



Instituto Superior de Contabilidade e Administração

Politécnico de Coimbra



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Daniela Silva Monteiro

**Marketing Infantil: os meios de comunicação e a sua influência no
consumidor infantil**

Coimbra, outubro de 2023



**Instituto Superior
de Contabilidade
e Administração**

Politécnico de Coimbra

Daniela Silva Monteiro

Marketing Infantil: os meios de comunicação e a sua influência no consumidor infantil

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Marketing e Negócios Internacionais**, realizada(o) sob a orientação do Professor Victor Manuel Oliveira Cruz dos Santos e coorientação da Professora Sara Rute Monteiro da Silva e Sousa.

Coimbra, outubro de 2023

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau acadêmico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

“Não tenhamos pressa, mas não percam tempo.”

– José Saramago

DEDICATÓRIA

À minha irmã, para que ela acredite que também é capaz de alcançar tudo aquilo que desejar.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, irmã e avós por me terem proporcionado os meios e o apoio necessário para a conclusão de mais uma etapa académica e conquista pessoal.

Ao meu orientador, Professor Doutor Victor Santos, por ter aceitado acompanhar-me neste projeto e por todo o auxílio prestado.

À minha coorientadora, Professora Doutora Sara Sousa, por toda a paciência e ajuda e pelas palavras de incentivo no final de cada correção.

À minha melhor amiga Leonor, por me ter acompanhado durante estes dois anos de mestrado, sem a tua presença, ajuda, conselhos, paciência e cafés, não sei se tinha sido capaz.

À minha amiga Catarina Carmo, que ao estar a passar pelo mesmo percurso, foi capaz de me ajudar e incentivar, para juntas acabarmos esta etapa.

À minha amiga Catarina Resendes, pelas mensagens de preocupação, pelas revisões e dicas e especialmente por perceberes sempre que precisava de descanso desta rotina.

À minha amiga Rafaela, que me incentivou todos os dias e acreditou sempre que conseguia.

À minha amiga Rita, sem as nossas sessões de estudo na biblioteca, não sei se alguma vez teria começado a escrita. Obrigada pelos conselhos.

Aos meus colegas de estágio, pela paciência durante a construção do questionário,

Às palavras “Tu tens que acabar isto” que foram o incentivo final para que concluísse esta etapa.

A todos que, de alguma maneira, estiveram presentes durante este processo e me incentivaram a continuar

RESUMO

O presente estudo analisa o impacto do marketing infantil através dos meios de comunicação no comportamento e nas escolhas de consumo das crianças. Analisou-se as estratégias de marketing direcionadas ao público infantil e a sua profunda influência no desenvolvimento das crianças enquanto consumidores. Explorou-se a interação entre os meios de comunicação e as crianças na formação dos seus hábitos de consumo. Estudou-se quais os meios de comunicação mais influentes e o acesso a que as crianças têm desde cedo à publicidade através da televisão e dispositivos eletrónicos com acesso à internet, nas diferentes faixas etárias. Foi ainda examinado, o papel da criança como membro ativo das decisões familiares. A metodologia englobou parte teórica e a aplicação de um questionário aos pais de crianças com idade inferior a treze anos. Através da análise dos resultados, foi possível obter conclusões relevantes sobre a temática.

Palavras-chave: Marketing infantil, meios de comunicação, consumidor infantil, influência, comportamento do consumidor

ABSTRACT

The present study aims to analyze the impact of marketing to children, through the media, on children's behavior and consumption choices. Marketing strategies aimed at children and their influence on the development of children as consumers were analyzed. The interaction between the media and children in the formation of their consumption habits was explored. We studied which media are the most influential and most accessed by children, delving deeper into the role played by advertising through television and electronic devices with internet access, in the different age groups of children under 12 years of age. The child's role as an active member of their household's decisions was also examined. The methodology included a theoretical part and the application of a questionnaire to parents of children aged less than or equal to 12 years. By analyzing the results, it was possible to obtain important conclusions on the in-depth topic.

Keywords: Children's marketing, media, child consumer, influence, consumer behaviour

ÍNDICE GERAL

1	INTRODUÇÃO.....	12
1.1	Enquadramento e justificação do tema.....	12
1.2	Objetivos e questão de investigação.....	12
1.3	Metodologia e principal contributo.....	13
1.4	Estrutura da dissertação.....	13
2	REVISÃO DA LITERATURA.....	14
2.1	Marketing infantil.....	14
2.2	Fases de desenvolvimento da criança.....	14
2.2.1	Dos zero aos dois anos: fase sensória-motora.....	14
2.2.2	Dos dois aos sete anos: fase pré-operacional.....	15
2.2.3	Dos sete aos doze anos: fase das operações concretas.....	15
2.3	O universo da criança.....	15
2.3.1	Família.....	16
2.3.2	Cultura.....	17
2.3.3	Escola.....	17
2.3.4	Publicidade.....	17
2.4	A influência do marketing e da publicidade nas crianças.....	19
2.4.1	Estratégias de publicidade direcionadas a crianças.....	19
2.4.1.1	Personagens e mascotes.....	20
2.4.1.2	Celebridades.....	21
2.4.1.3	Influencers.....	22
2.5	Meios de comunicação.....	23
2.5.1	Televisão.....	24
2.5.2	Online.....	25
2.6	Comportamento do consumidor.....	27

2.6.1	Processo de decisão de compra	28
2.6.2	A influência das crianças na decisão de compra dos pais	29
2.6.3	Consumidor infantil.....	30
3	ESTUDO EMPÍRICO	31
3.1	Questionário.....	31
3.2	Caracterização da amostra	32
4	RESULTADOS	34
4.1	Agentes de Socialização	34
4.2	Percepção dos Meios de Comunicação	38
4.3	Percepção da influência e comportamento de compra	48
5	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	54
6	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES.....	57
7	CONCLUSÃO.....	58
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	60
	ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABELAS E FIGURAS

Tabela 1 - Características gerais da amostra	32
Tabela 2 – Número de filhos com idade igual ou inferior a 12 anos.....	33
Tabela 3 - Género das crianças.....	34
Tabela 4 - Faixa etária das crianças.....	34
Tabela 5 – Opinião dos pais face à importância dos principais agentes de socialização	35
Tabela 6 - Televisão em casa.....	38
Tabela 7 - Televisão no quarto das crianças.....	39
Tabela 8 – Intervalo de tempo em que as crianças assistem televisão por dia	39
Tabela 9 - Período do dia com maior frequência de utilização da televisão pelas crianças	40
Tabela 10 – Acesso das crianças aos canais digitais	42
Tabela 11 - Crianças que têm telemóvel ou tablet.....	42
Tabela 12 - Dispositivo eletrónico mais utilizado pelas crianças.....	43
Tabela 13 - Horas por dia das crianças no computador.....	44
Tabela 14 - Horas por dia das crianças no tablet.....	44
Tabela 15 - Horas por dia das crianças no telemóvel	45
Tabela 16 - Horas por dia das crianças na consola de jogos	45
Tabela 17 - Crianças que têm redes sociais por faixa etária.....	46
Tabela 18 – Quais as redes sociais das crianças entre 7 a 12 anos.....	46
Tabela 19 - Crianças que utilizam o Youtube por faixa etária	47
Tabela 20 - Horas por dia em que as crianças assistem Youtube.....	47
Tabela 21 – Opinião dos pais sobre o Youtube ser uma alternativa à televisão.....	48
Tabela 22 - Comparação dos pais entre a utilização da televisão e da internet.....	48
Tabela 23 - Frequência que os pais levam as crianças às compras	49
Tabela 24 - Influência das crianças nas compras dos pais	49

Tabela 25 - Categoria de produtos que as crianças têm mais influência.....	50
Tabela 26 - Importância da opinião das crianças na decisão de compra dos pais.....	51
Tabela 27 - Frequência que os pais aceitam os pedidos das crianças.....	52
Tabela 28 - Agentes que mais influenciam o comportamento de compra da criança segundo os pais.....	52
Tabela 29 - Escolha da prenda da criança no Natal pelos pais.....	53
Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor	28
Figura 2 – Opinião dos pais face à importância do agente de socialização família	35
Figura 3 – Opinião dos pais face à importância do agente de socialização escola.....	36
Figura 4 – Opinião dos pais face à importância do agente de socialização amigos	36
Figura 5 – Opinião dos pais face à importância do agente de socialização publicidade	37
Figura 6 - Opinião dos pais face à importância dos principais agentes de socialização	37
Figura 7 - Comparação do intervalo de tempo a assistir televisão por faixa etária.....	40
Figura 8 - Comparação do período do dia com maior frequência de utilização da televisão por faixa etária.....	41
Figura 9 - Dispositivo eletrónico mais utilizado pelas crianças	43
Figura 10 - Influência da faixa etária das crianças por produto	51
Figura 11 – Agente com mais influência por faixa etária segundo os pais	53
Figura 12 - Principal fonte de publicidade no Natal para cada faixa etária segundo os pais.....	54

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

WOM – Word-of-Mouth

eWOM – eletronic Word-of-Mouth

SEM – Search Engine Marketing

1 INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento e justificação do tema

A infância é uma fase crucial no desenvolvimento humano, marcada por descobertas, aprendizagens e formação de hábitos que moldarão o indivíduo ao longo da sua vida. Nesse contexto, o marketing dirigido às crianças emergiu em 1930 com a criação da boneca (Cook, 2000), como uma força significativa, influenciando profundamente as suas escolhas de consumo e comportamento desde os primeiros anos de vida. A sociedade compreendeu que as crianças eram um público e um mercado novo a ser estudado, as crianças eram pequenos consumidores e ainda os futuros consumidores. “(eles) podem ter uma influência definitiva, embora indireta, na venda de produtos para adultos, a criança hoje se tornar-se-á o grande consumidor de amanhã.” (Cook, 2004, p.73).

Os meios de comunicação desempenham um papel decisivo nesse cenário, servindo como condutores que disseminam estratégias de marketing voltadas para o público infantil. Porém verificou-se uma mudança nas estratégias de marketing que resulta da adaptação dos meios de comunicação à realidade atual.

Nos dias de hoje, cada vez mais se procura definir a criança enquanto consumidor e o seu papel como influenciadores no comportamento de consumidor dos respetivos pais. A importância dada ao público jovem aumentou consideravelmente e gerou uma alteração comportamental, as crianças desenvolveram mais cedo um papel ativo no universo do consumidor.

As repercussões do foco na publicidade infantil criaram um problema ético e surgiram questões sobre responsabilidade corporativa, proteção das crianças e o equilíbrio entre liberdade comercial e bem-estar infantil, tornando o marketing infantil um tema marcante.

1.2 Objetivos e questão de investigação

Este estudo de dissertação tem como objetivo explorar a complexa relação entre o marketing infantil e os meios de comunicação, examinando como a publicidade, o entretenimento e outras formas de comunicação dirigidas às crianças impactam seu comportamento de consumo e o seu desenvolvimento social. Ademais pretende

averiguar as novas estratégias utilizadas pelas empresas e quais os meios de comunicação a que recorrem.

A questão central da investigação que orientará esta tese é: "Como os meios de comunicação influenciam o comportamento de compra infantil?"

1.3 Metodologia e principal contributo

A pesquisa planeada adotará uma abordagem abrangente e um estudo quantitativo. O estudo engloba uma revisão da literatura, que desempenha um papel fundamental na formulação do questionário e, conseqüentemente, na preparação da segunda etapa da pesquisa. O estudo quantitativo envolverá a recolha de dados por meio de questionário, sendo crucial para atingir com sucesso os objetivos estabelecidos neste projeto de pesquisa.

Esta dissertação propõe transmitir uma compreensão mais profunda do marketing infantil e ainda evidenciar como a crescente influência dos diferentes canais tradicionais e digitais de marketing, têm desempenhado um papel significativo na construção das preferências de consumo e no desenvolvimento das crianças como consumidores.

1.4 Estrutura da dissertação

A presente dissertação está organizada em três partes fundamentais. A primeira baseia-se na revisão da literatura dos conceitos em estudo: marketing infantil, fases de desenvolvimento da criança, a influência do marketing e da publicidade nas crianças, meios de comunicação e comportamento do consumidor. Na segunda parte, consta a exposição dos resultados empíricos obtidos através de inquéritos realizados aos pais de crianças com idade inferior a treze anos. Por último, na terceira parte são apresentadas as conclusões, as limitações e são propostas algumas perspectivas para investigação futura.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing infantil

O marketing infantil é o marketing direcionado para as crianças com a intenção de vender um produto ou serviço, é desenvolvido para cativar crianças em todas as faixas etárias com as mãos variadas estratégias. Através do processo da globalização, este tipo de marketing cresceu exponencialmente, pois para além das crianças atualmente representarem uma parcela considerável de consumidores, ainda exercem influência no poder de compra dos pais. Para que o crescimento do marketing direcionada para o público infantil alcançasse um espaço competitivo superior na área industrial, desenvolveram-se estratégias adaptadas aos consumidores infantis atuais.

As estratégias utilizadas pelas marcas passam pela exposição dos seus produtos através de diversos meios de comunicação, destacando-se os canais de comunicação digitais e a televisão como principais meios de comunicação utilizados pelas crianças. O intuito é captar a atenção dos pequenos consumidores através de anúncios coloridos e ilustrativos, em que seja possível transmitir uma história à criança em que a personagem principal seja o produto. A nova estratégia criada advém da alteração de interesses do público jovem, que cada vez mais exige produtos com alta tecnologia. “Já não basta simplesmente satisfazer clientes. É preciso encantá-los.” (Kotler, 2000, p.55).

2.2 Fases de desenvolvimento da criança

Segundo Piaget (Flavell, 1963), o desenvolvimento cognitivo de uma criança compreende quatro fases, sendo que apenas três destas são relevantes para o estudo do marketing infantil (Cortê-Real, 2014). A teoria de Piaget divide as suas fases conforme o aparecimento de novas qualidades do pensamento, o que, por sua vez, interfere no desenvolvimento global. A primeira fase é a sensória-motora (do nascimento aos 2 anos), a segunda, a pré-operacional (dos 2 aos 7 anos) e a terceira, última aplicada ao marketing infantil, fase das operações concretas (dos 7 aos 12 anos). Devido às diferenças culturais e ambientais em que as crianças estão inseridas, as idades nas quais atravessam cada uma das fases podem variar de caso para caso (Palangana, 2001).

2.2.1 Dos zero aos dois anos: fase sensória-motora

Na primeira fase, os bebês aprendem sobre si próprios e sobre o mundo através da sua atividade sensorial e motora, a criança identifica o que é dela e o que pertence aos

outros, adquire noção de tempo e de espaço e interage com o ambiente envolvente de forma prática. No início estes respondem essencialmente com base em reflexos e comportamentos aleatórios, no entanto à medida que se desenvolvem começam a ter mais orientação e objetivos.

2.2.2 Dos dois aos sete anos: fase pré-operacional

Segundo Piaget (Cortê-Real, 2014), este estágio é caracterizado pelo animismo, realismo e egocentrismo. Este é o período em que a criança atribui características humanas aos animais ou atribui vida aos objetos inanimados, ou seja, cria o seu mundo de fantasia, é nesta altura que aparece a capacidade de substituir um objeto ou acontecimento por uma representação (Piaget e Inhelder, 1982). Além disso, desenvolve um raciocínio mais intuitivo, assimila e memoriza comportamentos, imitando os outros. Esta é a fase em que é possível cativar as crianças com mais facilidade e desenvolver um interesse duradouro.

2.2.3 Dos sete aos doze anos: fase das operações concretas

Nesta fase, a criança passa de uma visão egocêntrica para uma visão social, procura compreender os pensamentos dos outros e transmitir os seus, questiona e reconstrói o seu raciocínio, demonstrando assim que começa a desenvolver um pensamento lógico bem como mecanismos de assimilação e acomodação. Entre os sete e os onze anos as crianças já conseguem ter em conta diversos aspetos de uma situação em vez de se centrarem apenas num (Cortê-Real, 2014), conseguem ainda distinguir a aparência e a realidade, porém as suas capacidades ainda dependem de experiências específicas e de objetos.

2.3 O universo da criança

Tradicionalmente, os investigadores das áreas de marketing e do comportamento do consumidor, ignoravam as crianças enquanto consumidores devido à sua falta de rendimentos (Kaur e Singh, 2006). Atualmente, as crianças têm uma voz mais ativa e uma maior autonomia do que as gerações anteriores, tendo assim emergido como um potencial mercado de consumidores (Gupta e Verma, 2000). Porém, para explorar este novo mercado, foi necessário, primeiramente, investigar que fatores influenciam o comportamento de consumidor das crianças e estimulam os seus interesses.

2.3.1 Família

Para averiguar a influência da família na decisão de compra da criança, Akhter et al. (2013) caracteriza a família utilizando três medidas: rendimento, número de crianças e estrutura familiar.

O rendimento familiar foi destacado como uma variável importante pois determina o grau de influência que uma criança possui no processo de decisão de compra familiar. Regra geral, quanto maior o rendimento familiar, maior a influência da criança, pois derivado ao vasto poder econômico, os pais dessas famílias têm dinheiro suficiente para acomodar as suas preferências (Williams e Veeck, 1998). Noutro ponto de vista, Gunter e Furnham (1998) e Young (1999) descobriram que as crianças de famílias com baixo rendimento fazem mais pedidos de compras porque são mais frequentemente expostas à publicidade do que as crianças de famílias com alto rendimento, portanto, tendem a ter mais influência nas decisões de compra da família. Segundo o estudo, auferiu-se que apesar da diferença do rendimento familiar, ambas as crianças nos diferentes contextos têm um elevado poder de decisão de compra na família, porém as estratégias utilizadas diferiam. Crianças de famílias com alto rendimento influenciam os pais através da importunação e do raciocínio enquanto as crianças de famílias com baixo rendimento aliciam os pais à compra (Ali *et al.*, 2013).

Jenkins (1979); Ward e Wackman (1972) e Maggie e Mast (2002) defendem que um menor número de crianças na família, resulta em que mais dinheiro será gasto em cada criança, originando assim um aumento do poder de compra de cada um. Ainda assim, segundo Ali *et al.* (2013), verificou-se que um maior número de crianças na família gera também um aumento do poder de compra, pois as crianças utilizam a estratégia de negociação para obterem o produto desejado tanto a nível alimentar como material.

A estrutura familiar mudou drasticamente na maioria dos países europeus (Clarke e Joshi, 2005; Koerner e Fitzpatrick, 2002), essa mudança elevou o papel das crianças, tornando-as assim influenciadores nas decisões de compra da família (Flurry and Burns, 2007). Apesar da mudança, a influência que as crianças têm nas decisões de compra varia entre os diferentes tipos de famílias (Alam e Khalifa, 2009), é necessário destacar que ainda há o fator cultural que representa um aspeto crucial em algumas estruturas familiares.

2.3.2 Cultura

A cultura é um fator crucial no comportamento de compra das crianças e dos seus pais. Esta molda valores, atitudes e comportamentos de consumo, influenciando as escolhas de produtos, marcas e até mesmo os locais de compra. Entender como a cultura afeta o comportamento de compra é essencial para empresas que desejam comunicar eficazmente com famílias de diferentes origens culturais.

Em primeiro lugar, de acordo com Hofstede (2001), espera-se que culturas mais femininas tenham laços familiares mais fortes e, portanto, uma criança possa ter melhores oportunidades de participar ativamente nos processos de compra. Outra dimensão cultural importante é o individualismo, que faz com que as pessoas aceitem menos a influência dos outros. Considerando os processos de compra numa família, isto sugere níveis mais baixos de participação e influência da criança. Outra dimensão cultural que se destaca nas compras familiares é hesitação. Dado que as crianças expressam frequentemente necessidades, emoções e comportamentos espontâneos, este tipo de comportamento seria mais aceite em sociedades que toleram um planeamento menos cuidadoso. Isto implica que as crianças da cultura menos individualista participam mais ativamente nos processos de compra familiar. Como resultado, as dimensões do individualismo e da hesitação são as principais em comparação com a influência das crianças nas compras familiares (Shergill et al., 2013).

2.3.3 Escola

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

A influência da escola no comportamento de compra de uma criança é um aspeto essencial do ambiente em que as crianças crescem e se desenvolvem. A escola não é apenas um local de aprendizagem, também desempenha um papel importante na formação das atitudes, valores e comportamentos em relação ao consumo.

2.3.4 Publicidade

A publicidade, ou seja, a apresentação de produtos e serviços ao público em geral, com o intuito de informar, convencer e fazer lembrar uma mensagem publicitária ao

consumidor (Vysekalová, 2009; Hradiská, 1998), é um elemento do *marketing mix*, que tal como todos, pode ser utilizado no ambiente da Internet (Šramová, 2015).

Para despertar o interesse de um consumidor, podem ser utilizados diversas formas, tais como: material, como por exemplo, força do estímulo, cor, contraste, tamanho e dinâmica; emocional, cativar o consumidor através do carinho pelos animais; informação, fornecer informações interessantes sobre o produto em causa; valor, como a necessidade de segurança ou aceitação social. Todos estes fatores, podem ser utilizados para captar a atenção do consumidor num anúncio (Nishiyama, 2010).

Ao estudar o comportamento do consumidor de uma criança, vários autores confiam na teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget (Piaget, 1999, Šramová, 2012, Šramová, 2014). A taxa do desenvolvimento das funções cognitivas explica a capacidade da criança de entender uma mensagem de marketing; a sua capacidade de entender a intenção de venda presente na publicidade (Valkenburg & Cantor, 2001; Calvert, 2008; Šramová, 2014).

O público infantil é particularmente sensível a cores vivas, música alta e rápidas mudanças na estimulação. No início, nos bebés e crianças entre os zero e dois anos, é possível observar o seu interesse por sons, efeitos, animação, humor e vozes (Lemish, 2007). Uma criança também é capaz de se lembrar rapidamente de uma mensagem apresentada, especialmente dos anúncios em que a personificação e a animação são aplicadas. Crianças entre os três e seis anos, são atraídas por mensagens com fantoches, animação em narrativas compreensíveis (Lemish, 2007) e ainda por elementos de fantasia (Šramová, 2007). Na promoção de vendas, é frequente existir um bônus, ou seja, valor agregado a um produto adquirido, na maioria das vezes, este é um brinquedo. Crianças com idade entre os sete e os doze anos, preferem anúncios com mensagens, programas educacionais, ficção científica, histórias com heróis e relacionamentos humanos. As personagens famosas das séries, jogos e celebridades, tornam-se os seus heróis e são um método fulcral em anúncios, pois recomendam o produto destinado ao consumidor infantil.

A publicidade oculta, é um tipo de publicidade em ascensão, que consiste na colocação de produtos, logotipos e nomes de marcas em filmes, séries, videojogos, jogos online, programas, videoclipes, etc. A publicidade oculta tem um impacto nas preferências do consumidor por um produto apresentado, na criação da familiaridade do consumidor

com o produto (Calvert, 2008). Este método de publicidade é fundamental no marketing infantil para criar uma ligação com a criança desde cedo e a longo prazo fidelizá-la.

2.4 A influência do marketing e da publicidade nas crianças

O marketing pode ter uma grande influência sobre as crianças, já que elas estão num estágio de desenvolvimento onde estão formando suas personalidades e hábitos, as habilidades cognitivas, regulação emocional e desenvolvimento moral ainda são imaturos para crianças menores de 12 anos (John, 1999; Rozendaal et al., 2011; Hudders et al., 2017), tornando-as mais influenciáveis.

As crianças são frequentemente expostas a anúncios de produtos específicos, especialmente através de programas de televisão infantis, jogos online, redes sociais e outros canais digitais. Esses anúncios podem influenciar as crianças de várias maneiras, como na escolha de alimentos, brinquedos, roupas e outros produtos, bem como na formação de suas opiniões sobre determinadas marcas e produtos. É imperativo realçar que o conteúdo da marca ou a publicidade está totalmente integrado no conteúdo dos media que as crianças estão a consumir (Hudders et al., 2017; De Jans et al., 2019).

Além disso, as crianças são facilmente influenciadas por personagens de desenhos animados e celebridades que são usados em campanhas publicitárias. As empresas muitas vezes usam personagens populares para promover produtos, o que pode levar as crianças a quererem comprar esses produtos. Durante a infância, as crianças encontram diferentes fontes de publicidade que pretendem moldar os seus gostos e preferências, com o intuito de torná-las fiéis à marca à medida que crescem (De Veirman et al., 2019)

É importante que os pais e responsáveis estejam atentos à publicidade direcionada a crianças e monitorem o tempo que as crianças passam assistindo a programas de TV ou jogando jogos online, pois vários estudos mostraram que crianças menores de 12 anos têm dificuldades para lidar com publicidade incorporada (Hudders et al., 2016; De Pauw et al., 2018a, b). Além disso, é importante educar as crianças sobre as técnicas de marketing e publicidade, para que elas possam desenvolver habilidades críticas para avaliar e questionar as mensagens publicitárias que recebem.

2.4.1 Estratégias de publicidade direcionadas a crianças

A publicidade direcionada a crianças é uma estratégia utilizada por muitas empresas para promover seus produtos e serviços para esse público vulnerável. Para chamar a

atenção das crianças e influenciá-las a comprar produtos, as empresas utilizam diversas técnicas de marketing que podem ser consideradas manipuladoras e enganosas. Essas técnicas incluem a criação de personagens e mascotes atraentes, a utilização de cores vibrantes e brilhantes, a associação de produtos a personagens de desenhos animados populares, o uso de truques psicológicos para despertar o desejo de compra, entre outras estratégias.

2.4.1.1 Personagens e mascotes

As marcas costumam exibir personagens antropomorfizados ou de fantasia nas suas propagandas e nas embalagens dos seus produtos. Essas figuras semelhantes a desenhos animados podem ser criadas pela marca com o único propósito de promover os seus produtos e serviços, exemplo destas são *Tony the Tiger (Kellogg's Frosted Flakes)*, *Chester Cheetah (Frito-Lay's Cheetos)*, *Ronald McDonald (McDonalds)*, e *Mr. Peanut (Planters)*. As personagens são de propriedade total da marca, o que proporciona um nível muito alto de controlo sobre a fonte e a sua mensagem.

Como resultado, as personagens populares estão muito presentes no quotidiano das crianças, não apenas por meio dos media, mas também por meio de merchandising (por exemplo, livros, brinquedos e roupas com personagens; Atkinson et al., 2015), nas embalagens dos produtos e na publicidade.

As marcas lucram com a fama e com a popularidade das personagens entre as crianças. Por exemplo, no quarto trimestre de 2018, os consumidores dos EUA gastaram aproximadamente 21,6 bilhões de dólares em mercadorias licenciadas para crianças (O'Connell, 2019). Além de serem fontes de publicidade eficazes, as personagens da marca têm a vantagem de, por serem fictícios, e, portanto, mais controláveis, têm menos probabilidade de se envolver num escândalo em comparação com as personagens reais.

A presença de mascotes nas marcas e personagens chama a atenção das crianças (Ogle et al., 2017), ajuda-as a reconhecer e lembrar os produtos e marcas que gostam, para além de que foi considerada uma estratégia eficaz para melhorar as atitudes sobre o produto anunciado (Neeley e Schumann, 2004; Lapierre et al., 2011) e aumentar a escolha do produto (Nelson et al., 2015).

Existem vários motivos pelos quais a estratégia de utilização de uma personagem desperta o interesse das crianças. Primeiro, as personagens simples, coloridas e engraçadas são atrativas e são fáceis de lembrar, o que é útil devido às habilidades

cognitivas limitadas das crianças pequenas (de Droog et al., 2011; Lapierre et al., 2011). Em segundo lugar, as crianças formam facilmente relacionamentos parassociais com as personagens simpáticas e divertidas (de Droog et al., 2012), o que pode resultar numa preferência pelos produtos que elas endossam (Lagomarsino e Suggs, 2018).

É de destacar, que estas personagens estão cada vez mais presentes nas redes sociais (por exemplo, *Chester Cheetah* tem 191 mil seguidores no Instagram), o que permite reduzir a distância entre os consumidores (crianças) e as suas personagens favoritas, o que pode até gerar o aumento dos sentimentos de interação parassocial. Em terceiro lugar, a utilização das personagens já não se limita apenas aos meios tradicionais, como as embalagens, cada vez mais têm-se destacado nos canais digitais, como por exemplo a interagir e consumir produtos da marca em filmes infantis (Naderer et al., 2018, 2019), ou a integrarem em jogos (anúncios) altamente interativos e envolventes com avatares agradáveis e até personalizáveis (Bailey et al., 2009). Importa realçar, que como esses posicionamentos estão embutidos no conteúdo dos media, as crianças podem ter dificuldades extras em reconhecer a intenção persuasiva desses posicionamentos (De Jans et al., 2019c).

2.4.1.2 Celebidades

Outra abordagem utilizada na publicidade, para além das personagens fictícias, são as celebridades reais, estas também são frequentemente usadas para moldar o consumo infantil. Por exemplo, as marcas podem vincular celebridades (crianças) aos seus produtos e usá-las como exemplo. As crianças admiram estas figuras publicamente reconhecidas que podem servir de modelo para elas (Read, 2011; Power e Smith, 2017).

A utilização de celebridades como estratégia de publicidade foi amplamente pesquisada entre a população adulta (Knoll e Matthes, 2017), mas também foi considerada uma estratégia valiosa para atingir crianças, pois pode afetar as suas atitudes, preferências e comportamentos (Jain et al., 2011). A pesquisa sobre o impacto desta estratégia utilizada em crianças concentrou-se principalmente no marketing de alimentos e descobriu que celebridades e atletas populares entre os menores geralmente patrocinam produtos com alta densidade energética e pobres em nutrientes (Bragg et al., 2013, 2016), o que pode aumentar a ingestão desses alimentos menos saudáveis pelas crianças (Boyland et al., 2013; Dixon et al., 2014). Por outro lado, apesar da sua suposta baixa noção do intuito da publicidade, as crianças têm uma compreensão bastante boa sobre a

utilização de celebridades, que é desenvolvida mais cedo em comparação com a compreensão de outras técnicas publicitárias (Rozendaal et al., 2011).

2.4.1.3 Influencers

A ascensão das redes sociais introduziu um novo tipo de meio de publicidade, os *influencers*. A proliferação dos sites de redes sociais ampliou o alcance do *word-of-mouth* (WOM) e ampliou o impacto das recomendações (Lyons e Henderson, 2005; Boyd e Ellison, 2007; Knoll, 2016). As crianças atualmente podem ser as audiências, mas também os criadores de conteúdo. As crianças podem facilmente gerar *eletronic word-of-mouth* (eWOM), o que aumenta a visibilidade e o conhecimento da marca, esta tática demonstrou afetar positivamente as vendas de produtos infantis (Bao et al., 2019). Por exemplo, as crianças podem partilhar avaliações online (por exemplo, a Amazon permite que crianças menores de 13 anos façam partilhem as suas próprias avaliações marcadas como “avaliação infantil”), interagir com marcas nas redes sociais (por exemplo, apesar do limite de idade de 13 anos, as crianças podem facilmente criar uma conta no Facebook ou Instagram com informações falsas) e criar e partilhar os seus próprios vídeos, inclusive mostrando os produtos e as suas experiências com os mesmos (por exemplo, o YouTube Kids permite que crianças menores de 13 anos criem uma própria conta). Como é expectável as crianças não têm interesses comerciais e por isso são vistas como fontes de informação autênticas e confiáveis. Deste modo, as crianças e os pais podem ser menos resistentes à compra de um produto através deste tipo de publicidade do que em comparação com a comunicação e as fontes de marketing originadas pela marca (de Vries et al., 2012; van Noort et al., 2012).

Reconhecendo o impacto do eWOM nas atitudes e decisões dos consumidores, as marcas começaram a abordar influenciadores nas redes sociais (ou seja, usuários influentes que conseguiram construir um grande público de seguidores ou assinantes) e incentivá-los a criar e distribuir conteúdo relevante e autêntico, procurar conteúdo relacionado à marca, uma prática que é chamada de marketing de influenciadores (De Veirman et al., 2017).

Os influencers não atraem apenas a atenção dos menores, o público infantil também é cativado e aspira tornar-se um influenciador (Chambers et al., 2018). Algumas crianças, de facto, conseguiram construir uma grande audiência de seguidores nos seus canais, que muitas vezes são administrados pelos seus pais (Novacic, 2019). Eles mantêm

principalmente várias contas nas redes sociais, destacando-se o Instagram, TikTok e YouTube como as mais importantes, nas quais publicam conteúdo divertido e inspirador (De Veirman et al., 2019).

2.5 Meios de comunicação

O impacto dos meios de comunicação na infância é um assunto de interesse científico há décadas. Desde os anos 1970, pesquisas têm vindo a examinar como a exposição das crianças a diferentes tipos de canais de comunicação podem afetar o seu desenvolvimento cognitivo, social e emocional.

A televisão tem sido o meio de comunicação mais estudado no contexto da infância, uma vez que é a forma mais comum dos media, utilizados pelas crianças. Estudos indicam que a exposição à televisão pode influenciar a cognição, o comportamento, a linguagem e a aprendizagem das crianças, tanto de maneira positiva quanto negativa (Pereira, 2011). Mais recentemente, o uso da internet e das redes sociais por crianças e adolescentes tem sido objeto de atenção por parte da comunidade científica.

As crianças são cada vez mais confrontadas com a publicidade na televisão, imprensa, internet, telemóveis e outros tipos de canais de comunicação. A promoção desses anúncios pode aparecer de várias formas, por exemplo, imagens, vídeos ou jogos. No entanto, desde o uso generalizado dos telemóveis entre crianças e adolescentes e a ligação à Internet, surgiram novas abordagens e estratégias de marketing infantil.

As crianças podem distinguir a publicidade do conteúdo dos media não comercial a partir dos cinco anos de idade (Livingstone e Helsper, 2006). Por volta dos oito anos de idade, a maioria das crianças entende a intenção de venda da propaganda e o significado das críticas. Crianças entre oito e onze anos também começam a entender a intenção persuasiva da publicidade, que é o conhecimento de que a publicidade é criada para obter uma visão favorável dos produtos. A compreensão da intenção clara em si é mais difícil para as crianças do que a intenção de venda no que diz respeito à teoria da mente porque a intenção persuasiva está relacionada a mudanças nas crenças. Em contraste, a intenção de venda refere-se a mudanças de comportamento (Hoek et al., 2020). A perspetiva cognitiva sugere que as diferenças individuais entre o desenvolvimento social das crianças só podem ser avaliadas depois que elas desenvolveram a chamada teoria da mente.

Em termos simples, a teoria da mente explica que as crianças precisam de desenvolver a capacidade de compreender a perspectiva de outra pessoa porque precisam de uma base mental para perceber que existem vários outros pré-requisitos essenciais para entender as intenções persuasivas (Diener e Suh, 1997).

Os criadores de publicidade aplicam repetidamente uma variedade de técnicas de marketing para aumentar as vendas dos seus produtos. Por isso, é importante abordar as técnicas de marketing tradicionais e as mais recentes utilizadas na televisão e outros meios online.

2.5.1 Televisão

A televisão é um dos meios de comunicação mais utilizados pela publicidade, como tal destacam-se algumas técnicas de marketing televisivo.

Repetição: A técnica de marketing de repetição é simplesmente a repetição da mesma mensagem publicitária, cuja essência é que o conhecimento do produto aumente a possibilidade da sua compra ou uso (Koganti, 2020).

Personagens da marca: Personagens conhecidas são usadas para vender vários produtos como alimentos, brinquedos, roupas e muitos outros. Para atrair crianças e jovens para os seus produtos e serviços, as empresas costumam criar personagens da marca para promover os seus produtos. Essas personagens da marca são projetadas especificamente para explicar e demonstrar os produtos às crianças por meio de propaganda (Garretson e Niedrich, 2004).

Elementos de captação de atenção audiovisual: Esta técnica de marketing é usada para atrair a atenção das crianças em particular, já que estas têm um breve período de atenção, por meio de vários tipos de efeitos sonoros cativantes, música alta e efeitos visuais (Kognati, 2020).

Celebridades: Atores, atletas, músicos ou influenciadores são exibidos no produto ou retratados em como eles usam e aprovam o produto. É uma das técnicas de marketing mais usadas porque as celebridades têm muitos fãs. Assim, a sua exibição do produto gera uma sensação de familiaridade e confiança, que leva à sua compra. Estudos baseados na gestão revelam que a utilização de celebridades promove lealdade, disposição de compra e efeitos de incentivo ao consumo, que influenciam diretamente na compra (Wang et al., 2019).

Produtos premium: Brinquedos ou produtos oferecidos gratuitamente em conjunto com o produto adquirido, são usados principalmente para atrair as crianças a comprá-los. Produtos premium, como brinquedos ou cartões, são usados com muita frequência. Um exemplo, o McDonald's adiciona um brinquedo ao produto adquirido (Kognati, 2020).

Posicionamento do produto: Colocar um anúncio num produto para que o visualizador não consiga distinguir o conteúdo do anúncio. De acordo com o modelo de persuasão implícita, as atitudes implícitas afetam a escolha espontânea das crianças. Assim, eles provavelmente terão reações automáticas futuras e escolherão o produto em destaque (Brown et al., 2017).

Estratégias de marketing integradas: A aplicação da comunicação de marketing integrada é uma solução poderosa que navega com eficácia no complexo cenário de comunicação. Isso pode ser alcançado por meio de um processo sistemático que começa com uma pesquisa detalhada sobre o público-alvo, a seleção adequada de canais e uma mensagem eficaz. Graças a essa técnica, as crianças consideram mais atraentes os produtos recomendados por uma personagem de um desenho animado favorito (Gordon, 2013).

Notícias em vídeo: São segmentos de vídeo que as empresas usam para enviar detalhes dos seus produtos ou serviços a agências de notícias para serem transmitidos como programas para influenciar jovens e crianças. Esses canais têm a confiança dos consumidores de que trarão notícias relevantes para os seus telespectadores (Kognati, 2020).

2.5.2 Online

A evolução e fusão entre o marketing tradicional e digital, tem sido um tema de destaque, deste modo é crucial explorar as técnicas de marketing online utilizadas.

Advergames: A pesquisa mostrou que os jogos podem impactar positivamente o conhecimento da marca, especialmente no caso de anúncios interativos no jogo, uma vez que eles podem apresentar a marca de maneira única, de forma positiva e proeminente, refletindo melhor a posição da marca. Além disso, os *advergames* também demonstraram afetar positivamente as atitudes da marca e as intenções de compra. Portanto, um videogame de sucesso nesse contexto com esse tipo de mensagem significa uma campanha de marketing de sucesso para os anunciantes (Cicchirillo, 2019).

Marketing viral: A publicidade viral representa uma estratégia de “comunicação *peer-to-peer*” que depende da distribuição de anúncios de conteúdo viral. Este pode fornecer um valor tão maior para o público que transforma o público de recetores passivos de conteúdo em distribuidores sociais ativos que desempenham um papel fundamental na distribuição de anúncios. Portanto, o marketing viral tem sido particularmente eficaz para os adolescentes porque estes são mais ativos nas redes sociais e podem ser facilmente manipulados com grandes descontos, ofertas gratuitas e produtos atraentes (Hemsley, 2016).

Software de rastreamento e spyware: Spyware ou software de rastreamento é usado por corporações para prever o comportamento de compra do consumidor. Os profissionais de marketing pagam para rastrear um software que usa cookies para analisar o comportamento de compra de uma pessoa. Assim, podem melhorar a exposição do anúncio ao cliente. Além disso, esses rastreadores online podem ser usados para recolher dados de *clickstream* do comportamento de navegação na web de um indivíduo. Por outro lado, rastreadores offline podem servir como dispositivos que podem medir o movimento e a localização de indivíduos por meio dos seus dispositivos móveis (Weber, 2015).

Agentes interativos online: Um agente interativo online é uma forma de publicidade oculta. Os anunciantes programam *bots* ou robôs para usuários que iniciam uma conversa ou têm dúvidas sobre o serviço. Esses robôs são programados para conversar num relacionamento um a um, o que gera fidelidade à marca. Além disso, a atenção visual refere-se a aplicar recursos cognitivos a informações relevantes num ambiente visual e lidar com as informações. Mais atenção aos estímulos indica maior relevância para as necessidades do consumidor e pode levar a uma maior possibilidade de compra.

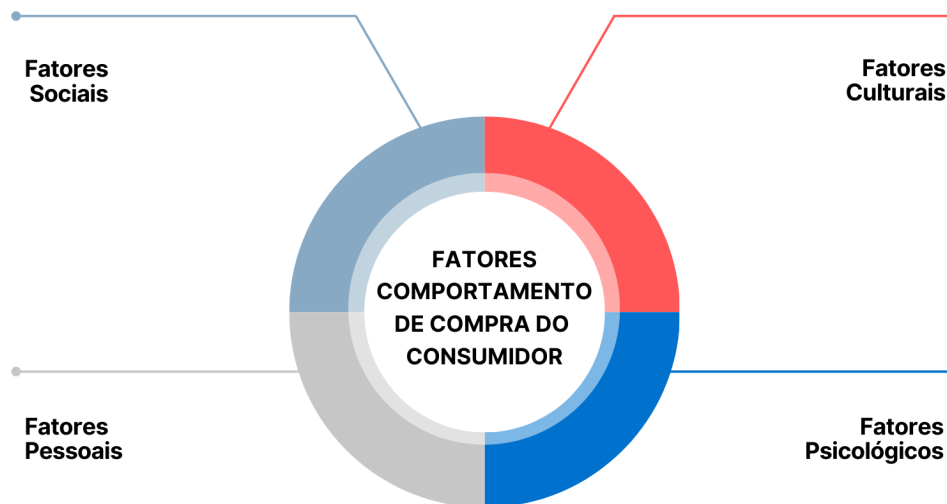
SEM (*Search Engine Marketing*): Um mecanismo de pesquisa é um software complexo que pode ser definido como um mecanismo que permite ao pesquisador obter os resultados da pesquisa online mais adequados. Este ajuda os profissionais de marketing exibindo os seus respetivos anúncios para as pessoas certas, no lugar certo e na hora certa. Além disso, pode construir uma melhor classificação do site, direcionando mais movimento de tráfego para o site. Portanto, é um meio essencial para expandir a visibilidade de uma página web e aumentar a visibilidade para que os consumidores vejam o seu produto com mais frequência do que um produto concorrente, aumentando assim as suas possibilidades de compra (Zhang e Cabage, 2017).

Marketing de conteúdo: o marketing de conteúdo usa vídeos tutoriais, vídeos de influenciadores e muito mais. Os profissionais de marketing contratam influenciadores e criadores de conteúdo para promover os seus produtos por vários meios para atingir facilmente a geração mais jovem. O Youtube, por exemplo, pode promover um produto sem que os seus espectadores saibam. Portanto, aumenta a exposição do produto de forma subconsciente (Kognati, 2020). É uma plataforma de fácil acesso para crianças com poucas barreiras à participação, um design de interface simples e intuitivo (Neumann e Herodotou 2020).

2.6 Comportamento do consumidor

De acordo com Kotler (2000), entender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, sendo para isso necessário que as organizações desenvolvam estratégias e ações de rotina capazes de compreender as decisões dos seus clientes. Assim, um dos principais objetivos do estudo do comportamento do consumidor é compreender as influências e conhecer detalhadamente as características dos consumidores. Ainda segundo este autor, existem quatro fatores principais que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor: culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Figura 1 - Fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor



Fonte: Elaboração do autor

2.6.1 Processo de decisão de compra

A decisão de compra inicia-se por uma necessidade do consumidor, mas pode também basear-se em fatores de influência interna, externa e de motivação. Deste modo, a tomada de decisão de compra inicia-se no momento em que há reconhecimento de uma necessidade, ou seja, no momento em que o indivíduo percebe a diferença entre o que tem e o que deseja (Engel, et al., 2000).

Segundo Mowen e Minor (2003), o processo de tomada de decisão do consumidor apresenta cinco fases: reconhecimento do problema, procura de informações, avaliação de alternativas, escolha entre opções e avaliação dos resultados da escolha. Churchill e Peter (2000) afirmam que a tomada de decisão pode ser dividida em três tipos: tomada de decisão de compra de rotina, aquela que ocorre geralmente na compra de produtos simples, baratos e conhecidos; tomada de decisão de compra limitada, neste tipo consideram-se marcas e lojas, e os consumidores estão dispostos a gastar algum tempo a procurar produtos de maior valor; e tomada de decisão de compra extensiva, geralmente é aplicada no caso de produtos caros, pouco conhecidos ou ainda muito significativos para os consumidores.

Segundo Limeira (2008) é importante estudar o processo de decisão de compra e o comportamento de consumo da família, tendo em vista que as empresas comercializam

produtos de uso domiciliar. A autora acrescenta que esse estudo se baseia nos ciclos de vida familiar e nos papéis desempenhados pelos diversos membros da família no processo de compra.

2.6.2 A influência das crianças na decisão de compra dos pais

As mudanças ocorridas na estrutura familiar fizeram com que as crianças tivessem maior participação no consumo da família. Os filhos acompanham os pais nas compras com maior frequência e, como consequência, despertam-se para o mercado consumidor cada vez mais cedo. Os jovens também moldam os padrões de compra das suas famílias. Das opções de férias, ao carro, compras e ainda à seleção de refeições, as crianças e os jovens, apesar de menores e de não auferirem de quaisquer rendimentos, exercem um tremendo poder e influência nas decisões de consumo e no orçamento familiar (Calvert, 2008).

Embora a maioria das crianças simplesmente façam pedidos aos pais, relacionados a desejos, boa parte delas utiliza algumas táticas comuns como: dizer que viu o produto num anúncio, afirmar que um amigo tem o produto ou fazer tarefas em troca da aquisição do bem. Para Las Casas (2006), o influenciador é aquele capaz de influenciar na decisão de compra, podendo ser qualquer fonte que possua credibilidade, principalmente se for considerada uma pessoa experiente na área de interesse da compra. Os media fazem esse papel de forma assertiva, atuando diretamente no inconsciente das crianças e as crianças, por sua vez, podem atuar como agentes influenciadores sobre os pais. O marketing para o público infantil é um meio de conquistar os pais e tornar essa criança um fiel consumidor futuro.

Foram identificadas várias estratégias que podem ser utilizadas pelas crianças nas suas tentativas de influenciar os pais, incluindo solicitar, negociar, usar emoções, usar o raciocínio e formar coligações, entre outras (Gaumer et al., 2013). Embora existam algumas conclusões controversas sobre aspectos como a fase do processo de decisão de compra em que a influência tende a ser maior, ou fatores demográficos sugeridos para afetar o nível de influência (Kerrane e Hogg, 2011), as estratégias que as crianças tendem a utilizar parecem estar associados à sua idade e capacidades cognitivas (Thomson et al., 2007). No entanto, a dinâmica familiar mudou significativamente nos últimos anos, exigindo atenção para considerar esta nova realidade (Flurry, 2007; Gram, 2015). Além disso, as crianças passam cada vez mais tempo a utilizar os meios de

comunicação social (Wisnblit et al., 2013), também como fontes de informação que vão além da unidade familiar (O’Keeffe e Clarke-Pearson, 2011).

2.6.3 Consumidor infantil

Realizar a compra com seu próprio dinheiro ou influenciar na compra de um produto familiar de acordo com suas preferências pode ser um ato motivado pela vontade de independência da criança, mostrando personalidade, porém o comportamento e as preferências podem variar de acordo com a idade. Segundo Giglio (2005), as crianças têm estilo, motivos e processos de decisão próprios. O que valorizam nos produtos é muito diferente do que pode ser valorizado em outros grupos. A criança pode desenvolver o seu comportamento como consumidora com base na observação do comportamento dos pais, de outras crianças com quem convive ou mesmo com base nas mensagens que os canais de comunicação fornecem. A educação da criança sofreu diversas mudanças acompanhando o novo perfil dos pais. Hoje, em grande parte das famílias, ambos os pais trabalham e a educação da criança por vezes é administrada por parentes próximos ou ela tende a ficar mais sozinha, tendo como companhia os meios que estimulam cada vez mais os seus desejos de consumo.

Montigneaux (2003, p.17) infere que “a criança ganhou o direito de ser escutada pelos adultos, os quais lhe concedem em retorno uma liberdade muito maior”. As crianças passaram a ser reconhecidas como indivíduos, com necessidades e desejos, inclusive relativos ao consumo. Ao estudar o comportamento de consumo de uma criança, vários autores baseiam-se na teoria de Piaget do desenvolvimento cognitivo (Piaget, 1999; Šramová, 2012; Šramová, 2014). A taxa das funções cognitivas no desenvolvimento explica a capacidade da criança para compreender a mensagem de marketing; a sua capacidade de entender a venda e as intenções da publicidade (Valkenburg e Cantor, 2001; Calvert, 2008; Šramová, 2014).

Torres (2009, p.78) afirma que “hoje as alternativas de publicidade on-line são inúmeras, e as tecnologias que podem ser empregadas também (...)”. Essa exposição das crianças aos meios de comunicação, também interligada ao contexto cultural histórico em que estão inseridas, origina o que chamam de “adultizar” as mesmas. Portanto, é subentendido que elas “recebem” o direito de fazer parte do mercado consumidor, tal como os adultos, representando então um novo mercado/consumidor a ser explorado.

3 ESTUDO EMPÍRICO

A metodologia adotada para a condução deste estudo baseia-se numa abordagem analítica e sistemática, que visa a compreender o comportamento de consumo no âmbito familiar, com enfoque particular na criança como agente consumidora. Para atingir esse objetivo, foi elaborado um questionário. Este instrumento é o meio adequado para a coleta de dados relevantes, permitindo uma análise abrangente e elucidativa das dinâmicas de consumo no seio familiar.

3.1 Questionário

O presente estudo teve como propósito analisar o padrão de consumo no seio familiar, com especial ênfase na criança enquanto consumidora, englobando aquelas com idade compreendida entre os 0 e 12 anos. Para tal, optou-se pela recolha de informações por meio da aplicação de um questionário. Este foi divulgado através das redes sociais, emails, e presencialmente, no período compreendido entre 14 de julho e 28 de setembro de 2023. O questionário dirigiu-se única e exclusivamente a pais com filhos com idade inferior e/ou igual a 12 anos, levando em consideração que o marketing infantil se dirige a crianças dessa faixa etária (Parera, 2009).

Importa sublinhar que os inquiridos residem em Portugal, incluindo o território de Portugal Continental e o das Regiões Autónomas da Madeira e dos Açores. Contudo, visto que o autor desta dissertação reside nos Açores, uma larga percentagem dos inquiridos reside neste mesmo arquipélago. Para promover a divulgação do questionário, foi adotada uma estratégia abrangente da sua partilha compartilhamento online através das redes sociais e presencialmente junto das escolas básicas, creches, e junto da Direção Regional da Educação dos Açores. Este esforço visa garantir a representatividade e a relevância dos resultados obtidos no contexto do consumo familiar.

Neste estudo, foi adotado o questionário como instrumento de pesquisa e recolha de informação, uma técnica de observação indireta elaborada exclusivamente para este tipo de investigação. O questionário desenvolvido abarca uma combinação de perguntas abertas e fechadas, possibilitando que os inquiridos expressem livremente suas opiniões. A linguagem utilizada no questionário pretende ser clara e direta, visando garantir que todas as questões sejam facilmente compreendidas por todos os respondentes (ver anexo 1).

O questionário foi elaborado por meio da plataforma *Google Forms*. A estrutura do questionário foi organizada de acordo com os grupos etários dos filhos dos inquiridos, para que fosse mais fácil organizar e interpretar a informação recolhida. Os intervalos/grupos etários considerados foram: menores de 2 anos, entre 2 e 6 anos, e entre 7 e 12 anos.

Após a conclusão da recolha de dados, estes foram organizados através da aplicação *Microsoft Excel*, visando viabilizar a análise subsequente com rigor e precisão.

3.2 Caracterização da amostra

A amostra dos respondentes é composta unicamente por indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos e que são pais cujos filhos têm uma idade inferior ou igual a 12 anos. Assim sendo, o total de respostas válidas obtidas no questionário foi 126.

De seguida, na Tabela 1 são apresentadas as características da amostra relativamente a: género, escalão etário, rendimento mensal, e zona de residência.

Tabela 1 - Características gerais da amostra

Género	Respostas	(%)
Feminino	105	83,3%
Masculino	21	16,7%
Outro	0	0,0%

Escalão etário		
18-24	3	2,4%
25-34	17	13,5%
35-44	74	58,7%
45-54	27	21,4%
55-64	4	3,2%
65 ou mais	1	0,8%

Rendimento Mensal		
Acima da média	42	33,3%
Na média	47	37,3%
Abaixo da média	37	29,4%

Zona de Residência		
Portugal Continental, Região Norte	2	1,6%
Portugal Continental, Região Centro	3	2,4%
Portugal Continental, Região Lisboa e Vale do Tejo	0	0,0%

Portugal Continental, Região Alentejo	0	0,0%
Portugal Continental, Região Algarve	0	0,0%
Região Autónoma dos Açores	121	96,0%
Região Autónoma da Madeira	0	0,0%

Fonte: Elaboração do autor

Observou-se que a maioria dos respondentes é do género feminino (83,3%); relativamente ao escalão etário, verificou-se que em maior peso está a faixa dos 35 aos 44 anos (58,7%) e, a seguir, o grupo dos 45 aos 54 anos (21,4%). Tendo em conta que o rendimento mensal em Portugal para o ano de 2023 ascende a 1.025 euros (€), constatou-se que uma significativa percentagem de indivíduos considera que auferem um rendimento mensal na média nacional (37,3%) ou acima da média (33,3%), sendo que apenas 29,4% tem a percepção de que auferem um rendimento mensal abaixo da média nacional. Em relação à residência dos inquiridos, a grande maioria reside na Região Autónoma dos Açores (96,0%), resultado já explicado anteriormente e que resulta do facto da autora da presente dissertação ser natural dos Açores, onde reside, resultando numa maior facilidade na divulgação presencial dos questionários junto da população desta região, onde a taxa de resposta foi consideravelmente superior à das outras regiões de Portugal.

Havendo a possibilidade de os pais terem mais do que um filho, questionou-se aos inquiridos quantos filhos tinham com idade igual ou inferior a 12 anos (Tabela 2).

Tabela 2 – Número de filhos com idade igual ou inferior a 12 anos

Nº de filhos com idade igual ou inferior a 12 anos	Respostas	(%)
1	71	56,3%
2	43	34,1%
3	8	6,3%
4	1	0,8%
5 ou mais	3	2,4%

Fonte: Elaboração do autor

Foi possível concluir que a maioria dos inquiridos tinha apenas um filho (56,3%).

Para a caracterização das crianças, foi auferido o género das crianças (Tabela 3), dando a opção de seleccionar mais do que uma opção no caso dos progenitores que tinham mais do que uma criança dentro da faixa etária.

Tabela 3 - Género das crianças

Género do(s) filho(s)	Respostas	(%)
Feminino	79	58,4%
Masculino	73	63,2%

Fonte: Elaboração do autor

Relativamente ao género das crianças, obteve-se que 58,4% eram do sexo feminino e 63,2% do sexo masculino.

Para terminar a caracterização das crianças, foi averiguado qual a faixa etária das mesmas, Tabela 4. Para facilitar a perceção e análise dos resultados, subdividiu-se as idades em três intervalos: menor que dois anos, dos dois aos seis anos e dos sete aos doze anos.

Tabela 4 - Faixa etária das crianças

Faixa etária do(s) filho(s)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	10	8,3%
Entre os 2 e os 6 anos	46	38,3%
Entre os 7 e os 12 anos	101	84,2%

Fonte: Elaboração do autor

Verificou-se que a maioria das crianças pertencia à faixa etária dos 7 aos 12 anos (84,2%) e que apenas 8,3% pertencia à faixa etária inferior a 2 anos.

Assim, podemos concluir que temos uma amostra de crianças diversificada o que é ideal para o estudo em causa.

4 RESULTADOS

4.1 Agentes de Socialização

A socialização é um processo fundamental na vida de qualquer indivíduo, e o seu início dá-se na infância, período marcado por uma intensa formação de valores, normas e comportamentos. Os agentes de socialização desempenham um papel crucial nesse processo, influenciando diretamente a maneira como as crianças percebem o mundo ao seu redor e como interagem com ele. Esses agentes, que podem ser família, escola, amigos, meios de comunicação, entre outros. Para averiguar qual o agente de

socialização que mais influencia as crianças atualmente, levantou-se essa questão aos pais (Tabela 5).

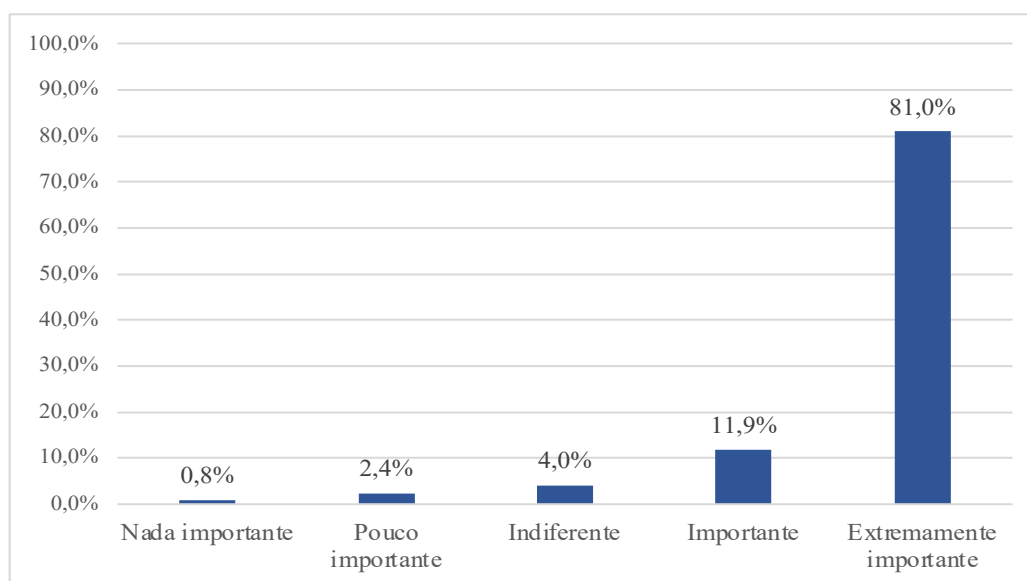
Tabela 5 – Opinião dos pais face à importância dos principais agentes de socialização

Opinião dos pais	Principais agentes de socialização							
	Família		Escola		Amigos		Publicidade	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Nada importante	1	0,8%	1	0,8%	1	0,8%	16	12,7%
Pouco importante	3	2,4%	7	5,6%	6	4,8%	31	24,6%
Indiferente	5	4,0%	3	2,4%	8	6,3%	38	30,2%
Importante	15	11,9%	46	36,5%	75	59,5%	37	29,4%
Extremamente importante	102	81,0%	69	54,8%	36	28,6%	4	3,2%

Fonte: Elaboração do autor

Em relação ao agente de socialização família, Figura 2, é possível definir o seu grau de importância como “extremamente importante” com uma percentagem de 81%.

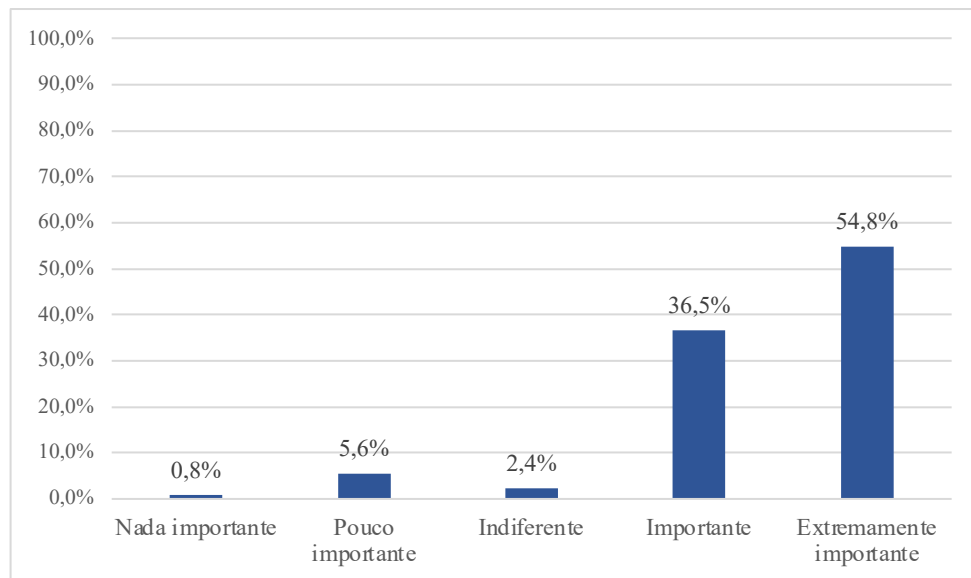
Figura 2 – Opinião dos pais face à importância do agente de socialização família



Fonte: Elaboração do autor

Relativamente à escola como agente de socialização, a maioria dos pais também o caracterizou como “extremamente importante” (54,8%) sendo que em seguida foi caracterizado como “importante” com 36,5%, é possível constatar estes resultados na Figura 3.

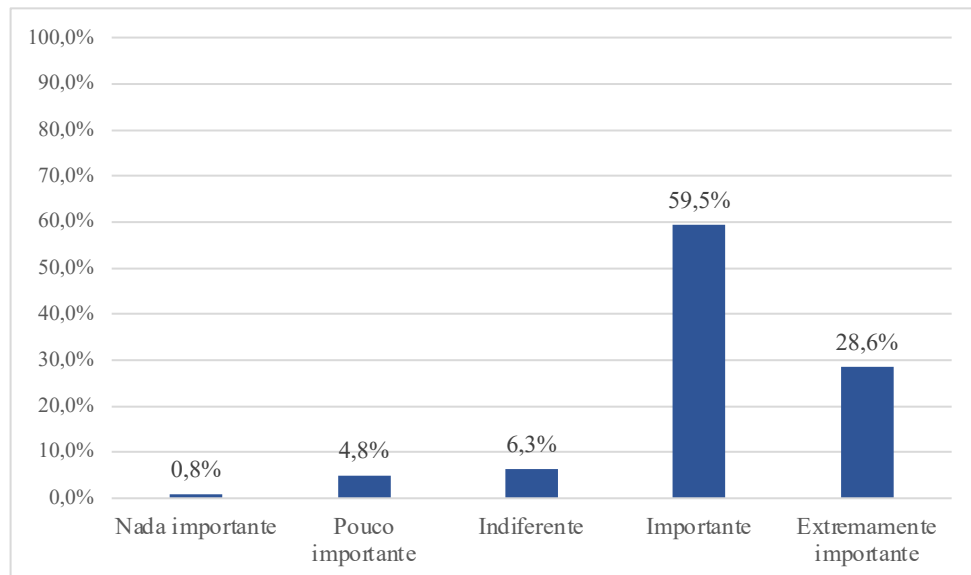
Figura 3 – Opinião dos pais face à importância do agente de socialização escola



Fonte: Elaboração do autor

Para a caracterização do agente de socialização amigos, este foi definido, diferente dos anteriores, como “importante”, como indica a Figura 4, com uma percentagem de 59,5%.

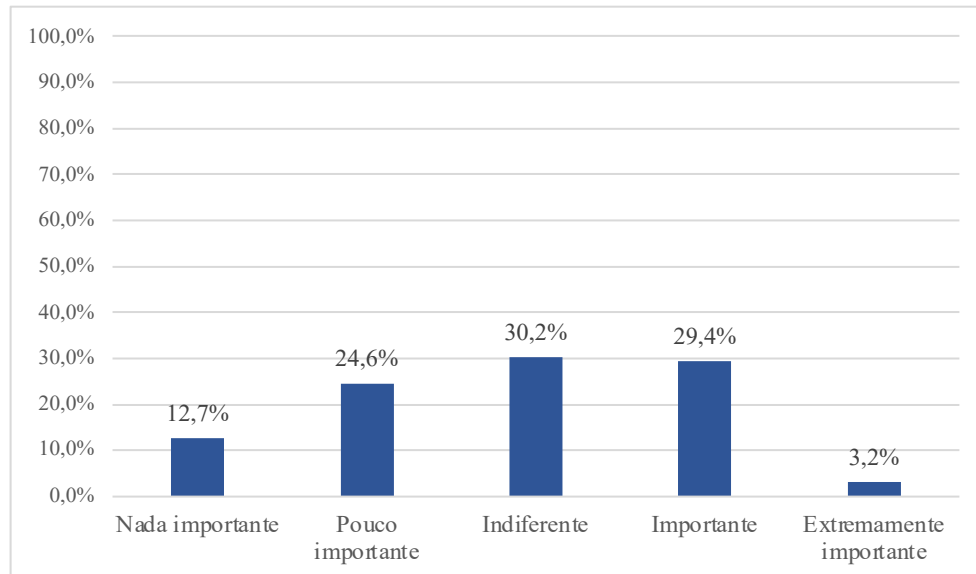
Figura 4 – Opinião dos pais face à importância do agente de socialização amigos



Fonte: Elaboração do autor

Por fim, verificou-se que o último agente de socialização, a publicidade, caracterizou-se pela maioria como “indiferente” (30,2%), apesar de ter ficado extremamente próximo da caracterização “importante” (29,4%), Figura 5.

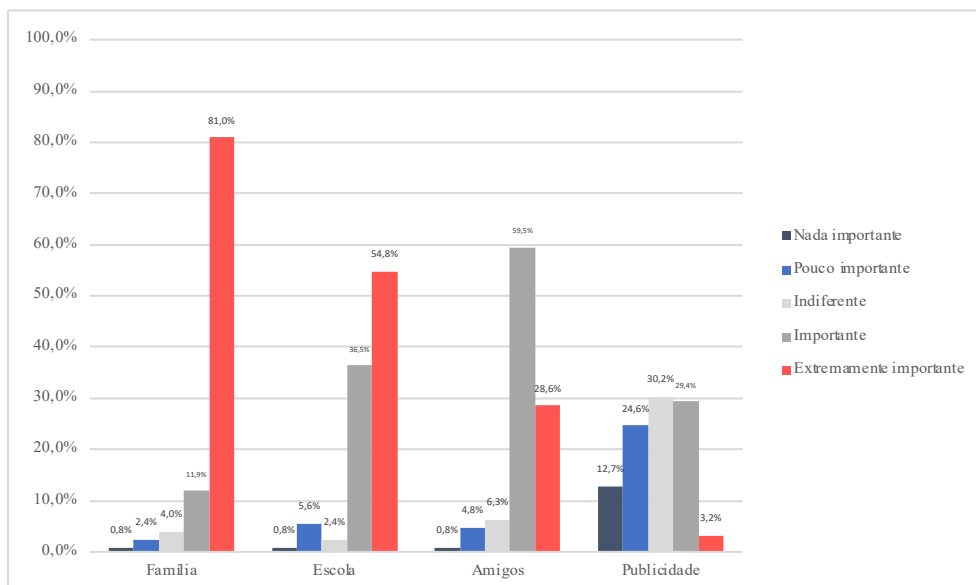
Figura 5 – Opinião dos pais face à importância do agente de socialização publicidade



Fonte: Elaboração do autor

Para uma melhor análise e comparação dos resultados apresentados na Tabela 5, elaborou-se um gráfico com todos os valores da caracterização dos agentes de socialização, Figura 6.

Figura 6 - Opinião dos pais face à importância dos principais agentes de socialização



Fonte: Elaboração do autor

É possível observar que o fator considerado mais importante é a família, em seguida a escola, tendo sido caracterizada essencialmente como “extremamente importante”. Ao constatar os valores do agente amigos, este apesar de ser considerado apenas “importante” é o terceiro mais importante. Por fim, a publicidade, é o agente como os resultados mais próximos, variando entre a caracterização “pouco importante”, “indiferente” e “importante”, este agente é considerado o menos importante dos quatro.

4.2 Perceção dos Meios de Comunicação

Para analisar os meios de comunicação através do questionário foram selecionados dos canais de comunicação tradicionais, a televisão e dos canais de comunicação digitais, o telemóvel, tablet, computador e consola de jogos, sendo estes os considerados mais utilizados. Para análise de ambos, as perguntas foram bastante idênticas, considerando se as famílias têm acesso a ambas, se as crianças têm acesso e quantas horas por dia utilizam ambas.

A primeira questão a averiguar seria se as famílias tinham televisão em casa, pois se não fosse este o caso, avançariam para a próxima etapa do questionário. Assim sendo, foram obtidos os resultados presente na Tabela 6.

Tabela 6 - Televisão em casa

Televisão em casa	Respostas	(%)
Sim	125	99,2%
Não	1	0,8%

Fonte: Elaboração do autor

Foi possível observar que a grande maioria (99,2%) tinham televisão em casa, ou seja, da amostra, apenas uma pessoa não tinha televisão em casa.

Em seguida, foi colocada a questão se as crianças tinham televisão no quarto, de modo a averiguar a interação que as mesmas tinham com a televisão. Já nesta questão, separou-se os resultados pela faixa etária a que pertencia a criança. Obteve-se os resultados expostos na Tabela 7.

Tabela 7 - Televisão no quarto das crianças

Faixa etária	Televisão no quarto das crianças			
	Sim		Não	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	1	4,5%	21	95,5%
Entre os 2 e os 6 anos	5	9,6%	47	90,4%
Entre os 7 e os 12 anos	32	30,2%	74	69,8%

Fonte: Elaboração do autor

Constatou-se que na faixa etária menor que 2 anos, a maioria não tinha televisão no quarto (95,5%), o mesmo se verificou na faixa dos 2 aos 6 anos com uma percentagem semelhante (90,4%). Na faixa etária dos 7 aos 12 anos, apesar de se verificar a mesma condição, a distribuição percentual foi mais equilibrada, sendo que 69,8% não tinham televisão no quarto e 30,2% tinham.

Outro fator importante a considerar foi o tempo que cada criança, em cada faixa etária, passa a ver televisão por dia, assim colocou-se esta questão, utilizando intervalos de tempo, como ilustra a Tabela 8.

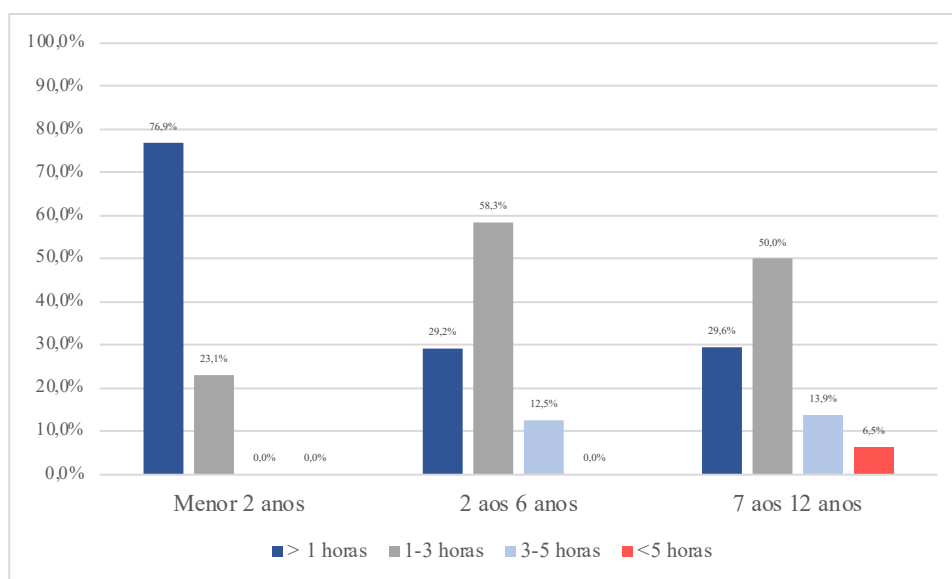
Tabela 8 – Intervalo de tempo em que as crianças assistem televisão por dia

Faixa etária	Intervalo de tempo em que as crianças assistem televisão por dia							
	>1 horas		1-3 horas		3-5 horas		<5 horas	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	10	76,9%	3	23,1%	0	0,0%	0	0,0%
Entre os 2 e os 6 anos	14	29,2%	28	58,3%	6	12,5%	0	0,0%
Entre os 7 e os 12 anos	32	29,6%	54	50,0%	15	13,9%	7	6,5%

Fonte: Elaboração do autor

Na faixa etária menores que 2 anos, a maioria passa menos que uma hora a ver televisão diariamente, já nas restantes duas faixas etárias, a maioria passa entre uma a três horas. Também se verifica que a faixa etária dos 7 aos 12 anos é a única que existem crianças que passam mais de cinco horas diariamente a ver televisão. Na figura seguinte, Figura 7, é possível comparar valores mais facilmente.

Figura 7 - Comparação do intervalo de tempo a assistir televisão por faixa etária



Fonte: Elaboração do autor

A faixa etária menos que 2 anos, tem uma percentagem de 76,9% para o intervalo de tempo menos que uma hora de tempo de televisão, sendo a que passa menos tempo a assistir o aparelho eletrónico em causa. A faixa etária dos 2 aos 6 anos tem uma percentagem de 58,3% para o intervalo de tempo entre uma e três horas, sendo este o intervalo maioritário. Na faixa dos 7 aos 12 anos, como a anterior, o intervalo entre uma hora e três horas é o maior, com uma percentagem de 50,0%, também é possível concluir que esta é a faixa etária que passa mais tempo a assistir televisão.

A última questão colocada unicamente relacionada com a televisão, serviu para analisar em que altura do dia as crianças mais assistiam, para verificar se estavam de acordo com por exemplo a sua rotina escolar. A Tabela 9 expõe os resultados obtidos.

Tabela 9 - Período do dia com maior frequência de utilização da televisão pelas crianças

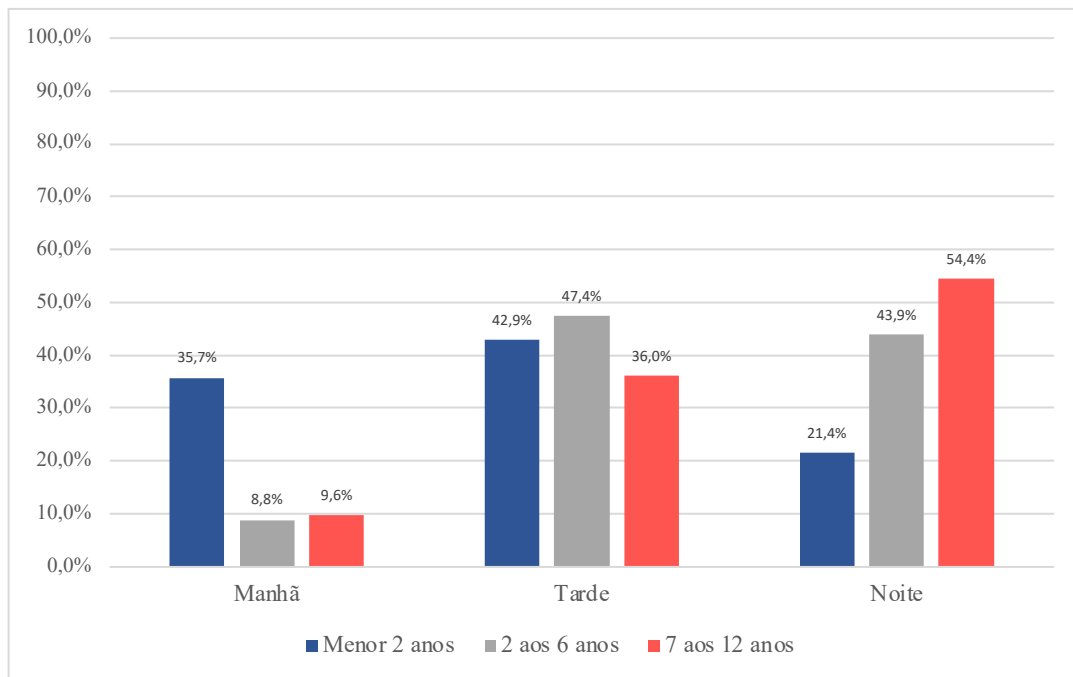
Faixa etária	Período do dia com maior frequência de utilização da televisão					
	Manhã		Tarde		Noite	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	5	35,7%	6	42,9%	3	21,4%
Entre os 2 e os 6 anos	5	8,8%	27	47,4%	25	43,9%
Entre os 7 e os 12 anos	12	9,6%	45	36,0%	68	54,4%

Fonte: Elaboração do autor

É possível observar que na faixa etária menores que 2 anos, o período do dia com maior frequência de utilização é de manhã e da tarde, sendo a parte da tarde a maioria com

42,9%. Dos 2 aos 6 anos, passa a ser da parte da tarde e à noite, sendo a maioria da parte da tarde também (47,4%). Já dos 7 aos 12 anos, apesar de continuar a ser da parte da tarde e à noite, a maioria, 54,4%, assiste televisão à noite. De modo a comparar melhor os resultados, apresentou-se os resultados na Figura 8, através de um gráfico.

Figura 8 - Comparação do período do dia com maior frequência de utilização da televisão por faixa etária



Fonte: Elaboração do autor

Observa-se que cada faixa etária tem uma altura do dia distinta para o tempo que passa a assistir televisão, esta varia de acordo com a idade, quão mais velhos mais tarde dedicam tempo à televisão.

Para analisar e comparar a utilização da televisão com a internet, as questões elaboradas foram semelhantes, relativamente à internet foram destacados os principais aparelhos utilizados pelas crianças, sendo estes: telemóvel, tablet, computador e consola de jogos.

Primeiramente, foi questionado se as crianças tinham acesso à internet, caso a resposta fosse negativa avançavam para a próxima etapa do inquérito. A Tabela 10, expõe os resultados obtidos.

Tabela 10 – Acesso das crianças aos canais digitais

Faixa etária	Acesso das crianças aos canais digitais			
	Sim		Não	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	1	8,3%	11	91,7%
Entre os 2 e os 6 anos	32	68,1%	15	31,9%
Entre os 7 e os 12 anos	100	95,2%	5	4,8%

Fonte: Elaboração do autor

Observou-se que na faixa etária menores que 2 anos, 91,7% das crianças não tinham acesso à internet. Já na faixa etária dos 2 aos 6 anos e dos 7 aos 12 anos, ambos tinham na maioria acesso à internet, sendo estas percentagens 68,1% e 95,2%, respetivamente.

Tendo em conta que esta é a geração dos dispositivos eletrónicos, nomeadamente o telemóvel e o tablet, revelou-se importante averiguar se todos as faixas etárias tinham esses aparelhos (Tabela 11).

Tabela 11 - Crianças que têm telemóvel ou tablet

Faixa etária	A criança tem telemóvel ou tablet			
	Sim		Não	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	11	100,0%
Entre os 2 e os 6 anos	16	34,8%	30	65,2%
Entre os 7 e os 12 anos	87	82,9%	18	17,1%

Fonte: Elaboração do autor

Na faixa dos menores que 2 anos, nenhuma das crianças tinha telemóvel ou tablet. Na faixa etária dos 2 aos 6 anos, já 34,8% das crianças tinha o seu próprio telemóvel ou tablet. A faixa dos 7 aos 12 anos já tinha maioritariamente (82,9%) todos os aparelhos eletrónicos em causa.

Apesar do telemóvel e o tablet serem considerados os mais utilizados, foi colocada a questão de qual o mais utilizado, na questão também foi tido em consideração o computador e a consola de jogos, Tabela 12.

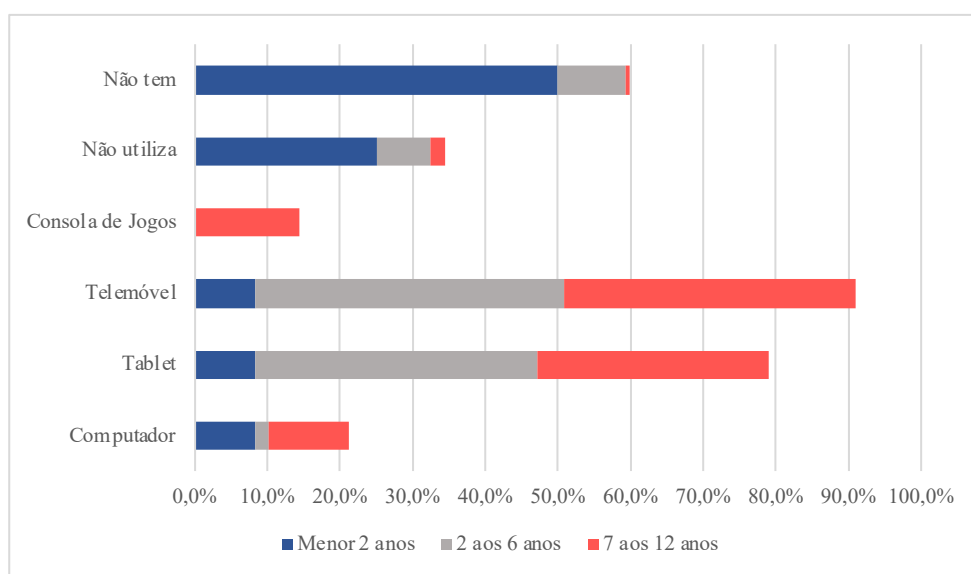
Tabela 12 - Dispositivo eletrónico mais utilizado pelas crianças

Faixa etária	Dispositivo eletrónico mais utilizado											
	Computador		Tablet		Telemóvel		Consola de Jogos		Não utiliza		Não tem	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	1	8,3%	1	8,3%	1	8,3%	0	0,0%	3	25,0%	6	50,0%
Entre os 2 e os 6 anos	1	1,9%	21	38,9%	23	42,6%	0	0,0%	4	7,4%	5	9,3%
Entre os 7 e os 12 anos	16	11,0%	46	31,7%	58	40,0%	21	14,5%	3	2,1%	1	0,7%

Fonte: Elaboração do autor

Dos dados anteriores é possível concluir que na faixa etária menores que 2 anos, a grande maioria ou “não utiliza” (25,0%) ou “não tem” (50,0%), apesar desta situação os mais utilizados são o computador, tablet e telemóvel, todos com uma percentagem de 8,3%. Na faixa etária dos 2 aos 6 anos, é possível observar que já quase todos utilizam dispositivo eletrónicos, sendo que a maioria utiliza o telemóvel (42,6%) e o tablet (38,9%). A faixa etária dos 7 aos 12 anos, é muito semelhante à anterior, baixando os valores ainda mais da não utilização dos dispositivos eletrónicos e mais uma vez destacando o telemóvel (40,0%) e o tablet (31,7%), como os mais utilizados. A figura seguinte, Figura 9, complementa e completa o descrito anteriormente.

Figura 9 - Dispositivo eletrónico mais utilizado pelas crianças



Fonte: Elaboração do autor

Em seguida, foi necessário saber o número de horas despendido por criança em cada um dos dispositivos eletrónicos mencionados anteriormente. Assim, questionou-se em primeiro lugar o computador (Tabela 13).

Tabela 13 - Horas por dia das crianças no computador

Horas por dia no computador								
Faixa etária	> 1 horas		1-3 horas		3-5 horas		< 5 horas	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entre os 2 e os 6 anos	13	81,3%	3	18,8%	0	0,0%	0	0,0%
Entre os 7 e os 12 anos	30	47,6%	22	34,9%	7	11,1%	4	6,3%

Fonte: Elaboração do autor

Para uma melhor análise dos resultados foi tendo em conta apenas as crianças que tinham e utilizavam computador. Obteve-se que apenas uma criança utilizava este dispositivo eletrónico uma a três horas por dia na faixa etária menores que 2 anos. Na faixa dos 2 aos 6 anos, a maioria das crianças (81,3%) utiliza o computador menos de uma hora por dia, 18,8% utiliza entre uma a três horas e nenhuma utiliza nos restantes intervalos de tempo. Na faixa etária dos 7 aos 12 anos, 47,6% utiliza menos de uma hora por dia, 34,9% utiliza entre uma a três horas, 11,1% utiliza entre três a cinco horas e por fim 6,3% utiliza mais de cinco horas por dia.

Avançou-se para o próximo dispositivo eletrónico, que era o tablet (Tabela 14), era esperado percentagens mais elevadas para os maiores intervalos de tempo.

Tabela 14 - Horas por dia das crianças no tablet

Horas por dia no tablet								
Faixa etária	> 1 horas		1-3 horas		3-5 horas		< 5 horas	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entre os 2 e os 6 anos	14	50,0%	11	39,3%	3	10,7%	0	0,0%
Entre os 7 e os 12 anos	32	45,7%	27	38,6%	10	14,3%	1	1,4%

Fonte: Elaboração do autor

A faixa dos menores que 2 anos é idêntica ao do computador, ou seja, apenas uma criança utiliza o tablet entre uma a três horas por dia. Já na faixa seguinte, dos 2 aos 6 anos, 50,0% das crianças utiliza menos que uma hora, 39,3% utiliza entre uma a três horas, 10,7% utiliza entre três a cinco horas e nenhuma utiliza mais que cinco horas. Dos 7 aos 12 anos, 45,7% utiliza menos que uma hora por dia, em seguida entre uma a três horas 38,6%, entre três a cinco horas utiliza 14,3% e mais que cinco horas apenas

1,4%. Verifica-se aumentos mais evidentes relativamente ao computador apenas na faixa etária dos 2 aos 6 anos.

O próximo dispositivo eletrónico foi o telemóvel (Tabela 15), este era esperado ser o que as crianças passariam mais tempo dos quatro dispositivos selecionados.

Tabela 15 - Horas por dia das crianças no telemóvel

Faixa etária	Horas por dia no telemóvel							
	> 1 horas		1-3 horas		3-5 horas		< 5 horas	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entre os 2 e os 6 anos	19	63,3%	10	33,3%	1	3,3%	0	0,0%
Entre os 7 e os 12 anos	21	26,3%	40	50,0%	18	22,5%	1	1,3%

Fonte: Elaboração do autor

Observou-se que a faixa etária menores que 2 anos se mantinha idêntica às anteriores. Na faixa etária dos 2 aos 6 anos, 63,3% das crianças passavam menos que uma hora no telemóvel, 13,3% passavam entre uma a três horas, 3,3% passavam entre três a cinco horas e nenhuma passava mais que cinco horas. Já dos 7 aos 12 anos, 26,3% passava menos que uma horas, 50,0% passava entre uma a três horas, 22,5% passava entre três as cinco horas, e uma criança (1,3%) passava mais que cinco horas. Contrariamente ao esperado, só a faixa etária dos 7 aos 12 anos, aumentou as horas despendidas no telemóvel por dia.

O último dispositivo eletrónico selecionado foi a consola de jogos, os resultados obtidos estão presentes na figura seguinte (Tabela 16).

Tabela 16 - Horas por dia das crianças na consola de jogos

Faixa etária	Horas por dia na consola de jogos							
	> 1 horas		1-3 horas		3-5 horas		< 5 horas	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entre os 2 e os 6 anos	10	83,3%	2	16,7%	0	0,0%	0	0,0%
Entre os 7 e os 12 anos	36	59,0%	21	34,4%	3	4,9%	1	1,6%

Fonte: Elaboração do autor

A faixa etária dos menores que 2 anos manteve-se idêntica. Na faixa etária dos 2 aos 6 anos 83,3% das crianças utilizam menos que uma hora a consola de jogos e 16,7% utiliza entre uma a três horas. A faixa etária dos 7 aos 12 anos, obteve 59,0% nas

crianças que utilizam menos que uma hora, 34,4% para as que utilizam entre uma a três horas, 4,9% para as que utilizam entre três a cinco horas e 1,6% para as que utilizam mais que cinco horas por dia.

Outro meio de comunicação em ascensão que era necessário ter em consideração eram as redes sociais, sendo imperativo inquirir os progenitores quanto à utilização das mesmas e quais as que tinham acesso. Assim, interrogou-se os pais se os seus filhos tinham redes sociais e verificou-se o presente na figura seguinte (Tabela 17).

Tabela 17 - Crianças que têm redes sociais por faixa etária

Faixa etária	As crianças têm redes sociais			
	Sim		Não	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	11	100,0%
Entre os 2 e os 6 anos	0	0,0%	46	100,0%
Entre os 7 e os 12 anos	45	42,5%	61	57,5%

Fonte: Elaboração do autor

Como era de esperar, nem a faixa dos menores que 2 anos, nem a faixa dos 2 aos 6 anos, tinham redes sociais. Já a faixa etária dos 7 aos 12 anos, apesar da maioria (57,5%) não ter redes sociais, uma considerável parte (42,5%) já tinha.

Assim sendo, a questão seguinte era quais as redes sociais que as crianças da faixa etária dos 7 aos 12 anos tinham. Tendo sido dada a possibilidade de escolher mais do que uma opção. Obteve-se os resultados presentes na Tabela 18.

Tabela 18 – Quais as redes sociais das crianças entre 7 a 12 anos

Faixa etária	As redes sociais das crianças da faixa etária dos 7 aos 12 anos											
	Instagram		Facebook		Tiktok		Snapchat		BeReal		Whatsapp	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Entre os 7 e os 12 anos	24	20,0%	23	19,2%	28	23,3%	10	8,3%	3	2,5%	32	26,7%

Fonte: Elaboração do autor

Conclui-se que as redes sociais mais utilizadas eram o whatsapp (26,7%), o tiktok (23,3%), instagram (20,0%) e o facebook (19,2%). As menos utilizadas eram os snapchat (8,3%) e o BeReal (2,5%).

O Youtube atualmente tem sido uma plataforma muito utilizada pelas crianças, basicamente como alternativa à televisão, pois podem assistir Youtube em qualquer lugar, a qualquer hora e ainda podem escolher o que querem ver.

Assim era importante questionar o acesso que as diferentes faixas etárias tinham a esta aplicação. É possível constatar os resultados na figura seguinte (Tabela 19).

Tabela 19 - Crianças que utilizam o Youtube por faixa etária

Faixa etária	As crianças utilizam o Youtube			
	Sim		Não	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	2	18,2%	9	81,8%
Entre os 2 e os 6 anos	38	82,6%	8	17,4%
Entre os 7 e os 12 anos	100	96,2%	4	3,8%

Fonte: Elaboração do autor

A faixa etária dos menores que 2 anos, ainda apenas 18,2% das crianças utilizam o Youtube. Na dos 2 aos 6 anos, a maioria (82,6%) já utiliza esta aplicação enquanto somente 17,4% não utiliza. Na faixa etária dos 7 aos 12 anos, comparativamente à anterior, aumenta o número de crianças que utiliza o Youtube (96,2%) e diminui o número de crianças que não assistem (3,8%).

Com intuito de posteriormente comparar os resultados com os obtidos na análise do tempo despendido pelas crianças a ver televisão, relativamente ao Youtube, também foi questionado o número de horas passado por dia a assistir (Tabela 20).

Tabela 20 - Horas por dia em que as crianças assistem Youtube

Faixa etária	Tempo de Youtube por dia							
	>1 horas		1-3 horas		3-5 horas		<5 horas	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	2	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entre os 2 e os 6 anos	20	51,3%	18	46,2%	1	2,6%	0	0,0%
Entre os 7 e os 12 anos	40	39,2%	49	48,0%	12	11,8%	1	1,0%

Fonte: Elaboração do autor

Verificou-se que na faixa etária dos menores que dois anos, o intervalo de tempo era entre uma a três horas. No intervalo dos 2 aos 6 anos, a maioria (51,3%) passava menos que uma hora a assistir Youtube, 46,2% passava entre uma a três horas e 2,6% passava entre três a cinco horas. Dos 7 aos 12 anos, 39,2% passava menos que uma hora a assistir, a maioria passava entre uma a três horas (48,0%), 11,8% passava entre três a cinco horas e 1,0% passava mais que cinco horas.

A questão final relacionada com o Youtube era se os pais achavam que esta aplicação estava a ser utilizada como uma alternativa à televisão (Tabela 21).

Tabela 21 – Opinião dos pais sobre o Youtube ser uma alternativa à televisão

Faixa etária	Sim		Não	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	2	20,0%	8	80,0%
Entre os 2 e os 6 anos	35	74,5%	12	25,5%
Entre os 7 e os 12 anos	90	85,7%	15	14,3%

Fonte: Elaboração do autor

Averiguou-se que apenas na faixa etária menores que 2 anos é que não concordavam com esta premissa. As restantes faixas etárias, dos 2 aos 6 anos e dos 7 aos 12 anos, concordavam com 74,5% e 85,7%, respetivamente.

Para encerrar a secção do questionário relacionado apenas com os meios de comunicação, questionou-se por fim se as crianças passavam mais tempo na internet ou a ver televisão (Tabela 22). Assim seria possível concluir se a perceção dos pais estava de acordo com os dados recolhidos anteriormente no questionário.

Tabela 22 - Comparação dos pais entre a utilização da televisão e da internet

Faixa etária	As crianças utilizam mais a televisão ou a internet			
	Televisão		Internet	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	5	83,3%	1	16,7%
Entre os 2 e os 6 anos	27	56,3%	21	43,8%
Entre os 7 e os 12 anos	31	29,0%	76	71,0%

Fonte: Elaboração do autor

Ao analisar os dados, constatou-se que na faixa etária dos menores que 2 anos, utilizavam mais a televisão (83,3%), na faixa etária dos 2 aos 6 anos, utilizavam na mesma mais a televisão (56,3%) mas não com a mesma discrepância da internet da faixa anterior, na faixa etária dos 7 aos 12 anos utilizavam mais a internet (71,0%).

4.3 Perceção da influência e comportamento de compra

A outra parte do questionário relacionava-se com a influência das crianças no comportamento de compras dos pais e através dessa perceção retirar conclusões sobre o comportamento de consumidor da própria criança.

Primeiramente, era necessário averiguar com que frequência os pais levavam os seus filhos às compras (Tabela 23).

Tabela 23 - Frequência que os pais levam as crianças às compras

Faixa etária	Frequência que os pais levam os filhos às compras									
	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Frequentemente		Quase sempre	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	2	20,0%	4	40,0%	1	10,0%	3	30,0%
Entre os 2 e os 6 anos	1	2,0%	10	19,6%	9	17,6%	20	39,2%	11	21,6%
Entre os 7 e os 12 anos	2	1,9%	15	14,2%	43	40,6%	30	28,3%	16	15,1%

Fonte: Elaboração do autor

Na faixa etária dos menores que dois anos as frequências maioritárias são “algumas vezes” (40,0%) e “quase sempre” (30,0%). Na faixa dos 2 aos 6 anos, mantém-se a frequência “quase sempre” (21,6%) e passa a ter maioria a frequência “frequentemente” (39,2%). Na faixa etária dos 7 aos 12 anos, as frequências maiores são “algumas vezes” (40,6%) e “frequentemente” (28,3%). Deste modo, conclui-se que os pais costumam levar os seus filhos às compras.

Após a conclusão de que os pais costumam levar os filhos às compras, era necessário perceber se estes tinham influência nas compras dos progenitores (Tabela 24).

Tabela 24 - Influência das crianças nas compras dos pais

Faixa etária	Os filhos têm influência nas compras dos pais			
	Sim		Não	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	10	100,0%
Entre os 2 e os 6 anos	31	64,6%	17	35,4%
Entre os 7 e os 12 anos	61	57,0%	46	43,0%

Fonte: Elaboração do autor

Averiguou-se que as crianças com idade inferior a 2 anos, não tinham qualquer influência nas compras dos pais, as crianças entre os 2 e os 6 anos 64,6% exercia influência nas compras e 35,4% não exercia. Na faixa etária das crianças dos 7 aos 12 anos, 57,0% exercia influência sobre os pais e 43,0% não. Conclui-se que os pais tinham noção de que eram influenciados pelas crianças e ainda que a faixa que tem maior influência é a dos 2 aos 6 anos.

Em seguida, questionou-se quais os produtos que as crianças tinham mais influência (Tabela 25). As categorias de produtos foram: alimentação e bebidas, vestuário, brinquedos e jogos, material escolar, aparelhos eletrônicos, automóveis e outros artigos de casa, viagens e férias e outros.

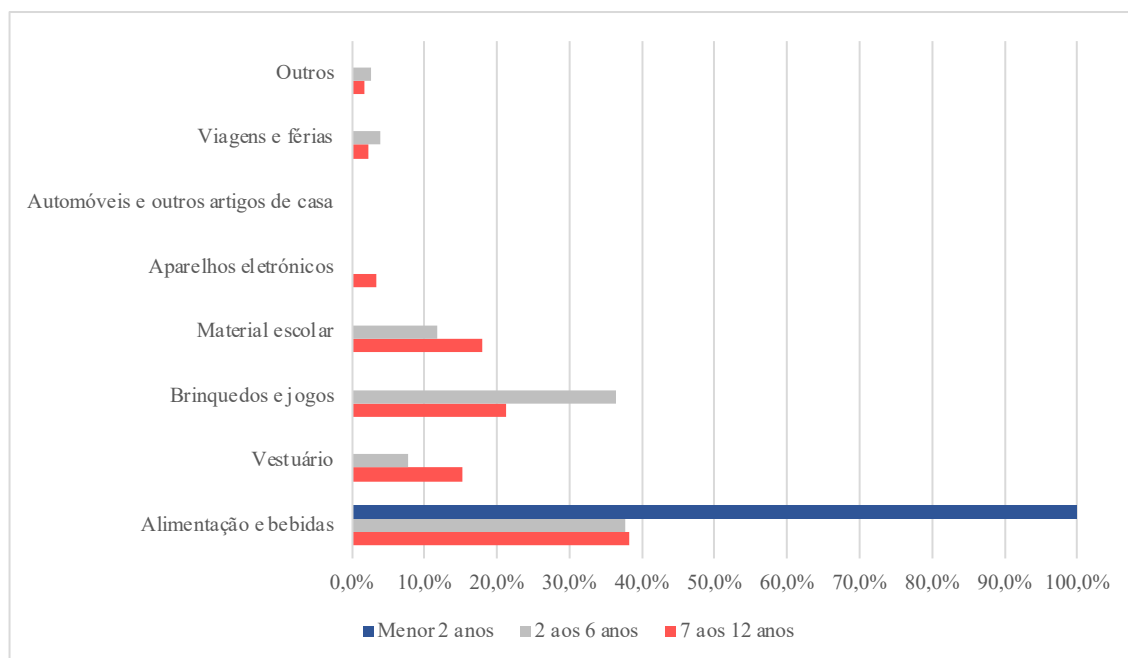
Tabela 25 - Categoria de produtos que as crianças têm mais influência

Categoria de produtos que o filho tem mais influência																
Faixa etária	Alimentação e bebidas		Vestuário		Brinquedos e jogos		Material escolar		Aparelhos eletrônicos		Automóveis e outros artigos de casa		Viagens e férias		Outros	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	1	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entre os 2 e os 6 anos	29	37,7%	6	7,8%	28	36,4%	9	11,7%	0	0,0%	0	0,0%	3	3,9%	2	2,6%
Entre os 7 e os 12 anos	68	38,2%	27	15,2%	38	21,3%	32	18,0%	6	3,4%	0	0,0%	4	2,2%	3	1,7%

Fonte: Elaboração do autor

Ao consultar a figura anterior verifica-se que as crianças dos 2 aos 6 anos exercem mais influência nas categorias “brinquedos e jogos” (36,4%) e “alimentação e bebidas” (37,7%). Já as crianças dos 7 aos 12 anos, exercem mais influência na categoria “alimentação e bebidas” (38,2%), “brinquedos e jogos” (21,3%) e “material escolar” (18,0%). Verifica-se também que apesar de na Tabela 25, a faixa etária dos menores que 2 anos, não terem influência nas compras, houve um pai que considerou que poderiam ter na categoria “alimentação e bebidas”. Ainda é possível apurar que os inquiridos não consideram que as crianças em qualquer faixa etária têm influência na categoria “automóveis e outros artigos de casa” e que a faixa etária dos 2 aos 6 anos é a mais influente na categoria “viagens e férias”. O gráfico seguinte (Figura 10) complementa esta análise.

Figura 10 - Influência da faixa etária das crianças por produto



Fonte: Elaboração do autor

Posteriormente, direcionou-se as questões seguintes para o comportamento de compra, era necessário perceber se face a um pedido de compra dos filhos, os pais aceitavam ou não. Sendo assim, questionou-se se a opinião dos filhos era importante para os respectivos pais na decisão de compra (Tabela 26).

Tabela 26 - Importância da opinião das crianças na decisão de compra dos pais

Importância da opinião dos filhos na decisão de compra dos pais				
Faixa etária	Sim		Não	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	9	100,0%
Entre os 2 e os 6 anos	25	52,1%	23	47,9%
Entre os 7 e os 12 anos	71	67,6%	34	32,4%

Fonte: Elaboração do autor

Observou-se que na faixa dos 2 aos 6 anos e dos 7 aos 12 anos, a opinião das crianças era importante na decisão de compra dos pais. Como era de esperar, as crianças com menos de 2 anos não exercem a sua opinião na decisão de compra.

Para averiguar melhor a importância da opinião dos filhos na decisão de compra, também se questionou com que frequência os pais aceitavam os pedidos de compra dos filhos, os resultados estão presentes na Tabela 27.

Tabela 27 - Frequência que os pais aceitam os pedidos das crianças

Frequência que os pais aceitam os pedidos dos filhos											
Faixa etária	Nunca		Raramente		Algumas vezes		Frequentemente		Quase sempre		
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	
Inferior a 2 anos	5	83,3%	0	0,0%	1	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	
Entre os 2 e os 6 anos	2	4,1%	20	40,8%	26	53,1%	1	2,0%	0	0,0%	
Entre os 7 e os 12 anos	0	0,0%	33	31,1%	68	64,2%	4	3,8%	1	0,9%	

Fonte: Elaboração do autor

Na faixa etária dos menores que 2 anos, as frequências foram “nunca” (83,3%) e “algumas vezes” (16,7%). Dos 2 aos 6 anos, a frequência alterou-se para “algumas vezes” (53,2%) e “raramente” (40,8%). Dos 7 aos 12 anos, manteve-se as frequências da faixa etária anterior, porém com diferentes valores percentuais, “algumas vezes” (64,2%) e “raramente” (31,1%).

A fase final do questionário foi conjugar o comportamento de compra com os meios de comunicação através de duas questões: “Qual acha que mais influencia o seu filho no comportamento de compra?” e “Numa altura como o Natal, de onde surge a ideia do presente que o seu filho pede?”. Na primeira, questionou-se o que tinha mais influência no comportamento de compra dos filhos dos inquiridos. As opções incluíam, desta vez, agentes de socialização e meios de comunicação. Os resultados estão representados na Tabela 28.

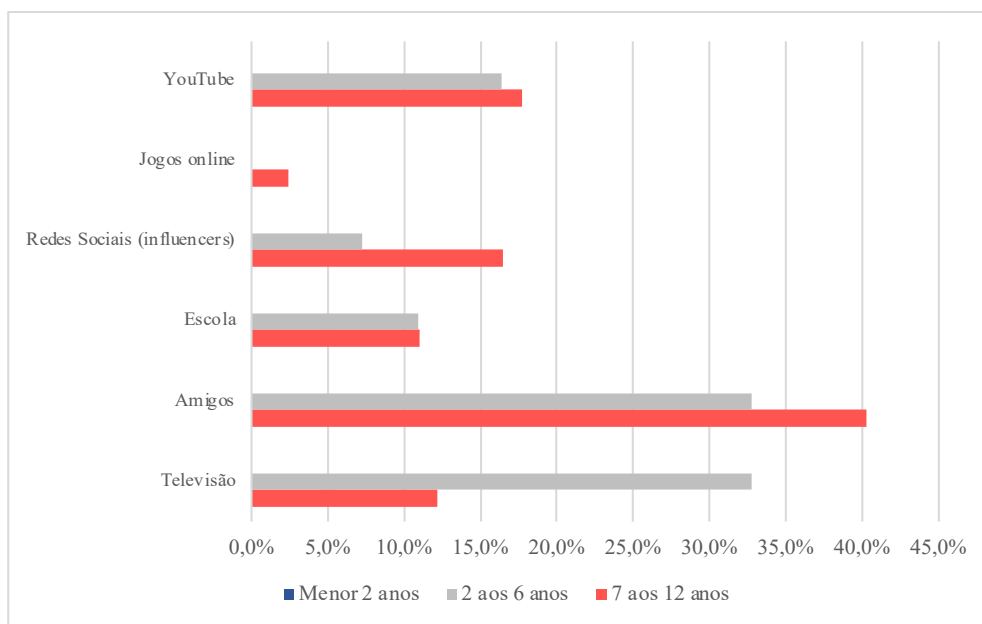
Tabela 28 - Agentes que mais influenciam o comportamento de compra da criança segundo os pais

Qual mais influencia o comportamento de compra da criança segundo os pais												
Faixa etária	Televisão		Amigos		Escola		Redes sociais (influencers)		Jogos Online		Youtube	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Entre os 2 e os 6 anos	18	32,7%	18	32,7%	6	10,9%	4	7,3%	0	0,0%	9	16,4%
Entre os 7 e os 12 anos	20	12,2%	66	40,2%	18	11,0%	27	16,5%	4	2,4%	29	17,7%

Fonte: Elaboração do autor

A faixa etária dos menos que 2 anos, não teve qualquer interação, pois como já tinha sido concluído anteriormente esta faixa etária não exerce influência. Na faixa etária dos 2 aos 6 anos, o que exercia mais influencia era a televisão (32,7%) e os amigos (32,7%). Na faixa etária dos 7 aos 12 anos, a maior influência são os amigos (40,2%), o Youtube (17,7%) e as redes sociais (16,5%). Através do Figura 11, é possível comparar melhor as situações expostas na Tabela 28.

Figura 11 – Agente com mais influência por faixa etária segundo os pais



Fonte: Elaboração do autor

Na segunda questão, usou-se o fator sazonal, o Natal, que é o auge da publicidade infantil. Nesta questão, pretendia-se averiguar, através dos agentes de socialização e os meios de comunicação, quais os que mais influenciam a criança na escolha da sua prenda de natal. Obteve-se os resultados presentes, na Tabela 29.

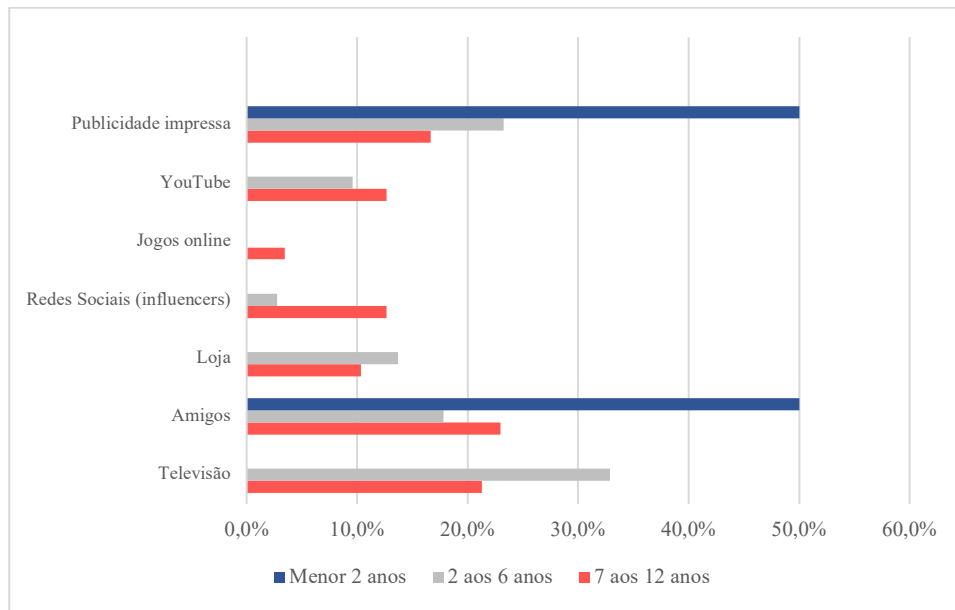
Tabela 29 - Escolha da prenda da criança no Natal pelos pais

Faixa etária	No Natal, de onde surge a ideia da prenda pedida pela criança													
	Televisão		Amigos		Loja		Redes sociais (influencers)		Jogos Online		Youtube		Publicidade impressa	
	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)	Respostas	(%)
Inferior a 2 anos	0	0,0%	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	50,0%
Entre os 2 e os 6 anos	24	32,9%	13	17,8%	10	13,7%	2	2,7%	0	0,0%	7	9,6%	17	23,3%
Entre os 7 e os 12 anos	37	21,3%	40	23,0%	18	10,3%	22	12,6%	6	3,4%	22	12,6%	29	16,7%

Fonte: Elaboração do autor

Verificou-se que no caso da faixa etária menores que 2 anos, eram os amigos (50,0%) e a publicidade impressa (50,0%). Já na faixa dos 2 aos 6 anos, era a televisão (21,3%) e a publicidade impressa (23,3%). Na faixa etária dos 7 aos 12 anos, eram os amigos (23,0%) e a televisão (21,3%). Ainda se pode observar que a publicidade impressa com a idade perde influência e os meios de comunicação ligados à internet exercem maior influência com a idade também. A Figura 12, ilustra melhor qual a faixa etária predominante em cada categoria.

Figura 12 - Principal fonte de publicidade no Natal para cada faixa etária segundo os pais



Fonte: Elaboração do autor

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Atualmente, as crianças estão a passar por um processo de “adultização”, verifica-se esta mudança, no vestuário, opiniões e especialmente na sua influência. Não nos podemos limitar a ver as crianças como cada um de nós era antigamente, porque com a evolução do tempo e a globalização, também evolui o mundo das crianças (McNeal 1992). Assim, através da análise da amostra, obteve-se algumas conclusões fundamentais para esta nova realidade tecnológica em constante evolução, que se pronuncia também no universo da criança.

Relativamente aos agentes de socialização, de acordo com estudo efetuado, apesar das crianças crescerem rodeadas de publicidade, ainda é considerado pelos pais das crianças, que o principal agente é a família, em seguida a escola, amigos e por fim a publicidade.

Um meio de comunicação essencial neste estudo foi a televisão, pois este numa fase posterior foi comparado com os meios de comunicação ligados à internet, para se averiguar qual o mais utilizado atualmente. Ao analisar os resultados, verificou-se que a grande maioria tem televisão em casa apesar de não ter no quarto. Conclui-se que as crianças com a idade passam mais tempo a assistir televisão, a faixa etária mais abrangente, dos 2 aos 12 anos, passa pelo menos entre uma a três horas por dia a assistir televisão. Seria de esperar que esse fenómeno fosse inverso, pois com a idade têm

acesso a uma quantidade de aparelhos eletrônicos maior. Já o período do dia com maior frequência de utilização da televisão varia consoante a rotina da criança, verificou-se que as crianças com menos de 2 anos assistiam sobretudo à tarde enquanto os mais velhos, entre os 7 e os 12 anos, assistiam maioritariamente à noite depois da escola e atividade extracurriculares.

Os resultados relacionados com os canais digitais demonstram que a grande maioria das crianças, dos 2 aos 12 anos, tem acesso à internet e ainda foi possível concluir que as crianças entre os 7 e 12 anos já têm telemóvel ou tablet. Pode-se concluir que apesar da maioria não ter televisão no quarto, a faixa etária dos 7 aos 12 anos, tem a tempo inteiro acesso a dispositivos eletrônicos ligados à internet.

Ainda relacionado com os canais digitais, com era esperado, conclui-se que o aparelho mais utilizado pelas crianças era o telemóvel, apesar de nem todas terem o seu próprio telemóvel, utilizavam o dos pais. Acrescenta-se ainda a esta conclusão que entre os 2 aos 6 anos, as crianças utilizam cerca de uma hora por dia o telemóvel e entre os 7 aos 12 anos, utilizam entre uma a três horas. Surpreendentemente, os restantes aparelhos eletrônicos, computador, tablet e consola de jogos, são utilizados pelas crianças entre os 2 aos 12 anos, em média apenas uma hora por dia.

Um ponto de especial interesse neste estudo eram as redes sociais, estas têm crescido imenso e cada vez são implementadas novas políticas de utilização, especialmente para os menores. Como era de esperar, entre os 0 e os 6 anos, as crianças não tinham de todo redes sociais, porém na faixa etária dos 7 aos 12 anos, verificou-se que algumas crianças já tinham (42,5%). Destas crianças, foi possível retirar que as redes mais utilizadas eram *whatsapp*, *tiktok* e *instagram*, respetivamente.

O último meio de comunicação presente no estudo foi o Youtube. Em relação a este era de esperar que todas as crianças tivessem acesso e que o usassem várias horas por dia, pois esta aplicação tem cada vez mais adaptações para crianças incluindo de conteúdo *friendly* por parte de todos os usuários. Confirmou-se que entre os 2 e os 12 anos, a grande maioria das crianças tinham acesso. Já relativamente às horas passadas a assistir Youtube, estas eram inferiores ao esperado, entre os 2 e os 6 anos, as crianças passavam menos de uma hora a assistir e entre os 7 e os 12 anos, entre uma a três horas.

Um das grandes conclusões retiradas deste estudo, no que toca os meios de comunicação, foi que os pais das crianças entre os 2 e os 12 anos, confirmaram que

atualmente o Youtube era utilizado como uma alternativa à televisão. Ora, esta conclusão era espectável pois é possível visualizar no Youtube as transmissões em direto da televisão, é possível escolher o conteúdo a visualizar e ainda o fator do transporte para qualquer local.

Outra conclusão importante, entre os 0 e os 6 anos, é utilizada mais a televisão do que a internet, enquanto entre os 7 aos 12 anos, verifica-se o contrário. Conclui-se que ainda há um período de transição entre faixas etárias para utilizarem essencialmente só a internet.

Segundo Calvert (2008), atualmente as famílias consideram a criança como membro participativo das decisões familiares. Seguindo essa teoria, confirmou-se que os pais têm por hábito levar os filhos quando vão às compras, especialmente a faixa etária dos 2 aos 6 anos. Também se confirmou que as crianças entre os 2 aos 12 anos influenciam os pais na decisão de compra, sendo que os produtos em que mais opinam são os alimentares e de entretenimento. Era de esperar que na faixa etária das crianças mais velhas houvesse uma grande influência das mesmas na categoria do vestuário. Para além da influência das crianças, também estas muitas das vezes são bem-sucedidas nos pedidos que fazem aos pais durante uma ida às compras.

As crianças enquanto consumidores ou futuros consumidores, são expostas a várias publicidades através dos meios de comunicação e influenciadas por diversos agentes de socialização. Colocando essas duas perspetivas, segundo o estudo efetuado, as crianças dos 2 aos 6 anos são influenciadas no seu comportamento de compra tanto pelas opiniões dos amigos como pela publicidade televisiva. Dos 7 aos 12 anos, o seu comportamento é essencialmente influenciado pelos amigos ou seja os seus pares.

Colocando a televisão e a internet mais uma vez em disputa, era de esperar que o que influenciava mais o comportamento de consumidor da criança era a publicidade através da internet. Através do estudo realizado, verificou-se essa premissa na faixa etária dos 7 aos 12 anos, já dos 2 aos 6 anos era a publicidade televisiva.

Uma conclusão interessante foi retirada, do presente estudo, quando aplicada o fator sazonal, perante uma altura como o Natal, as faixas etárias mais jovens escolhiam a sua prenda essencialmente através publicidade impressa. Uma justificação encontrada para esta exceção foi respondida por uma criança quando questionada posteriormente, esta afirmou que utilizava a publicidade impressa para assinalar os brinquedos que queria

receber, servindo assim como uma lista para que os pais não se esquecessem das prendas pedidas.

6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES PARA FUTURAS INVESTIGAÇÕES

O presente estudo apresenta algumas limitações, todavia é fundamental ressaltar que tais limitações não diminuem a relevância e o interesse dos resultados obtidos para futuras pesquisas e potenciais estratégias de intervenção.

Uma das limitações consiste no facto da maioria dos inquiridos residir na Região Autónoma dos Açores, não sendo, portanto, uma amostra diversificada e representativa de todas as regiões de Portugal.

Outra limitação deste estudo consiste no número reduzido de respondentes com filhos com idade inferior a 2 anos, o que limitou as conclusões para esta faixa etária.

Para investigações futuras, sugere-se a expandir a amostra tanto a nível de quantidade como de diversidade da zona de residência. Seria interessante também, usar um modelo semelhante de questionário e aplicar tanto aos pais como aos filhos.

Deste modo, o presente estudo, lança uma base para investigações futuras, num tema ainda pouco aprofundado e atualizado, que é a evolução dos meios de comunicação e a sua influência no comportamento de consumidor das crianças.

7 CONCLUSÃO

As crianças exercem uma importante influência nas decisões de consumo familiar e, como tal, são, cada vez mais, o foco dos especialistas de marketing. Em Portugal, o marketing infantil ainda é um tema subexplorado, assistindo-se, contudo, a um aumento do número de estudos científicos nesta área nos últimos anos.

As empresas estão conscientes da importância do seu público infantil e da importância que estes pequenos consumidores exercem na decisão de compra dos seus pais. De facto, constata-se que o público infantil, mais concretamente as crianças até aos 12 anos de idade, cada vez mais tem voz ativa no contexto familiar. Dispondo de vários dispositivos eletrónicos, instrumentos poderosíssimos e importantíssimos para as empresas enquanto meios de comunicação e de promoção dos seus produtos e serviços.

Uma importante limitação ao estudo do marketing infantil consiste na falta de adesão e compreensão por parte dos pais, visto que estes não têm a completa noção da quantidade de publicidade a que os seus filhos estão sujeitos diariamente.

Numa fase inicial do desenvolvimento cognitivo da criança, mais concretamente dos 0 aos 2 anos, os pais destas crianças exercem o papel decisivo de agentes de socialização primário. No entanto, com o crescimento da criança e a sua entrada na escola, os agentes de socialização começam a aumentar e a diversificarem-se, estando a criança em maior contacto com mais elementos da sociedade. A criança passa então a ser influenciada por amigos, colegas e professores. Para além destes, ainda há que considerar a presença e a influência dos meios de comunicação, como: televisão, computador, tablet, consola de jogos e, o telemóvel.

Apesar de poder variar com o contexto familiar, constata-se que a criança, desde bem cedo, tem acesso à televisão e à internet e, muitas vezes tem o seu próprio telemóvel. Compreende-se assim que a criança esteja exposta a todo o tipo de publicidade de uma forma mais ou menos intensa, com ou sem a supervisão dos seus pais.

Tendo por base a principal questão deste estudo, constata-se que os meios de comunicação exercem, de facto, uma importante influência no consumidor infantil, e, dada a intensa exposição deste público à publicidade das empresas, é importante não negligenciar as crianças enquanto importantes consumidores.

Por exemplo, no caso de um vídeo na plataforma Youtube em que aparece uma celebridade ou *influencer* a consumir determinado bem ou serviço, a criança ainda não tem a maturidade suficiente para identificar a estratégia publicitária oculta, e certamente o seu próximo pedido de compra aos pais será o produto exposto nesse vídeo.

Neste contexto, num mundo cada vez mais global, digital e consumista, é importante que se estude e aprofunde ainda mais a crescente influência dos meios de comunicação sobre as crianças.

Os resultados deste estudo indicam que a criança tem acesso desde cedo à publicidade, através da televisão e dos canais digitais, porém, a maior influência no seu comportamento de compra continua a ser os seus pares. Ainda assim, é possível verificar que a televisão e o Youtube também exercem uma grande influência no comportamento de compra da criança. Este estudo também identificou uma importante influência exercida pelos amigos da criança.

Outro resultado obtido neste estudo é que as crianças influenciam, de facto, as decisões e os comportamentos de consumo dos pais. De facto, as crianças são cada vez mais membros ativos da família, reforçando assim a teoria de Postman (2012) da “adultização”.

Este estudo propõe-se a ser um contributo para um incremento da informação científica disponível sobre a importância do marketing infantil e da dimensão da sua influência e impacto sobre as crianças enquanto consumidores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alam, G.M., & Khalifa, M.T.B. (2009). The impact of introducing a business marketing approach to education: A study on private HE in Bangladesh. *Afr. J. Bus. Management*, 3(9), 463–474.

Ali, A., Ravichandran, N., & Batra, D. K. (2013). Children's Choice of Influence Strategies in Family Purchase Decisions and the Impact of Demographics. *Vision*, 17(1), 27–40.

Atkinson, L., Nelson, M. R., and Rademacher, M. A. (2015). A humanistic approach to understanding child consumer socialization in US homes. *J. Child. Media* 9, 95–112. doi: 10.1080/17482798.2015.997106.

Bailey, R., Wise, K., and Bolls, P. (2009). How avatar customizability affects children's arousal and subjective presence during junk food-sponsored online video games. *CyberPsychol. Behav.* 12, 277–283. doi: 10.1089/cpb.2008.0292

Bao, T., Chang, T.-L. S., Kim, A. J., and Moon, S. H. (2019). The characteristics and business impact of children's electronic word of mouth in marketing communications. *Int. J. Advert.* 38, 731–759. doi: 10.1080/02650487.2018.1559558

Boyd, D. M., and Ellison, N. B. (2007). Social network sites: definition, history, and scholarship. *J. Comput. -Mediat. Commun.* 13, 210–230. doi: 10.1111/j. 1083-6101.2007. 00393.x

Boyland, E., Harrold, J. A., Dovey, T. M., and Halford, J. C. G. (2013). Food choice and overconsumption: effect of a premium sports celebrity endorser. *J. Pediatr.* 163, 339–343. doi: 10.1016/j.jpeds.2013.01.059

Bragg, M. A., Miller, A. N., Elizee, J., Dighe, S., and Elbel, B. D. (2016). Popular music celebrity endorsements in food and nonalcoholic beverage marketing. *Pediatrics* 138, e20153977–e20153977. doi: 10.1542/peds.2015-3977.

Bragg, M. A., Yanamadala, S., Roberto, C. A., Harris, J. L., and Brownell, K. D. (2013). Athlete endorsements in food marketing. *Pediatrics* 132, 805–810. doi: 10.1542/peds.2013-0093.

Calvert, S. L. (2008). Children as Consumers: Advertising and Marketing. *The Future of Children* 18 (1), 205-234. Fournier, S., & Richins, M. L. (1991). Some theoretical

and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6, 403-414.

Chambers, N., Kashefpakdel, E. T., Rehill, J., and Percy, C. (2018). *Drawing the future: Exploring the career aspirations of primary school children from around the world*. London: Education and Employers. Available at: <https://www.educationandemployers.org/wp-content/uploads/2018/01/Drawing-the-Future-FINAL-REPORT.pdf>

Churchill Jr, G. A.; Peter, J. P. (2000). *Marketing: criando valor para o cliente*. São Paulo: Saraiva.

Clarke, L., & Joshi, H. (2005). Children's changing families and family resources. In A.M. Jenson & L. McKee (Eds), *Children and the changing family: Between transformation and negotiation* (pp. 15–26). RoutledgeFalmer.

Cook, D.T. (2004) *The commodification of childhood: The children's wear industry and the rise of the child consumer*, Durham, NC: Duke University Press.

Cook, D.T. (2000) The rise of the 'Toddler' as subject and as merchandising category in the 1930s, in: M. Gottdiener, ed, *New forms of consumption: Consumers, culture and commodification*, Lanhan, Rowman and Littlefield, pp. 111-129.

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

de Droog, S. M., Buijzen, M., and Valkenburg, P. M. (2012). Use a rabbit or a rhino to sell a carrot? The effect of character–product congruence on children's liking of healthy foods. *J. Health Commun.* 17, 1068–1080. doi: 10.1080/10810730.2011.650833

de Droog, S. M., Valkenburg, P. M., and Buijzen, M. (2011). Using brand characters to promote young children's liking of and purchase requests for fruit. *J. Health Commun.* 16, 79–89. doi: 10.1080/10810730.2010.529487

De Jans, S., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2019a). How an advertising disclosure alerts young adolescents to sponsored vlogs: the moderating role of a peer- based advertising literacy intervention through an informational vlog. *J. Advert.* 47, 309–325. doi: 10.1080/00913367.2018.1

- De Jans, S., Van de Sompel, D., Hudders, L., and Cauberghe, V. (2019c). Advertising targeting young children: an overview of 10 years of research (2006–2016). *Int. J. Advert.* 38, 173–206. doi: 10.1080/02650487.2017.141105639363
- De Pauw, P., De Wolf, R., Hudders, L., and Cauberghe, V. (2018a). From persuasive messages to tactics: exploring children’s knowledge and judgement of new advertising formats. *New Media Soc.* 20, 2604–2628. doi: 10.1177/1461444817728425
- De Pauw, P., Hudders, L., and Cauberghe, V. (2018b). Disclosing brand placement to young children. *Int. J. Advert.* 37, 508–525. doi: 10.1080/02650487.2017.1335040
- De Veirman, M., Cauberghe, V., and Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *Int. J. Advert.* 36, 798–828. doi: 10.1080/02650487.2017.1348035.
- De Veirman, M., De Jans, S., Van den Abeele, E., and Hudders, L. (2019). “Unraveling the power of social media influencers: a qualitative study on teenage influencers as commercial content creators on social media” in *The regulation of social media influencers*. eds. C. Goanta and S. Ranchordas (Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar).
- de Vries, L., Gensler, S., and Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *J. Interact. Mark.* 26, 83–91. doi: 10.1016/j.intmar.2012.01.003
- Dixon, H., Scully, M., Niven, P., Kelly, B., Chapman, K., Donovan, R., et al. (2014). Effects of nutrient content claims, sports celebrity endorsements and premium offers on pre-adolescent children’s food preferences: experimental research. *Pediatr. Obes.* 9, e47–e57. doi: 10.1111/j.2047-6310.2013.00169.x
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., Miniard, P. W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Flavell, J. 1963. *The development Psychology of Jean Piaget*. D. Van Nostrand, Nova Iorque.
- Flurry, L.A., & Burns, A.C. (2007). Children’s influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60(4), 322–330.

Gaumer, C. J., Arnone, C. S., and Ashley-Cotleur, C. (2013), “Child influence: depth interviews with pre-operational child consumers and their parents”, *Journal of Food Products Marketing*, Vol. 19 No. 3, pp. 219-235.

Gram, M. (2015), “Buying food for the family: negotiations in parent/child supermarket shopping. An observational study from Denmark and USA”, *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 44 No. 2, pp. 169–195.

Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people’s market*. London: Routledge.

Gupta, S., & Verma, D.P.S. (2000). We, not me: Who will buy? *Indian Management*, 39(5), 61–65.

Hofstede G. (2001). *Cultural consequences: Comparing values, behaviour, institutions, and organizations across nations*. 2nd ed. Thousand Oaks. CA: Sage Publications.

Hudders, L., Cauberghe, V., and Panic, K. (2016). How advertising literacy training affect children’s responses to television commercials versus advergames. *Int. J. Advert.* 35, 909–931. doi: 10.1080/02650487.2015.1090045

Hudders, L., De Pauw, P., Cauberghe, V., Panic, K., Zarouali, B., and Rozendaal, E. (2017). Shedding new light on how advertising literacy can affect children’s processing of embedded advertising formats: a future research agenda. *J. Advert.* 46, 333–349. doi: 10.1080/00913367.2016.1269303.

Jain, V., Roy, S., Daswani, A., and Sudha, M. (2011). What really works for teenagers: human or fictional celebrity? *Young Consum.* 12, 171–183. doi: 10.1108/174736111111141623.

Jenkins, R.L. (1979). The influence of children in family decision-making: Parents perceptions. *Advances in Consumer Research*, 6(01), 413–418.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *J. Consum. Res.* 26, 183–213. doi: 10.1086/209559

Kaur, P., & Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of Marketing Science Review*, 10(8), 1–30.

- Kerrane, B. and Hogg, M.K. (2011). “How best to get their own way? Children’s influence strategies within families”, *Advances in Consumer Research*, Vo. 39, pp. 366-373.
- Knoll, J. (2016). Advertising in social media: a review of empirical evidence. *Int. J. Advert.* 35, 266–300. doi: 10.1080/02650487.2015.1021898
- Knoll, J., and Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *J. Acad. Mark. Sci.* 45, 55–75. doi: 10.1007/s11747-016-0503-8
- Koerner, A.F., & Fitzpatrick, A.M. (2002). Toward a theory of family communication. *International Communication Association*, 12(1), 70–91.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- Lagomarsino, M., and Suggs, S. L. (2018). Choosing imagery in advertising healthy food to children: are cartoons the most effective visual strategy? *J. Advert. Res.* 59, 487–498. doi: 10.2501/JAR-2018-003
- La Casas, A.L. (2006). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas, 528 p.
- Lapierre, M. A., Vaala, S. E., and Linebarger, D. L. (2011). Influence of licensed spokescharacters and health cues on children’s ratings of cereal taste. *Arch. Pediatr. Adolesc. Med.* 165, 229–234. doi: 10.1001/archpediatrics.2010.300
- Lemish, D. (2007). *Children and Television: A global perspective*. Malden MA: Blackwell.
- Lyons, B., and Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *J. Consum. Behav.* 4, 319–329. doi: 10.1002/cb.22
- Maggie, G., & Mast, G. (2002). Children’s influence on family purchase behaviour: The role of family structure, In Ramizwick and Tu Ping (Eds), *Asia Pacific advances in consumer research Volume 5* (pp. 130–135). Association for Consumer Research.
- MONTIGNEAUX, N. (2003). *Público-alvo: crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus.
- Naderer, B., Matthes, J., and Spielvogel, I. (2019). How brands appear in children’s movies. A systematic content analysis of the past 25 years. *Int. J. Advert.* 38, 237–257. doi: 10.1080/02650487.2017.1410000

- Naderer, B., Matthes, J., and Zeller, P. (2018). Placing snacks in children's movies: cognitive, evaluative, and conative effects of product placements with character product interaction. *Int. J. Advert.* 37, 852–870. doi: 10.1080/02650487.2017.1348034
- Neeley, S. M., and Schumann, D. W. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children. *J. Advert.* 33, 7–23. doi: 10.1080/00913367.2004.10639166.
- Nelson, M. R., Duff, B. R., and Ahn, R. (2015). Visual perceptions of snack packages among preschool children. *Young Consum.* 16, 385–406. doi: 10.1108/YC-02-2015-00507
- Nishiyama, A. (2010): “Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consume Infantil”, VI Conferencia Brasileira de Mídia Cidadã, Anais da I Conferencia Sul-Americana de Mídia Cidadã, Pato Branco.
- Novacic, I. (2019). “It’s kinda crazy”: Kid influencers make big money on social media, and few rules apply. CBS News? Available at: <https://cbsn.ws/2ZhQ8sf> (Accessed November 21, 2019).
- O’Connell, L. (2019). Consumer spending on children’s licensed merchandise products in the United States in quarter four of 2017 and 2018 (in billion U.S. dollars). Available at: <https://www.statista.com/statistics/1034219/consumer-spending-on-kids-licensed-merchandise-us/> (Accessed November 21, 2019).
- O’Keeffe, G.S. and Clarke-Pearson, K. (2011), “The impact of social media on children, adolescents, and families”, *Pediatrics*, Vol. 127 No. 4, pp. 800–804.
- Ogle, A. D., Graham, D. J., Lucas-Thompson, R. G., and Roberto, C. A. (2017). Influence of cartoon media characters on children’s attention to and preference for food and beverage products. *J. Acad. Nutr. Diet.* 117, 265–270. doi: 10.1016/j.jand.2016.08.012
- Palangana, I. C. (2001): *Desenvolvimento e Aprendizagem em Piaget e Vygotsk: a relevância social*. 5o Edição. Grupo Editorial Summus
- Parera, Sílvia S. (2009). *Marketing infantil e o estudo de caso: Marca Dolls Star. Design em Moda e Tecnologia*. Novo Hamburgo: Feevale.
- Pereira, S. (2011): “A relação das crianças e dos jovens com a televisão e internet”, *Revista Cadernos BAD*, 1/2, pp. 8-13.

- Piaget, J. & Inhelder, B. 1982. *A psicologia da criança*. São Paulo: DIFEL.
- Postaman, N. (2012). *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia.
- Power, S., and Smith, K. (2017). ‘Heroes’ and ‘villains’ in the lives of children and young people. *Discourse Stud. Cult. Polit. Edu.* 38, 590–602. doi: 10.1080/01596306.2015.1129311
- Read, B. (2011). Britney, Beyoncé, and me – primary school girls’ role models and constructions of the ‘popular’ girl. *Gend. Educ.* 23, 1–13. doi: 10.1080/09540251003674089.
- Rozendaal, E., Buijzen, M., and Valkenburg, P. (2011). Children’s understanding of advertisers’ persuasive tactics. *Int. J. Advert.* 30, 329–350. doi: 10.2501/IJA-30-2-329-350
- Shergill, G. S., Sekhon, H., & Zhao, M. (2013). Parents’ perception of teen’s influence on family purchase decisions: A study of cultural assimilation. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(1), 162-177.
- Šramová, B. (2007). *Osobnos v procese ontogenézy*. Bratislava: Melius.
- Šramová, B. (2012). Vplyv kognitívneho a morálneho vývinu detí a mládeže na porozumenie mediálnych obsahov. In D. Petranová, M. Solík & N. Vrabc (Eds.), *Mediálna výchova a kultúrna identita – megatrendy a media 2012* (pp. 168-176). Trnava: FMK.
- Šramová, B. (2014). *Media literacy and Marketing Consumerism Focused on Children*. *Procedia - Social and Behavioral Science*. (in press).
- Šramová, B. (2015). Marketing and media communications targeted to children as consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 191, 1522–1527.
- Thomson, E.S., Laing, A.W. and McKee, L. (2007), “Family purchase decision making: exploring child influence behavior”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6 No. 4, pp. 182-202.
- Torres, Cláudio. (2009) *A Bíblia do Marketing Digital*, 1. ed. São Paulo.
- van Noort, G., Antheunis, M. L., and van Reijmersdal, E. A. (2012). Social connections and the persuasiveness of viral campaigns in social network sites: persuasive intent as

the underlying mechanism. *J. Mark. Commun.* 18, 39–53. doi: 10.1080/13527266.2011.620764

Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22 (1), 61- 72.

Ward, S., & Wackman, D.B. (1972). Children's purchase influence attempts and parental influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 316–319.

Williams, L.A., & Veeck, A. (1998). An exploratory study of children's purchase influence in urban China. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 3, 13–19.

Wisnblit, J.Z., Priluck, R. and Pirog, S.F. (2013), "The influence of parental styles on children's consumption", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30 No. 4, pp. 320-327.

Young, B.M. (1999). *Television advertising and children*. Oxford: Clarendon Press.

ANEXOS

ANEXO 1

Inquérito sobre o Consumidor Infantil e os Meios de Comunicação

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Caro(a) participante,

O presente questionário insere-se numa investigação desenvolvida no âmbito do Mestrado em Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra (ISCAC), tendo como principal objetivo analisar a influência da publicidade, através dos meios de comunicação, nas crianças e na decisão de compra dos pais.

Os dados recolhidos serão utilizados apenas para fins de investigação, pelo que serão tratados de forma confidencial e anónima.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade.

Grata pela sua colaboração!

Estimamos que este inquérito terá a duração aproximada de oito minutos.

Título da imagem



Depois de devidamente informado(a), consinto a minha participação voluntária neste estudo? *

- Aceito participar
- Não aceito participar

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte

Secção 2 de 13

Dados demográficos dos pais × ⋮

Descrição (opcional)

Idade *

18-24

25-34

35-44

45-54

55-64

65 ou mais

Género *

Feminino

Masculino

Género *

Feminino

Masculino

Outro

Residência * ⋮

Portugal Continental, Região Norte

Região Autónoma dos Açores

Portugal Continental, Região Centro

Região Autónoma da Madeira

Portugal Continental, Região Lisboa e Vale do Tejo

Portugal Continental, Região Alentejo

Portugal Continental, Região Algarve

Outra opção...

Sabendo que o rendimento medio mensal em Portugal em 2023 é de 1025€, considera que o *
rendimento do seu agregado familiar está:

Acima da média

Na média

Abaixo da média

Tem filhos com menos de 13 anos? *

Sim

Não

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte ▼

Secção 3 de 13

Dados sobre os filhos com idade inferior a 13 anos × ⋮

Descrição (opcional)

Secção 3 de 13

Dados sobre os filhos com idade inferior a 13 anos × ⋮

Descrição (opcional)

Número de filhos com idade inferior a 13 anos? *

1

2

3

4

5 ou mais

⋮

Género do(s) seu(s) filho(s)

Caso tenha mais que um filho pode seleccionar mais que uma opção.

Masculino

Feminino

Faixa etária do(s) seu(s) filho(s)
Caso tenha mais que um filho pode selecionar mais que uma opção.

Menor que 2 anos

2 aos 6 anos

7 aos 12 anos

⋮

Quais dos seguintes agentes de socialização considera que influencia mais o(s) seu(s) filho(s)? *

	Nada importa...	Pouco importa...	Indiferente	Importante	Extremamente...
Família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Escola	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amigos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Após a secção 3 Ir para a secção 4 (Televisão) ▼

Secção 4 de 13

Televisão ✕ ⋮

Descrição (opcional)

Tem televisão em casa? *

Não

Sim

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte ▼

Secção 5 de 13

Televisão ✕ ⋮

Descrição (opcional)

O(s) seu(s) filho(s) tem televisão no quarto?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

O(s) seu(s) filho(s) tem televisão no quarto?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Sim	Não
Filho menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filho dos 2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Filho dos 7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Após a secção 5 Continuar para a secção seguinte

Secção 6 de 13

Tempo de televisão

Descrição (opcional)

Quantas horas por dia o(s) seu(s) filho(s) vê(em) televisão?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Menos de 1 hora	1-3 horas	3-5 horas	5 ou mais horas
--	-----------------	-----------	-----------	-----------------

Quantas horas por dia o(s) seu(s) filho(s) vê(em) televisão?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Menos de 1 hora	1-3 horas	3-5 horas	5 ou mais horas
Menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em que altura do dia o(s) seu(s) filho(s) vê(em) mais televisão?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Manhã	Tarde	Noite
Menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Após a secção 6 Ir para a secção 7 (Internet)

Secção 7 de 13

Internet

Descrição (opcional)

O(s) seu(s) filho(s) tem acesso à internet?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Sim	Não
Menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O(s) seu(s) filho(s) tem telemóvel ou tablet?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Sim	Não
Menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O(s) seu(s) filho(s) tem telemóvel ou tablet?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Sim	Não
Menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em que aparelhos ligados à internet o(s) seu(s) filho(s) passa(m) mais tempo?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Computador	Tablet	Telemóvel	Consola de j...	Não utiliza	Não tem
Menor que ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 an...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quantas horas por dia o(s) seu(s) filho(s) passa(m) no computador?

Quantas horas por dia o(s) seu(s) filho(s) passa(m) no computador?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Menos de 1 ...	1-3 horas	3-5 horas	5 ou mais h...	Não utiliza	Não tem
Menor que ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 an...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...

Quantas horas por dia o(s) seu(s) filho(s) passa(m) no tablet?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Menos de 1 ...	1-3 horas	3-5 horas	5 ou mais h...	Não utiliza	Não tem
Menor que ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 an...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quantas horas por dia o(s) seu(s) filho(s) passa(m) no telemóvel?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Menos de 1 ...	1-3 horas	3-5 horas	5 ou mais h...	Não utiliza	Não tem
Menor que ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 an...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

...

Quantas horas por dia o(s) seu(s) filho(s) passa(m) na consola de jogos online?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Menos de 1 ...	1-3 horas	3-5 horas	5 ou mais h...	Não utiliza	Não tem
Menor que ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 an...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Secção 8 de 13

Redes Sociais

Descrição (opcional)

O(s) seu(s) filho(s) tem redes sociais?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Sim	Não
Menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Das seguintes, quais são as redes do(s) seu(s) filho(s)?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Instagram	Facebook	Tiktok	Snapchat	BeReal	Whatsapp	Nenhuma
Menor qu...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Das seguintes, quais são as redes do(s) seu(s) filho(s)?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Instagram	Facebook	Tiktok	Snapchat	BeReal	Whatsapp	Nenhuma
Menor qu...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 an...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Após a secção 8 Ir para a secção 9 (YouTube)

Secção 9 de 13

YouTube

Descrição (opcional)

O(s) seu(s) filho(s) utiliza(m) o YouTube?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Sim	Não
--	-----	-----

O(s) seu(s) filho(s) utiliza(m) o YouTube?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Sim	Não
Menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⋮

Quantas horas por dia o(s) seu(s) filho(s) utiliza(m) o YouTube?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Menos de 1 ho...	1-3 horas	3-5 horas	5 ou mais horas	Não utiliza
Menor que 2 a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Diria que o(s) seu(s) filho(s) utiliza(m) o YouTube como uma alternativa à televisão?

Diria que o(s) seu(s) filho(s) utiliza(m) o YouTube como uma alternativa à televisão?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Sim	Não
Menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Após a secção 9 Ir para a secção 10 (Televisão vs. Internet)

Secção 10 de 13

Televisão vs. Internet



Descrição (opcional)

O(s) seu(s) filho(s) passa(m) mais tempo a assistir televisão ou na internet através dos aparelhos electrónicos mencionados nas questões anteriores?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

O(s) seu(s) filho(s) passa(m) mais tempo a assistir televisão ou na internet através dos aparelhos electrónicos mencionados nas questões anteriores?

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Televisão	Internet	Nenhuma
Menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 a 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Após a secção 10 Continuar para a secção seguinte

Secção 11 de 13

Influência nas compras



Descrição (opcional)

Título da imagem



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

Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Quase sempre
Menor que 2 a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

O(s) seu(s) filho(s) exerce(m) influência quando vão às compras consigo?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Sim	Não
Menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Em qual das categorias de produtos é que o(s) seu(s) filho(s) exerce(m) mais influência?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

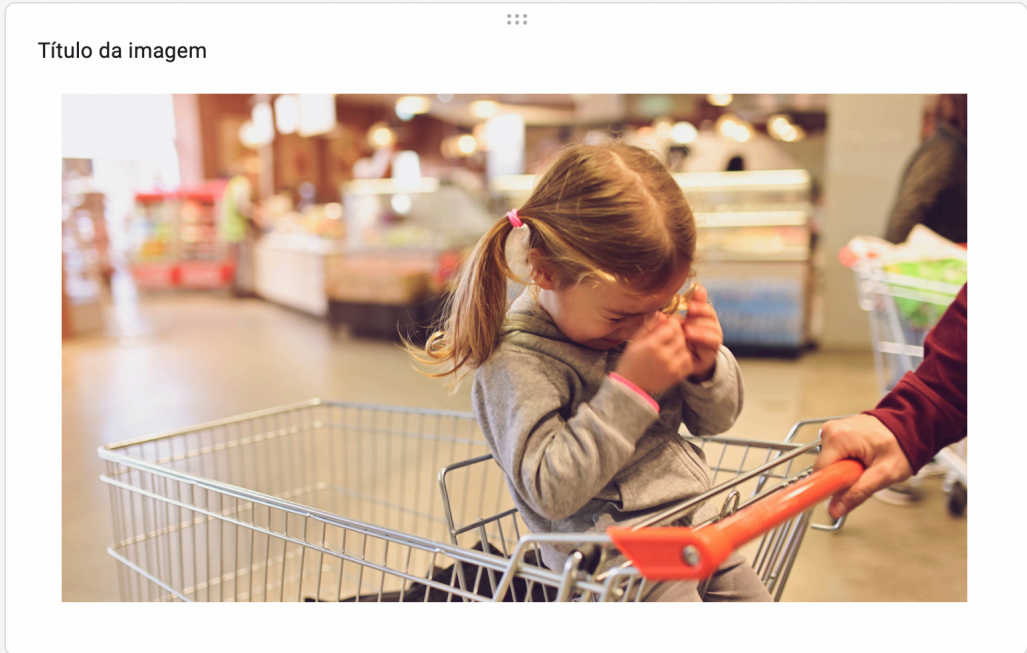
	Alimenta...	Vestuário	Brinqued...	Material ...	Aparelho...	Automóv...	Viagens ...	Outro
Menor q...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Após a secção 11 Continuar para a secção seguinte

Secção 12 de 13

Comportamento de compra × ⋮

Descrição (opcional)



A opinião do(s) seu(s) filho(s) é importante para si na decisão de compra?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Sim	Não
Menor que 2 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Com que frequência aceita os pedidos de compra do(s) seu(s) filho(s)?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Nunca	Raramente	Algumas vezes	Frequentemente	Quase sempre
Menor que 2 a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Após a secção 12 Ir para a secção 13 (Comportamento de c...s de comunicação) ▾

Secção 13 de 13

Comportamento de compra e meios de comunicação

Descrição (opcional)

Qual acha que mais influencia o(s) seu(s) filho(s) no comportamento de compra?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Televisão	Amigos	Escola	Redes socia...	Jogos Online	YouTube
Menor que ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 an...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Numa altura como o Natal, de onde surge a ideia do presente que o seu filho pede?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Televisão	Amigos	Loja	Redes So...	Jogos onl...	YouTube	Publicida...
Menor qu...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qual acha que mais influencia o(s) seu(s) filho(s) no comportamento de compra?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Televisão	Amigos	Escola	Redes socia...	Jogos Online	YouTube
Menor que ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 anos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 an...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

⋮

Numa altura como o Natal, de onde surge a ideia do presente que o seu filho pede?
Responda apenas na faixa etária em que o(s) seu(s) filho(s) pertence(m).

	Televisão	Amigos	Loja	Redes So...	Jogos onl...	YouTube	Publicida...
Menor qu...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 aos 6 an...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 aos 12 a...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>