiffman e Kanuk (2014), citado em Pasharibu et al. (2020), garantem que a intenção de compra ocorre quando o consumidor tem de optar no mínimo entre dois produtos ou serviços disponíveis. Em suma, o consumidor acaba por ter vontade de comprar algo, onde muitas vezes acaba por escolher um produto ou serviço de uma marca da sua preferência (Kotler & Keller, 2018).

A intenção de compra encontra-se fortemente ligada a determinados fatores, tais como a preferência do consumidor por alguma marca em específico. Para além disso contribuem também fatores psicológicos, características individuais, fatores sociais onde se encontra a família, opiniões de terceiros, referências, entre outros (Villiers et al., 2016; Zhuang et al., 2021). Quando se fala em opiniões de terceiros deve-se ter em conta que se refere a celebridades ou influenciadores digitais, que ao longo dos anos e como já foi falado mais acima neste trabalho, tem vindo cada vez mais a ter um poder decisivo na intenção de compra dos consumidores.

Uma forte imagem de marca encontra-se também interligada à intenção de compra, já que é definido *à priori* a existência de satisfação e lealdade por parte dos consumidores, tornando-se benéfico para as empresas (Dash et al., 2021 citado em Salhab et al., 2023). Os próprios *ads* utilizados nos sites online servem efetivamente para captar a atenção do consumidor, mas também para melhorar a reputação da marca conseguindo levar o consumidor à intenção de compra (Salhab et al., 2023). Por último, a confiança numa marca já estabelecida tem um impacto positivo na intenção de compra e, por isso, são pontos que devem ser implementados e conseguidos pelas marcas para conseguir retorno (Salhab et al., 2023).

2.5. Brinquedos

O carácter e personalidade de um ser humano é construído na pré-infância (0-6 anos), tornando esta numa das fases mais importantes. Nesta fase torna-se essencial a presença de brinquedos no dia-a-dia de uma criança, sendo um elemento fundamental na educação desta, permitindo um adequado desenvolvimento a nível motor, cognitivo,

linguagem, criativo e, sobretudo, na estimulação da criança (Pruna et al., 2023; Setiani et al., 2023). Tal como Tomás e Fernandes (2014, p. 13) citam “o brincar assume uma centralidade inquestionável, sendo este o maior ofício das crianças”, tornando esta numa das primeiras formas das crianças se conectarem com a realidade social e entenderem o mundo (Nodari & Martins-Silva, 2019)

Com o passar dos últimos anos passamos a ter uma nova realidade quanto aos brinquedos: encontramos na presença não só de brinquedos tradicionais como de brinquedos digitais/tecnológicos. Os primeiros e mais comuns para gerações mais velhas, são objetos físicos, caracterizados em várias categorias, produzidos com o fim da criança brincar (Healey & Mendelsohn, 2019). Segundo as autoras anteriores, o brinquedo digital tem vindo a marcar a sua presença nas brincadeiras atuais ao ponto de começar a ser um substituto dos brinquedos tradicionais. Hoje é comum, p.e., que a criação de vídeos e a publicação destes sejam vistos como uma forma de brincar (Andrade & Perez, 2021).

A decisão final na seleção de qual o melhor tipo de brinquedo para a criança brincar é, obviamente, dos tutores desta (Setiani et al., 2023). Contudo, os meios de comunicação destacam-se pelo seu papel de persuasão no momento da decisão, já que para além de serem os mensageiros dos brinquedos, fazem parte destes últimos e chegam a ter uma presença no ato de brincar (Farias & Wortmann, 2022). A própria diversificação e disposição deste produto nas lojas é propício ao consumismo infantil, o que dificulta a decisão dos pais da criança devido à preferência desta (Farias & Wortmann, 2022).

Os brinquedos podem ser considerados um estimulante que auxilia a imaginação da criança e que consegue controlar as suas ações (Lira et al., 2019), tornando os brinquedos educativos uma ótima opção de compra visto ajudar no desenvolvimento da criança (Healey & Mendelsohn, 2019). Os brinquedos educativos ou pedagógicos são aqueles que têm como finalidade a estimulação e aperfeiçoamento do raciocínio da criança, sendo por isso uma opção segura de compra por parte dos pais das crianças. Segundo Rose e Thomas (2022) este é um ponto que leva aos pais a terem mais confiança por este tipo de brinquedos que pode ser um *puzzle*, um jogo de construção, etc., e consequentemente levar à sua compra. Setiani et al. (2023) afirmam ainda que fatores como a “norma subjetiva” (perspetiva externa que ajuda a escolher na hora da compra), “*perceived behavior control*” (a compra de brinquedos está limitada pela flexibilidade do dinheiro,

tempo e conhecimento), “*perceived product quality*” (a compra baseia-se na opinião do produto, ou seja, o seu desempenho, durabilidade, estética, etc.) e “*perceived product risk*” (avalia os riscos do brinquedo) são outros fatores que influenciam a compra dos brinquedos educativos por parte dos pais. Os dados do relatório da Statista (2023), fundamentam esta afirmação. Em suma, será possível criar a seguinte hipótese:

H1: *Os brinquedos educacionais têm um impacto positivo na intenção de compra pelos pais das crianças.*

2.5.1. Brinquedos tradicionais

Definido como um objeto físico produzido para a criança brincar, o brinquedo tradicional é relevante no desenvolvimento cognitivo da criança, permitindo um desenvolvimento na linguagem com a criação de diálogos, imitações e descrições (Healey & Mendelsohn, 2019). São projetados para fins lúdicos, educacionais, mas são essencialmente produzidos para entreter a criança seja em que idade for (Statista, 2023). A diversificação deste mercado obriga à divisão por categorias – sendo os primeiros cinco apresentados abaixo, considerados brinquedos educativos (Statista, 2023). Temos assim:

1. Bonecos e peluches (brinquedos simbólicos) – esta secção inclui brinquedos construídos com o propósito de se parecer com a figura humana e tudo o que engloba o seu dia-a-dia. Inclui bonecas, figuras de ação, carros e alimentos (por norma fabricados de plástico). Habitualmente, as crianças utilizam este tipo de brinquedos para imitar o que veem no dia-a-dia;
2. Motricidade fina – inclui brinquedos de construção como blocos, *puzzles* e pistas de carros. Estes ajudam a desenvolver a motricidade fina, através da manipulação do brinquedo, ou seja, coordenação motora, como também a criatividade e a imaginação;
3. Arte – engloba as pinturas e desenhos, permitindo a imaginação das crianças;
4. Linguagem e/ou conceitos – inclui jogos de cartas e jogos de tabuleiros;
5. Motricidade física – inserem-se aqui brinquedos como carros de maior dimensão, os triciclos, as bolas saltitonas, as trotinetes e os baloiços/escorregas;

6. Colecionáveis – inclui-se brinquedos como figuras de ação, carros, entre outros, que estejam licenciados (p.e. Disney).

Dependendo da idade que a criança tenha, quando se fala de brinquedos há um favoritismo por parte desta por brinquedos de motricidade fina e física, essencialmente por brinquedos de construção de blocos, *puzzles*, triciclos e carros no geral (Healey & Mendelsohn, 2019).

Num estudo intitulado *Portugal a Brincar* (Lourenço et al., 2018) concluiu-se que 69,7% das crianças brincam no seu tempo livre, das quais 73,1% ainda fazem uso de brinquedos tradicionais. Os pais (81,1%) consideram o brinquedo fundamental no processo educativo da criança. Após quatro anos realizou-se novamente este estudo (Mendes et al., 2022), do qual se destaca, à semelhança do anterior, a importância que os pais dão à brincadeira, visto que 27,4% das crianças brincavam duas a três horas por dia. Estas preferiram essencialmente brincadeiras faz de conta (25,7%) e de construção (19,3%), seguidas de atividades lúdico-desportivas (17,1%) e de pintura/desenho (16,3%). Prevalece neste estudo uma quantidade maioritária de crianças com brinquedos tradicionais (69,5%), percebendo assim que existe uma preferência pelas crianças e os seus pais neste tipo de brinquedos. No último ano constatou-se um aumento de procura de brinquedos e jogos tradicionais, registando-se um crescimento neste mercado (Statista, 2023).

É possível, assim, determinar a seguinte hipótese:

H2: *Os brinquedos tradicionais têm um impacto positivo na intenção de compra dos pais.*

2.5.2. Brinquedos digitais

A evolução da internet no mundo permitiu a criação e/ou desenvolvimento de novos setores e, neste caso em particular, possibilitou o surgimento de uma nova geração de brinquedos: os brinquedos digitais ou tecnológicos. Definidos como brinquedos interativos e criativos para as crianças, os brinquedos digitais prometeram revolucionar o mundo da brincadeira com experiências personalizadas, onde se incluía a partilha da brincadeira com outras crianças no mundo (Montgomery, 2015). Dentro dos brinquedos digitais temos os *Smart Toys*, brinquedos que possuem uma componente tecnológica, e

os brinquedos conectados, que se encontram ligados à internet e interagem com as crianças enquanto estas brincam (Keymolen & Hof, 2019; Santos, 2020).

Na sociedade atual tornou-se comum olharmos para o lado e estarmos na presença de uma criança com um telemóvel, *tablet* ou computador na sua posse, essencialmente em contexto familiar (Carvalho & Brito, 2019). Estes aparelhos digitais tornaram-se nos novos brinquedos infantis o que provocou, segundo Farias e Wortmann (2022), um aumento de publicações e de vídeos caseiros que se encontram disponíveis nas plataformas digitais como o *Youtube* ou *TikTok*. Esses vídeos nada mais são que *unboxings* dos seus brinquedos, mostrando a sua utilidade, como se brincam, etc. Originou, assim, um novo conceito, “*The Internet of Toys*” (IoToys), proveniente de “*Internet of Things*” (IoT) que diz respeito ao futuro, onde tudo se encontrará interligado por meio das tecnologias, neste caso os brinquedos (Holloway & Green, 2016). Brinquedos como o *Hello Barbie* e o *Smart Toy Bear* são apenas dois exemplos dos muitos brinquedos que se insere nesta categoria. Este fazem uso do reconhecimento de voz, da imagem, encontram-se conectados à internet de modo a processarem e responder ao diálogo proferido com a criança. Têm, assim, incorporados microfones, detetores de localização e de movimento (Holloway & Green, 2016).

Se num passado não tão longínquo as crianças começavam o seu dia numa correria para poderem ligar a televisão e ver os desenhos animados, dificilmente se passa o mesmo na atualidade, já que a televisão vem sendo substituída pelos novos aparelhos digitais (Tosi, 2023). É perceptível uma preferência por brinquedos tecnológicos como os videojogos do que por brinquedos tradicionais (Gomes, 2016, citado em Canaan et al., 2017). Estes brinquedos foram construídos com o fim de acompanhar a evolução da criança em tempo real, utilizando para isso *softwares* que permitem reequipar as funcionalidades dos aparelhos (Montgomery, 2015). A verdade é que as próprias campanhas de marketing tentam enfatizar os benefícios destes brinquedos, mostrando-os como potenciais brinquedos educativos, interativos e com conteúdo dinâmico de forma a chamar a atenção tanto da criança como dos seus pais (McReynolds et al., 2017).

Os brinquedos passaram a estar numa plataforma digital (Canaan et al., 2017), transformando os *IoToys* nos novos parques infantis das crianças, essencialmente entre os três e doze anos, o que pode acarretar alguns riscos (Allana, 2023). Com a presença

cada vez mais assídua dos dispositivos móveis por parte das crianças, acredita-se que a indústria dos brinquedos digitais venha a crescer e seja um tópico cada vez mais abordado (Holloway & Green, 2016). A presença assídua deste tipo de brinquedos tornou possível a queda de empresas que se sustentavam com brinquedos tradicionais, como o caso da LEGO em 2004 e mais recentemente a Toys R Us em 2018 (Kun et al., 2021; Ribeiro, 2023).

Propõe-se, então, a seguinte hipótese:

H3: *Os brinquedos digitais impactam negativamente na intenção de compra de brinquedos tradicionais pelos pais.*

2.5.3. Segurança e privacidade dos brinquedos

Contextualizando estes dois temas de uma forma sucinta, poderá dizer-se que a segurança tem como função proteger e preservar a integridade e confidencialidade dos sistemas informáticos desde *softwares, hardwares, firmwares*, etc. Já a privacidade diz respeito ao poder que um indivíduo tem em determinar onde, quando e qual a informação pessoal permite que seja disponibilizada seja para empresas ou outros indivíduos (Amâncio et al., 2023). Contudo, atualmente é cada vez mais usual perceber-se que há uma quebra de segurança e privacidade nos sistemas informáticos, tornando o indivíduo bastante vulnerável, sendo que os brinquedos digitais não se encontram imunes a este problema (Santos, 2020).

Quando os brinquedos digitais são associados a problemas de privacidade e segurança, uma das primeiras preocupações que por norma surge é a vulnerabilidade da criança perante os dados que as empresas armazenam (Santos, 2020). Todavia, a criança prefere brincar com *robots* que sozinha (McReynolds et al., 2017) e, por isso, os pais deverão ter uma atenção redobrada nos produtos desta tipologia que poderão adquirir. Esta preocupação deve ser tida em conta visto que as crianças não possuem uma mentalidade suficientemente desenvolvida para entender os riscos a que se sujeita, facilitando os criminosos a aceder a dados privados e dificultando os pais a garantir proteção aos seus filhos (Albuquerque et al., 2020). Por isso mesmo deverão ser colocadas algumas questões antes da compra deste produto. Questões como: como será utilizado pela criança? Quem terá acesso? O sistema e o produto são seguros? Pode a criança ser manipulada por usar

este brinquedo? São questões fundamentais a serem feitas antes da aquisição (Keymolen & Hof, 2019).

Num estudo realizado por Amâncio et al. (2023) é notório a preocupação dos pais acerca destes produtos. A maioria inquirida respondeu que não compraria brinquedos digitais para os seus filhos ou crianças próximas, pois não acham que estejam protegidas quando fazem uso deste produto.

Os brinquedos digitais encontram-se conectados com a internet através de *Wi-Fi* ou de *Bluetooth* (Albuquerque et al., 2020), sendo o objeto perfeito para ser *hackeado*, até porque como Amâncio et al. (2023) afirmam, nenhum indivíduo sabe quem se encontra do outro lado, sugerindo até um simples exemplo onde uma criança leva o brinquedo para a mesa de jantar, a conversa é gravada (mesmo sendo confidencial) e, posteriormente, será de livre acesso independentemente do não consentimento das pessoas envolvidas. É por isso que, ao longo dos últimos anos foram surgindo pelo mundo leis desenvolvidas para proteger os dados pessoais das crianças até aos treze anos. Com esse efeito a *Federal Trade Commission* (FTC) criou a lei COPPA (*Children's Online Privacy Protection Act*), que protege o nome da criança e dos pais, e-mail, IP (*Internet Protocol*) e *cookies*, localização e qualquer informação que revelasse a identificação do usuário (Amâncio et al., 2023; Fantinato et al., 2020; Santos, 2020). Muitas empresas passaram a adotar a *Privacy by default* que, p.e., desliga de imediato o GPS associado a esses produtos.

Existem alguns exemplos de brinquedos que apresentaram problemas de segurança/privacidade, alguns de marcas bem conhecidas como o caso de *Hello Barbie* da Mattel (a segurança era fraca, permitindo *hackers* aceder e assumir a própria rede de internet) (Albuquerque et al., 2020; McReynolds et al., 2017; Santos, 2020). Foi detetada espionagem a partir da boneca *Cayla* da *Genesis Toys* e, semelhantemente o primeiro gato biónico do mercado, *MarsCat* da empresa *Elephant Robotics*, permitia ser *hackeado* e a partir daí os criminosos tinham total controlo sobre a câmara, microfone e sensores (Santos, 2020). Resumindo, os brinquedos digitais são um meio propício para o aparecimento de casos de pedofilia, p.e., (Fantinato et al., 2020), já que existe uma facilidade de acesso a dados de localização pondo em risco a segurança do menor (Amâncio et al., 2023).

Segundo as várias leis existentes no mundo, as empresas devem assegurar os padrões mínimos de segurança exigidos conforme o país de venda (Santos, 2020). Os maiores riscos da *IoT* encontram-se listados na tabela abaixo:

Tabela 3 - Riscos dos brinquedos digitais

Riscos da <i>IoT</i>
• Segurança de dados; • Segurança do dispositivo; • GPS incorporado para rastreamento de crianças; • Privacidade das crianças; • Uso excessivo e equilíbrio na vida (sono, atividade física, socialização); • Falta de jogos reais autênticos (importante para o desenvolvimento); • Falta de interação pais e filhos (importante para o desenvolvimento); • Jogos muito controlados ou artificiais, conduzidos por <i>scripts</i> e algoritmos; • Radiação eletromagnética (EMR).

Fonte: Santos (2020)

Por último, por não terem acesso a informação confidencial, os brinquedos tradicionais tornam-se mais seguros comparativamente aos digitais, o que permite aos pais não terem tanta preocupação quando os seus filhos fazem uso destes brinquedos (Amâncio et al., 2023; Keymolen & Hof, 2019). Quanto à sua segurança do objeto em si, os brinquedos tradicionais são testados de forma à marca ter a certeza que cumpre os requisitos obrigatórios (Allana, 2023). Em Portugal as empresas devem ter particular atenção ao Decreto-Lei n.º 43/2011 (Decreto-Lei n.º 43/2011 | DR, 2011), especificamente ao Artigo 5º, que diz respeito aos deveres gerais dos fabricantes, e ao Artigo 13º que proíbe a colocação de produtos que possam pôr em risco a saúde e segurança dos utilizadores. Assim, sugere-se a seguinte hipótese:

H4: *A segurança e privacidade impacta positivamente na intenção de compra de um brinquedo tradicional.*

2.6. Estratégias de marketing

2.6.1. Marketing digital

O marketing digital nada mais é do que a comunicação digital transmitida através de ferramentas de comunicação tradicionais como a televisão, a rádio, os cartazes e/ou *outdoors* (Maia, 2022). Sintetizando, são técnicas utilizadas pelas marcas de modo a persuadir os utilizadores a comprar um produto ou serviço (Avery et al., 2012). Solomon (2016) complementa as definições destes autores, acrescentando que o marketing digital se tornou num meio de relacionamento com o público-alvo de forma segmentada, individualizada e exclusiva. Para Maia (2022, p.396) “o trabalho do marketing difere da comunicação e da publicidade”, porém, esta comunicação foi-se alterando ao longo dos últimos anos com o surgimento das novas tecnologias, o que tornou a sociedade dependente da internet.

Esta estratégia de marketing utilizada da forma correta acarreta inúmeras vantagens para as empresas, já que estas acabam por reduzir os custos (Rafiq & Malik, 2018, citado em Al-Azzam & Mizeed, 2021) e, também, recolher os dados do consumidor de uma forma mais rápida (Al-Azzam & Mizeed, 2021). Esta recolha de dados tem como intuito perceber as necessidades e os gostos do consumidor e, através desse conhecimento, conseguir satisfazê-lo. Isto torna importante a implementação de diferentes estratégias por parte de uma empresa, adaptando-se aos canais digitais de modo a conseguir atingir o consumidor desejado, do qual as crianças também fazem parte. O uso de diferentes canais de marketing digital potencia o aumento de clientes, já que conseguem de forma mais facilitada atraí-los e persuadi-los (Al-Azzam & Mizeed, 2021).

Em suma, o marketing digital acaba por ter uma grande importância no que diz respeito à tomada de decisão de um produto e/ou serviço por parte de um indivíduo (Al-Azzam & Mizeed, 2021). Graças à evolução da tecnologia, as estratégias usadas no marketing digital substituíram as que eram usadas no marketing tradicional, o que tornou possível, segundo Al-Azzam e Mizeed (2021), captar emoções e desejos antes da realização da compra por parte do consumidor, possibilitando com isto a eventualidade de tornar um cliente fiel à marca.

2.6.2. Marketing de influência

Nos últimos anos o marketing de influência tornou-se num conceito viral, essencialmente com o surgimento das redes sociais que se tornaram numa significativa tática deste marketing para atrair e persuadir o consumidor (Arora et al., 2020; Belanche et al., 2021; Caiado et al., 2023). Esta técnica é definida como uma comunicação de marketing onde produtos e/ou serviços de uma marca são promovidos nos canais digitais de *Influencers* (Belanche et al., 2021).

Influencers (ou influenciadores digitais) é o nome atribuído aos indivíduos que se encontram numa plataforma digital, seja ela o *Youtube*, *Instagram*, *TikTok*, entre outras, com um largo número de seguidores e que acaba por influenciá-los nas suas decisões de compra (Agrawal, 2016). Encontram-se categorizados por áreas, segundo Lou e Yuan (2019), como vida saudável, *lifestyle*, beleza, moda, viagens, etc. *Influencers* podem então ser descritos, conforme Evans et al. (2017), como “micro famosos” já que se encontram numa posição de figura pública como também de amigo dos seus seguidores (Belanche et al., 2021). Com o crescimento das redes sociais, esta nova categoria acabou por ganhar importância, tendo um foco numa audiência com interesses similares (Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020). Esta audiência, que por norma se trata dos seguidores, acabam por ter em conta a opinião do influenciador por acharem que este é mais verdadeiro e credível (Casaló et al., 2020; Lou & Yuan, 2019; Sokolova & Kefi, 2020).

Este mercado duplicou bastante entre os anos 2019 e 2021 (Goldenberg et al., 2022), possibilitando que as marcas visualizassem as plataformas digitais e *Influencers* como uma ótima estratégia para divulgar os seus produtos, pois perceberam a influência que estes têm na decisão de compra do consumidor (Fernández-Gómez et al., 2022). Num estudo realizado pela *SocialPubli* em 2020, 80% de 150 marcas confirmaram a importância desta estratégia de marketing para as empresas (Caiado et al., 2023). Logo, aliaram-se aos *Influencers* na tentativa de chegar a um maior número de consumidores, persuadindo-os a comprar um produto e/ou serviço através deste mercado. Para isso, basta o *Influencer* partilhar na sua rede social uma foto ou vídeo, seja de um produto ou até mesmo de um evento da marca (Belanche et al., 2021), mostrando a utilidade e os benefícios do mesmo. É importante que nessa tentativa de persuasão não seja explícito o teor publicitário, já

que se o consumidor reconhecer a publicidade implícita pode ficar cético e resistir à compra do produto.

Não será de estranhar o aumento do uso de redes sociais pelas crianças na última década (Gottfried & Shearer, 2016), até porque falamos dos filhos da Geração *Millennials*. Tendo em atenção que os indivíduos desta geração cresceram com a tecnologia, é normal que se encontram familiarizados com as redes sociais transitando o seu conhecimento para os seus filhos (Arora et al., 2020). Apesar da ausência dos pais no dia-a-dia dos filhos ser uma das explicações desta adição às redes sociais, o facto de conseguirem proporcionar diversão, informação e uma conexão com as crianças permitiu o aumento do marketing de influência através destas plataformas (Haenlein et al., 2020).

Ao perceber o potencial que o marketing de influência proporcionava, as empresas passaram a recorrer aos *Influencers* mais famosos, ou seja, com mais seguidores nas redes sociais, como forma de dar a conhecer os seus produtos a potenciais clientes difíceis de alcançar por outro tipo de canal (Haenlein et al., 2020). A comunicação em tempo real tornou-se mais fácil com a realização do marketing através das redes sociais, essencialmente entre pais, independentemente se estes se conhecem ou não (Arora et al., 2020). Arora et al. (2020) afirmam ainda que o marketing de influência tem um impacto positivo na intenção de compra do consumidor, influenciando assim a decisão de compra dos pais, já que se trata da Geração *Millennials*, bastante influenciada pelas *reviews* online, e que usa a internet para decidir o melhor produto a comprar.

A fundamentação anterior permite criar a seguinte hipótese:

H5: *O marketing de influência impacta positivamente na intenção de compra dos pais.*

2.6.3. Marketing de influência: consumidor Infantil

A imaturidade associada à criança torna-a inevitavelmente influenciável, essencialmente se esta consumir diariamente conteúdo nas várias plataformas online (Cardoso, 2004). Atualmente, a grande maioria das crianças são viciadas nestas plataformas muito por culpa da pandemia COVID-19, que as tornou refém de plataformas como o *Youtube* e *Instagram*, visto que eram atraídas pela diversão, pelos efeitos de imagem e som que não é possível visualizar na televisão (Tosi, 2023).

O problema destas plataformas encontra-se na influência exercida sobre a criança, levando-a a desejar e pedir um produto. A publicidade realizada nas redes sociais é feita de forma singela, com um grande apelo emocional despertando, assim, o desejo nas crianças (Kafer & Balestrin, 2023). As redes sociais tornaram-se num ótimo espaço para desenvolver este tipo de marketing, sobretudo quando o alvo é a criança. O *Youtube* passou a ser a plataforma líder entre as crianças (Tur-Viñes et al., 2018), tendo sido posteriormente criado o *Youtube Kids* com conteúdo direcionado para este público em específico. Aqui, as crianças assistem os *Influencers* a exibir brinquedos e *merchandise* (Ahn, 2022), realizando *unboxings* de brinquedos, mostrando a finalidade deles, realizando uma *review* detalhada, despertando o desejo de consumo da criança, afetando assim as preferências desta (Tosi, 2023; Veirman et al., 2019).

A verdade é que o *Youtube* tornou possível um relacionamento entre as marcas, as crianças e os seus pais. As crianças são encaradas como indivíduos importantes no mercado, por conseguir impactar nas decisões dos seus pais (Veirman et al., 2019). Os próprios vídeos que assistem, intitulados “*A kid’s review*”, provocam uma menor resistência por parte de outras crianças e dos seus tutores.

Um estudo realizado por Guzzoni et al. (2021) permitiu chegar à conclusão de que a criança é quem decide que brinquedo quer que os pais comprem, bastando fazer um pedido, o que a torna num grande influenciador na hora da compra. Os mesmos autores referem que os anúncios e todo o marketing efetuado tem um impacto valioso no momento de decisão. Quanto aos brinquedos, afirmam ainda que se trata de um produto com uma grande procura, sendo o motivo de vários estabelecimentos terem este produto como opção de venda.

Entende-se como as redes sociais conversam com as crianças, acreditando-se que bastam segundos para influenciá-las (Farias et al., 2020). Quando se consegue influenciar a criança, esta irá inevitavelmente influenciar os seus pais. Num estudo realizado por Farias et al. (2020), sobre a influência que as crianças têm na decisão de compra dos seus pais (*fast food*), foi possível verificar-se que existe uma grande maioria de pais que cedem ao desejo dos seus filhos no momento de compra, essencialmente pela insistência destes. Em suma, chegou-se à hipótese:

H6: *O marketing de influência direcionado às crianças impacta positivamente na intenção de compra dos pais.*

2.6.4. Marketing infantil

As crianças têm sido alvo de interesse por parte das empresas desde a década de 50. No entanto, apenas a partir da década de 70 começaram a aprofundar o conhecimento sobre o comportamento de compra deste indivíduo (Daldegan & Oliveira, 2016; Pivotto et al., 2023). Esta vontade de querer conhecer as crianças deveu-se aos benefícios que o marketing aplicado a este segmento demonstrou, até porque apesar das crianças serem o destinatário, estas conseguem influenciar os seus pais nas decisões de compra (Horn & Kalil, 2021). Poderá dizer-se que o objetivo é conquistar os pais por meio das crianças e, possibilitando a fidelização destes dois públicos (Brambilla & Silva, 2022).

O marketing infantil aplicado ao público infantil que tenha entre os zero e os doze anos de idade, começou a crescer desde então (Junger et al., 2019; Schadeck & Rodrigues, 2015). Faz uso de várias estratégias para captar a atenção das crianças (Buckingham, 2012; Melo et al., 2014), sendo algumas destas as seguintes:

1. Uso de *advergames* – as crianças jogam determinados jogos com uso de imagens e/ou conteúdo comercial e/ou de marca;
2. Uso de redes sociais – usa-se as aplicações para mostrar os produtos e/ou serviços de uma determinada marca;
3. Utilização de meios de monetização - uma criança instala uma aplicação no seu *smartphone*, um jogo p.e., no qual aparecem anúncios entre os níveis e para a criança continuar a jogar é necessário que carregue num determinado “botão”;
4. Necessidade de permissão do utilizador;
5. Intencionalidade educativa - baseia-se na importância de educar e instruir a criança. A estratégia passa por uma determinada aplicação ter o objetivo de ajudar uma criança com o estudo diário;
6. Provocar um efeito sedativo na criança – promovem que as aplicações deixam mais calmas as crianças.

A *Nike* e a *Target* são dois exemplos de marcas que utilizam algumas destas estratégias, usando jogos, aplicações e redes sociais para conseguir atrair o público infantil, levando os profissionais de marketing a desenvolverem *advergames* centrados na marca em questão. A utilização de personagens licenciadas e conhecidas pelas crianças é outra estratégia utilizada para garantir o interesse do público menor, como foi o caso do jogo *Pokémon Go* que suscitou interesse, não só às crianças como aos adultos, devido à personagem principal (Holiday & Brinson, 2022).

Uma estratégia eficiente por parte dos profissionais de marketing é o uso de anúncios publicitários na televisão, já que este é o melhor meio para conseguir a atenção de uma criança, resultando num grande impacto no comportamento de compra dos seus pais (Natarajan et al., 2021). Há uma personalização nos anúncios de televisão, aparecendo num formato colorido, ilustrativo, com uma história por trás, inseridos propositadamente na programação infantil influenciando as crianças e os seus pais (Farias & Wortmann, 2022; Holiday & Brinson, 2022; Moreira et al., 2013). A verdade é que a publicidade tem uma função chave em conseguir atrair este público fazendo grandes lançamentos de um brinquedo, que rapidamente se torna obsoleto com o surgimento de um brinquedo mais atrativo (Nodari & Martins-Silva, 2019). Outra estratégia utilizada e que também influencia o desejo de consumo da criança e dos seus pais, é a colocação estratégica dos brinquedos nas lojas desta categoria, onde se torna difícil encontrar brinquedos “anónimos”, que não estejam ligados à publicidade, cinema ou outro tipo de produções culturais (Farias & Wortmann, 2022). O discurso publicitário tem uma real importância, seja para os adultos como para o público infantil, estando por isso repartido em três funções essenciais: 1) Função persuasiva – tentar convencer o consumidor a realizar uma compra; 2) Função social – conseguir provocar no consumidor uma identificação através dos sentidos e significados que existem em cada cultura; 3) Função simbólica – conseguir transmitir os valores simbólicos dos produtos através das suas cores, formatos, etc. (Nodari & Martins-Silva, 2019)

Concluindo, a criança é utilizada como intermeio para atingir o público adulto, já que a criança deseja, mas quem realiza a compra final são os seus pais (Horn & Kalil, 2021), até pelo poder altíssimo de influência que a criança tem nas decisões de compra da casa, onde

87% dos pais dão permissão para comprar determinado produto (Holiday & Brinson, 2022). Chega-se assim à seguinte hipótese:

H7: *As estratégias utilizadas no marketing infantil impactam positivamente na intenção de compra dos pais.*

2.7. Modelo de investigação

O modelo proposto encontra-se representado na Figura 4, que tem por base oito construtos interligados por sete hipóteses:

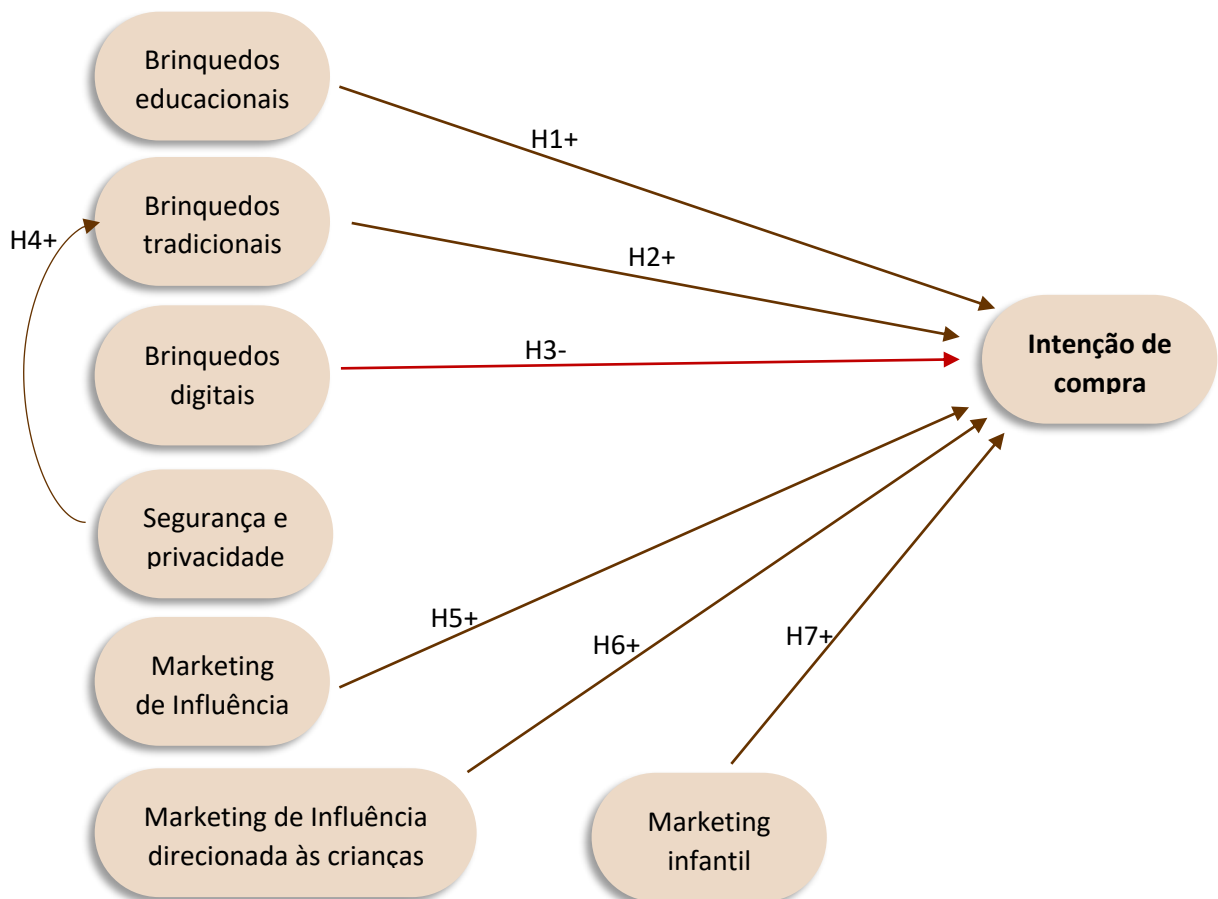


Figura 4 – Modelo de investigação

Fonte: Elaboração própria

CAPÍTULO 3.

3. Metodologia de investigação

De forma a conseguir-se discutir todo o processo das investigações científicas, passou a ser fundamental a existência de um capítulo para o poder fazer (Mattos, 2020). Assim, a metodologia das investigações permite dar a conhecer o método, as técnicas e os dados conseguidos por parte do investigador ao longo da sua pesquisa (Minayo et al., 2002).

Nesse sentido, a metodologia deste trabalho tem por fim ajudar a dar resposta aos objetivos definidos anteriormente, tal como entender como é que as várias estratégias abordadas na revisão de literatura influenciam na intenção de compra de brinquedos tradicionais por parte dos pais, mas também conseguir confirmar, ou não, as hipóteses que foram surgindo.

3.1. Tipo de pesquisa

A metodologia pode ter pesquisas qualitativas, quantitativas ou mistas (Mattos, 2020), porém neste trabalho será feito o uso de uma pesquisa quantitativa, visto que será aplicado um inquérito por questionário. A pesquisa quantitativa tem por base dados estatísticos onde se utilizam variáveis para produzir dados matemáticos, inerentes à construção da objetividade (Mattos, 2020), ou seja, pretende-se explicar as problemáticas em estudo (Sampaio, 2022). Alves et al. (2021) defendem que é um tipo de estudo feito em grande escala, que permite avaliar as respostas de um grande número de indivíduos e que ao fazê-lo se consegue retirar conclusões que darão resposta aos objetivos definidos na investigação (Santos & Henriques, 2021).

Quanto ao inquérito por questionário este nada mais é que uma sucessão de perguntas feitas de forma ordenada a um indivíduo anónimo (Sampaio, 2022). Existem várias etapas no questionário das quais consta a elaboração das questões, a realização de um pré-teste de modo a verificar a existência de problemas na formulação das questões e validar o questionário (Sampaio, 2022; Santos & Henriques, 2021). O questionário pode ter três tipos de questões: 1) descritivas, que abordam a caracterização da população (género, idade, escolaridade, profissão, entre outros); 2) comportamentais, padrões de consumo; 3) preferenciais (opinião/avaliação da pesquisa e/ou sugestões do inquirido) (Alves et al., 2021). Quanto às respostas estas podem ser abertas e/ou fechadas. As abertas são todas as respostas onde o inquirido responde com um comentário, enquanto as respostas

fechadas são respostas organizadas que não permitem comentários. Estas últimas podem ser dicotómicas onde só existem duas opções de resposta (sim/não, verdadeiro/falso, concordo/discordo), ou pode ser utilizada uma escala de intervalo (Escala de *Likert*, p.e., onde se indica o grau de concordância/satisfação) (Sampaio, 2022).

Concluindo, como foi referido no início deste tópico, foi utilizado um inquérito por questionário (Anexo I) com questões de resposta fechada, dicotómicas e de escala de intervalo. Neste caso utilizou-se a Escala de *Likert*, onde se indicou o grau de concordância entre 5 níveis (1- Discordo totalmente, 5- Concordo totalmente). Foi realizado um pré-teste a um grupo de indivíduos mais reduzido, mas com as mesmas características da população alvo, de forma a detetar qualquer erro, má construção frásica e, acima de tudo, entender se o questionário faria sentido. O questionário foi lançado na plataforma *Google Forms*.

3.2. População e Amostra

Quando se elabora um questionário é necessário que se saiba a população a inquirir. Tendo em atenção que a população se trata de um grande conjunto de indivíduos é, por vezes, fulcral definir uma amostra, ou seja, um subconjunto retirado da população. No caso desta investigação decidiu-se por um processo de amostragem não-probabilística, por conveniência, uma vez que não foi possível garantir que todos os elementos da população tinham a mesma probabilidade de fazer parte da amostra. A amostra encontra-se constituída por todos os indivíduos que se disponibilizaram a responder ao estudo e acessíveis ao contacto da investigadora.

A população diz respeito a todos os indivíduos que apresentam as mesmas características definidas para a investigação (Marôco, 2021). Nesta investigação, a população em estudo será a população portuguesa com idade igual ou superior a 18 anos, e que tenham filhos na faixa etária 0 a 12 anos.

3.3. Recolha e Análise de dados

O objetivo era realizar um inquérito por questionário com um número de questões suficientes que conseguisse recolher o máximo de informação necessária, e o maior número de respostas num curto espaço de tempo.

O questionário, que esteve ativo entre o dia 12 de maio de 2024 e o dia 12 de julho de 2024, foi elaborado com questões simples e em português para que toda a população conseguisse entender. Teve perguntas diretas com o uso de Escala de *Likert* (5 pontos) nas respostas, a qual foi utilizada para avaliar o grau de concordância do inquirido. Foram utilizados todos os itens de escala para o questionário apresentados na Tabela 4.

Tabela 4 - Tabela de construtos e Itens da escala

Construto	Itens da escala	Referências
Brinquedos Tradicionais (BR_TRAD)	Prefiro que o(s) meu(s) filho(s) brinquem com brinquedos tradicionais (BR_TRAD1)	(Healey & Mendelsohn, 2019; Lourenço et al., 2018)
Brinquedos Digitais (BR_DIG)	Prefiro que o(s) meu(s) filho(s) brinquem com brinquedos digitais (BR_DIG1)	(Carvalho & Brito, 2019; Canaan et al., 2017)
	Compro brinquedos digitais para o(s) meu(s) filho(s) por serem uma forma mais fácil de os entreter (BR_DIG2)	
	Os brinquedos digitais substituíram os brinquedos tradicionais (BR_DIG3)	
Brinquedos Educacionais (BR_EDUC)	Prefiro que o(s) meu(s) filho(s) brinquem com brinquedos educacionais (BR_EDUC1)	(Healey & Mendelsohn, 2019)
	Compro brinquedos educacionais porque ajudam no desenvolvimento motor e cognitivo da criança (BR_EDUC2)	
Segurança e Privacidade (SEPRI)	Quando compro um brinquedo tenho em atenção a segurança deste (se o material é de fraca qualidade e parte facilmente, se é fácil a criança engolir alguma peça, etc.) (SEPRI1)	(Allana, 2023; Amâncio et al., 2023; Keymolen & Hof, 2019)
	Só compro brinquedos se este apresentar ser seguro (SEPRI2)	
	Confio nos brinquedos digitais (SEPRI3)	
	Caso a marca ou brinquedo tenha sido alvo de críticas de segurança e privacidade, não compro o brinquedo (SEPRI4)	
	Apenas compro um brinquedo digital se a marca garantir a privacidade do(s) meu(s) filho(s) (SEPRI5)	
	Os brinquedos tradicionais são mais seguros que os brinquedos digitais por não se encontrarem conectados à internet (SEPRI6)	
	No momento da compra opto por um brinquedo tradicional por acreditar ser mais seguro (SEPRI7)	
Marketing Infantil (MINF)	O marketing aplicado às crianças tem influência na minha decisão de compra (MINF1)	(Guzzoni et al., 2021; Holiday & Brinson, 2022)
	A forma como o brinquedo me é apresentado, é importante na minha decisão de compra (MINF2)	

	A publicidade para as crianças ajuda-me a decidir o brinquedo que quero comprar para o(s) meu(s) filho(s) (MINF3)	
	O(s) meu(s) filho(s) têm o hábito de pedir um produto que viu/viram num vídeo de uma rede social/televisão (MINF4)	
	Compro brinquedos que o(s) meu(s) filho(s) viu/viram nas redes sociais/televisão e gostaram (MINF5)	
Marketing Influência (MINFL)	Assisto com regularidade a conteúdo de influenciadores digitais (MINFL1)	(Arora et al., 2020; Lou & Yuan, 2019)
	Utilizo a internet para ter uma opinião sobre um brinquedo infantil antes de o comprar (MINFL2)	
	Confio na opinião sobre um produto que tenha sido dada por um influenciador digital (MINFL3)	
	As plataformas digitais ajudam-me a escolher o melhor brinquedo para o(s) meu(s) filho(s) (MINFL4)	
	Já realizei uma compra para o(s) meu(s) filho(s) por influência de outra pessoa (MINFL5)	
Marketing de influência direcionado às crianças (MINFL_C)	O(s) meu(s) filho(s) é/são influenciado(s) por o que vê(em) nas redes sociais/televisão (MINFL_C1)	(Tosi, 2023; ; Farias et al, 2020)
	O(s) meu(s) filho(s) influencia(m) nas compras familiares (MINFL_C2)	
Intenção de Compra (INT)	É provável que compre um brinquedo educacional no futuro (INT1)	(Amâncio et al., 2023; Pasharibu et al., 2020; Salhab et al., 2023)
	A falta de segurança e privacidade de um brinquedo digital influencia negativamente na minha intenção de compra (INT2)	
	A minha intenção de compra aumenta se um brinquedo demonstrar ser seguro (INT3)	
	A publicidade de um brinquedo contribui positivamente na minha intenção de compra (INT4)	
	Se tiver de escolher entre comprar um brinquedo que tenha sido recomendado por outra pessoa e outro não, irei optar pelo recomendado (INT5)	

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à análise de dados, o objetivo do inquérito era entender de que forma os pais são influenciados pelas estratégias de marketing, o que consomem e o que impacta verdadeiramente a sua intenção de compra no que diz respeito à compra de brinquedos para os seus filhos. Resumindo, ao longo deste trabalho foram estruturadas hipóteses e o objetivo final deste inquérito é conseguir validar essas hipóteses. Para essa validação foi necessário a utilização de *softwares* estatísticos, onde se pretende inicialmente utilizar o *Microsoft Excel* para conseguir filtrar de forma rápida as respostas válidas. Já numa

segunda fase utilizou-se o *Statistical Package for Social (SPSS)* 29 e o *SmartPLS4* que permitiram efetuar uma análise fatorial e exploratória e concluir se as hipóteses eram ou não validadas.

3.4. Pré-Teste

3.4.1. Pré-teste qualitativo

Após a elaboração do inquérito por questionário no *Google Forms* foi realizado um pré-teste qualitativo a 27 indivíduos. Os inquiridos afirmaram que o questionário era de fácil compreensão, porém, sugeriram algumas alterações de modo a ficar ainda mais perceptível como, p.e., a colocação da definição de alguns termos. Na questão “Que idade tem o(s) seu(s) filho(s)”, inserida na caracterização da população foi sugerido ter uma opção “+12” para quem tem mais que um filho e algum deles ter mais de 12 anos. Ainda nesta secção percebeu-se na última questão “Com que brinquedos o(s) filho(s) brinca(m)” a dúvida sobre em que categoria se insere um brinquedo, já que um indivíduo ao colocar “LEGO” em “Outra opção”, indica que não sabe que se trata de uma marca inserida nos brinquedos de construção.

3.4.2. Alterações ao questionário

Após as análises feitas no pré-teste qualitativo foram efetuadas algumas alterações no questionário. Na secção do construto Segurança e Privacidade a questão “Caso a marca ou brinquedo tenha sido alvo de críticas de segurança e privacidade, não compro o brinquedo” foi alterada para “Só compro o brinquedo caso a marca não tenha sido alvo de críticas de segurança e privacidade” para não suscitar qualquer dúvida. Já na secção do Marketing de Influência foram acrescentadas as definições de influenciador digital e de plataformas digitais como foi sugerido pelos inquiridos. Na caracterização da população, na questão “indique quantos filhos tem” foi acrescentado “com 12 anos ou menos” para pais que têm mais que um filho onde um deles tenha mais de 12 anos não seja incluído nesta investigação. Por fim, na última questão “O(s) seu(s) filho(s) brinca(m) essencialmente com” foi acrescentada a opção jogos de tabuleiro, e na opção jogos de construção foi acrescentado o exemplo da marca LEGO para os inquiridos perceberem do que se trata.

CAPÍTULO 4.

4. Análise dos resultados

Ao longo de dois meses foram recolhidas respostas para poder analisar os dados e posteriormente validar as hipóteses propostas ao longo do Capítulo 2. Neste período foi possível angariar 393 respostas, das quais 352 foram consideradas válidas graças às duas questões filtro presentes no início do questionário. Após esta filtragem de respostas seguiu-se para o tratamento de dados no *software Microsoft Excel* de forma a facilitar a transferência dos dados para o *SPSS* e o *SmartPLS*.

4.1. Caracterização da amostra

Nesta primeira fase de análise utilizou-se o *SPSS* e iniciou-se pelo género da amostra. Dos 352 inquiridos 77,3% (272 inquiridos) correspondem ao género feminino, 22,4% (79 inquiridos) são do sexo masculino e, por último, apenas 0,3% (1 inquirido) colocou a opção Outro. É possível confirmar que a maioria dos inquiridos são do sexo feminino.

Seguindo para a idade dos inquiridos e observando a Tabela 5 verifica-se que 3,7% (13 inquiridos) responderam ter entre 18 e 24 anos, 33% (116 inquiridos) responderam ter entre 25 e 34 anos, 48% (169 inquiridos) afirmaram ter entre 35 e 44 anos e, por último, 15,3% (54 inquiridos) responderam ter entre 45 e 54 anos. No questionário existia ainda a opção 54-64 anos que não obteve nenhuma resposta. Conclui-se que a maioria dos inquiridos se encontram na faixa etária dos 35 e 44 anos.

Quanto à situação profissional dos inquiridos, existe 3,7% (13 inquiridos) que se encontram desempregados, 1,4% (5 inquiridos) são domésticos, 0,9% (3 inquiridos) são estudantes, 71,9% (253 inquiridos) são trabalhadores por conta de outrem, 16,2% (57 inquiridos) são trabalhadores por conta própria e, por fim, 6% (21 inquiridos) são trabalhadores-estudantes. É possível afirmar que a maioria dos inquiridos trabalham por conta de outrem.

Segundo a Tabela 5, que diz respeito às habilitações literárias, 0,6% (2 inquiridos) possuem doutoramento, 4,5% (16 inquiridos) possuem o ensino básico (9ºano), 42,9% (151 inquiridos) possuem o ensino secundário (12º ano), 31,3% (110 inquiridos) possuem uma licenciatura, 12,8% (45 inquiridos) possuem mestrado, 7,7% (27 inquiridos) têm uma

pós-graduação e, por último, existe apenas um inquirido (0,3%) que afirma ser técnica de farmácia. Constata-se que a maioria dos inquiridos possuem o ensino secundário.

Relativamente ao rendimento mensal líquido, pediu-se que respondessem enquanto agregado familiar e ordenado mínimo. Assim, 6% (21 inquiridos) responderam que o seu rendimento era inferior ao ordenado mínimo nacional, 51,4% (181 inquiridos) responderam que o seu rendimento era o ordenado mínimo nacional e, por último, 42,6% (150 inquiridos) responderam ter um rendimento superior ao ordenado mínimo nacional. Conclui-se que apesar da maioria dos inquiridos receberem o ordenado mínimo nacional, existem muitos inquiridos que recebem acima desse ordenado.

Por fim, foi questionado quantos filhos com menos de 12 anos os inquiridos tinham, sendo que 63,1% (222 inquiridos) responderam ter apenas 1, 31,5% (111 inquiridos) responderam que tinham 2 filhos, 4% (14 inquiridos) disseram que tinham 3, 1,1% (4 inquiridos) disseram que tinham 4 filhos e 0,3% (1 inquirido) respondeu ter 6 filhos. Assim, pode-se concluir que a maioria dos inquiridos apenas tem um filho.

Tabela 5 – Caracterização da amostra

Características		N	%
Sexo			
	Feminino	272	77,3
	Masculino	79	22,4
	Outro	1	0,3
Idade			
	18-24	13	3,7
	25-34	116	33,0
	35-44	169	48,0
	45-54	54	15,3
Situação profissional			
	Desempregado (a)	13	3,7
	Doméstico(a)	5	1,4
	Estudante	3	0,9
	Trabalhador(a) por conta de outrem	253	71,9
	Trabalhador(a) por conta própria	57	16,2
	Trabalhador(a)-estudante	21	6,0
Habilitações literárias			
	Doutoramento	2	0,6
	Ensino básico (9ºano)	16	4,5
	Ensino secundário (12ºano)	151	42,9
	Licenciatura	110	31,3
	Mestrado	45	12,8
	Pós-graduação	27	7,7
	Técnica Farmácia	1	0,3

Rendimento mensal líquido do agregado familiar		
Inferior ao ordenado mínimo nacional	21	6,0
Ordenado mínimo nacional	181	51,4
Superior ao ordenado mínimo nacional	150	42,6
Indique quantos filhos tem com 12 anos ou menos		
1	222	63,1
2	111	31,5
3	14	4,0
4	4	1,1
6	1	0,3
N = 352		

Fonte: elaboração própria

No fim do questionário e dizendo ainda respeito à caracterização da amostra, realizou-se duas questões de forma a tentar perceber não só a idade em concreto dos filhos dos inquiridos, como com que tipo de brinquedos brincam. Segundo a Tabela 6, e no que diz respeito à idade dos filhos, 27,3% (126 respostas) possuem entre os 0 e 3 anos, 34,8% (161 respostas) possuem entre 4 e 6 anos, 23,6% (109 respostas) possuem entre 7 e 9 anos e 14,3% (66 respostas) possuem entre 10 e 12 anos. Quanto aos brinquedos e visualizando a mesma tabela referida acima, 10,6% (156 respostas) brincam com triciclos, 7,3% (107 respostas) brincam com jogos de tabuleiro, 13,5% (198 respostas) brincam com puzzles, 14,9% (219 respostas) brincam com jogos de construção, 11% (162 respostas) brincam com bonecos, 14,3% (210 respostas) brincam com bolas, 12,9% (189 respostas) brincam com tablets, 4,5% (66 respostas) fazem uso do computador na hora de brincar, 2,9% (43 respostas) brincam com consolas, 0,4% (6 respostas) fazem desenhos, 0,6% (9 respostas) brincam jogos faz-de-conta e 2,7% (40 respostas) fazem uso do telemóvel na hora de brincar. A bicicleta e a trotinete também foram mencionadas como brinquedo em 12 respostas (0,8%), os livros foram mencionados em 5 respostas (0,3%). Estes são os brinquedos que se destacam nas respostas com maiores percentagens de resposta, tendo ainda sido mencionados outros que apenas obtiveram uma resposta. É importante referir que no total de respostas tanto das idades dos filhos como dos brinquedos aparecem mais que 352 respostas, pois eram questões de múltiplas respostas.

Tabela 6 – Caracterização amostra: idade e brinquedos dos filhos dos inquiridos

Características	N	%
Que idade tem os seus filhos		
0-3	126	27,3
4-6	161	34,8
7-9	109	26,6
10-12	66	14,3
Com que brinquedos brincam os filhos		
Triciclos	156	10,6
Jogos tabuleiro	107	7,3
Puzzles	198	13,5
Jogos construção	219	14,9
Bonecos	162	11,0
Bolas	210	14,3
Tablets	189	12,9
Computadores	66	4,5
Consolas	43	2,9
Desenho	6	0,4
Faz de conta	9	0,6
Dançar	1	0,1
Brinquedos bebé	1	0,1
Máquinas	1	0,1
Carros	3	0,2
Camiões	1	0,1
Telemóvel	40	2,7
Maquilhagem	1	0,1
Brinquedos maleáveis	1	0,1
Peluches	9	0,6
Bicicleta	12	0,8
Trotinete	12	0,8
Plasticina	15	1,0
Skate	1	0,1
Livros	5	0,3
Não brinca	1	0,1

Fonte: elaboração própria

4.2. Análise descritiva e da normalidade das escalas

A análise descritiva é fundamental para analisar e interpretar os dados. Para tal, faz-se o uso de medidas de tendência central (média, mediana e moda), medidas de dispersão (desvio-padrão e coeficiente de variação) e medidas de forma (assimetria e curtose) (Marôco, 2021). Para fazer esta análise fez-se uso do *SPSS* e obteve-se os dados inseridos na Tabela 7. É importante lembrar que o questionário fez uso da escala de *Likert* de 5 pontos, sendo o mínimo 1 e o máximo 5 e, por isso, o ponto 3 corresponde ao ponto médio da escala utilizada. Para terminar, foi necessário realizar o teste de *Kolmogorov Smirnov* (K-S), de modo a poder verificar a normalidade das escalas. Todos os dados encontram-se presentes na Tabela 7.

Para a análise das escalas seguintes será avaliada a média, mediana e moda. Verifica-se que a média do construto BR_TRAD É 4,67, do BR_DIG oscila entre 1,96 e 2,13, enquanto BR_EDUC obteve médias parecidas sendo estas 4,66 e 4,70 respetivamente. Poderá concluir-se que os inquiridos são mais adeptos dos brinquedos tradicionais e educacionais, não fazendo tanto uso dos brinquedos digitais.

Relativamente ao construto SEPRI, a média deste varia entre 2,26 e 4,76, encontrando-se maioritariamente acima do ponto médio da escala de *Likert* (3). A mediana e a moda são maioritariamente 5, existindo apenas uma escala de 2. Pode-se afirmar que os inquiridos zelam pela segurança e privacidade dos brinquedos infantis.

Quanto ao construto MINF, a média varia entre 2,99 e 4, encontrando-se maioritariamente acima do ponto médio da escala de *Likert*, já que apenas uma variável se encontra abaixo de 3. A mediana e a moda variam ambas entre 3 e 4, permitindo afirmar que os inquiridos apreciam o marketing infantil.

Sobre o construto MINFL, a média oscila entre 2,86 e 3,86, estando quase sempre acima de 3, mas perto de 4. A mediana varia entre 3 e 4 enquanto a moda varia entre 3 e 5. É possível afirmar que os inquiridos dão importância ao marketing de influência.

Já sobre o construto MINFL_C a média encontra-se entre 3,73 e 3,75, ou seja, acima do ponto médio de escala. A mediana e a moda apresentam o mesmo valor de 4. Permite concluir que o marketing de influência direcionado às crianças tem bastante impacto.

Por último, segue-se o construto INT onde a média oscila entre 3,72 e 4,51, enquanto a mediana e a moda variam entre 4 e 5. É possível afirmar que os inquiridos possuem uma intenção de compra sobre os brinquedos tradicionais.

De seguida analisou-se o desvio-padrão e o coeficiente de variação. Para que exista uma homogeneidade da amostra é importante entender que os valores do desvio-padrão devem ser baixos (Marôco, 2021). Já no que diz respeito ao coeficiente de variação, quanto maior for o seu valor maior será a variabilidade dos dados relativamente à média. É ainda possível caracterizar o coeficiente de variação pela sua percentagem. Se este for menor que 15% diz-se que a dispersão é fraca, se estiver entre 15% e 30% a dispersão é moderada e, por fim, se for superior a 30% diz-se que a dispersão é elevada (Correa, 2003). Concluindo, através dos dados da Tabela 7 é possível verificar que o desvio-padrão é baixo, já que se encontra entre 0,581 e 1,371. Relativamente ao coeficiente de variação este vai variando ao longo das variáveis, tendo uma dispersão fraca (BR_TRAD1, BR_EDUC1, BR_EDUC2, SEPRI1, SEPRI2, INT1 e INT3), uma dispersão moderada (SEPRI4, SEPRI5, SEPRI6, SEPRI7, MINF2, MINF3, MINF4, MINFL2, MINFL4, MINFL5, MINFL_C1, MINFL_C2, INT4 e INT5) e uma dispersão elevada (BR_DIG1, BR_DIG2, BR_DIG3, SEPRI3, MINF1, MINF5, MINFL1 e MINFL3). É possível afirmar que os construtos possuem maioritariamente uma dispersão moderada.

De forma a concluir esta análise realizou-se o teste K-S de forma a verificar se as variáveis possuem uma distribuição normal. Para tal aplicou-se as seguintes hipóteses:

H₀: os dados seguem uma distribuição normal;

H₁: os dados não seguem uma distribuição normal.

Visualizando a Tabela 9 é possível concluir-se que os dados não seguem uma distribuição normal já que o valor de -p do Teste K-S ser <0,001. Considerando que o valor se encontra abaixo do nível de significância de 5%, rejeita-se a H₀.

Tabela 7 - Estatística descritiva e análise da normalidade

	Média	Mediana	Moda	Desvio-padrão	Coeficiente de variação	Assimetria	Curtose	Teste K-S (valor -p)
BR_TRAD1	4,67	5,00	5	0,593	12,69 %	-2,058	5,464	<0,001
BR_DIG1	2,01	2,00	2	0,704	35,00 %	0,723	0,130	<0,001
BR_DIG2	2,13	2,00	2	0,894	41,92 %	1,080	1,509	<0,001

BR_DIG3	1,96	1,00	1	1,297	66,26 %	1,120	-0,041	<0,001
BR_EDUC1	4,70	5,00	5	0,556	11,84 %	-1,971	4,443	<0,001
BR_EDUC2	4,66	5,00	5	0,582	12,48 %	-1,790	3,421	<0,001
SEPRI1	4,76	5,00	5	0,486	10,22 %	-1,995	4,170	<0,001
SEPRI2	4,68	5,00	5	0,557	11,92 %	-1,622	2,209	<0,001
SEPRI3	2,26	2,00	2	0,810	35,78 %	0,775	1,041	<0,001
SEPRI4	4,16	5,00	5	1,125	27,02 %	-1,306	0,845	<0,001
SEPRI5	4,19	5,00	5	1,038	20,76 %	-1,264	0,927	<0,001
SEPRI6	4,31	5,00	5	0,892	20,70 %	-1,086	0,171	<0,001
SEPRI7	4,34	5,00	5	0,868	20,02 %	-1,311	1,541	<0,001
MINF1	3,08	3,00	3	0,944	30,69 %	-0,133	0,708	<0,001
MINF2	4,00	4,00	4	0,841	21,01 %	-1,332	2,872	<0,001
MINF3	3,20	3,00	3	0,930	29,01 %	-0,311	0,563	<0,001
MINF4	3,78	4,00	4	0,994	26,30 %	-1,295	1,571	<0,001
MINF5	2,99	3,00	3	0,943	31,49 %	-0,173	0,271	<0,001
MINFL1	3,76	4,00	5	1,371	36,41 %	-0,857	-0,556	<0,001
MINFL2	3,85	4,00	4	0,962	25,00 %	-1,315	1,822	<0,001
MINFL3	2,86	3,00	3	0,909	31,78 %	-0,339	0,475	<0,001
MINFL4	3,52	4,00	4	1,021	29,03 %	-1,040	0,555	<0,001
MINFL5	3,86	4,00	4	1,043	27,03 %	-1,262	1,359	<0,001
MINFL_C1	3,73	4,00	4	1,073	28,78 %	-1,153	0,877	<0,001
MINFL_C2	3,75	4,00	4	1,096	29,24 %	-1,004	0,564	<0,001
INT1	4,51	5,00	5	0,658	14,59 %	-1,480	3,575	<0,001
INT2	4,17	4,00	4	0,766	18,36 %	-1,296	3,300	<0,001
INT3	4,32	4,00	4	0,581	13,45 %	-0,531	1,988	<0,001
INT4	3,72	4,00	4	0,964	25,89 %	-1,074	1,160	<0,001
INT5	3,98	4,00	4	0,907	22,79 %	-1,158	1,802	<0,001

Fonte: elaboração própria

4.3. Análise PLS-SEM

Há cerca de um século que a análise estatística tem um lugar de destaque nas investigações, já que permitem confirmar *a priori* teorias que teriam sido estabelecidas e, também, identificar possíveis relações. No que diz respeito à análise PLS-SEM, análise utilizada neste modelo de investigação, é necessário realizar-se duas análises distintas: em primeiro lugar realiza-se uma análise ao modelo de medidas, seguida de uma análise ao modelo estrutural. Ainda assim, é possível que haja dados que não sejam tão fáceis de analisar (Hair et al., 2021).

A análise ao modelo de medidas atravessa várias etapas. Em primeiro lugar é necessário avaliar a fiabilidade dos construtos e, por isso, o primeiro passo será analisar os valores dos *Outer Loadings* que quanto mais altos forem, maior será a relação dos indicadores. Hair et al. (2021) indicam que estes valores deverão ser superiores a 0,708, sendo

importante remover os indicadores com valores abaixo. Porém, caso os valores se encontrem entre 0,40 e 0,70 essa eliminação deverá ser refletida, já que eliminar um indicador que se encontre entre estes valores poderá afetar negativamente a validade do conteúdo e, por isso, só deverá ser feito se a sua eliminação proporcionar um aumento na confiabilidade da consistência interna ou na validade convergente. Apenas os indicadores abaixo de 0,40 deverão ser removidos dos construtos em causa.

O segundo critério de avaliação é nada mais que a consistência interna. Aqui analisa-se os valores de *Cronbach's Alpha* (α) e do *Composite Reliability* (CR), onde os valores variam entre 0 e 1, sendo que valores mais altos indicam um alto nível de confiabilidade. Caso os valores estejam abaixo de 0,60 indica que há falta de confiabilidade de consistência interna, no entanto, se estiverem entre 0,60 e 1,70 os valores são aceitáveis e entre 0,70 e 0,90 são satisfatórios (Hair et al., 2021). De seguida é necessário analisar-se a validade convergente do modelo, sendo para isso indispensável analisar a AVE que deverá ter um valor igual ou superior a 0,5, já que tal indicará que o construto consegue explicar mais de 50% da variância dos indicadores de medida convergindo para um resultado positivo (Hair et al., 2021; Souza et al., 2017). Quando os valores estiverem abaixo de 0,5 indica que existe mais variância no erro dos itens do que na variância explicada pelo construto (Hair et al., 2021).

Para terminar a primeira parte da análise é necessário verificar-se a validade discriminante do modelo, que serve essencialmente para compreender o quão distinto são dois construtos entre si. Inicialmente os investigadores utilizavam o critério de *Fornell-Larcker* para analisar esta validade que compara a raiz quadrada (R^2) da AVE com a variável latente. Posteriormente, os autores *Henseler, Ringle e Starsted* (citado em Hair et al., 2021) propuseram analisar o *heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT) que indica a razão entre as correlações das características e as correlações dentro da raiz. Como interpretação dos dados os autores definiram que valores iguais a 0,90 indicam que os construtos são conceptualmente similares, já se forem valores iguais a 0,85 significa que os construtos são conceptualmente distintos, com valores mais baixos e, por isso, mais conservadores (Hair et al., 2021).

Terminada assim a análise do modelo de medidas segue-se a análise do modelo estrutural iniciado pela colinearidade deste. Para isso analisamos os valores da *Variance Inflation*

Factor (VIF), onde o cenário mais perfeito seriam valores próximos ou abaixo de 3 já que isso indicaria a inexistência de problemas de colinearidade. Caso os valores estejam acima de 3, mas abaixo de 5 poderão indicar possíveis problemas de colinearidade, e se estes tiverem acima de 5 indicam a existência de graves problemas de colinearidade (Hair et al., 2021). De seguida efetua-se a análise aos coeficientes estruturais, verificando os valores da significância através do teste t, onde o *p-value* deverá ter um valor abaixo de 0,05 caso o nível de significância seja de 5%, ou de 0,01 se o nível de significância adotado pelo investigador for de 1%. Também é necessário verificar o sinal e relevância do modelo através de β , assumindo-se que se β for superior a 0 existe uma relação positiva entre os construtos, mas se for menor que 0 essa relação é negativa. Da mesma forma, se β estiver perto de 1 existe uma relação positiva forte entre os construtos, porém se for próximo de -1 a relação será negativa forte entre os construtos.

Por último, falta avaliar o poder explicativo do modelo, analisando-se por isso o coeficiente de determinação (R^2) (ou variância explicada) e a dimensão do efeito (f^2). Relativamente ao R^2 os valores deste variam entre 0 e 1, onde semelhantemente a outros indicadores anteriormente referidos, quanto mais próximo estiver de 1 maior será o poder explicativo. Resumindo, o poder explicativo pode ser muito fraco ($R^2 < 0,25$), fraco ($0,25 \leq R^2 < 0,5$), moderado ($0,5 \leq R^2 < 0,75$) ou substancial ($R^2 \geq 0,75$). Já o f^2 diz-se que pode não existir efeito ($f^2 < 0,02$), ter um efeito pequeno ($0,02 \leq f^2 < 0,15$), efeito médio ($0,15 \leq f^2 < 0,35$) ou um efeito grande ($f^2 \geq 0,35$) (Hair et al., 2021).

Após esta breve contextualização, seguiu-se com a análise do modelo de medidas e do modelo estrutural, utilizando o *software SmartPLS* à semelhança do pré-teste.

4.3.1. Análise do modelo de medidas

Analisando a fiabilidade dos indicadores de medida notou-se que os itens BR_DIG1 (-0.414), BR_DIG2 (-0.443), INT1 (0,273), INT2 (0,425), INT3 (0,428), SEPRI3 (-0.388) e SEPRI5 (0.501) possuíam valores abaixo de 0,7. Tal como referido no subcapítulo 4.3, os itens com valores entre 0,4 e 0,7 não deverão ser eliminados antes de analisar se a sua exclusão irá beneficiar o modelo. Assim, e após alguns testes, decidiu-se eliminar o construto dos brinquedos digitais, onde pertenciam os itens BR_DIG1, BR_DIG2 e BR_DIG3 por concluir-se não ter dados suficientes para a sua análise. Eliminou-se também

SEPRI3, SEPRI5 e INT1 já que a eliminação dos restantes itens prejudicaria o modelo, baixando os seus valores. Os valores podem ser visualizados na Tabela 8.

Tabela 8 – Outer Loadings

Item	Outer loadings	Item	Outer loadings
BR_TRAD1	1.000	MINFL_C1	0.849
BR_EDUC1	0.856	MINFL_C2	0.902
BR_EDUC2	0.970	MINF1	0.714
INT2	0.413	MINF2	0.745
INT3	0.406	MINF3	0.834
INT4	0.914	MINF4	0.686
INT5	0.888	MINF5	0.759
MINFL1	0.817	SEPRI1	0.717
MINFL2	0.666	SEPRI2	0.751
MINFL3	0.765	SEPRI4	0.685
MINFL4	0.891	SEPRI6	0.734
MINFL5	0.791	SEPRI7	0.782

Fonte: elaboração própria

Relativamente à fiabilidade consistência interna e visualizando a Tabela 9 é possível concluir que há fiabilidade consistência interna já que os valores de CR são superiores a 0,7 e os valores de α se encontram igualmente acima de 0,7, à exceção dos construtos INT e MINFL_C que possui valores entre os 0,6 e 0,7, sendo valores aceitáveis.

Quanto à validade convergente e analisando agora a Tabela 10, à exceção do construto INT (0,490), todos os restantes construtos apresentam validade convergente por terem valores superiores ao recomendável (0,5). Apesar de ser recomendável a exclusão dos construtos com valores abaixo de 0,5, decidiu-se manter INT já que o valor é muito próximo de 0,5.

Tabela 9 – Fiabilidade de consistência interna dos construtos

Construto	CR	α
BR_EDUC	0.911	0.826
INT	0.771	0.693
MINF	0.864	0.804
MINFL	0.891	0.846
MINFL_C	0.868	0.699

SEPRI	0.854	0.786
--------------	-------	-------

Fonte: elaboração própria

Tabela 10 – Variância média extraída (AVE)

Construto	AVE
BR_EDUC	0.836
INT	0.490
MINF	0.561
MINFL	0.623
MINFL_C	0.767
SEPRI	0.539

Fonte: elaboração própria

Quanto à validade discriminante do modelo de medidas é possível perceber que os valores HTMT (Tabela 11) indicam que todos os construtos são conceptualmente distintos já que possuem valores abaixo de 0,85. De seguida analisou-se os *cross-loadings*, visíveis na Tabela 12, onde se pode afirmar que estão abaixo dos valores de *Outer Loadings*. Por fim, aplicando o critério de *Fornell-Larcker* (Tabela 13) conclui-se que os valores da raiz quadrada da AVE são superiores aos valores de correlação dos construtos. É possível concluir que existe validade discriminante dos construtos.

Tabela 11 – Rácio HTMT

	BR_EDUC	BR_TRAD	INT	MINF	MINFL	MINFL_C	SEPRI
BR_EDUC							
BR_TRAD	0.637						
INT	0.228	0.221					
MINF	0.127	0.123	0.562				
MINFL	0.094	0.169	0.684	0.625			
MINFL_C	0.078	0.109	0.654	0.775	0.881		
SEPRI	0.566	0.522	0.435	0.260	0.386	0.333	

Fonte: elaboração própria

Tabela 12 – Cross loadings

	BR_EDUC	BR_TRAD	INT	MINF	MINFL	MINFL_C	SEPRI
BR_TRAD1	0.555	1.000	0.141	0.056	0.157	0.088	0.463
BR_EDUC1	0.856	0.579	0.063	-0.012	-0.003	-0.072	0.427
BR_EDUC2	0.970	0.488	0.134	0.089	0.069	0.043	0.417
INT2	0.129	0.129	0.413	0.153	0.148	0.219	0.190
INT3	0.201	0.179	0.406	0.105	0.030	0.022	0.250
INT4	0.076	0.091	0.914	0.566	0.661	0.583	0.244
INT5	0.100	0.131	0.888	0.407	0.615	0.498	0.245
MINFL1	0.084	0.185	0.508	0.350	0.817	0.565	0.314
MINFL2	0.091	0.068	0.416	0.348	0.666	0.420	0.296
MINFL3	-0.053	0.090	0.506	0.423	0.765	0.408	0.117
MINFL4	0.055	0.143	0.592	0.488	0.891	0.601	0.269
MINFL5	0.027	0.124	0.604	0.449	0.791	0.682	0.203
MINFL_C1	0.028	0.101	0.457	0.532	0.571	0.849	0.194
MINFL_C2	-0.013	0.058	0.560	0.486	0.633	0.902	0.235
MINF1	-0.065	-0.057	0.314	0.714	0.241	0.246	0.006
MINF2	0.152	0.086	0.432	0.745	0.443	0.441	0.272
MINF3	-0.010	-0.044	0.465	0.834	0.430	0.408	0.121
MINF4	0.090	0.138	0.351	0.686	0.426	0.638	0.188
MINF5	0.042	0.088	0.391	0.759	0.404	0.426	0.131
SEPRI1	0.412	0.325	0.089	0.073	0.067	0.046	0.717
SEPRI2	0.412	0.360	0.185	0.028	0.096	0.046	0.751
SEPRI4	0.249	0.324	0.338	0.281	0.420	0.366	0.685
SEPRI6	0.334	0.353	0.272	0.210	0.268	0.250	0.734
SEPRI7	0.241	0.335	0.183	0.147	0.256	0.204	0.782

Fonte: elaboração própria

Tabela 13 – Critério Fornell-Larcker

	BR_EDUC	BR_TRAD	INT	MINF	MINFL	MINFL_C	SEPRI
BR_EDUC	0.914						
BR_TRAD	0.555	1.000					
INT	0.119	0.141	0.700				
MINF	0.060	0.056	0.528	0.749			
MINFL	0.049	0.157	0.673	0.526	0.789		
MINFL_C	0.006	0.088	0.585	0.576	0.689	0.876	
SEPRI	0.450	0.463	0.291	0.199	0.299	0.246	0.734

Fonte: elaboração própria

Concluindo, é possível afirmar que este modelo de investigação tem um modelo de medidas com fiabilidade dos construtos, permitindo seguir para a análise seguinte.

4.3.2. Análise do modelo estrutural

Iniciando esta análise é importante perceber se existem problemas de colinearidade. Verificando os valores de VIF presentes na Tabela 14 é possível concluir que não existem problemas de colinearidade já que todos os valores se encontram abaixo de 3.

Tabela 14 – Colinearidade (VIF)

	VIF		VIF
BR_TRAD1	1.000	MINFL_C1	1.407
BR_EDUC1	1.979	MINFL_C2	1.407
BR_EDUC2	1.979	MINF1	1.690
INT2	1.330	MINF2	1.518
INT3	1.369	MINF3	2.135
INT4	1.892	MINF4	1.520
INT5	1.906	MINF5	1.714
MINFL1	2.011	SEPRI1	1.932
MINFL2	1.534	SEPRI2	2.047
MINFL3	1.758	SEPRI4	1.374
MINFL4	2.846	SEPRI6	2.258
MINFL5	1.745	SEPRI7	2.488

Fonte: elaboração própria

Quanto aos efeitos diretos, perante um nível de significância de 5% e sabendo que os valores de *p-value* tinham de ser iguais ou inferiores a 0,05, é possível dizer-se que MINF -> INT (*p-value* = 0,007), MINFL -> INT (*p-value* = 0,000), MINFL_C -> INT (*p-value* = 0,012) e SEPRI – BR_TRAD (*p-value* = 0,000) são estatisticamente significativas ao nível de 5%. Apenas SEPRI -> INT possui um efeito indireto, o qual não é estatisticamente significativo ao nível de 5% já que o valor do seu *p-value* é 0,946.

Relativamente aos coeficientes estruturais (β) BR_TRAD -> INT apresenta um sinal negativo, enquanto as restantes relações apresentam um sinal positivo. À exceção de BR-TRAD todas as relações apresentam um sinal compatível com o previsto no modelo de investigação, o que indica que existe corroboração no modelo de investigação.

Quanto aos efeitos diretos (Tabela 15), é possível dizer-se que MINFL é quem exerce um maior efeito sobre INT (β = 0,460), seguido de MINF (β = 0,189) e MINFL_C (β = 0,159). Por fim, analisando os efeitos totais os valores dos itens mantêm-se, já que se trata da junção dos efeitos diretos com os indiretos.

Tabela 15 – Efeitos diretos e efeitos totais

	Efeitos diretos		Efeito indiretos		Efeitos totais	
	β	<i>P-values</i>	β	<i>P-values</i>	β	<i>P-values</i>
BR_EDUC -> INT	0.086	0.099			0.086	0.099
BR_TRAD -> INT	-0.004	0.945			-0.004	0.945
MINF -> INT	0.189	0.007			0.189	0.007
MINFL -> INT	0.460	0.000			0.460	0.000
MINFL_C -> INT	0.159	0.012			0.159	0.012
SEPRI -> BR_TRAD	0.463	0.000			0.463	0.000
SEPRI -> INT			-0.002	0.946	-0.002	0.946

Fonte: elaboração própria

A Tabela 16 e a Figura 5 permite-nos concluir o poder explicativo do modelo. Assim, é possível afirmar-se que o poder explicativo de INT é moderado ($R^2 = 0,512$), ou seja, BR_EDUC, BR_TRAD, MINF, MINFL e MINFL_C explicam 51,2% a INT. BR_TRAD é explicada em 21,5% por SEPRI, sendo o seu poder explicativo muito fraco. Quanto à dimensão de efeito (Tabela 17), é possível dizer-se que BR_EDUC -> INT e BR_TRAD -> INT não possuem efeito, MINFL -> INT e SEPRI -> BR_TRAD possuem um efeito médio e MINF -> INT e MINFL_C -> INT possuem um efeito pequeno.

Tabela 16 – Poder explicativo

	R^2	R^2 ajustado
BR_TRAD	0.215	0.212
INT	0.512	0.505

Fonte: elaboração própria

Tabela 17 – Dimensão do efeito

	f^2
BR_EDUC -> INT	0.010
BR_TRAD -> INT	0.000
MINF -> INT	0.046
MINFL -> INT	0.213
MINFL_C -> INT	0.024
SEPRI -> BR_TRAD	0.273

Fonte: elaboração própria

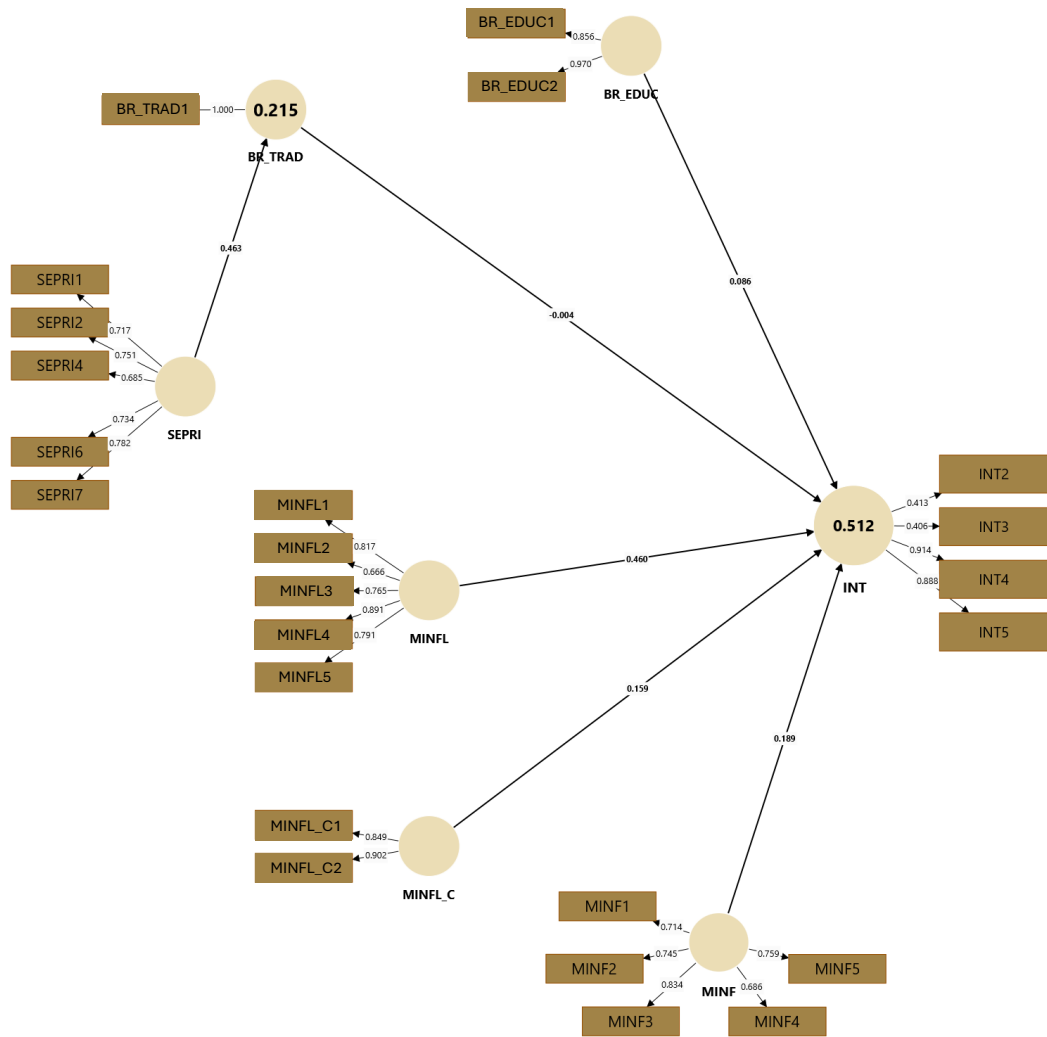


Figura 5 – Poder explicativo (R^2)
Fonte: elaboração própria

CAPÍTULO 5.

5.1. Discussão dos resultados

Com a questão “quais são as estratégias de marketing que influenciam na intenção de compra de brinquedos tradicionais?” deu-se início à presente investigação. Através da revisão de literatura foi possível concluir que mesmo sendo a Geração *Alpha* uma geração tecnológica (Jha, 2020), que joga em plataformas online (Fernando & Premadasa, 2023; Kotler et al., 2021) e que todas as suas brincadeiras passaram a ter uma quota parte de tecnologia (Lemish, 2015), os brinquedos tradicionais ainda são os mais usados na hora de brincar (Mendes et al., 2022). Concluiu-se também que existem estratégias de marketing que ao serem utilizadas de forma assertiva promovem a compra dos brinquedos tradicionais como o marketing digital, que permite captar mais emoções e desejos proporcionando uma maior intenção de compra (Al-Azzam & Mizeed, 2021). Também o marketing de influência tem importância já que se tornou numa boa estratégia para as marcas devido ao poder de influência na decisão de compra do consumidor (Fernández-Gómez et al., 2022).

A revisão de literatura permitiu chegar ao modelo de investigação constituído por oito construtos dos quais: brinquedos educacionais; brinquedos digitais; brinquedos tradicionais; segurança e privacidade (ligada aos brinquedos tradicionais); marketing de influência; marketing de influência direcionado às crianças e marketing infantil, que se encontram ligadas à intenção de compra. Este modelo de investigação possui sete hipóteses fundamentadas na revisão de literatura e validadas através de um estudo quantitativo. Foi assim elaborado um questionário *online* na plataforma *Google Forms*, partilhado em redes sociais, mas também através de *e-mail* para várias instituições de educação do país como escolas e creches de forma a partilharem com os encarregados de educação dessas instituições. No fim, foram obtidas 352 respostas válidas permitindo a sua análise. Para a elaboração desta análise recorreu-se aos *softwares SPSS* e *Smart PLS* que permitiu primeiramente realizar o tratamento estatístico e as propriedades psicométricas do modelo e, posteriormente, efetuar a validação do modelo de investigação proposto.

Por último e no que diz respeito às hipóteses foi removida uma hipótese do modelo ficando apenas seis. Destas seis o estudo conseguiu validar quatro, concluindo quais as

estratégias de marketing que contribuem positivamente na intenção de compra de brinquedos tradicionais por parte dos pais.

5.1.1. Validação das hipóteses do estudo

A validação das hipóteses foi feita no *SmartPLS*. Ao analisar o modelo e a fiabilidade dos itens percebeu-se que os itens que pertenciam ao construto Brinquedos Digitais apresentavam problemas de fiabilidade. Ao eliminar esses itens, o construto ficaria apenas com um item e, por isso, procedeu-se à sua eliminação já que não apresentava informação suficiente o que, consequentemente, levou à exclusão da hipótese 3. Esta questão poderá ter ocorrido já que a média dos itens se encontrava abaixo do ponto médio da escala de *Likert*. Restam, por isso, seis hipóteses em análise.

Iniciando com a hipótese 1, esta sugere que os brinquedos educacionais têm um impacto positivo na intenção de compra dos pais. Porém, não obteve resultados com efeitos significativos ($\beta = 0,070$ e $p\text{-value} = 0,170$), não sendo a hipótese suportada pelo estudo. O efeito direto sobre a intenção de compra é muito baixo, podendo ser um dos fatores que leva a contrariar as afirmações de Healey e Mendelsohn (2019) e Rose e Thomas (2022) onde indicavam que os brinquedos educativos seriam uma opção segura por parte dos pais. Outro fator poderá estar relacionado com o número de respostas obtidas, possivelmente se a dimensão da amostra fosse maior a consistência dos resultados seria mais forte.

A hipótese 2 diz respeito aos brinquedos tradicionais onde foi testado se tinham um impacto positivo na intenção de compra pelos pais, onde semelhantemente à hipótese anterior, não obteve efeitos significativos ($\beta = 0,086$ e $p\text{-value} = 0,099$) e por isso a hipótese não foi validada pelo estudo. Apesar dos pais considerarem este tipo de brinquedo um brinquedo fundamental (Lourenço et al., 2018), este estudo contradiz essa informação. À semelhança da hipótese anterior o efeito direto dos brinquedos tradicionais sobre a intenção de compra era muito baixo, sendo o mais baixo do modelo de investigação apresentando um valor negativo, o que poderá justificar este resultado.

A hipótese 4 testava se a segurança e a privacidade teriam um impacto positivo na intenção de compra de um brinquedo tradicional onde obteve efeitos significativos ($\beta = 0,463$ e $p\text{-value} = 0,000$). A hipótese é, então, assegurada pelo estudo demonstrando que

os pais têm uma preferência por brinquedos tradicionais já que os acham mais seguros comparativamente aos digitais, permitindo-lhes estar mais descansados enquanto os seus filhos utilizam estes brinquedos (Amâncio et al., 2023; Keymolen & Hof, 2019). Essa segurança também é fortalecida pelos testes realizados antes do brinquedo ser lançado no mercado (Allana, 2023).

A hipótese 5 tinha como importância testar se o marketing de influência impactava na intenção de compra dos pais, tendo obtido bons resultados com efeitos significativos ($\beta = 0,460$ e $p\text{-value} = 0,000$). É possível confirmar que o estudo valida esta hipótese, dando força aos estudos de Haenlein et al. (2020) e Arora et al. (2020). Estes autores afirmam que as empresas utilizam cada vez mais este tipo de marketing como forma de dar a conhecer os seus produtos, principalmente a um público difícil de ser conquistado noutro tipo de canal. Neste caso, esta tipologia de marketing tem um efeito positivo na intenção de compra dos pais, pois lembrando que estes pertencem maioritariamente à geração *Millennials*, são bastante influenciados pelas *reviews* online (Arora et al., 2020).

A hipótese 6 pretendia estudar se o marketing de influência dirigido às crianças conseguia de forma positiva impactar na intenção de compra dos pais. Tendo obtido resultados com efeitos significativos ($\beta = 0,159$ e $p\text{-value} = 0,012$), é possível afirmar que a hipótese é validada pela investigação, o que sustenta as afirmações dos autores Kafer e Balestrin (2023), Tur-Viñes et al. (2018), Farias et al. (2020) e Horn e Kalil (2021). Os primeiros autores afirmaram que as plataformas sociais influenciam de tal modo as crianças que estas acabam por pedir o que vêem aos seus pais tornando-se, segundo Tur-Viñes et al. (2018), não só num ótimo local, como num ótimo alvo para exercer este tipo de marketing. Os autores Farias et al. (2020) e Horn e Kalil (2021) concluem que as crianças conseguem influenciar as decisões de compra dos seus pais de modo a conseguirem o que desejam.

Por último, a hipótese 7 aborda o marketing infantil. Pretendia-se testar se esta estratégia de marketing, à semelhança das anteriores, tinha impacto na intenção de compra dos pais. Obtendo resultados com efeitos significativos ($\beta = 0,189$ e $p\text{-value} = 0,007$), esta investigação permite confirmar a hipótese. Portanto, estratégias como utilizar as crianças como meio de influência para conquistar os pais (Brambilla & Silva, 2022), uso de *advergames*, personagens licenciadas e do conhecimento das crianças (Disney, Marvel,

etc.) (Holiday & Brinson, 2022), anúncios publicitários na televisão que captam a atenção seja das crianças ou dos seus pais são estratégias com grande impacto na intenção de compra dos pais. A publicidade e todas as suas estratégias têm um papel fundamental na atração do público-alvo (Nodari & Martins-Silva, 2019).

Em suma, a investigação conseguiu validar quatro hipóteses o que permite assegurar que as estratégias de marketing influenciam na intenção de compra dos pais.

5.1.2. Alcance dos objetivos gerais e específicos do estudo

A presente investigação teve como princípio entender de que forma as estratégias de marketing influenciavam na compra de brinquedos tradicionais por parte dos pais, tornando-se, assim, no objetivo geral do estudo. A realização do estudo quantitativo permitiu confirmar que a intenção de compra desse produto é de facto influenciada pelas estratégias de marketing, mas também permitiu entender quais têm um maior poder de influência.

Relativamente aos quatro objetivos específicos, todos explicados ao longo desta investigação, é possível retirar as seguintes conclusões:

- 1º objetivo: “perceber como o marketing de influência tem efeito nos pais” encontra-se detalhado ao longo do segundo capítulo, mais concretamente na secção 2.6. O estudo quantitativo verificou que de facto os pais são influenciados, principalmente através das redes sociais, das *reviews online*, da televisão e pelas próprias crianças;
- 2º objetivo: “estudar o motivo de decisão de escolha de um pai por um determinado brinquedo” que se encontra explicado ao longo do segundo capítulo, permitindo retirar vários fatores que levam a essa escolha. Alguns destes fatores deve-se à insistência da criança, à influência de outros exercida sobre os pais e, também, o que os pais acreditam ser melhor para entreter e educar os seus filhos;
- 3º objetivo: “Perceber como o marketing infantil persuade os pais” foi explicado ao longo da secção 2.6.4. Ao longo desta secção foi possível concluir que o marketing infantil é realizado com o intuito de chamar a atenção dos pais, já que este é quem realizará a compra;

- 4º objetivo: “perceber com que brinquedos as crianças mais brincam”. Foi possível concluir este objetivo através do estudo quantitativo que se encontra analisado no capítulo quatro, mais concretamente na Tabela 6. No questionário foi realizada uma questão onde os inquiridos tiveram de responder quais eram os brinquedos habituais na hora de diversão.

5.2. Contribuições da investigação

A presente investigação oferece contributos tanto a nível académico como a nível empresarial.

A nível académico esta investigação contribuiu para o aprofundamento desta área, essencialmente no que diz respeito às estratégias de marketing utilizadas num setor pouco falado. Poderá servir de base para outros estudos dentro desta área, já que identifica algumas variáveis que influenciam a decisão e intenção de compra de um indivíduo.

Por último, a nível empresarial este estudo permite às empresas entender que variáveis afetam na compra de brinquedos tradicionais. Conseguem de igual forma, analisar que estratégias de marketing utilizar, mas mais importante com quem e quando as deve utilizar, já que falamos de dois público-alvo: as crianças e os seus pais. As empresas conseguirão entender o que os pais preferem, o que as crianças gostam e, possivelmente, adaptar todas as estratégias para obter um resultado significativo.

5.3. Limitações e recomendações para investigações futuras

No decorrer desta investigação surgiram algumas limitações. Primeiramente destacou-se a dificuldade em encontrar artigos científicos recentes que abordassem o tema em questão. Os artigos já eram antigos, muitos não iam de encontro ao pretendido, mas após muita pesquisa foi possível ultrapassar esta questão. Outro ponto que se destaca, ainda dentro da questão de investigações, notou-se a falta de pesquisas em âmbito nacional sobre o tema, principalmente nos últimos anos.

Quanto ao estudo quantitativo, este foi limitado desde o princípio já que apenas pais com crianças abaixo dos 12 anos poderiam responder. Para além disso, não houve muita abertura por parte dos pais em responder, mesmo sendo o questionário anónimo. Isso

levou a que a dimensão da amostra fosse abaixo do pretendido e, por isso, não se poderá generalizar os resultados obtidos.

Quanto à análise do estudo quantitativo, uma limitação encontrada foi o facto do construto BR_TRAD ter apenas um item limitando a informação. Não foi eliminado do estudo já que se encontrava suportado pelo construto SEPRI, conseguindo assim obter uma análise significativa.

Por último, e relativamente a possíveis investigações futuras, seria interessante repetir-se o mesmo estudo dentro de alguns anos de forma a entender se, a nível nacional, as crianças se tornaram dependentes da tecnologia na hora de brincar ou se os pais continuam a preferir brinquedos tradicionais. Será importante adicionar mais itens no construto sobre os brinquedos tradicionais de forma a tornar o estudo mais congruente. Seria, de igual modo, aliciante realizar um estudo sobre uma empresa deste setor, analisado as suas estratégias de marketing e o seu método de venda de forma a garantir não só consumidores como torná-los fiéis à marca. Por último, não são só as crianças que fazem uso de brinquedos, mas também os adultos e, por isso, poderia ser uma boa opção realizar um estudo parecido com os adultos como consumidor final. Esta ideia provém da crescente afluência dos adultos em comprar e realizar jogos, sejam eles *puzzles*, jogos de construção (a LEGO p.e. tem jogos colecionáveis), jogos de investigação (*escape room*, etc.).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrawal, A. (2016). *Temu's Blazing Run Could Falter In 2024 With Changes To Unpopular Tax Break*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/laurendebter/2023/12/27/temus-blazing-run-could-falter-in-2024-with-changes-to-unpopular-tax-break/?sh=365adf76343f>
- Ahn, R. J. (2022). Exploration of Parental Advertising Literacy and Parental Mediation: Influencer Marketing of Media Character Toy and Merchandise. *Journal of Advertising*, 51(1), 107–115. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1944935>
- Al-Azzam, A. F., & Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: a case study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455>
- Albuquerque, O. de P., Fantinato, M., Kelner, J., & Albuquerque, A. P. (2020). Privacy in smart toys: Risks and proposed solutions. *Electronic Commerce Research and Applications*, 39, 100922. <https://doi.org/10.1016/J.ELERAP.2019.100922>
- Allana, S. (2023). Improving the scalability of a rating system for assessing safety of Internet of Toys. *Computer Standards & Interfaces*, 83. <https://doi.org/10.1016/J.CSI.2022.103645>
- Alves, A., Nascimento, A., Ulhôa, A., Batista, B., Capela, C., Venturine, C., Rodrigues, D., Moreira, E., Silva, F., Ribeiro, E., Demba, J., Lapa, L. D. P., Mota, M., & Silva, P. C. B. da. (2021). *Reflexões em torno de Metodologias de Investigação: técnicas de recolha de dados (volume 2)* (P. Sá, A. P. Costa, & A. Moreira, Eds.; Vol. 2). UA Editora. <https://doi.org/10.34624/KA02-FQ42>
- Amâncio, F., Souza, A., Fantinato, M., Peres, S., Hung, P. ., Rêgo, L., & Roa, J. (2023). Parental perception of children's privacy in smart toys in countries of different economic levels. *Technology in Society*, 72. <https://doi.org/10.1016/J.TECHSOC.2022.102180>
- American Academy of Pediatrics. (2016). *AAP Media Plan*. <https://www.healthychildren.org/English/fmp/Pages/MediaPlan.aspx>
- Andrade, M., & Perez, C. (2021). Os rituais do brincar midiaticado. *Contracampo*, 40(3). <https://doi.org/10.22409/CONTRACAMPO.V40I3.50984>
- Arora, R., Duggal, V., Kaur, J., Academy, P., & Delhi, N. (2020). To study the impact of Social Media Marketing on the buying behavior of the Millennial parents. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 16(1), 57–95. https://www.researchgate.net/publication/340708369_To_study_the_impact_of_Social_Media_Marketing_on_the_buying_behavior_of_the_Millennial_parents
- Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding Bricks to Clicks: Predicting the Patterns of Cross-Channel Elasticities over Time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96–111. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0081>

- Banov, M. R. (2020). *Comportamento do consumidor: Vencendo desafios*. Cengage Learning. https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=CFwMEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=pap%C3%A9is+de+compra+do+consumidor+&ots=-w-XrNC9cc&sig=qVUuwRGym7K-P_y-6kA-38Vg4DM&redir_esc=y#v=onepage&q=pap%C3%A9is%20de%20compra%20do%20consumidor&f=false
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Brambilla, F. R., & Silva, M. da. (2022). Marketing infantil: caso de ensino de uma loja de varejo. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo - ReAT*, 16(1), 190–203. <https://periodicos.ufpel.edu.br/index.php/AT/article/view/21552>
- Buckingham, D. (2012). Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas. *Comunicação Mídia e Consumo*, 9(25), 43–72. <https://doi.org/10.18568/cmc.v9i25.311>
- Caiado, F., Fonseca, J., Silva, J., Neves, S., Moreira, A., Gonçalves, R., Martins, J., Branco, F., & Au-Yong-Oliveira, M. (2023). The impact of digital influencers on product/service purchase decision making—An exploratory case study of Portuguese people. *Expert Systems*, e13381. <https://doi.org/10.1111/EXSY.13381>
- Canaan, M., Ribeiro, L., & Paolla, Y. (2017). Tecnologias digitais e influências no desenvolvimento das crianças. *Anais Do Congresso Nacional Universidade, EAD e Software Livre*, 1(8), 1–6. <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/ueadsl/article/view/12240>
- Cardoso, A. (2004). Influência da publicidade nas crianças: efeitos comerciais e sociais imediatos e a longo prazo. *Publicidade e Comunicação Empresarial - Perspetivas e Contributos*, 75–97. [http://homepage.ufp.pt/ajcaro/Artigos/Paper%20\(A%20publicidade%20e%20as%20crian%87as\)/Publicidade%20e%20as%20crian%87as.pdf](http://homepage.ufp.pt/ajcaro/Artigos/Paper%20(A%20publicidade%20e%20as%20crian%87as)/Publicidade%20e%20as%20crian%87as.pdf)
- Carneiro, A. B., & Jesus, B. S. de. (2011). *Conflitos entre gerações: Valores diferentes geram conflitos nas empresas*. UNAERP - Universidade de Ribeirão Preto.
- Carvalho, R. C., & Brito, R. (2019). A utilização e influência das tecnologias digitais nas brincadeiras das crianças num contexto jardim de infância. *Centro Interdisciplinar de Estudos Educacionais Da Escola Superior de Educação de Lisboa*.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>

- Cirilli, E., & Nicolini, P. (2019). Digital skills and profile of each generation: a review. *International Journal of Developmental and Educational Psychology. Revista INFAD de Psicología*, 3(1), 487. <https://doi.org/10.17060/ijodaep.2019.n1.v3.1525>
- Consumer Guidance Institute Portugal. (2022, July 1). *As lojas de brinquedos preferidas dos portugueses em 2022 - Prêmio Os Melhores Hoje da CGIP*. <https://www.cgip.pt/tests/as-lojas-de-brinquedos-preferidas-dos-portugueses/>
- Correa, S. M. B. B. (2003). *Probabilidade e Estatística* (2nd ed.). PUC Minas Virtual.
- Daldegan, E. R. T., & Oliveira, T. D. de. (2016). Mercado consumidor infantil: possíveis diferenças entre consumidores infantis de classes sociais extremas. *Revista Vianna Sapiens*, 7(2), 28–28. <https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/207>
- Decreto-Lei n.º 43/2011 | DR, Diário da República n.º 59/2011, série I 1643 (2011). <https://diariodarepublica.pt/dr/detalhe/decreto-lei/43-2011-278880>
- Dias, A., Santos, F., Figueiredo, I., Santos, J., Carreto, N., Silva, R., & Passos, S. (2019). *Referencial de Educação do Consumidor*. Ministério da Educação.
- Direção-Geral do Consumidor. (2024). *Quem é consumidor?* https://www.consumidor.gov.pt/consumidor_4/direitos-dos-consumidores1/quem-e-consumidor.aspx
- Evans, N., Phua, J., Lim, J., & Jun, H. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138–149. <https://doi.org/10.1080/15252019.2017.1366885>
- Fantinato, M., Albuquerque, O. D. P., Wheler, A. P., Kelner, J., & Yankson, B. (2020). A literature survey on smart toy-related children's privacy risks. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1479–1488. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2020.182>
- Farias, D., Sousa, F., Silva, G., & Silva, M. (2020). Um estudo sobre o comportamento de consumo dos pais a partir da influência dos filhos no momento de compra. *Conhecimento Interativo*, 14(1), 53–67. <http://app.fiepr.org.br/revistacientifica/index.php/conhecimentointerativo/article/view/395>
- Farias, M., & Wortmann, M. (2022). O brinquedo e o brincar da era digital. *Educação*, 47, 1–22. <https://doi.org/10.5902/1984644452854>
- Fernández-Gómez, E., Vázquez, J. F., & Fernández, B. F. (2022). Los niños como creadores de contenido en YouTube e Instagram. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 20(1). <https://doi.org/10.7195/ri14.v20i1.1762>

- Fernando, P., & Premadasa, S. (2023). Use of gamification and game-based learning in educating Generation Alpha: A systematic literature review. *Educational Technology & Society*, 27(2), 114–132. [https://doi.org/10.30191/ETS.202404_27\(2\).RP03](https://doi.org/10.30191/ETS.202404_27(2).RP03)
- Furtado, C., & Oliveira, L. (2020). Literatura-serviço: a literatura infantil para a geração Alpha. *Páginas A&b: Arquivos e Bibliotecas*, 3, 60–73. <https://doi.org/10.21747/21836671/pag2020a5>
- Goldenberg, J., Lanz, A., Shapira, D., & Stahl, F. (2022). The Research Behind Influencer Marketing. *Journal of Marketing Research*, 1–5. <https://www.ama.org/2022/02/16/the-research-behind-influencer-marketing/>
- Gottfried, J., & Shearer, E. (2016). *News Use Across Social Media Platforms 2016* | Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2016/05/26/news-use-across-social-media-platforms-2016/>
- Guzzoni, A. L., Jeunon, E. E., & Resende, L. C. B. (2021). Do fabricante ao consumidor final: Estratégias organizacionais e o consumo de brinquedos. *EMPRAD - Encontro Dos Programas de Pós-Graduação Profissionais Em Administração*. https://sistema.emprad.org.br/7/anais/resumo.php?cod_trabalho=164
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Hair, J., Hult, T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2021). *Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)* (3rd ed.). Sage Publications Inc.
- Healey, A., & Mendelsohn, A. (2019). Selecting Appropriate Toys for Young Children in the Digital Era. *PEDIATRICS*, 143(1). <https://doi.org/10.1542/peds.2018-3348>
- Holiday, S., & Brinson, N. H. (2022). The Influence of Perceived Personalization in TV Advertising Targeting Children on Parental Advertising Mediation: Implications for Addressable TV Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 75–94. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2037029>
- Holloway, D., & Green, L. (2016). The Internet of toys. *Communication Research and Practice*, 2(4), 506–519. <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1266124>
- Horn, L. F. D. R., & Kalil, A. B. (2021). A publicidade no meio virtual e seu acesso aos consumidores hipervulneráveis. *Revista de Doutrina Jurídica*, 112, 1–21. <https://doi.org/10.22477/rdj.v112i00.533>
- Indalécio, A. B., & Campos, D. A. de. (2016). *Reflexões sobre o educar em um mundo nativo digital*. Fundação Educacional de Votuporanga.
- Jha, A. K. (2020). *Understanding Generation Alpha*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/d2e8g>

- Junger, A., Medeiros, A., Moura, D., Barrocal, R., & Junger, P. (2019). Marketing Infantil: a influência midiática no desenvolvimento psicológico de crianças e adolescentes. *Revista de Casos e Consultoria*, 10(1). <https://periodicos.ufrn.br/casoseconsultoria/article/view/23440>
- Kafer, J. G., & Balestrin, V. A. (2023). Criança, mídia e consumo. “A criança na era digital: a influência da mídia no consumo e no processo de decisão de compra dos pais.” *Revista Contemporânea*, 3(5), 3822–3855. <https://doi.org/10.56083/RCV3N5-021>
- Kamis, A., Saibon, R., & Yunus, F. (2020). The SmartPLS Analyzes Approach in Validity and Reliability of Graduate Marketability Instrument. *Social Psychology of Education*, 57(8), 987–1001. https://www.researchgate.net/publication/348295457_The_SmartPLS_Analyzes_Approach_in_Validity_and_Reliability_of_Graduate_Marketability_Instrument
- Kaplan-Berkley, S. (2022). Digital Tools and Streaming Media Converge to Inspire Social Interactions of Generation Alpha. *International Journal of Early Childhood*, 54(2), 185–201. <https://doi.org/10.1007/s13158-021-00301-y>
- Kemp, S. (2024, February 23). *Digital 2024: Portugal*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>
- Keymolen, E., & Hof, S. Van der. (2019). Can I still trust you, my dear doll? A philosophical and legal exploration of smart toys and trust. *Journal of Cyber Policy*, 4(2), 143–159. <https://doi.org/10.1080/23738871.2019.1586970>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Administração de Marketing* (15th ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Kun, L., Rafiez, A., & Raziff, A. (2021). View of The Impact of Technology Adoption on the Success and Failure of Two Toys Industry: Hasbro and Toys R Us. *The Journal of Management Theory and Practice*, 2(2), 96–103. <https://doi.org/10.37231/jmtp.2021.2.2.132>
- Lemish, D. (2015). *Children and Media: A Global Perspective*. Wiley Blackwell.
- Lira, A., Dominico, E., & Nunes, M. (2019). Crianças e brinquedos: uma relação inquestionável? *Revista HISTEDBR On-Line*, 19, 1–17. <https://doi.org/10.20396/rho.v19i0.8653568>
- Lopes, L., & Ferreira, B. (2022). O consumismo infantil na modernidade: as contribuições da educação financeira nos anos iniciais. *Revista Acadêmica Educação e Cultura Em Debate*, 8(2), 1–8.

- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lourenço, A., Mendes, R., Neves, L., & Diogo, M. N. (2018). *Relatorio_brincarabrincar2018*.
- Mar, D. (2023, December 19). *Ano positivo para os brinquedos apesar de “sobe e desce.”* Jornal de Negócios. <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/ano-positivo-para-os-brinquedos-apesar-de-sobe-e-desce>
- Marôco, J. (2021). *Análise Estatística com o SPSS Statistics* (7th ed.). ReportNumber.
- Marques, A. M. A., & Pinho, A. R. R. (2018). Consumo Infantil: A Influência dos Pares na Consciência de Marca, na Relação com a Marca e na Lealdade à Marca. *Revista Gestão Em Análise*, 7(2), 93. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i2.p93-106.2018>
- Mattos, S. M. N. de. (2020). *Conversando sobre metodologia da pesquisa científica*. Editora Fi. <https://doi.org/10.22350/9786587340838>
- McCrindle, M., & Fell, A. (2020). *Understanding generation alpha*. <https://generationalalpha.com/wp-content/uploads/2020/02/Understanding-Generation-Alpha-McCrindle.pdf>
- McNeal, J. (1998). *Kids as Customers: a handbook of marketing to children*. DIANE Publishing Company.
- McNeal, J. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Paramount Market Publishing.
- McReynolds, E., Hubbard, S., Lau, T., Saraf, A., Cakmak, M., & Roesner, F. (2017). Toys that listen: A study of parents, children, and internet-connected toys. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings, 2017-May*, 5197–5207. <https://doi.org/10.1145/3025453.3025735>
- Melo, R. da S., Neves, B. G. B., & Machado, A. F. (2014). Crianças Mobile: tecnologias móveis e as novas estratégias de marketing infantil. *Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar Da Graduação*, 2. https://www.academia.edu/66419065/Crian%C3%A7as_Mobile_tecnologias_m%C3%B3veis_e_as_novas_estrat%C3%A9gias_de_marketing_infantil
- Mendes, R., Neves, L., Lourenço, A., Abecasis, V., Machado, C., & Diogo, M. (2022). Portugal a Brincar II. In *Journal of Human Sport and Exercise* (Vol. 14, Issue Proc4). University of Alicante.
- Minayo, M. C. de S., Deslandes, S. F., Neto, O. C., & Gomes, R. (2002). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade* (21st ed.). Vozes.
- Montgomery, K. (2015). Children’s media culture in a big data world. *Journal of Children and Media*, 9(2), 266–271. <https://doi.org/10.1080/17482798.2015.1021197>

- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1981). The Role of Family Communication in Consumer Learning. *Journal of Communication*, 31(4), 42–51. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.1981.TB00449.X>
- Moreira, A., Pedroso, B., Rocha, C., & Vieira, R. (2013). Marketing e sua relação com o público infantil. *Revista Científica On-Line - Tecnologia, Gestão e Humanismo*, 2(1). <https://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/RCO-TGH/article/view/39/33>
- Natarajan, N., Selvakumar, S., & Anjani, P. K. (2021). Influence of TV ADS and child responsiveness on the buying behavior of parents - a study on consumer psychology of children. *Strad Research*, 8(2). <https://doi.org/10.37896/SR8.2/029>
- Nodari, M. P., & Martins-Silva, P. de O. (2019). O discurso publicitário dirigido a crianças em comerciais de brinquedo: a cristalização do binarismo de gênero. *Revista Latinoamericana de Ciencias de La Comunicación*, 18(32). <https://doi.org/10.55738/ALAIC.V18I32.606>
- OnStrategy. (2024). *OnStrategy brand value management, Portugal*. <https://www.onstrategy.com.pt/en/about/>
- Pasharibu, Y., Soerijanto, J. A., & Jie, F. (2020). Intention to buy, interactive marketing, and online purchase decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(2), 339–356. <https://doi.org/10.24914/JEB.V23I2.3398>
- Pecheux, C., & Derbaix, C. (1999). Children and attitude toward the brand: a new measurement scale. *Journal of Advertising Research*, 39(4), 19–27. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=f6128946-6a0c-42a1-88a6-2b62d78ae110%40redis>
- Pereira, S. (2021). *Crianças, Jovens e Media na Era Digital: Consumidores e Produtores?* UMinho Editora. <https://doi.org/10.21814/uminho.ed.45>
- Pivotto, A. L. R., Zonatto, P. A. F., Hollveg, S. D. S., & Nora, L. D. D. (2023). Saber Humano. *Saber Humano: Revista Científica Da Faculdade Antonio Meneghetti*, 13(22), 130–153. <https://doi.org/10.18815/sh.2023v13n22.549>
- Pruna, F. X. J., Redín, E. S. E., Mariño, P. A. A., & Guarochico, W. F. A. (2023). Juguetes electrónicos especializados y su influencia en el desarrollo cognitivo social y emocional de los niños entre 5 y 7 años. *RHS-Revista Humanismo y Sociedad*, 11(1). <https://doi.org/10.22209/rhs.v11n1a03>
- Razy, F. F., & Lajevardi, M. (2015). Investigating Relationship between Brand Image, Price Discount and Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 17(0), 49–56. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/JMCR/article/view/27179>
- Ribeiro, P. (2023). Visualização de Liderança na Transformação Digital. *The Trends Hub*, 3. <https://doi.org/10.34630/tth.vi3.5067>

- Rose, A. E., & Thomas, M. R. (2022). Critical Factors in the Selection of Educational Toys for Generation Alpha. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 5199–5218. <http://sumc.lt/index.php/se/article/view/651>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/I.IJDNS.2023.3.012>
- Sampaio, T. B. (2022). Metodologia da pesquisa. *Universidade Federal de Santa Maria*, 1.
- Santos, C. B. (2020). Internet of Toys: Despertar a Criatividade ou o Pesadelo de Segurança da Informação? *Anais Do Congresso Latino-Americano de Software Livre e Tecnologias Abertas (Latinoware)*, 134–140. <https://doi.org/10.5753/LATINOWARE.2020.18620>
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por Questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. <https://doi.org/10.34627/3s9s-k971>
- Schadeck, M., & Rodrigues, L. A. (2015). Território kids: o marketing infantil, o consumidor infantil, o PDV e as estratégias de marketing. *Revista Eletrônica de Administração e Turismo*, 6(3), 627–645. https://www.researchgate.net/publication/322196764_TERRITORIO_KIDS_O_MARKETING_INFANTIL_O_CONSUMIDOR_INFANTIL_O_PDV_E_AS ESTRATEGIAS_DE_MARKETING
- Setiani, A., Permana, I. C. G. S., Euodia, K. D., Nuraini, N., Pradipta, P. P., & Istijanto, I. (2023). Factors influencing parent's intention to buy early childhood educational toys. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 6(2), 161–176. <https://doi.org/10.35814/jrb.v6i2.4233>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Solomon, M. R. (2016). *O Comportamento do Consumidor* (11th ed.). Bookman Editora.
- Souza, A. C. de, Alexandre, N. M. C., Guirardello, E. de B., Souza, A. C. de, Alexandre, N. M. C., & Guirardello, E. de B. (2017). Propriedades psicométricas na avaliação de instrumentos: avaliação da confiabilidade e da validade. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, 26(3), 649–659. <https://doi.org/10.5123/S1679-49742017000300022>
- Šramová, B. (2017). Children's Consumer Behavior. In *Consumer Behavior - Practice Oriented Perspectives* (pp. 91–109). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/INTECHOPEN.69190>
- Statista. (2023). *Toys & Games - Portugal | Statista Market Forecast*. <https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/portugal>

- Statista. (2024, March). *Toys & Games - Portugal*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/toys-hobby/toys-games/portugal?currency=EUR#revenue>
- Tomás, C., & Fernandes, N. (2014). *Brincar, Brinquedos e Brincadeiras: modos de ser criança nos países de língua oficial portuguesa*. Eduem - Editora da Universidade Estadual de Maringá.
- Tosi, R. I. (2023). The Advertising Narrative for the Alpha Generation: The Role of YouTube Channels in the Dissemination of Toys and Electronic Games. *Journal of Art and Design*, 3(1), 12–21. <https://doi.org/10.31586/JAD.2023.615>
- ToysRUs. (n.d.). *História da companhia | ToysRUs | Loja de brinquedos e videojogos Online Toysrus*. Retrieved December 21, 2023, from <https://www.toysrus.pt/historia>
- Tur-Viñes, V., Núñez-Gómez, P., & González-Río, M. J. (2018). Menores influyentes en YouTube. Un espacio para la responsabilidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73(73), 1211–1230. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1303>
- Veirman, M. de, Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research. *Frontiers in Psychology*, 10, 1–16. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2019.02685/BIBTEX>
- Villiers, M., Chuchu, T., & Pattison, K. (2016). An empirical investigation into the effectiveness of consumer generated content on the purchase intention of sports apparel brands. *Journal of Contemporary Management*, 13, 27–54. https://www.researchgate.net/publication/297259875_An_empirical_investigation_into_the_effectiveness_of_consumer_generated_content_on_the_purchase_intention_of_sports_apparel_brands
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the Factors Influencing Green Purchase Intention: A Meta-Analysis Approach. *Frontiers in Psychology*, 12, 644020. <https://doi.org/10.3389/FPSYG.2021.644020/BIBTEX>

ANEXOS

Anexo 1 - Questionário

Brincar numa era digital: Análise das estratégias de marketing que influenciam a intenção de compra de brinquedos tradicionais

B *I* U  

No âmbito da minha dissertação do mestrado em Marketing e Comunicação pela Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital (ESTGOH) em parceria com a Escola Superior de Educação de Coimbra (ESEC), será realizada a presente investigação com o fim de analisar as estratégias de marketing que influenciam e têm um impacto positivo na intenção de compra de brinquedos tradicionais por parte dos pais em Portugal.

O inquérito consiste em responder a um conjunto de questões, onde as respostas são anónimas e confidenciais, posteriormente utilizadas unicamente para fins académicos. A sua participação é voluntária, mas ao fazê-lo dá consentimento para o uso das respostas fornecidas para o fim anteriormente referido.

O inquérito demora cerca de 5 min a ser respondido. Caso tenha alguma dúvida ou até alguma sugestão pode contactar através do seguinte e-mail: marisapquaresma@gmail.com.

Agradeço imenso a sua disponibilidade e contribuição.

☐ Declaro que tomei conhecimento e aceito participar nesta investigação

Tem mais de 18 anos e reside em Portugal? *

☐ Sim

☐ Não

Tem filho(s) com 12 anos ou menos? *

☐ Sim

☐ Não

Brinquedos

(Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações)

Prefiro que o(s) meu(s) filho(s) brinque(m) com brinquedos tradicionais *

(Brinquedos como: triciclos, bolas, puzzles, legos, etc.)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Prefiro que o(s) meu(s) filho(s) brinque(m) com brinquedos digitais *

(Brinquedos como: *tablets*, computadores, *robots*, jogos que estejam conectados à internet, etc.)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Prefiro que o(s) meu(s) filho(s) brinque(m) com brinquedos educacionais *

(Brinquedos que ajudam na educação e desenvolvimento motor e cognitivo da criança)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Compro brinquedos educacionais porque ajudam no desenvolvimento motor e cognitivo da criança *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Compro brinquedos digitais para o(s) meu(s) filho(s) por serem uma forma mais fácil de o(s) entreter/distrair *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Os brinquedos digitais substituíram os brinquedos tradicionais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Segurança e a privacidade dos brinquedos



(Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações)

Quando compro um brinquedo tenho em atenção a segurança deste *

(se o material é de fraca qualidade e parte facilmente, se é fácil a criança engolir peças, etc.)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Só compro um brinquedo se este apresentar ser seguro *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Confio nos brinquedos digitais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Só compro o brinquedo caso a marca não tenha sido alvo de críticas de segurança e privacidade *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Apenas compro um brinquedo digital se a marca garantir a privacidade do(s) meu(s) filho(s) *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Os brinquedos tradicionais são mais seguros que os brinquedos digitais por não se encontrarem conectados à internet *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

No momento da compra opto por um brinquedo tradicional por acreditar ser mais seguro *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Marketing Infantil



(Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações)

...

O marketing aplicado às crianças tem influência na minha decisão de compra *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A forma como o brinquedo me é apresentado é importante na minha decisão de compra *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A publicidade para as crianças ajuda-me a decidir o brinquedo que quero comprar para o(s) meu(s) filho(s) *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O(s) meu(s) filho(s) têm o hábito de pedir um produto que viu/viram num video de uma rede social/televisão *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Compro brinquedos que o(s) meu(s) filho(s) viu/viram nas redes sociais/televisão e gostou/gostaram *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Marketing Influência



(Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações)

Assisto com regularidade a conteúdo de influenciadores digitais *

(Influenciadores digitais são os indivíduos que se encontram numa plataforma digital como redes sociais, com um grande nº de seguidores e que influenciam na decisão de compra).

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Utilizo a internet para ter uma opinião sobre um brinquedo infantil antes de o comprar *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Confo na opinião sobre um produto que tenha sido dada por um influenciador digital *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

As plataformas digitais ajudam-me a escolher o melhor brinquedo para o(s) meu(s) filho(s) *

(Plataformas digitais são por exemplo o *Facebook, Instagram, Youtube*, etc.)

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O(s) meu(s) filho(s) são influenciado(s) por o que vê(em) nas redes sociais/televisão *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O(s) meu(s) filho(s) são influenciado(s) por o que vê(em) nas redes sociais/televisão *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Já realizei uma compra para o(s) meu(s) filho(s) por influência de outra pessoa *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

O(s) meu(s) filho(s) influenciam nas compras familiares *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Intenção de compra



(Numa escala de 1 a 5, em que 1 significa "discordo totalmente" e 5 significa "concordo totalmente", indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações)

É provável que compre um brinquedo educacional no futuro *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A falta de segurança e privacidade de um brinquedo digital influencia negativamente a minha intenção de compra *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A minha intenção de compra aumenta se um brinquedo demonstrar ser seguro *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A publicidade de um brinquedo influencia positivamente a minha intenção de compra *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

A falta de segurança e privacidade de um brinquedo digital influencia negativamente a minha intenção de compra *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Se tiver de escolher entre comprar um brinquedo que tenha sido recomendado por outra pessoa e outro que não tenha sido, irei optar pelo recomendado *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	☐	☐	☐	☐	☐	Concordo totalmente

Caracterização da população

Descrição (opcional)

Género *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino
- ☐ Outro

Idade *

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-44
- ☐ 45-54

Situação profissional *

- ☐ Estudante
- ☐ Trabalhador(a)-estudante
- ☐ Trabalhador(a) por conta de outrem
- ☐ Trabalhador(a) por conta própria
- ☐ Doméstico(a)
- ☐ Desempregado(a)
- ☐ Reformado(a)/Pensionista

Habilitações literárias *

- ☐ Ensino básico (9ºano)
- ☐ Ensino secundário (12ºano)
- ☐ Licenciatura
- ☐ Pós-graduação
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outra opção...

...

Indique qual é o rendimento mensal líquido do seu agregado familiar *

- ☐ Inferior ao ordenado mínimo nacional
- ☐ Ordenado mínimo nacional
- ☐ Superior ao ordenado mínimo nacional

Que idade tem o(s) seu(s) filho(s)? *

- ☐ 0-3
- ☐ 4-6
- ☐ 7-9
- ☐ 10-12

O(s) seu(s) filho(s) brincam essencialmente com *

Pode seleccionar até cinco opções

- ☐ Triciclos
- ☐ Jogos de tabuleiro
- ☐ Puzzles
- ☐ Jogos de construção (p.e. LEGO, Playmobil)
- ☐ Bonecos
- ☐ Bolas
- ☐ Tablets
- ☐ Computadores
- ☐ Consolas
- ☐ Outra opção...

