



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

João André Lopes Neves

**PESTER POWER:
IDENTIFICAÇÃO DE MECANISMOS APLICADOS PELAS
CRIANÇAS PARA EXERCER A SUA INFLUÊNCIA JUNTO DOS
SEUS PAIS**

Dissertação no âmbito do Mestrado em Marketing, orientada pelo Professor
Doutor Arnaldo Coelho e apresentada à Faculdade de Economia da
Universidade de Coimbra

Outubro de 2020

João André Lopes Neves

PESTER POWER: IDENTIFICAÇÃO DE MECANISMOS APLICADOS PELAS CRIANÇAS PARA EXERCER A SUA INFLUÊNCIA JUNTO DOS SEUS PAIS

Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para
obtenção do grau de Mestre

Orientador: Prof. Doutor Arnaldo Coelho

Coimbra, 2020

Agradecimentos

Aos meus pais por todo o apoio, amor e carinho que me têm demonstrado ao longo da vida e aos quais devo a pessoa que sou hoje. Obrigado por me fazerem ver que mesmo nos momentos mais complicados, nunca baixando os braços, conseguimos encontrar uma solução.

À minha irmã Carolina, a minha Calula, por ser a melhor irmã do mundo e por todos os momentos de brincadeira e companheirismo já partilhados e pelos que se avizinham.

Ao Ziggy, o meu companheiro de quatro patas, por me mostrar que o amor e companheirismo transcendem qualquer barreira, mesmo entre espécies.

À Maria, aquela que foi a minha força motriz durante esta etapa, por ter estado sempre do meu lado, nunca me deixando desistir e por me conseguir pôr sempre um sorriso no rosto. Obrigado por me fazeres acreditar que não existem impossíveis.

Ao Angelo, o meu companheiro brasileiro de ondas e aventuras, por me fazer ver sempre o lado positivo das coisas.

Ao Bernardo Abreu, à Ana Florido, à Rita Antunes, ao João Pereira e ao João Silva por todos os momentos de diversão e alegria que temos partilhado.

Aos treinadores com que tive o prazer de me cruzar, ao Paulo Tejo, ao Miguel Abrantes, ao Miguel Antunes e ao Fausto Pinto Ângelo por me terem incutido valores de trabalho, sacrifício e dedicação, ensinando que a prática desportiva é, acima de tudo, uma escola de vida.

Ao José Soares e ao Paulo Carvalhinha, aqueles que foram os meus dois mentores na entrada no mercado de trabalho e que partilharam comigo toda a sua experiência profissional, fazendo-me crescer enquanto profissional e enquanto pessoa.

Ao Prof. Dr. Arnaldo Coelho pela sua enorme disponibilidade e orientação na realização desta dissertação.

A todos os elementos do corpo docente e não-docente da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, que de uma forma ou de outra contribuíram para o meu desenvolvimento enquanto pessoa.

A Coimbra a cidade que me viu nascer, crescer e por encontrar nela um brilho que não encontro em mais nenhum lugar do mundo.

Este trabalho é dedicado a todos vocês.

Muito obrigado.

Resumo

Objetivos: Esta dissertação possui como objetivos, aferir a percepção dos pais sobre a influência que os seus filhos têm sobre o seu processo de decisão relativamente à aquisição de bens e produtos; identificar as formas de tratamento que os pais empregam para lidar com os pedidos e solicitações feitas pelos seus filhos; aferir a percepção que as crianças (filhos) possuem sobre a influência que conseguem exercer nos seus pais de modo a levá-los a assentir aos seus pedidos; identificar alguns mecanismos que as crianças exploram junto dos seus pais/tutores para exercer a sua influência.

Metodologia: Foram realizados dois *focus groups* distintos (um com pais e outro com os seus filhos). O *focus group* dos pais procurava abordar 11 (onze) questões, enquanto o *focus group* realizado com as crianças envolvia 12 (doze) questões. As respostas obtidas foram compiladas em tabelas e analisadas comparando as informações obtidas com a literatura existente sobre o tema.

Resultados: Os pais demonstraram ter percepção relativamente à influência dos seus filhos sobre si e aos mecanismos e estratégias que aplicam. Da sua parte as crianças revelaram explorar a sua influência junto dos seus pais, tendo demonstrado uma capacidade de incorporar aprendizagens retiradas de pedidos anteriores nas suas novas abordagens.

Valor prático: Compreender a forma como as crianças exploram a sua influência junto dos seus pais pode ajudar os *marketers* a desenvolver estratégias que envolvam as crianças como um dos elementos que ajuda a reforçar/amplificar determinadas mensagens junto dos pais

Palavras-chave: Estrutura familiar; influência; processo decisão em família; *pester power*; *focus group*

Abstract

Objectives: The objectives of this work consist are: to assess the parents level of perception regarding the influence exerted by their children over them; identify the mechanisms applied by parents in order to process the requests made by their children; evaluate the children perception regarding the level of influence exerted over their parents; identify some of the mechanisms and strategies that the children deploy in order to achieve the fulfillment of their requests.

Methodology: Two distinct focus groups were conducted (one with parents and another one with their respective children). The *focus group* conducted with the parents focused on 11 (eleven) questions, as for the *focus group* with children sought to answer 12 (twelve) questions. The obtained answers were later compiled into tables and compared with the available literature regarding the subject.

Results: Parents seemed to have a good perception regarding the influence their children exert on them and regarding the mechanisms they deploy. The children shown to explore their influence near their parents, having displayed the capacity to learn from past experiences, incorporating new inputs into future requests.

Practical significance: Understanding the way children explore their influence near the parents can allow *marketers* to develop strategies and campaigns that consider the children as one of the elements that helps to reinforce/amplify specific messages near the parents.

Keywords: Family structure; influence; family buying decision process; pester power; focus group

Índice Figuras

Figura 1 Funil Tradicional.....	6
Figura 2 - As cinco etapas do processo de decisão.....	12
Figura 3 - Processos Psicológicos Internos	12
Figura 4 - Resposta à questão "To what degree do the following influence your buying decisions?"	13
Figura 5 - Continuum do comportamento de decisão de compra	15
Figura 6 - A Espiral do Marketing.....	17
Figura 7 - The consumer decision journey.....	19
Figura 8 - Influência das estruturas familiares no pestering e nos outcomes de compra ..	30

Índice Tabelas

Tabela 1 - Modelos Tomada Decisão.....	7
Tabela 2 - Caracterização Participantes <i>Focus Group</i> - Pais.....	36
Tabela 3 - Caracterização Participantes <i>Focus Group</i> - Crianças.....	37
Tabela 4 - Conjunto Questões <i>Focus Group</i> - Pais.....	38
Tabela 5 - Conjunto Questões <i>Focus Group</i> - Filhos.....	39
Tabela 6 - Respostas <i>Opening Question</i> - Pais.....	40
Tabela 7 - Resposta <i>Transition Question</i> - Pais.....	41
Tabela 8 - Resposta <i>Key Question 1</i> - Pais.....	42
Tabela 9- Resposta <i>Key Question 2</i> - Pais.....	43
Tabela 10 - Resposta <i>Follow up Question 1</i> - Pais.....	44
Tabela 11 - Resposta <i>Key Question 3</i> - Pais.....	45
Tabela 12 - Resposta <i>Follow up Question 2</i> - Pais.....	46
Tabela 13 - Resposta <i>Key Question 4</i> - Pais.....	47
Tabela 14 - Resposta <i>Ending Question</i> - Pais.....	49
Tabela 15 - Respostas <i>Opening Question</i> - Filhos.....	50
Tabela 16 - Respostas <i>Transition Question 1</i> - Filhos.....	51
Tabela 17 - Respostas <i>Transition Question 2</i> - Filhos.....	51
Tabela 18 - Respostas <i>Key Question 1</i> - Filhos.....	52
Tabela 19 - Respostas <i>Follow up Question 1</i> - Filhos.....	52
Tabela 20 - Respostas <i>Key Question 2</i> - Filhos.....	53
Tabela 21 - Respostas <i>Follow up Question 2</i> - Filhos.....	54

Tabela 22 - Respostas <i>Key Question 3</i> - Filhos.....	55
Tabela 23 - Respostas <i>Follow up Question 3</i> - Filhos.....	56
Tabela 24 - Respostas <i>Key Question 4</i> - Filhos.....	57
Tabela 25 - Respostas <i>Follow up Question 4</i> - Filhos.....	58

Índice

Agradecimentos	ii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice Figuras	vi
Índice Tabelas	vii
Introdução.....	1
Contexto da Dissertação	1
Objetivos da dissertação.....	2
Estrutura da dissertação	3
Revisão da Literatura	4
Comportamento Consumidor Individual	4
Modelo Engel, Kollat e Blackwell	12
A Espiral do Marketing.....	17
Modelo dinâmico da jornada de decisão do consumidor	18
Processo de Compra em Família.....	20
Tomada de decisão – Família Nuclear	21
Tomada de decisão – Família Alargada	22
Crianças como consumidores	23
Influência das crianças no processo de decisão	24
Pester Power.....	25
<i>Pestering</i> emocional	27

<i>Pestering</i> persuasivo	28
<i>Pester Power</i> e a estrutura familiar	28
Metodologia.....	32
Objetivos da Dissertação	32
Descrição Metodologia	32
Resultados.....	40
Focus Group 1 – Pais.....	40
Focus Group 2 – Filhos.....	50
Conclusão.....	60
Contribuições.....	60
Limitações	60
Sugestões	61
Bibliografia	62

Introdução

Contexto da Dissertação

O dicionário da língua inglesa de Cambridge define *consumer* como “*a person who buys goods or services for their own use*” (Cambridge English Dictionary, n.d.). O dicionário da língua portuguesa apresenta uma definição de “consumidor” que corresponde praticamente à tradução do texto que se encontra no seu homólogo britânico, definindo “consumidor” como aquele que “compra para gastar em uso próprio” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, n.d.-b).

Se à palavra “consumidor” associarmos a definição de “comportamento”, conseguimos quase que construir uma definição para “comportamento do consumidor” como sendo “a forma como aqueles que compram para gastar em uso próprio, se portam ou procedem” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, n.d.-a).

Um exercício semelhante pode ser feito associando as definições de “processo” e “decisão”. Considerando “processo” como “método, sistema, modo de fazer uma coisa” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, n.d.-d) e “decisão” como “resolução tomada após discussão ou exame prévio” (Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, n.d.-c), conseguimos unir as mesmas numa definição bastante rudimentar de “processo de decisão do consumidor” como sendo o “método aplicado com o objetivo de encontrar uma resolução por aqueles que compram para gastar em uso próprio”.

O estudo do comportamento do consumidor é de grande interesse dos *marketers*, e estes têm vindo explorar este tema, desde que autores como Nicholas Bernoulli, John von Neumann e Oskar Morgenstern realizaram os primeiros estudos sobre processos de tomada de decisão (Bray, 2008). O comportamento do consumidor, tem sido definido na esfera do *marketing* como o conjunto de atos envolvidos na aquisição, utilização e alienação de bens e serviços económicos, incluindo também os processos de decisão que precedem e determinam esses actos (Madhavan et al., 2015). Vários modelos têm vindo a ser propostos ao longo dos tempos, introduzindo na discussão sobre o tema novas perspetivas e formas de abordar os mesmos (Bray, 2008; Claessens, 2015; Madhavan et al., 2015).

O estudo do comportamento do consumidor tem vindo a ser realizado em dois grandes contextos: o consumidor enquanto decisor individual (Bray, 2008) e quando inserido numa unidade de tomada de decisão, como por exemplo numa família (Cluley & Hecht, 2020). Em ambos os contextos, quando na tomada de uma decisão individual ou num contexto de família existem vários fatores que influenciam e contribuem a tomada de decisão. A nível individual alguns dos fatores de influência indicados prendem-se essencialmente com questões como a opinião veiculada por outros consumidores, alternativas disponíveis no mercado, local de compra etc. (Mishra et al., 2020), enquanto que no contexto familiar os autores têm vindo a considerar a estrutura familiar, os padrões de comunicação e a influência que as crianças conseguem exercer sobre os seus pais como alguns de fatores que afetam e determinam o *purchase outcome* do processo de decisão em família (Carrillo et al., 2018; Dikčius et al., 2019; Krcmar et al., 2017).

Objetivos da dissertação

Esta dissertação procura analisar a influência que as crianças conseguem exercer sobre os seus pais no decorrer de processos de compra em família, e identificar alguns dos mecanismos que estas exploram junto dos mesmos com o intuito de ver os seus pedidos satisfeitos. Pretende também aferir qual a perceção que os pais possuem relativamente à influência que os seus filhos têm sobre si e sobre alguns dos mecanismos explorados pelos seus filhos na busca da satisfação dos seus pedidos.

De modo a dar resposta aos objetivos propostos, procedeu-se à realização de dois *focus groups*: um primeiro contando com a participação de um grupo de pais, e um segundo no qual os participantes eram os filhos dos elementos do primeiro grupo. Cada *focus group* foi conduzido com recurso a dois conjuntos de questões distintas, um mais específico para pais e um outro para crianças, mas que na sua base ambos visavam promover a partilha sobre quais as estratégias, que os pais sentem que os seus filhos aplicam junto de si, numa tentativa de os convencer a assentir aos seus pedidos, e a partilha entre os filhos sobre os quais os mecanismos e estratégias que procuram explorar junto dos seus pais. Procurou-

se aferir o grau de influência sofrida pelos pais e exercida pelos filhos através das informações partilhadas e linguagem corporal exibida na resposta a algumas questões. –

Estrutura da dissertação

O objetivo principal desta dissertação é aferir a perceção que os pais e os filhos têm sobre a influência que sofrem ou exercem nas decisões de compra, procurando também identificar quais os mecanismos aplicados pelos pais para o tratamento dos pedidos dos seus filhos, e as estratégias aplicadas pelos filhos com vista a ver os seus pedidos satisfeitos.

A dissertação encontra-se assim dividida em quatro partes.

A primeira parte expõe o tema da dissertação, assim como a sua contextualização e os objetivos da mesma.

Na segunda parte é feita uma revisão da literatura relacionada com o tema. Nesta parte são abordados alguns modelos teóricos aplicados no estudo do comportamento do consumidor num contexto individual e em família, sendo também feito um enquadramento teórico ao papel da criança como consumidora e o papel de influência que esta pode ter num contexto de tomada de decisão em família.

A terceira parte contém a metodologia e os resultados obtidos na elaboração desta dissertação. São referidos novamente os objetivos, explica-se como foram selecionados os participantes para os *focus groups* realizados e como foram estruturados os roteiros a seguir na condução dos mesmos. No final da terceira parte são expostos e comentados os resultados alcançados

A quarta parte, contém a conclusão desta dissertação, na qual são mencionadas as contribuições que podem ser retiradas desta dissertação, as suas limitações e onde são indicadas algumas sugestões para trabalhos futuros.

Revisão da Literatura

Comportamento Consumidor Individual

O comportamento do consumidor há muito que é um dos campos centrais de estudo no Marketing, uma vez que conseguir compreender o “como” e o “porquê” de alguns comportamentos que os consumidores exibem no momento de tomar as suas decisões de compra, pode auxiliar as empresas a ajustar e melhorar as suas estratégias de marketing de modo a conseguirem ser mais bem sucedidas no mercado (Bray, 2008).

No início do séc. XX, os investigadores e estudiosos na área de comportamento do consumidor procuravam conceber e propor teorias e modelos gerais que pudessem ser aplicados de uma maneira abrangente ao universo de consumidores (Madhavan et al., 2015). Com o evoluir e aprofundar dos estudos na área o foco dos investigadores tem vindo a ser alterado, e atualmente os mesmos procuram identificar fatores e relações concretas que influenciam/ moldam o comportamento dos consumidores. Esta contínua busca por aprofundar conhecimentos e por melhor entender quais os fatores que influenciam o comportamento do consumidor, levou também a que surgissem novas e mais complexas questões, às quais importa dar resposta, e que levaram a que outras ciências fossem introduzidas no estudo desta temática (p.e.: neuromarketing) (Montgomery & Chester, 2009).

As tendências de comportamento dos consumidores, têm também elas vindo a ser alteradas ao longo dos anos. Num mundo com um ritmo tão acelerado como aquele em que vivemos hoje, as pessoas procuram não só algo que interaja e envolva todos os seus sentidos, mas que simultaneamente proporcione uma experiência nova e que abra portas a um novo conjunto de realidades. Existe um desejo crescente por multiplicidade e os consumidores procuram experiências cada vez melhores. Não basta apenas emergir o consumidor numa experiência como um mero observador, este deseja envolver-se e participar ativamente na mesma (Mishra et al., 2020).

Este desejo de multiplicidade conduz também a uma necessidade de “hiper-eficiência”. Os indivíduos pretendem procurar e encontrar maneiras mais simples,

inteligentes e eficientes de resolver os seus problemas; procuram aproveitar ao máximo todo o espaço e tempo que têm ao seu dispor e buscam conseguir integrar tanto quanto possível o maior conjunto de funções possível numa única propriedade/ dispositivo. O desenvolvimento de novas tecnologias tem contribuído também para uma maior presença digital dos consumidores, o que também gera os seus efeitos em termos de comportamentos de compra e que os *marketers* devem ter em consideração (Akhunjonov & Stankevich, 2017).

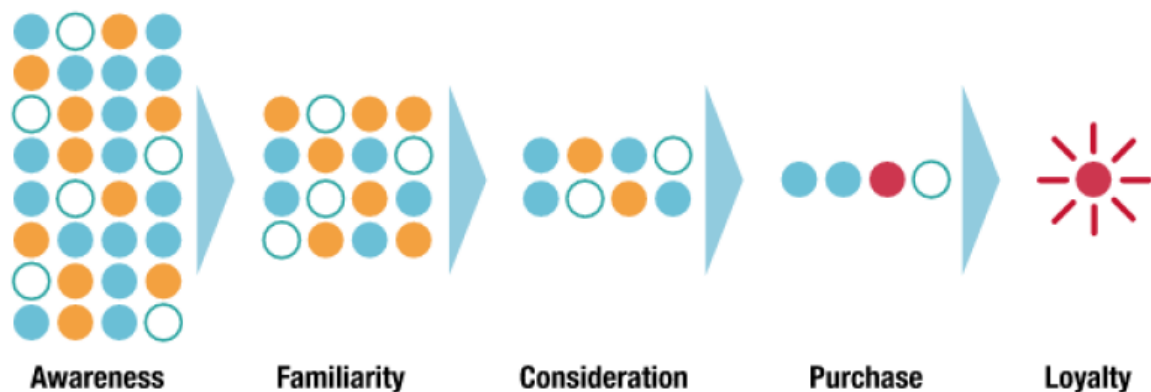
Os consumidores têm vindo também a desenvolver uma maior consciência ambiental, manifestando preocupação na conservação dos recursos globais e da comunidade em que estão inseridos, e procuram saber o que é que as marcas que consomem estão a desenvolver/ implementar para zelar pela preservação desses mesmos recursos. Esta preocupação ambiental tem vindo, ao longo dos últimos anos, a fazer com mais empresas abracem projetos e causas ambientais e/ou sociais, como resposta à crescente pressão por parte dos consumidores de que as marcas devem apoiar verdadeiramente projetos e causas superiores aos produtos que vendem (McFarland, 2019).

Importa também ter em consideração as características das gerações atuais – *Millennials*. Os indivíduos desta geração, tendem a consumir conteúdos em diversas plataformas através de múltiplos dispositivos e recorrem às redes sociais para recolher informação sobre novos produtos. Um estudo do ODM Group (agência de *marketing* britânica) revelou que 74% dos consumidores recorre às redes sociais em busca de auxílio para as suas decisões de compra. Um *report* da Hubspot (empresa americana que desenvolve *software* de marketing, vendas e atendimento ao cliente) referiu que 71% dos consumidores são mais propensos a realizar as suas compras com base em comentários e menções nas redes sociais; segundo a Aimia (empresa de soluções de apoio ao cliente), 31% dos consumidores utilizam as redes sociais como meio de busca de novos produtos para comprar e a Forbes publicou também que 78% das compras realizadas pelos consumidores são impactadas por *post's* de empresas e marcas nas redes sociais (Garvin, 2019)

O marketing procura por isso atingir um objetivo – conseguir conjugar e explorar da melhor forma, os elementos mencionados anteriormente, de modo a influenciar as decisões dos consumidores e provocar impacto nos mesmos, nos momentos em que estes estão abertos a influência, os momentos que importam, os *touch points* (Akhunjonov & Stankevich, 2017).

Ao longo dos anos, os *touch points* com os consumidores têm vindo a ser explicados e representados recorrendo à metáfora de um funil (Figura 1).

Figura 1 Funil Tradicional (Fonte: Akhunjonov & Stankevich, 2017)



Esta representação considera que os consumidores iniciam o seu processo de escolha/ decisão com algumas marcas em mente (lado esquerdo do funil, *Awareness*), e que através da ação marketing (mensagens, estímulos etc.), o consumidor vai progredindo no funil, reduzindo simultaneamente o conjunto de marcas que considera, até seleccionar uma marca única, que escolhe comprar e à qual pode desenvolver lealdade (lado direito do funil, *Loyalty*).

A verdade, é que a representação do processo de decisão através de um funil, foi apenas um de muitos modelos idealizados e propostos ao qual foram reconhecidas falhas (uma vez que com a explosão da oferta de produtos e de novos canais de comunicação, aliados a uma evolução dos consumidores, estando os mesmos cada vez mais bem

informados, os *touch points* e momentos-chave de compra, deixam de poder ser representados de uma forma tão linear (Akhunjonov & Stankevich, 2017)).

Diferentes modelos de tomada de decisão, têm vindo a ser propostos por diversos autores entre os séculos XX e XXI, cada um recorrendo a diferentes conceitos e pontos de vista:

Tabela 1 - Modelos Tomada Decisão

Designação do Modelo	Autor, Ano	Descrição Sumária
Modelo Simon	Herbert Simon, 1960	<p>Este modelo conceptualiza o processo de tomada de decisão em três etapas: 1. Recolha informação; 2. Definição percursos possíveis; 3. Seleção do percurso.</p> <p>Simon defende que a tomada de decisão é um processo cognitivo que pode ser decomposto em etapas simples e sequenciais.</p>
Modelo Nicosia	Francesco M. Nicosia, 1966	<p>Modelo que foca essencialmente no processo de comunicação que tem lugar entre a marca e o consumidor.</p> <p>Sugere um modelo de interação dinâmico no qual a empresa/ marca tenta influenciar o consumidor e que este, através das suas ações ou interações influencia a empresa (Madhavan et al., 2015)</p>

<p>Modelo Engel, Kollat e Blackwell</p>	<p>James F. Engel; David T. Kollat e Roger D. Blackwell, 1968</p>	<p>Os autores defendem que o processo de tomada de decisão do consumidor se decompõe em cinco etapas: 1. Reconhecimento da necessidade; 2. Procura de alternativas; 3. Avaliação das alternativas; 4. Compra/aquisição; 5. Avaliação pós-compra</p>
<p>Teoria do comportamento do Consumidor</p>	<p>Sheth J. e Howard, J.A., 1969</p>	<p>O modelo distingue três níveis de aprendizagem: 1. <i>Extensive problem solving</i> (EPS) o qual ocorre quando o consumidor tem um conhecimento e confiança nas marcas muito reduzido e por isso procura ativamente informação em relação a um conjunto de marcas alternativas; 2. <i>Limited Problem Solving</i> (LPS) tem lugar quando o conhecimento e crença nas marcas está parcialmente definido e o consumidor não tem capacidade de avaliar totalmente a diferença entre as marcas; 3. <i>Routinized response behavior</i> (RRS) ocorre quando o consumidor tem o seu conhecimento e crenças em relação à marca e às suas alternativas bem definidos, e está predisposto a comprar uma marca em específico (Madhavan et al., 2015)</p>

<p>Conceptualização alternativa da Teoria do comportamento do consumidor</p>	<p>Narayana C.L. e Markin R.J., 1975</p>	<p>Os autores explicaram o comportamento do consumidor recorrendo à introdução do “conjunto evocado” (“<i>evoked set</i>”), o qual é constituído por todas as marcas que possam fazer parte do “<i>awareness set</i>” do consumidor (as marcas para as quais o consumidor está desperto); o “<i>inert set</i>”(marcas para as quais o consumidor está desperto quando pondera uma compra, mas nas quais não tem interesse) e o “<i>inept set</i>” (marcas para as quais o consumidor está desperto quando pondera uma compra, tem uma má opinião em relação às mesmas, mas de certa forma acaba por utilizar as mesmas como uma fonte de informação) (Akhunjonov & Stankevich, 2017)</p>
<p>Modelo Mintzberg</p>	<p>Mintzberg H., Raisinghani D. e Theoret A.;1976</p>	<p>Através da análise de 25 processos de decisão estratégica, este modelo sugere que uma estrutura básica se baseia em processos "não estruturados". Esta estrutura é descrita em termos de 12 elementos: 3 fases centrais, 3 conjuntos de rotinas de suporte e 6 conjuntos de fatores dinâmicos (Mintzberg et al., 1976).</p>

<p>Modelo de tomada de decisão em quatro fases por Keeney</p>	<p>Keeney R.L., 1982</p>	<p>Este modelo propõe uma aproximação faseada, composta por 4 etapas: 1. Estruturar o problema a solucionar – identificar alternativas e especificar objetivos; 2. Avaliar possíveis impactos de cada alternativa; 3. Definir os valores/critérios que orientarão a decisão tomada; 4. Avaliar e comparar alternativas.</p>
<p>Modelo de Rassuli e Harrell</p>	<p>Rassuli K.M. e Harrell G.D., 1990</p>	<p>A perspectiva dos autores propõe que a “escolha” e “compra” podem ser vistos como inputs de um processo e não corresponder apenas à parte final do esforço de decisão do consumidor. Posto isto é possível avaliar o impacto que a “escolha” produz noutras variáveis do comportamento do consumidor.</p>
<p>Modelo de Sheth, Newman e Gross</p>	<p>Sheth J.N., Newman B.I. e Gross B.L., 1991</p>	<p>Este modelo apresenta cinco valores de consumo que podem influenciar o comportamento do consumidor: funcionais; sociais; condicionais; emocionais e valores epistémicos. Qualquer um dos, ou todos os valores podem influenciar a decisão de consumo.</p>

A Espiral do Marketing	Armano D., 2007	O autor defende que o comportamento do consumidor é como uma espiral que inicia com uma interação ao contrário de uma comunicação. A espiral vai-se amplificando à medida que o consumidor vai aumentando o seu <i>engagement</i> .
Modelo dinâmico da jornada de decisão do consumidor	Court D., Elzinga D., Mulder S. e Vetnik O.J., 2009	Modelo com uma estrutura mais circular e não tão sequencial, composto por quatro fases: 1. Consideração inicial; 2. Avaliação ativa; 3. Conclusão (<i>closure</i>), quando o consumidor compra determinada marca; 4. Pós-compra, quando o comprador experiencia a marca adquirida.

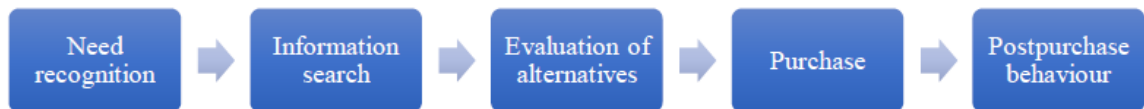
Dos modelos apresentados de uma forma resumida na tabela acima, existe um que importa detalhar um pouco mais: o Modelo Engel, Kollat e Blackwell, o qual é apontado como o modelo tradicional e o mais mencionado na literatura sobre o tema.

Os modelos Espiral do Marketing e Modelo dinâmico da jornada de decisão do consumidor, as propostas mais recentes e que propõem uma abordagem não linear ao processo de decisão, serão também abordados com um pouco mais de detalhe.

Modelo Engel, Kollat e Blackwell

Como mencionado, este modelo foi proposto inicialmente em 1968, e estipula que o comportamento de decisão do consumidor decorre em cinco etapas (Figura 2).

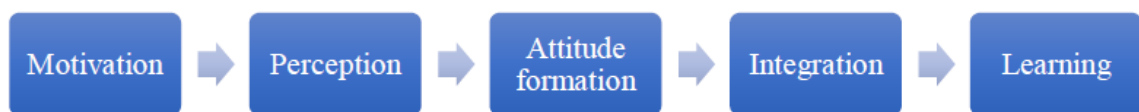
Figura 2 - As cinco etapas do processo de decisão [Fonte:(Akhunjonov & Stankevich, 2017)]



Apesar de ter sido divulgado em finais dos anos sessenta, a verdade é que este modelo tem vindo a ser revisitado por diversos autores contemporâneos, por exemplo Kotler e Keller no seu livro de 2012, *“Marketing Management”* descrevem este modelo em detalhe e propõem a inclusão de uma sexta etapa: a de descarte/ eliminação (*disposal stage*).

Anteriormente, em 2009, os autores George E. Belch e Michael E. Belch, no seu livro de 2009 *“Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Perspective”*, analisaram e definiram diferentes processos psicológicos, os quais estão associados a cada uma das etapas do modelo (Figura 3).

Figura 3 - Processos Psicológicos Internos [Fonte:(Akhunjonov & Stankevich, 2017)]



Focando um pouco em cada uma das fases que compõem o modelo, o processo é desencadeado com o reconhecimento de uma necessidade/ problema, quando o consumidor ganha consciência de que necessita de algo. A “necessidade” pode ser induzida por um estímulo interno – um impulso básico, proveniente das necessidades básicas do consumidor (fome, sede etc.); ou por um estímulo externo - influências externas que podem levar ao reconhecimento de uma necessidade (anúncios publicitários, conversas

com amigos/ familiares), por exemplo, num debate com amigos sobre a rede de transportes da região em que reside/ trabalha, o consumidor pode concluir que se calhar necessita rever a forma como se desloca e/ou os meios de transporte a que recorre. Foi assim reconhecida uma necessidade (Claessens, 2015).

Após o reconhecimento da sua necessidade, ou do problema que necessita resolver, o consumidor dá início à sua busca por informação sobre as alternativas que pode adquirir para satisfazer/ solucionar a sua necessidade/ problema. Esta pesquisa de informação pode ser desenvolvida com recurso a dois tipos de fontes de informação: internas e externas (Madhavan et al., 2015).

Uma fonte de informação interna pode ser, por exemplo, o recurso à memória de experiências anteriores com determinado produto/ serviço. Uma fonte de informação externa por sua vez, pode ser o pedir uma opinião a amigos ou familiares relativamente à sua experiência de aquisição de determinado tipo de produtos. Os consumidores podem também recorrer a fontes de informação públicas como críticas de produtos (*product reviews*), *blogs*, anúncios publicitários, folhetos etc. (Akhunjonov & Stankevich, 2017).

No *Digital Democracy Survey 2015*, da *Deloitte* (Deloitte, 2017) foi aferido o peso de algumas das fontes de informação que influenciam os consumidores na sua tomada de decisão (Figura 4).

Figura 4 - Resposta à questão "To what degree do the following influence your buying decisions?" [Fonte: (Deloitte, 2017)]



Na terceira fase do processo, o consumidor analisa as alternativas que identificou anteriormente. É nesta fase que surgem questões como: “Será que necessito realmente deste produto/ serviço?”; “Será que o produto que utilizo atualmente não satisfaz de todo a minha necessidade?”. Nesta fase, o processo é individual, uma vez que o consumidor procura encontrar aquela que é a melhor/ mais adequada opção para si. Geralmente o consumidor acaba por tomar a sua decisão com base nos atributos do produto/ serviço mais relevantes para si: preço, qualidade, marca, posicionamento do produto, local onde pode adquirir o mesmo etc.(Madhavan et al., 2015)

A dada altura, o consumidor cessa o seu processo de análise e parte para a fase da compra. Após a escolha da marca que irá adquirir o consumidor tem de efetivar a sua decisão através do ato de compra. Pode verificar-se, por vezes, que o consumidor forma a sua decisão de compra, mas acaba por não efetivar a mesma. Nesta fase podem surgir também outras decisões adicionais, por exemplo: quando comprar, onde comprar etc. Normalmente verifica-se um *delay* entre a formulação de uma decisão de compra e o momento de compra propriamente dito (Akhunjonov & Stankevich, 2017).

Produtos não duradouros, que apresentam um nível de envolvimento mais reduzido (compras de produtos para o dia-a-dia, por exemplo) o tempo entre a formulação da decisão de compra e o ato de compra em si pode ser mais reduzido, no entanto, o mesmo não acontece com compras mais complexas: automóveis, computadores pessoais e/ou outros bens duráveis.

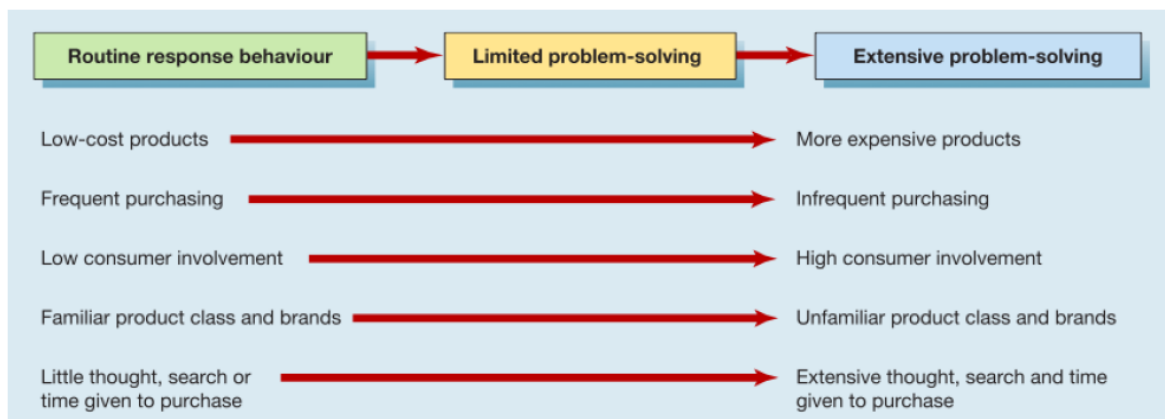
Nesta fase, é possível fazer uma associação à Teoria do comportamento do Consumidor de Sheth J. e Howard, J.A., 1969. Este modelo distingue três níveis de aprendizagem:

1. *Extensive problem solving* (EPS) o qual ocorre quando o consumidor tem um conhecimento e confiança nas marcas muito reduzido e por isso procura ativamente informação em relação a um conjunto de marcas alternativas (Madhavan et al., 2015);

2. *Limited Problem Solving* (LPS) tem lugar quando o conhecimento e crença nas marcas está parcialmente definido e o consumidor não tem capacidade de avaliar totalmente a diferença entre as marcas (Madhavan et al., 2015);
3. *Routinized response behavior* (RRS) que se verifica quando o consumidor tem o seu conhecimento e crenças bem definidos em relação à marca e às suas alternativas, e está predisposto a comprar uma marca em específico (Madhavan et al., 2015)

Posto isto pode fazer-se uma associação entre cada um destes tipos de resolução de problemas a determinados conjuntos de produtos, consoante o custo e frequência de compra dos mesmos; o envolvimento e familiaridade que o consumidor tem com as marcas ou categorias de produtos e o esforço necessário para a tomada de decisão (Figura 5).

Figura 5 - Continuum do comportamento de decisão de compra [Fonte:(Akhunjonov & Stankevich, 2017)]



Na última fase do processo – pós-compra, o consumidor afere e analisa a sua experiência com o produto adquirido. Caso o consumidor, considere que as expetativas que tinha criado em relação ao produto foram superadas, este poderá criar uma relação com a marca e considerar novamente a mesma para futuras compras. Poderá também potencialmente tornar-se um *brand ambassador* e passar o seu feedback e experiência a outros consumidores, influenciando eventualmente a sua decisão (Ong et al., 2018). O efeito contrário pode verificar-se caso as expetativas criadas pelo consumidor não sejam

atingidas, o mesmo pode criar uma aversão à marca, não a considerando novamente em futuros processos de decisão, podendo também partilhar a sua insatisfação em relação ao produto/ marca com outros consumidores, levando-os a não considerar os mesmos no seu processo de decisão (Akhunjonov & Stankevich, 2017)

Alguns autores tem criticado o modelo clássico, por exemplo Solomon et al. (2007), referem que o modelo considera uma perspetiva racional, mas que os consumidores se podem comportar irracionalmente, acrescentando também que o modelo proposto não retrata com exatidão muitas das decisões de compra executadas. Os autores defendem que os consumidores não seguem a sequência de eventos proposta, sempre que querem realizar uma compra e falam de *purchase momentum*, impulsos que levam a compras não planeadas e de última hora. Por último argumentam que os consumidores possuem um repertório de estratégias do qual selecionam uma delas a aplicar consoante a situação e o nível de esforço exigido, o designado processamento construtivo [*constructive processing*; recuperação de memórias de experiências anteriores, as quais são alteradas, revisadas ou influenciadas por informações/ experiências mais recentes (Saji, 2014)].

Huber et al.(2007) por sua vez falam de *shopping momentum* o qual ocorre quando a compra inicialmente contemplada providencia um estímulo psicológico que potencia e conduz à compra de um segundo produto não relacionado com o inicial. Os autores recorrem à teoria dos *mindsets* de deliberação (*deliberation mindset*) e execução (*implementation mindset*) (Gollwitzer et al., 1990). De acordo com esta teoria, o *shopping momentum* ocorre porque a primeira compra, desloca o consumidor de um *mindset* de deliberação (pensamento abrangente relativamente à conveniência e viabilidade de um conjunto de objetivos possíveis, os quais se podem ou não perseguir) para um *mindset* de execução (pensamento restrito que considera apenas informações relacionadas com o cumprimento de objetivos e veda a consideração de outros elementos não relacionados com o objetivo considerado), o que conduz às compras subsequentes. O consumidor possui o objetivo “compra” definido.

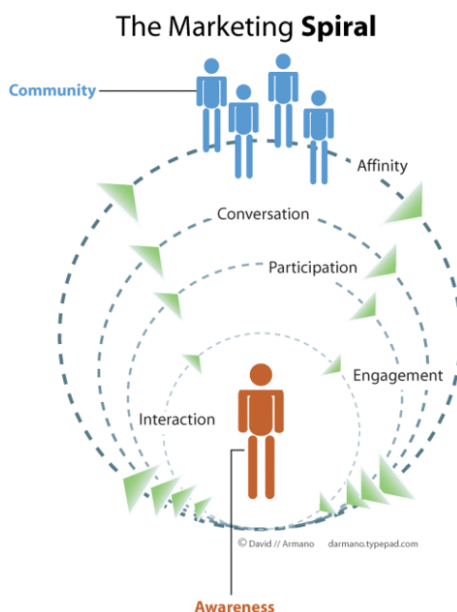
A Espiral do Marketing

Em 2007, David Armano, antigo *Global Strategy Director* da Edelman (uma consultora americana de relações públicas e marketing), partilhou no seu website uma proposta de um modelo não-linear do processo de decisão, o qual designou “A Espiral do Marketing”.

Na sua exposição do mesmo, o autor defende que a visão do funil tradicional se encontra desatualizada, e que as novas tecnologias digitais têm vindo a tornar aquele que anteriormente era um trajeto linear, um pouco menos linear.

David Armano propõe então a visão de uma espiral, a qual tem início numa interação do consumidor e se vai amplificando à medida que o *engagement* do mesmo vai aumentando (Figura 6).

Figura 6 - A Espiral do Marketing [Fonte: (Armano, 2007)]



A progressão da espiral sucede do seguinte modo: muitas das vezes, o primeiro contacto do consumidor com determinada marca é feito através da menção de um amigo/familiar ou através de uma página na internet. O consumidor após esse contacto, interage

com a marca, procura saber um pouco mais sobre a mesma, e caso goste da marca, isso levará a diferentes níveis de *engagement*. Este aprofundamento do nível de *engagement* do consumidor vai-se repetindo, o que acrescenta novos “ciclos” à espiral. À medida que o consumidor vai aumentando a sua relação com a marca, e vai partilhando e trocando impressões da sua experiência com outros consumidores que vivenciaram a mesma experiência, a interação inicial vai sendo promovida a *engagement*; participação (*participation*); conversa/ partilha (*conversation*); afinidade (*affinity*), momento no qual o consumidor passa a integrar uma comunidade associada à marca (Armano, 2007).

Esta sequência de eventos pode levar a que posteriormente um consumidor que nunca tenha tido contacto com determinada marca, tome conhecimento da mesma através de um amigo/ familiar (membro de uma determinada comunidade), dando origem a uma nova espiral (Armano, 2007).

No entanto, desde a sua divulgação, esta visão falhou em atrair a atenção de novos autores, não tendo por isso sido muito desenvolvida pela comunidade científica.

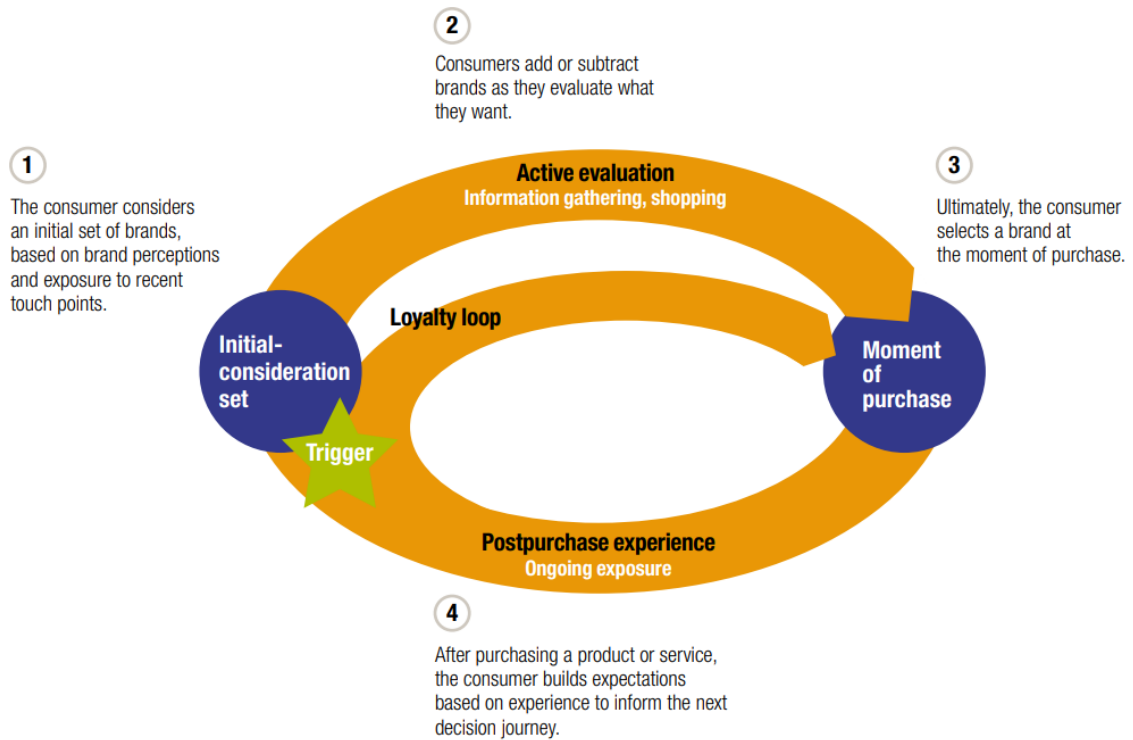
Modelo dinâmico da jornada de decisão do consumidor

Court et al. (2009) na revista McKinsey Quarterly, divulgaram a sua aproximação ao tema, intitulada *Consumer Decision Journey*. Os autores desenvolveram esta proposta após uma análise qualitativa a cerca de vinte mil consumidores, considerando cinco indústrias distintas (automóvel; *skin care*; seguros; eletrónica e telecomunicações) e em três continentes.

Os autores referem que todos os dias, os consumidores têm contacto e formam opiniões sobre marcas através de um alargado conjunto de *touch points* (anúncios publicitários, noticiários, conversas com familiares e amigos). A não ser que o consumidor esteja ativamente em busca de determinado produto/ serviço, todos estes contactos parecem não surtir grande efeito no mesmo. No entanto, perante um estímulo de compra (*trigger*), toda a exposição mencionada anteriormente torna-se crucial, uma vez que

ajudam a formar o *set* inicial de marcas a considerar pelo consumidor, as quais são consideradas por este como potenciais opções a adquirir (Court et al., 2009).

Figura 7 - The consumer decision journey [Fonte: (Court et al., 2009)]



Após o impulso de compra, o processo de tomada de decisão apresenta um fluxo circular, composto por quatro fases: consideração inicial (*inicial consideration*), o consumidor define um conjunto de potenciais marcas a considerar, com base na perceção criada das marcas às quais esteve exposto em *touch points* recentes; avaliação ativa (*active evaluation*), na qual são acrescentadas ou retiradas marcas à medida que o consumidor vai definindo melhor aquilo que pretende; 3. Conclusão (*closure*), quando o consumidor seleciona uma marca em específico para o momento de compra; 4. Pós-compra (*postpurchase experience*) na qual o consumidor faz a sua análise da decisão tomada e retira *inputs* que poderão auxiliar num futuro processo de decisão. Caso o consumidor fique satisfeito poderá ficar fidelizado e adquirir novamente a mesma no decorrer de um

futuro processo de decisão (*loyalty loop*), caso não aconteça, poderá ter que definir um novo *set* de marcas, desencadeando novamente todo o processo (Court et al., 2009).

Processo de Compra em Família

Os modelos abordados na secção anterior eram aplicados a situações em que o consumidor tinha de tomar uma decisão a nível individual. A verdade, é que à medida que vão progredindo no seu ciclo de vida, os indivíduos unem-se, desenvolvem uma vivência conjunta com o seu cônjuge/ parceiro, constituem família, e nesta fase muitas das decisões que têm de tomar, deixam de ser analisadas individualmente, mas sim atendendo o contexto de família. O conceito de “família” como uma unidade de consumo e de tomada de decisão, tem sido um dos focos de investigação na área do *marketing* e do comportamento do consumidor (Lien et al., 2018).

A *American Psychology Association* define família (*family*) como uma unidade de parentesco/ afinidade composta por um grupo de indivíduos unidos por sangue ou laços conjugais, adotivos ou outros laços íntimos (APA Dictionary of Psychology, n.d.-a). A unidade “família” pode ser posteriormente vista como família nuclear (*nuclear family*) e família alargada (*extended family*).

A família nuclear é definida como o conjunto composto por dois pais e os seus filhos dependentes (biológicos ou adotados) (APA Dictionary of Psychology, n.d.-b). Por sua vez, família alargada, pode ser vista como uma unidade interativa e mutuamente solidária, composta por membros parentes multigeracionais e não-parentes, que habitam em no mesmo domicílio ou em domicílios conectados, dispersos geograficamente (Lien et al., 2018).

Os estudos realizados no contexto do processo de tomada de decisão em família, têm se focado essencialmente na família nuclear, com pouca exploração da influência da família alargada (Commuri & Gentry, 2000; Epp & Price, 2008; Kerrane et al., 2012), no entanto os autores da área identificaram impactos significativos que os membros da família

alargada podem ter noutros aspetos da vida familiar. Por exemplo, estes membros providenciam apoio tangível (prendas, auxílio na manutenção do lar etc.) e intangível (apoio emocional, aconselhamento, sentimento de pertença etc.) à família nuclear e possuem um papel de influência no desenvolvimento das crianças em termos emocionais, académicos e profissionais (Lien et al., 2018).

O processo de decisão em família, pode ser definido como um processo de decisão do consumidor, o qual envolve direta ou indiretamente, dois ou mais membros da família(Lien et al., 2018).

Os elementos intervenientes e os papéis desempenhados pelos mesmos variam consoante o contexto em que a decisão está a ser tomada: família nuclear ou família alargada.

Tomada de decisão – Família Nuclear

No seu *paper* de 1974, o autor Jagdish N. Sheth (1974), identifica que as decisões tomadas no contexto da família nuclear, podem ser de dois tipos: autónomas, caso seja tomada por apenas um único membro da família; conjuntas caso sejam tomadas por dois ou mais elementos da família em conjunto.

Com o aprofundar do estudo sobre a temática, foram identificados quatro tipos de decisão que podem resultar de um processo de decisão familiar: 1. Dominada pelo marido; 2. Dominada pela esposa; 3. Autónoma (ou o marido ou a esposa são o principal e único decisor, mas não tomam a decisão conjuntamente); 4. Conjunta (tanto o marido com a esposa têm influência na decisão) (Dikcius et al., 2019).

No entanto, tem-se verificado uma evolução ao nível das estruturas familiares presentes na sociedade, e o conceito de família tem por isso vindo a ser aplicado a outras estruturas que diferem da “família tradicional” composta por marido, esposa e os seus respetivos filhos: famílias monoparentais, famílias do mesmo género com filhos adotivos, famílias de pais não casados/ casados novamente, em que a(s) criança(s) embora fruto de

uma união anterior são criadas em conjunto (Dikcius et al., 2019). Embora existam alguns estudos que demonstram ligeiras diferenças no comportamento financeiro e de compra, entre famílias tradicionais e não-tradicionais, os estudos mais recentes têm revelado uma tentativa de integrar e analisar melhor os dois contextos (Dinisman et al., 2017).

Tomada de decisão – Família Alargada

Quando as decisões são tomadas por um conjunto de membros que compreende outros que não aqueles que compõem a família nuclear, pode ser utilizada a abordagem do *buying centre* ou *decision making unit (DMU)*, para descrever os papéis desempenhados pelos membros da família. Segundo (Belch et al., 1985), um *buying centre*, no mínimo, compreende cinco elementos: iniciador (*initiator*); influenciador (*influencer*); decisor (*decider*); comprador (*buyer*) e o utilizador (*user*).

Pela sua designação é facilmente entendido que o iniciador é o membro da família que desencadeia todo o processo e propõe uma ideia relativamente a uma compra. O influenciador é aquele que define os critérios de decisão (geralmente, com recurso a comparações) e tenta persuadir os restantes elementos no decorrer do processo. O decisor é o elemento que tem o poder, de unilateralmente ou em conjunto, tomar a decisão de adquirir ou não determinada marca, produto ou serviço. O comprador é o que executa a decisão tomada, ao adquirir efetivamente a marca, produto ou serviço escolhido, através do ato de compra. O utilizador, é aquele que utiliza o produto, avalia o mesmo transmitindo algum feedback aos restantes elementos da família relativamente à sua satisfação com a marca e produto escolhidos, e o seu desejo em adquirir novamente ou não a mesma marca e produto no futuro. Um único membro da família pode ter vários papéis, associados a si, mas é comum verificar-se que diferentes membros, desempenham diferentes papéis e influenciam o processo de decisão de uma maneira diferente (Dikcius et al., 2019).

Os papéis desempenhados pelos membros da família, podem ser associados a fases específicas do processo de decisão, nas quais o seu impacto é maior (Nanda et al., 2006). Claramente os iniciadores desempenham o seu papel apenas no reconhecimento do

problema/ necessidade. Por sua vez os influenciadores, podem atuar ao longo de todo o processo. A parte final do processo está naturalmente entregue ao decisor e comprador, enquanto o utilizador desempenha o seu papel na avaliação pós-compra. O decisor, pode experienciar várias influências de outros participantes ao longo do processo, no entanto o ato de decisão em si, é tipicamente feito por uma única pessoa (Aggarwal & Khurana, 2016). Por este motivo, alguns dos estudos focados apenas no *outcome* do processo de compra, não tendem a considerar o processo de decisão em família como a tomada de uma decisão conjunta, mas como uma decisão unilateral sujeita a diversas influências (Dikcius et al., 2019)

Crianças como consumidores

A investigação das crianças como consumidores teve início nos anos 1960, no entanto apenas nos anos 1970 ganhou visibilidade na esfera do *marketing* (Aggarwal & Khurana, 2016).

As crianças têm vindo a ser consideradas como as estrelas mais brilhantes da constelação de consumo. As crianças estão diariamente expostas a um ambiente com diversas influências: grupos de amigos, pais, familiares etc., e a diversas fontes de informação: TV, *internet*, *blogs* entre outras (Anitha et al., 2016). A exposição a este tipo de ambiente, fornece aos *marketers* um grande conjunto de oportunidades para comunicar e divulgar novos produtos às crianças. Os *marketers* têm vindo a explorar este conjunto de oportunidades de contacto com o intuito de induzir nas crianças lealdade à marca do “berço até à sepultura” (*cradle-to-grave brand loyalty*), através, por exemplo do lançamento de brinquedos e outros acessórios licenciados associados a personagens de séries de televisão com os quais as crianças contactam e conhecem (Rashid & Rashid, 2019).

A comunicação de novos produtos é essencialmente veiculada através dos *mass media*, entre os quais se incluem os noticiários, revistas, televisão, rádio e *web*. Estudos anteriores reconhecem que os *mass media* são um dos principais agentes de socialização

das crianças enquanto consumidores e que os anúncios divulgados através dos canais dos mesmos promovem entre os consumidores a ideia de que a aquisição de determinados produtos resulta em felicidade, sucesso e numa maior aceitação social (Shrum & Rustagi, 2017).

De acordo com um estudo recente, a exposição das crianças aos *media* está altamente correlacionada com o aumento dos pedidos das crianças por determinados produtos e alimentos (Robinson et al., 2017), tendo por isso também uma grande influência no comportamento persuasivo das crianças (Haq & Rahman, 2015; Nelson et al., 2017).

As crianças têm por isso vindo a desenvolver cada vez mais cedo um conjunto de diferentes táticas emocionais e persuasivas que podem explorar, em alguns cenários de negociação, troca de argumentos e interações que por vezes têm início entre pais e filhos, os quais podem levar a uma decisão de compra. A influência da criança numa decisão de compra da família, aumenta à medida que a mesma vai crescendo, desenvolvendo e transformando num indivíduo com competências, conhecimento e atitude para agir como consumidor/ emissor de opinião (*opinion giver*)/ co-decisor (*co-decider*) (Anitha et al., 2016)

Influência das crianças no processo de decisão

Como referido anteriormente, o estudo das crianças enquanto consumidores teve início nos anos 1960, os autores Berey e Pollay (1968) foram os primeiros a publicar um estudo no qual se aferiu a influência da interação mãe-filho, no comportamento de compra das mães ao nível de cereais de pequeno-almoço. Howard e Madrigal (1990) realizaram diversos estudos os quais estabeleciam uma influência relativa entre marido, esposa e criança, a qual variava consoante o tipo de decisão de compra em questão, a fase do processo de decisão e as características da família. (Rose et al., 2002), concluíram no seu paper que os processos de comunicação da família têm um grande impacto no consumo das crianças.

(Hsieh et al., 2006) na sua investigação, analisaram a influência dos pais na escolha de marcas por parte das crianças, e verificaram que esta influência tem vindo a modificar-se de acordo com os padrões familiares de comunicação entre os pais e as crianças. Verificaram que os pais atuam como moderadores (*gatekeepers*), e controlam a comunicação dentro da família, impondo um determinado conjunto de regras e processos.

(Flurry, 2007) analisou 1.463 (mil quatrocentas e sessenta e três) famílias americanas, com o objetivo de identificar a alteração do papel desempenhado pela criança no processo de decisão da família. As alterações no tipo e estrutura de família, bem como o tipo de produto em questão, foram apontados como os maiores fatores que contribuíam para uma maior influência da criança no processo de decisão da família. A investigação verificou também que famílias com rendimentos mais elevados, tendem a envolver mais as crianças no processo de decisão e estas têm uma maior liberdade para sugerir opções de compra.

Pester Power

Quando uma pessoa age de uma forma que provoca uma alteração no comportamento de uma outra de forma intencional, podemos afirmar que se verificou influência (Aggarwal & Khurana, 2016).

No caso concreto das crianças, a influência que estas possuem/ exercem sobre o padrão de consumo da família é designada por *Pester Power* (Anitha et al., 2016). O *pester power* foi também designado por “*nag factor*” (fator resmunguice) (Bridges & Briesch, 2006).

James McNeal no seu livro *The Kids Market: Myths and Realities* (McNeal, 1999), descreve três aspetos que definem as crianças como um segmento apetecível de consumidores: as crianças a partir de determinada idade auferem de pequenos rendimentos para sua própria gestão (semanada/ mesada) e passam assim a ser responsáveis pela aquisição de alguns produtos (de valores mais reduzidos) de acordo com

as suas necessidades e desejos, possuem um enorme potencial de fidelidade a longo prazo às marcas que os abordem durante o seu desenvolvimento enquanto consumidores e a capacidade que têm de influenciar os processos de decisão dos adultos.

O *pester power* é também visto como uma consequência do processo de socialização enquanto consumidores das crianças (*consumer socialization*). A socialização do consumidor pode ser definida como o conjunto de processos através dos quais as crianças adquirem competências, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento enquanto consumidores no mercado (Anitha et al., 2016).

O desenvolvimento cognitivo e social das crianças ajuda-as a amadurecer enquanto consumidores através da sua exposição a diferentes agentes de socialização do consumidor, como por exemplo: anúncios publicitários, o grupo de colegas/ amigos, internet e o *word of mouth*. Os anúncios publicitários são reconhecidos como o principal fator que contribui para as crianças reunirem informação e conhecimentos suficientes para construírem os seus argumentos e discutir e negociar durante algumas compras (Lawlor & Prothero, 2011).

Devido à socialização e convívio com colegas/ amigos as crianças sentem a necessidade de possuir coisas diferentes, inovadoras e *cool*, e acreditam que isso os faz sentir mais socialmente aceites junto do grupo (Haun et al., 2014). O contacto com todos estes agentes de socialização permite às crianças reunir e assimilar um grande conjunto de informação e argumentos que posteriormente aplicam na sua comunicação e negociação em processos de compra.

Os mecanismos que as crianças exploram com o intuito de tentar exercer a sua influência num processo de decisão varia consoante a fase do desenvolvimento infantil em que a mesma se encontra. O psicólogo francês Jean Piaget na sua teoria do desenvolvimento cognitivo, defende que as crianças passam por quatro estágios diferentes de desenvolvimento mental (McLeod, 2018):

- **Fase sensório-motora** (do nascimento até aproximadamente os 2 anos de idade) – nesta fase as crianças descobrem o mundo através dos seus sentidos e da manipulação de objetos.

- **Fase pré-operacional** (dos 2 aos 7 anos) – ao longo desta fase as crianças desenvolvem a sua imaginação e memória. São também capazes de entender a ideia de passado/ futuro e realizar algumas interpretações simbólicas. O pensamento das crianças nesta fase ainda é muito egocêntrico e as mesmas têm por isso alguma dificuldade em entender o ponto de vista de outras pessoas.
- **Fase operacional concreta** (dos 7 aos 11 anos) – entre estas idades as crianças adquirem uma maior consciência em relação aos sentimentos dos outros e do ambiente e eventos externos que as rodeiam. As crianças tornam-se menos egocêntricas e começam a compreender que nem todos compartilham os seus pensamentos crenças e sentimentos. Segundo Piaget esta fase representa o grande ponto de viragem no desenvolvimento cognitivo das crianças, uma vez que marca o início do pensamento lógico.
- **Fase operacional formal** (dos 11 anos até idade adulta) – a partir dos onze anos até à idade adulta as crianças são capazes de utilizar o pensamento lógico para resolver problemas, planear as suas ações e explorar o mundo ao seu redor.

Consoante a idade e consoante fase de desenvolvimento das crianças é possível verificar-se dois tipos distintos de *pestering*: o emocional e o persuasivo.

Pestering emocional

O *pestering* emocional pode ser exercido recorrendo ao expressar de raiva, “falinhas mansas”, simpatia e afeto e verifica-se nas crianças desde muito cedo (Chaudhary, 2015). O recurso a estratégias emocionais não necessita de um grau de desenvolvimento cognitivo tão elevado nem de tanto conhecimento para se adaptar a diferentes situações e contextos, sendo por isso tão amplamente aplicado pelas crianças mais novas. O expressar de emoções com a raiva, pode ser realizado através de formas verbais (gritar, recusar-se a colaborar com os pais, deitar-se no chão da loja a chorar) ou formas não

verbais (recusar-se a falar com os pais) durante um processo de compra. As crianças podem também explorar emoções mais positivas, sendo simpático e afetuoso para os pais enquanto o processo de compra se encontra em curso, tentando assim que o processo se desenrole consoante aquilo que pretende (Anitha et al., 2016).

Pestering persuasivo

O *pestering* persuasivo começa a manifestar-se quando as crianças entram na sua fase operacional concreta (entre os 7 e os 11 anos) e ganha uma maior expressão quando as mesmas transitam para a sua adolescência (Anitha et al., 2016). As estratégias persuasivas selecionadas pelas crianças podem envolver: expressar a sua opinião, pedidos frequentes e repetitivos por determinados produtos. Devido à informação que recolhem através dos diferentes agentes de socialização com que contactam, as crianças expressam as suas opiniões diretamente em relação a produtos destinados a si, e emitem a sua opinião (por vezes indiretamente) relativamente a produtos destinados ao consumo em família (Nelson et al., 2017).

Segundo um estudo etnográfico conduzido na Alemanha (Haselhoff et al., 2014) alguns pais admitem evitar ir às compras com as suas crianças, afirmando que conseguem realizar melhor as compras estando sozinhos. Os pais frequentemente escolhem fazer o mencionado nas suas visitas ao supermercado, com o intuito de evitar os pedidos insistentes das crianças.

As estratégias persuasivas vão ganhando relevância à medida que as crianças crescem, pois estas começam a recolher mais informação e a entender o porquê de um determinado pedido ter sido recusado anteriormente e incorporam essa informação para aprimorar as suas estratégias para situações futuras.

Pester Power e a estrutura familiar

O comportamento da criança é altamente influenciado pela estrutura da família em que a mesma está inserida e o padrão de comunicação presente na mesma (Anitha et al., 2016). Estes elementos ajudam a modelar a forma como a criança se desenvolve enquanto consumidora. Algumas famílias permitem uma liberdade maior às crianças enquanto outras, e de acordo a realidade familiar em que a mesma está inserida os mecanismos e estratégias de *pestering* desenvolvidos e posteriormente explorados, variam de criança para criança (Chaudhary, 2015; Epp & Price, 2008; L A Flurry & Burns, 2005).

O primeiro estudo realizado sobre estruturas familiares e a sua influência na socialização enquanto consumidores nas crianças identificou quatro tipos de estruturas familiares: *laissez-faire*, protetora (*protective*), pluralista (*pluralistic*) e consensual (*consensual*) (Moore & Moschis, 1981).

A criança adapta-se à estrutura familiar em que está inserida e procurar explorar ou mais estratégias persuasivas ou estratégias emocionais, as quais podem conduzir a um de quatro *outcomes* possíveis: concordância com os pais (*assent*), discordância (*dissent*), adiamento da decisão (*procrastinate*) ou a negociar (*negotiate*).

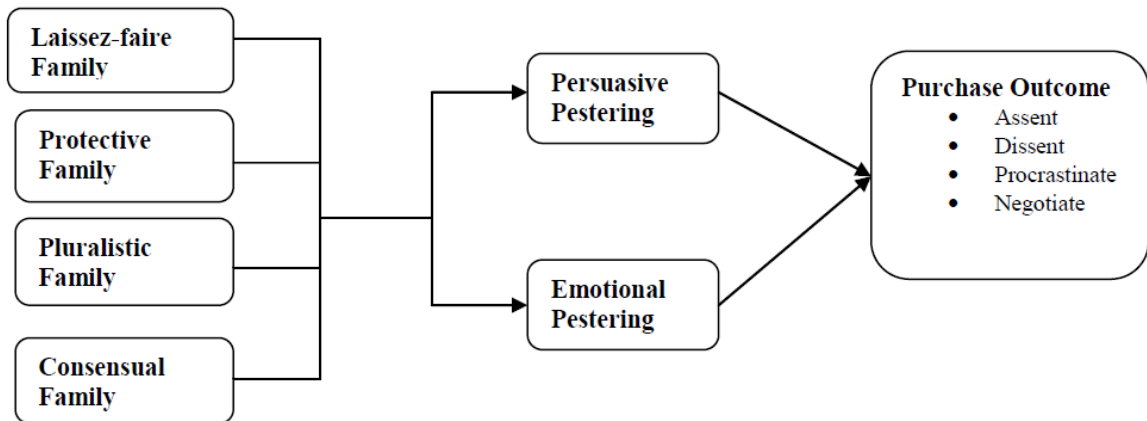
O esquema seguinte (Figura 8), estabelece a relação entre as diferentes estruturas familiares, as estratégias de *pestering* abordadas e os *outcomes* de compra possíveis.

A família *laissez-faire* é caracterizada por uma fraca comunicação entre pais e filhos e também por não se deixar influenciar pelas opiniões de outros (Anitha et al., 2016). A criança terá por isso uma opinião pouco formada sobre o que pretende e sentir-se-á inibida a “chegar-se à frente” e expressar as suas opiniões, desejos e a interagir com os pais. Geralmente a criança por não ter escolha e prosseguir de acordo com a decisão tomada pelos seus pais (Rueter & Koerner, 2008).

A família protetora demonstra obediência e harmonia social, mas acaba também por restringir um pouco a capacidade da criança para ganhar conhecimento e experiência por si própria (Anitha et al., 2016). Esta família é muito mais aberta à opinião de conhecidos e familiares e procura escudar-se um pouco das influências persuasivas dos meios de comunicação. Estando acostumada a aderir à obediência e harmonia social, a criança terá pouco espaço para negociação com os seus pais. As crianças são bastante recetivas à

decisão tomada pelos seus pais e têm pouca capacidade para alterar a mesma, podendo por vezes tentar fazê-lo recorrendo a estratégias emocionais.

Figura 8 - Influência das estruturas familiares no *pestering* e nos *outcomes* de compra [Fonte: (Anitha et al., 2016)]



A família pluralista incentiva a criança a desenvolver novas ideias e promove uma comunicação mais aberta e com um grau de exigência à autoridade parental um pouco mais “relaxado” (Rueter & Koerner, 2008). As crianças provenientes destas estruturas familiares tendem a ser consumidores bastante informados, pois estão constantemente em busca de novas informações, inclusivamente junto dos seus pais. Devido à informação que recolhem conseguirão explorar estratégias persuasivas junto dos seus pais, sendo que como veem a autoridade de uma maneira mais “relaxada” são também propensos a explorar algumas estratégias emocionais (Bakir et al., 2006). Devido à sua capacidade de argumentação, será por vezes complicado aos pais recusarem os pedidos das crianças e não conseguirão procrastinar a tomada de decisão. Um grau mais elevado de liberdade concedido pelos pais, aliado a uma comunicação mais aberta, permite também que as crianças consigam atender e aceitar melhor um eventual “não” pois estas conseguem compreender os constrangimentos dos seus pais a nível orçamental e/ou de tempo (Anitha et al., 2016).

A família consensual permite que a criança desenvolva as suas próprias opiniões, mas sem a disrupção da harmonia social e coesão familiar (Rueter & Koerner, 2008). A

criança agirá de acordo com a harmonia social, no entanto como tem liberdade para desenvolver as suas opiniões e recolher informações, conseguirá exercer uma maior influência sobre a decisão de compra tomada. Estas crianças tenderão sempre a recorrer mais frequentemente a estratégias persuasivas e não tanto a estratégias emocionais. À semelhança da família pluralista, na maioria das situações os pais assentirão aos pedidos das crianças, desde que a estratégia de *pestering* escolhida pela criança não perturbe a harmonia social (Anitha et al., 2016).

Resumindo, podemos retirar que famílias que concedam uma maior liberdade de pensamento e busca por informação às crianças, maior capacidade estas terão para expressar as suas opiniões (de uma maneira mais ou menos evidente)(Zarnaghash & Zarnaghash, 2013). Isto permitirá que as crianças evoluam como consumidores ativos e participativos durante o processo de compra. Por outro lado, em famílias cuja comunicação não seja tão fluida e com pais mais restritivos, as crianças não terão uma capacidade tão grande para recolher informação e formar as suas opiniões, acabando assim por recorrer mais a estratégias emocionais (Lati et al., 2017).

Metodologia

Objetivos da Dissertação

De acordo com os estudos desenvolvidos por alguns autores, a estrutura familiar e o padrão de comunicação existente entre pais/ tutores e filhos. Estes elementos ajudam a moldar a forma como as crianças evoluem enquanto consumidoras e quais as estratégias de *pestering* que as mesmas exploram junto dos seus pais de modo a fazer os mesmos assentir aos seus pedidos.

Esta dissertação procura assim:

1. Aferir a perceção dos pais/ tutores sobre a influência que os seus filhos têm sobre o seu processo de decisão relativamente à aquisição de bens e produtos;
2. Identificar as formas de tratamento que estes empregam para lidar com os pedidos e solicitações feitas pelos seus filhos;
3. Aferir a perceção que as crianças (filhos) possuem sobre a influência que conseguem exercer nos seus pais/ tutores em levá-los a comprar alguns produtos que pretendem;
4. Identificar alguns mecanismos que as crianças exploram junto dos seus pais/tutores para exercer a sua influência.

Descrição Metodologia

De modo a conseguir dar resposta aos objetivos desta dissertação, foram realizados dois *focus groups* distintos. Os *focus groups* são uma técnica de recolha de informação utilizada em investigações qualitativas e etnográficas, sendo realizados de diversas áreas de investigação como a antropologia, comunicação, educação, ciências políticas, sociologia, psicologia, áreas da saúde e *marketing* (Emerald Publishing, n.d.).

Na área do *marketing* os *focus groups* são desenvolvidos com o intuito de identificar os sentimentos, perceções e pensamentos dos consumidores em relação a um determinado tema, produto, serviço ou solução (Devault, 2020). Os *focus groups* são sempre conduzidos por um moderador, o qual possui um nível de controlo diferente consoante este seja estruturado (*structured*) ou não estruturado (*unstructured*).

Num *focus group* estruturado, o moderador adota uma postura mais restritiva, controlando a discussão do grupo, possui um conjunto bem identificado de temas a explorar, e procura manter o grupo focado nos mesmos (Emerald Publishing, n.d.). Por sua vez, um *focus group* não estruturado, permite uma discussão mais livre e aberta dos temas em mãos, sendo este tipo de *focus group* adequado para a exploração de temas mais gerais e abrangentes (Emerald Publishing, n.d.).

O moderador do *focus group* deve ser dotado de um conjunto de competências e ter em atenção um conjunto de fatores como por exemplo: conseguir criar um ambiente agradável entre os participantes; envolver e controlar subtilmente os elementos do grupo (envolver os membros mais tímidos, controlar um pouco os mais faladores); estar bem familiarizado com o roteiro estabelecido para o *focus group* e agilizar uma transição suave entre os temas a abordar; explorar a utilização de pausas breves e perguntas de *follow up*; estar atento às reações verbais e não verbais dos participantes (Krueger & Leader, 2002). Para a realização da corrente dissertação, foram realizados dois *focus groups*, um primeiro com um conjunto de pais e um segundo com crianças, pelo que foi necessário ajustar e considerar diferentes abordagens e explorar diferentes mecanismos (tipo de linguagem, tom de voz, postura etc.) para a condução de cada um dos *focus groups* realizados.

Perante o cenário de pandemia no qual nos encontramos, os *focus groups* realizados ao abrigo desta dissertação foram conduzidos *online*, reduzindo assim ao máximo, o contacto entre os participantes envolvidos e evitando aglomerados em espaços reduzidos. Os *focus groups* “*online*” não são uma novidade completa, dado que *focus groups* realizados telefonicamente tem vindo a ser conduzidos ao longo de vários anos (Allen, 2014). O desenvolvimento de novas tecnologias online para partilha de informação e o surgimento de novas plataformas que permitem a interação entre os indivíduos, revolucionaram em grande escala, as “combinações tecnológicas” que os investigadores

podem explorar para conduzir *focus groups online*. No entanto, de todas estas combinações existem três abordagens que se destacam das restantes formas de conduzir *focus groups online*, através de: grupos assíncronos (*asynchronous*); grupos síncronos (*synchronous*) e grupos em “mundos virtuais” (“*virtual worlds*”) (Stewart & Shamdasani, 2017).

Os *focus group online* assíncronos, também conhecidos como *bulletin board focus groups* (BBFGs), são conduzidos ao longo de um período que pode compreender desde algumas horas a dias, ou até mesmo semanas e normalmente envolvem interações através de um *chat* (interações textuais) (Sintjago & Link, 2012). Nestes grupos, o papel do moderador consiste essencialmente em iniciar um fórum de discussão com os participantes, lançando novas questões aos mesmos em intervalos de tempo regulares, sondando as respostas e procurando manter os participantes envolvidos na discussão do tema (Stewart & Shamdasani, 2017). Uma vantagem desta abordagem é que os participantes têm mais tempo para analisar e processar as questões lançadas, respondendo numa altura em que lhes seja mais conveniente.

Os *focus group online* síncronos, são os mais parecidos com o tradicional *focus group* realizado presencialmente e envolve uma discussão dos temas em tempo real, a qual é conduzida por um ou mais moderadores, geralmente num grupo até oito participantes (Sintjago & Link, 2012). A eficácia de um grupo síncrono está altamente dependente de fatores tecnológicos (plataforma de comunicação e uma ligação robusta a internet, de modo a que não haja falhas durante a realização do *focus group*) e uma condução ativa da discussão por parte do moderador (Stewart & Shamdasani, 2017). As tecnologias de transmissão simultânea de vídeo/voz e/ou texto, permitem também a avaliação de algumas nuances em termos de expressões ou emoções demonstradas pelos participantes.

Os *focus group* em mundos virtuais, recorrem a ambientes simulados em computador, nos quais os participantes interagem entre si através de *avatars* pessoais. As interações entre os participantes podem ocorrer através da digitação de texto ou voz. (Stewart & Shamdasani, 2017). Embora sejam relativamente recentes, os mundos virtuais têm vindo a ser utilizados como locais para a realização de *focus groups*, por exemplo através de plataformas como *Second Life* (Houliez & Gamble, 2012).

A realização de *focus groups online* permite uma maior flexibilidade em termos de recrutamento de participantes, uma vez que tornam possível envolver participantes que estão geograficamente dispersos, e que num contexto presencial não seria possível reunir, e permite que os participantes transmitam o seu contributo sem terem que se deslocar para uma localização física favorável a todos os envolvidos, e elimina por sua vez essa preocupação (encontrar uma localização conveniente a todos os participantes) ao investigador (Stewart & Shamdasani, 2017).

Na realização desta dissertação, como mencionado anteriormente, foram realizados dois *focus groups*. Ambos os *focus groups* foram síncronos e realizados através da plataforma de videoconferência Zoom. Os participantes nas sessões foram recrutados através da rede social Facebook, tendo estes sido sugeridos por um contacto pessoal comum (amigo ou familiar), abordando anteriormente à realização do contacto via Facebook. Aquando do pedido de sugestão, foi solicitado que os potenciais participantes a recrutar para a realização dos *focus groups* tivessem pelo menos um filho, ou filha, de idade compreendida entre os 7 e os 11 anos.

Foram identificados 12 (doze) potenciais participantes, com idades entre os 35 e os 45 anos, oriundos dos distritos do Porto, Aveiro, Viseu e Coimbra, os quais foram posteriormente contactados via Facebook. Em todos os contactos era feita uma breve apresentação do investigador e era mencionado o contacto pessoal em comum, o qual havia sugerido a participação da pessoa contactada. Eram explicados sumariamente os objetivos e âmbito da realização do *focus group* e questionava-se o potencial participante sobre o seu interesse e disponibilidade para participar no mesmo. Conseguindo a confirmação da participação do pai/ mãe, este era inquirido sobre se seria possível envolver o seu filho/ filha, num segundo *focus group* a realizar logo após aquele em que participariam.

Foi possível reunir um conjunto de 7 (sete) pais, os quais manifestaram interesse e disponibilidade em participar no *focus group*, tendo consentido também a participação dos seus filhos no segundo grupo. No dia da realização das sessões, um dos elementos, referiu não conseguir participar no mesmo, tendo a sessão decorrido com 6 (seis) pais (designados

pela inicial *P* – pai/ *parent*: *P1, P2, P3, P4, P5* e *P6*), caracterizados pelos dados demográficos abaixo (Tabela 2).

Tabela 2 - Caracterização Participantes *Focus Group* - Pais

Participante	Naturalidade	Idade	Género	Profissão
<i>P1</i>	Coimbra	44	Masculino	Informático
<i>P2</i>	Coimbra	43	Feminino	Analista Clínica
<i>P3</i>	Aveiro	38	Feminino	Médica Pediatra
<i>P4</i>	Porto	41	Masculino	Engenheiro Civil
<i>P5</i>	Viseu	42	Masculino	Professor Biologia (10º - 12º ano)
<i>P6</i>	Viseu	40	Feminino	Enfermeira

O *focus group* realizado com os pais, teve uma duração aproximada de 30 (trinta) minutos. Terminada sessão, realizou-se uma pausa de aproximadamente 15 (quinze) minutos, findos os quais se realizou a segunda sessão.

O segundo *focus group*, teve como participantes os filhos e filhas dos elementos intervenientes na primeira sessão, e era composto por 5 (cinco) crianças (designadas pela inicial *C* – criança/ *child*: *C1, C2, C3, C4* e *C5*), caracterizados pelos dados demográficos apresentados (Tabela 3).

Tabela 3 - Caracterização Participantes *Focus Group* - Crianças

Participante	Naturalidade	Idade	Género	Ano Escolaridade
C1	Coimbra	11	Feminino	6º Ano – Ensino Básico
C2	Aveiro	8	Masculino	3º Ano – Ensino Primário
C3	Porto	10	Masculino	5º Ano – Ensino Básico
C4	Viseu	10	Feminino	5º Ano – Ensino Básico
C5	Viseu	7	Feminino	2º Ano – Ensino Primário

Ambas as sessões foram iniciadas com um breve agradecimento pela presença dos participantes, uma breve apresentação do moderador e do objetivo dos *focus groups* em questão. Foi mencionado que as informações recolhidas durante a sessão, seriam posteriormente compiladas e expostas na elaboração de uma dissertação de mestrado, no âmbito do Mestrado em *Marketing*, a qual seria entregue na Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Reforçou-se também que os dados seriam tratados e mencionados anonimamente, não sendo revelados os nomes dos participantes na exposição e comentário das informações recolhidas e que caso não se sentissem confortáveis com alguma das perguntas colocadas poderiam escolher não responder à mesma. Após a transmissão de todas estas informações, foi pedido aos participantes que manifestassem novamente o seu consentimento de participação. Os pais consentiram a sua participação e dos seus filhos, no entanto solicitaram que não fossem efetuados registos vídeo ou áudio, recorrendo assim apenas à observação e notas em papel.

Foram definidos dois conjuntos distintos de questões a explorar. em cada um dos *focus groups* realizados, um conjunto de questões para os pais (Tabela 4) e um conjunto de questões para os filhos (Tabela 5).

Tabela 4 - Conjunto Questões Focus Group - Pais

Tipo Questão	Formulação
<i>Opening question</i>	Por favor partilhem com o grupo um pouco sobre vocês, qual o vosso nome, idade, de onde vêm e qual a vossa profissão.
<i>Transition question</i>	Quando fazem as vossas compras, costumam levar os vossos filhos convosco?
<i>Key question 1</i>	Conseguem identificar algum motivo para levar, ou não, o vosso filho convosco às compras?
<i>Key question 2</i>	Os vossos filhos costumam fazer muitos pedidos por determinados produtos?
<i>Follow up</i>	Conseguem identificar alguns locais/ meios onde eles possam tomar conhecimento dos produtos que pedem?
<i>Probing question</i> (se necessário)	Alguém consegue mencionar outra possível fonte além das mencionadas
<i>Key question 3</i>	Como é que os vossos filhos costumam transmitir-vos os seus pedidos?
<i>Follow up</i>	Qual a forma que consideram, que eles utilizam mais para recordar e reforçar o pedido que fizeram?
<i>Key question 4</i>	Como costumam responder a um pedido do vosso filho?
<i>Follow up</i>	Que estratégias/ método aplicam para lidar com o pedido feito pelo vosso filho?
<i>Ending question</i>	Sentem que os vossos filhos conseguem levar a melhor sobre vocês, e convencer-vos a ceder aos seus pedidos?

Tabela 5 - Conjunto Questões *Focus Group* - Filhos

Tipo Questão	Formulação
<i>Opening question</i>	Por favor partilhem com o grupo um pouco sobre vocês, qual o vosso nome, idade, de onde e em que ano andam na escola.
<i>Transition question 1</i>	O que gostam de fazer nos vossos tempos livres?
<i>Transition question 2</i>	E ir às compras com os vossos pais, gostam?
<i>Key question 1</i>	Costumam pedir para ir às compras com os vossos pais?
<i>Follow up</i>	Acham que existe algum motivo que vos faz pedir para ir às compras com os vossos pais?
<i>Key question 2</i>	Costumam pedir aos vossos pais para vos comprarem coisas?
<i>Follow up</i>	Conseguem identificar alguns dos sítios onde costumam descobrir as coisas que pedem aos vossos pais?
<i>Key question 3</i>	Como é que fazem para falar com os vossos pais sobre uma coisa que descobriram e que gostavam de ter?
<i>Follow up</i>	Sentem que pedem apenas uma vez aquilo que querem? Ou depois de falarem com os vossos pais costumam fazer o mesmo pedido muitas vezes?
<i>Key question 4</i>	Os vossos pais costumam dizer “sim” a todos os vossos pedidos?
<i>Follow up</i>	Quando os vossos pais dizem que não, ou não estão com muita vontade de satisfazer o vosso pedido, o que é vocês fazem?
<i>Ending question</i>	Acham que na maior parte das vezes conseguem convencer os vossos pais a dar-vos aquilo que querem?

Resultados

Focus Group 1 – Pais

Conforme pode ser consultado na secção anterior, o *focus group* foi conduzido procurando abordar 11 (onze) questões: uma *opening question* (questão de abertura), uma *transition question* (questão de transição), quatro *key questions* (questões principais) e uma *ending question* (questão de encerramento). Estavam também consideradas 3 (três) questões de *follow up* e uma *probing question*, esta última a colocar caso fosse necessária.

A questão de abertura (“Por favor partilhem com o grupo um pouco sobre vocês, qual o vosso nome, idade, de onde vêm e qual a vossa profissão”), tinha como objetivo criar um maior à vontade entre os participantes, dando a oportunidade de estes se darem a conhecer um pouco aos restantes elementos. Foi também a partir das respostas a esta pergunta, que foram retirados os dados demográficos para caracterização da amostra, os quais foram exibidos anteriormente na Tabela 1, e novamente abaixo (Tabela 6).

Tabela 6 - Respostas *Opening Question* - Pais

Participante	Naturalidade	Idade	Género	Profissão
P1	Coimbra	44	Masculino	Informático
P2	Coimbra	43	Feminino	Analista Clínica
P3	Aveiro	38	Feminino	Médica Pediatra
P4	Porto	41	Masculino	Engenheiro Civil
P5	Viseu	42	Masculino	Professor Biologia (10 ^o - 12 ^o ano)
P6	Viseu	40	Feminino	Enfermeira

De modo a não criar eventuais constrangimentos entre os participantes, uma vez que poderiam não sentir o à vontade necessário para responder à mesma, optou-se por perguntar qual a profissão que os participantes exerciam, ao invés de qual o rendimento que estes auferiam. No entanto, de acordo com as respostas obtidas, podemos afirmar estar perante um conjunto de elementos pertencentes a uma classe média, média-alta, tendo todos os participantes uma formação académica igual ou superior ao nível da licenciatura.

A *transition question* (“Quando fazem as vossas compras, costumam levar os vossos filhos convosco?”) tinha como objetivo preparar os participantes para as *key questions*, introduzindo subtilmente o tema sobre o qual as mesmas incidem. As respostas dadas pelos participantes foram maioritariamente binárias, ou sim ou não (Tabela 7).

Tabela 7 - Resposta *Transition Question* - Pais

Participante	Resposta
P1	É raro levar a minha filha comigo às compras.
P2	Tento levar a minha filha comigo às compras uma vez por mês, mas normalmente prefiro fazer as compras sozinha.
P3	Muito ocasionalmente vou acompanhada pelo meu filho às compras.
P4	Costumo levar o meu filho comigo às compras.
P5	Não, prefiro realizar as compras sozinho.
P6	Evito levar os meus filhos comigo quando vou às compras.

Seguiu-se a primeira *key question* (“Conseguem identificar algum motivo para levar, ou não, o vosso filho convosco às compras?”) (Tabela 8).

Tabela 8 - Resposta Key Question 1 - Pais

Participante	Resposta
P1	Vou diretamente aos corredores que necessito e consigo ser mais rápido.
P2	Indo sozinha vou buscar diretamente os produtos que preciso.
P3	Sinto que consigo fazer as minhas compras mais fácil e rapidamente, uma vez que não tenho de passar nos corredores que o meu filho quer sempre passar (brinquedos).
P4	Acho importante levar o meu filho às compras, para que possa começar a ir ganhando algumas noções de gestão de dinheiro. No entanto reconheço que por vezes demoro mais a fazer as compras quando está presente.
P5	Vou buscar diretamente o que preciso.
P6	Consigo deslocar-me muito mais agilmente pela loja, sinto que quando levo os meus filhos comigo, acabo por trazer mais coisas do que tinha previsto inicialmente.

Todos os elementos de uma maneira ou de outra referiram que o principal motivo para não se fazerem acompanhar dos seus filhos quando realizam as suas compras se devia ao facto de conseguir deslocar-se mais rapidamente pelo espaço de loja e ir diretamente buscar os produtos que necessitam.

Curiosamente esta perceção parece ser contrária aquilo que sucede na realidade, uma vez que se verificou que, para a compra do mesmo número de itens, os *shoppers* que se fazem acompanhar por crianças, completam as suas compras entre 5 a 10 minutos mais rápido (Page et al., 2018). Inclusivamente em visitas de curta duração (inferiores a 20 minutos) e considerando um conjunto mais reduzido de artigos não aparenta haver

grande influência da presença da criança, o *shopper* não acompanhado despende mais tempo com a comparação de alternativas e tomada de decisão junto dos lineares.

Tabela 9- Resposta Key Question 2 - Pais

Participante	Resposta
P1	Sim coloca alguns.
P2	Sim.
P3	Sim, faz imensos!
P4	Faz alguns.
P5	Sim.
P6	Sim, principalmente a filha mais nova.

Na segunda *key question* (“Os vossos filhos costumam fazer muitos pedidos por determinados produtos?”) (Tabela 9), a resposta dos participantes foi praticamente imediata e consensual entre todos. Foi notório que todos responderam de uma forma bastante natural, não necessitando de grande ponderação sobre o tema. Foi introduzida por isso a questão de *follow up* (“Conseguem identificar alguns locais/ meios onde eles possam tomar conhecimento dos produtos que pedem?”) (Tabela 10).

Tabela 10 - Resposta Follow up Question 1 - Pais

Participante	Resposta
P1	Geralmente comenta coisas que viu na internet, essencialmente em vídeos.
P2	Na internet, ou porque uma amiga mostrou ou tem algo igual.
P3	Essencialmente através da TV ou Internet.
P4	Internet, ou um colega da escola falou sobre o artigo em questão.
P5	Televisão.
P6	A Internet penso que será o local onde conseguem descobrir novos produtos, ou então porque viram um colega que tem e querem ter igual.

Com o intuito de tentar alargar um pouco mais as opções mencionadas, recorreu-se à *probing question* (“Alguém consegue mencionar outra possível fonte além das mencionadas”), no entanto todos os participantes anuíram que não identificavam mais nenhuma possível fonte, através da qual as suas crianças obtivessem conhecimento de novos produtos.

As respostas obtidas estão em linha com o mencionado em alguns estudos recentes. As crianças entram em contacto com meios de *media* cada vez mais cedo, nos anos 1970 as crianças começam a ver TV regularmente a partir dos 4 anos de idade, enquanto atualmente as crianças estabelecem os primeiros contactos com *digital media* a partir dos 4 meses de idade (Chassiakos et al., 2016). Entre 2014 e 2018 têm-se verificado um aumento do número de horas alocado diariamente ao consumo de meios digitais e um ligeiro decréscimo, com tendência a estabilizar, no tempo alocado ao consumo de meios *offline* como a televisão (Bayindir & Winther Paisley, 2019). Entre 2015 e 2020, o montante total investido em *advertising* através de plataformas digitais é expectável que quase

duplicate [24,6% em 2015 vs. 44,5% (est.) em 2020], enquanto a TV mantém um peso na casa dos 30% do total investido (Guttman, 2019).

Com os meios digitais e TV, a reunirem globalmente entre si, cerca de 70% do montante investido em *advertising*, faz sentido que estes tenham sido os meios mais referenciados pelos participantes.

A terceira *key question* (“Como é que os vossos filhos costumam transmitir-vos os seus pedidos?”) procurava aferir um pouco qual a perceção que os pais tinham dos mecanismos utilizados pelos seus filhos para colocarem os seus pedidos (Tabela 11).

A questão de *follow up* (“Qual a forma que consideram, que eles utilizam mais para recordar e reforçar o pedido que fizeram?”), associada à *key question* mencionada anteriormente procurava promover a troca de impressões relativamente às estratégias exploradas pelos seus filhos (Tabela 12).

Tabela 11 - Resposta Key Question 3 - Pais

Participante	Resposta
P1	Normalmente costuma mostrar-me algo que viu enquanto estava a utilizar o tablet, mostrando uma imagem ou vídeo com as funcionalidades do produto.
P2	Geralmente costuma esperar até que me encontre num momento mais sossegado para abordar o tema. Por exemplo à hora da refeição ou após.
P3	Refere o que pretende e pergunta se é possível comprar o artigo em questão.
P4	Menciona o produto e apresenta um conjunto de argumentos sobre o porquê de necessitar do mesmo, ou os benefícios que este pode trazer para si e para a família.

P5	Falar do produto, comentar que uma amiga tem algo igual e que acha muito giro, perguntando se pode ter algo igual também.
P6	Abraçar-se a mim e perguntar se posso comprar algo para ela.

As respostas fornecidas evidenciam que os pais têm uma boa perceção sobre a forma como os filhos costumam apresentar os seus pedidos. Através da partilha realizada, podemos identificar dois grandes tipos de abordagem: uma mais racional, na qual as crianças procuram expressar a sua opinião e argumentar o porquê de quererem o produto em questão; uma mais emotiva com recurso a contacto mais ternurento junto dos pais (abraços). Ambas as abordagens semelhantes aos mecanismos de *pestering* emocional e persuasivo, identificados por alguns autores (Anitha et al., 2016).

Nas respostas à pergunta *follow up* as respostas dos participantes mencionaram essencialmente que os seus filhos se limitavam a insistir no tema e repetir o seu pedido diversas vezes, comportamento referido também em alguns estudos relativamente ao tema (Lawlor & Prothero, 2011).

Tabela 12 - Resposta *Follow up* Question 2 - Pais

Participante	Resposta
P1	Menciona o produto e pergunta se o pode ter ou não repetidamente.
P2	Insiste e recupera o assunto muitas vezes.
P3	Pergunta muitas vezes quando podemos comprar o que quer
P4	Pedir para ir a determinada loja “só ver uma coisa”
P5	Repetir o pedido e comentar que a colega que tem gosta muito e está supersatisfeita com o produto.

P6	Perguntar repetidamente pelo artigo.
-----------	--------------------------------------

A quarta, e última, *key question* (“Como costumam responder a um pedido do vosso filho?”), visava identificar qual a resposta e forma de tratamento dada pelos pais aos pedidos dos seus filhos (Tabela 13).

Tabela 13 - Resposta Key Question 4 - Pais

Participante	Resposta
P1	Quase sempre digo que falamos depois com mais calma sobre o assunto.
P2	Costumo perguntar qual o preço do artigo em questão e caso seja muito elevado, comento que depois vemos no Natal ou aniversário.
P3	Digo que caso se porte bem talvez receba o produto.
P4	Respondo que tenho de pensar no tema com a mãe e que falamos depois.
P5	Digo que caso tenha boas notas na escola que talvez possamos falar da compra do artigo
P6	Respondo que da próxima vez que for às compras vejo se está disponível para comprar.

Na resposta a esta questão os pais hesitaram um pouco na sua resposta, mostrando sinais, através das suas expressões faciais e verbais que estavam a realizar uma breve introspeção em busca da resposta à pergunta. De um modo geral os pais referiram que a sua primeira reação ao pedido dos seus filhos, era adiar a tomada de decisão ou a conversa

sobre o tema para um momento posterior no tempo (procrastinar a decisão), sendo que houve dois participantes que mencionaram que procuravam entrar numa negociação com os seus filhos, os quais caso se comportem ou tenham determinadas classificações na escola poderão ter acesso a determinado produto.

Estes dois comportamentos evidenciados pelos pais (procrastinar a decisão) ou tentar entrar numa negociação com os seus filhos são coincidentes com dois dos quatro *purchase outcomes* (*assent*, *dissent*, *procrastination* e *negotiation*) identificados por alguns autores (Anitha et al., 2016; Lawlor & Prothero, 2011).

Em resposta à questão *follow up* (“Que estratégias/ método aplicam para lidar com o pedido feito pelo vosso filho?”), todos os pais que haviam referido que procuravam adiar a sua decisão para um momento posterior (*P1*, *P2*, *P4* e *P6*) comentaram que numa segunda abordagem ao tema procuravam alcançar um acordo com os seus filhos com base no seu comportamento ou classificações escolares em momentos de avaliação próximos.

A sessão realizada com os pais foi feita através da *ending question*: “Sentem que os vossos filhos conseguem levar a melhor sobre vocês, e convencer-vos a ceder aos seus pedidos?”. A questão gerou alguns sorrisos tímidos entre os participantes, tendo os mesmos dado respostas, no geral, com algumas notas humorísticas (Tabela 14).

As repostas dadas pelos participantes foram positivas reconhecendo que na generalidade dos casos os mecanismos explorados pelos seus filhos acabam por surtir efeito e levam-nos a assentir aos seus pedidos.

De um modo geral penso que é possível afirmar que foram alcançados os dois objetivos da dissertação mais orientados para os pais:

- Aferir a perceção dos pais/ tutores sobre a influência que os seus filhos têm sobre o seu processo de decisão relativamente à aquisição de bens e produtos;
- Identificar as formas de tratamento que estes empregam para lidar com os pedidos e solicitações feitas pelos seus filhos;

Os pais que participaram na sessão indicaram ter alguma perceção sobre a influência que os seus filhos têm sobre si, bem como sobre a forma como estes colocam os seus pedidos e a forma como reforçam os mesmos junto de si.

Tabela 14 - Resposta *Ending Question* - Pais

Participante	Resposta
P1	Para mal da minha carteira tenho de reconhecer que sim.
P2	Acho que sim, que às vezes lá consegue aquilo que quer...
P3	Sim, eu bem tento resistir, mas ele lá me dá a volta...
P4	Sim acabo por ceder, mas também tenho de reconhecer que até merece
P5	Consegue sim, coitadinha não resisto ao sorrisinho dela.
P6	Boa questão... mas vá, raramente lá me dá a volta.

Quanto aos mecanismos explorados ficou evidente que o tratamento mais comum que os elementos do grupo procuram aplicar é o de adiar a decisão ou conversa relativamente ao produto para um momento posterior (*procrastination*) ou então procurar negociar com os seus filhos com utilizando o seu bom comportamento ou classificações escolares como contrapartidas para verem o seu pedido satisfeito.

Focus Group 2 – Filhos

O segundo *focus group*, realizado com os filhos e filhas dos participantes da primeira sessão, foi conduzido procurando abordar 12 (doze) questões: uma *opening question* (questão de abertura), duas *transition questions* (questões de transição), quatro *key questions* (questões principais) e uma *ending question* (questão de encerramento). Estavam também consideradas 4 (quatro) questões de *follow up*.

A questão de abertura (“Por favor partilhem com o grupo um pouco sobre vocês, qual o vosso nome, idade, de onde e em que ano andam na escola.”), tinha como objetivo criar um maior à vontade e criar alguma confiança entre o moderador e os participantes, dando da oportunidade de estes se darem a conhecer um pouco aos restantes elementos. A caracterização dos participantes foi realizada com recurso aos dados demográficos obtidos a partir da resposta a esta questão (Tabela 15).

Tabela 15 - Respostas *Opening Question* - Filhos

Participante	Naturalidade	Idade	Género	Ano Escolaridade
C1	Coimbra	11	Feminino	6º Ano – Ensino Básico
C2	Aveiro	8	Masculino	3º Ano – Ensino Primário
C3	Porto	10	Masculino	5º Ano – Ensino Básico
C4	Viseu	10	Feminino	5º Ano – Ensino Básico
C5	Viseu	7	Feminino	2º Ano – Ensino Primário

Ficou claro, pela postura e tons de voz demonstrados pelas crianças, que as mesmas se encontravam um pouco nervosas, numa tentativa de deixar as mesmas um pouco mais relaxadas e também de dilatar a confiança criada com o moderador, foram colocadas duas

questões de transição: “O que gostam de fazer nos vossos tempos livres?” (Tabela 16) e “E ir às compras com os vossos pais, gostam?” (Tabela 17).

Tabela 16 - Respostas Transition Question 1 - Filhos

Participante	Resposta
C1	Ouvir música e “navegar” na internet
C2	Brincar e ver televisão
C3	Jogar computador, consola e ver vídeos na internet.
C4	Ver televisão.
C5	Brincar e ver televisão.

Tabela 17 - Respostas Transition Question 2 - Filhos

Participante	Resposta
C1	Às vezes vou com eles às compras, mas não gosto muito.
C2	Não, parece que demora muito...
C3	Não, prefiro ficar a jogar em casa.
C4	Até gosto de ir com eles às compras
C5	Gosto.

Após a resposta às duas questões de transição o participante C5, a menina mais nova do grupo, ainda estava bastante envergonhada, pelo que as suas respostas estavam a ser bastante breves.

Foi introduzida a primeira *key question* (“Costumam pedir para ir às compras com os vossos pais?”), a qual após as crianças na sua generalidade terem referido que não gostavam excecionalmente de acompanhar os pais nas suas compras, procurava aferir se havia momentos em que estas pediam para os acompanhar (Tabela 18).

Posteriormente foi colocada a questão de *follow up* (“Acham que existe algum motivo que vos faz pedir para ir às compras com os vossos pais?”), com o objetivo de tentar identificar mais concretamente os motivos que levavam as crianças a pedir aos seus pais a pedirem para ir consigo às compras (Tabela 19).

Tabela 18 - Respostas Key Question 1 - Filhos

Participante	Resposta
C1	Sim, às vezes peço para ir com eles às compras.
C2	Sim peço.
C3	Muito de vez em quando.
C4	Às vezes.
C5	Sim.

Tabela 19 - Respostas Follow up Question 1 - Filhos

Participante	Resposta
C1	Porque assim posso aproveitar para ver coisas para mim e pedir-lhes para passar por outras lojas para ver algumas coisas que quero.
C2	Quando quero ver alguns brinquedos para mim.

C3	Quando sei que vão fazer as compras a determinado centro comercial, pergunto se posso ir e passar em outras lojas para ver coisas que gosto.
C4	Quando quero ajudar a minha mãe a escolher alguma coisa.
C5	Porque posso fazer companhia aos pais.

Nas primeiras questões da sessão a generalidade das crianças indicou não gostar muito de ir às compras com os seus pais, o que contraria alguns dos estudos realizados, nos quais se verificou que as crianças geralmente até apreciam ir às compras com os seus pais, uma vez que não sentem a pressão do tempo da mesma forma que os seus e divertem-se a passear pela loja e cumprir pequenas tarefas (ir buscar o leite, cereais etc.) (Haselhoff et al., 2014). A maioria das crianças também referiu pedir para ir com os seus pais às compras com o intuito de poder direccionar os seus pais a acompanhá-los a ver algo para si, comportamento que corresponde ao referido em alguns estudos de caso que referem que as crianças tentam influenciar os seus pais com maior intensidade quando os produtos em questão se destinam ao seu consumo direto (Haselhoff et al., 2014).

Na segunda *key question* (“Costumam pedir aos vossos pais para vos comprarem coisas?”) (Tabela 20), as crianças responderam quase imediatamente que “sim”. Foi introduzida por isso a questão de *follow up* (Conseguem identificar alguns dos sítios onde costumam descobrir as coisas que pedem aos vossos pais?) (Tabela 21).

Tabela 20 - Respostas Key Question 2 - Filhos

Participante	Resposta
C1	Sim
C2	Sim peço.
C3	Sim, faço alguns pedidos aos meus pais.

C4	Às vezes peço algumas coisas para mim aos meus pais
C5	Sim, às vezes.

Tabela 21 - Respostas *Follow up Question 2* - Filhos

Participante	Resposta
C1	Vídeos que vejo quando estou no tablet.
C2	Quando vejo um amigo meu na escola com alguma coisa que gosto.
C3	Vídeos na internet.
C4	Costumo ver na televisão.
C5	Não sei.

À semelhança do que se verificou no *focus group* realizado com os pais, as crianças indicaram também a televisão e a internet, com maior destaque para este último, como os principais meios nos quais descobrem novos produtos. Estas informações são novamente suportadas pelo aumento que se tem verificado, ao longo dos últimos anos, do número de horas alocado diariamente ao consumo de meios digitais (Bayindir & Winther Paisley, 2019), aliado ao grande investimento que tem sido feito nestes dois canais em termos globais (Guttman, 2019). Faz por isso sentido serem estas as duas plataformas (internet e TV) através das quais as crianças tomam contacto com novos produtos.

Apenas uma das crianças (C2) referiu que descobria novos produtos através dos colegas da escola. Embora as restantes crianças possam não ter reconhecido, a verdade é que o comportamento dos seus *peers* produz um impacto significativo nas crianças em termos de preferências por determinados produtos e nos pedidos que as mesmas colocam (Haun et al., 2014).

Foi colocada ao grupo a terceira *key question* (“Como é que fazem para falar com os vossos pais sobre uma coisa que descobriram e que gostavam de ter?”), com objetivo de identificar a forma como as crianças expunham inicialmente os seus pedidos aos seus pais (Tabela 22). A questão de *follow up* associada à questão (“Sentem que pedem apenas uma vez aquilo que querem? Ou depois de falarem com os vossos pais costumam fazer o mesmo pedido muitas vezes?”), visava aferir se as crianças tinham consciência que repetiam várias vezes, ou exploravam outro mecanismo para reforçar o seu pedido (Tabela 23).

Nas respostas transmitidas pelas crianças à *key question* (Tabela 21), as crianças mais velhas do grupo (C1, C3 e C4), demonstraram procurar realizar uma abordagem mais persuasiva, falando com os seus pais sobre o produto, explicar as suas funcionalidades, ilustrar o porquê de necessitarem do produto. O *pestering* persuasivo começa a ganhar maior relevância quando as crianças se encontram na faixa etária dos 7 aos 11 anos (Anitha et al., 2016), tendo as crianças mencionadas idades entre os 11 (C1) e 10 anos (C3 e C4), faz sentido que tenham exibido mais esta abordagem. Estas três crianças demonstraram também ter consciência de que tendem a repetir os pedidos colocados inicialmente com alguma regularidade.

Tabela 22 - Respostas Key Question 3 - Filhos

Participante	Resposta
C1	Geralmente costumo mostrar ao meu pai o que vi, ou então espero pela hora do jantar para falar sobre o produto que vi
C2	Eu costumo pedir, às vezes faço uns carinhos à minha mãe porque sei que ela depois acaba por me dar o que quero.
C3	Mostro aquilo que quero e explico o que faz e quais as suas características, depois pergunta se posso ter algo igual.
C4	Costumo falar com os meus pais sobre o que quero, e vejo se mo podem dar ou não.

C5	Digo que gosto e pergunto se posso ter.
-----------	---

Tabela 23 - Respostas *Follow up Question 3* - Filhos

Participante	Resposta
C1	Sim costumo insistir algumas vezes.
C2	Acho que não peço muitas vezes.
C3	Sim, pergunto várias vezes se já posso ter o que pedi ou não.
C4	Sim, pergunto algumas vezes se já me podem dar o que quero.
C5	Não sei.

As crianças mais novas do grupo (C2 e C5), demonstraram alguma vergonha na resposta a estas perguntas, em particular na questão de *follow up* em relação à repetição dos seus pedidos, como que se estivessem com receio que a sua resposta pudesse evidenciar um comportamento visto como negativo. Estas crianças mostraram recorrer a uma abordagem mais emocional aquando da colocação dos seus pedidos (dando carícias aos seus pais e referindo que gostam do produto), esta abordagem é coincidente com alguns dos comportamentos envolvidos no *pestering* emocional identificados por alguns autores (Lawlor & Prothero, 2011).

A quarta, e última, *key question* (“Os vossos pais costumam dizer “sim” a todos os vossos pedidos?”) (Tabela 24), em conjugação com a sua questão de *follow up* (“Quando os vossos pais dizem que não, ou não estão com muita vontade de satisfazer o vosso pedido, o que é vocês fazem?”) (Tabela 25), procurava avaliar a perceção das crianças relativamente ao tratamento que os pais costumavam dar aos seus pedidos, e quais os mecanismos que as crianças aplicavam para tentar contornar uma eventual resposta negativa por parte dos seus pais.

Tabela 24 - Respostas Key Question 4 - Filhos

Participante	Resposta
C1	Não, muitas vezes dizem que “vemos depois”, no meu aniversário ou no Natal.
C2	Diz que se me portar bem talvez compre da próxima vez que for às compras.
C3	Quem me dera... costumam dizer que depois vemos.
C4	Não... dizem que consoante as minhas notas na escola depois veem se posso ter ou não aquilo que pedi.
C5	Dizem que compram depois.

As respostas das crianças, à semelhança do que se tinha verificado no *focus group* conduzido com os seus pais, evidenciaram também que na generalidade dos casos (*C1*, *C3* e *C5*), os pais procuram adiar a conversa sobre o produto e respetiva decisão de compra para um momento posterior (*procrastination*). Duas das crianças (*C2* e *C4*) comentaram que os seus pais utilizam o seu comportamento e notas na escola como uma contrapartida para poderem receber aquilo que pretendem (*negotiation*).

Os dois *outcomes* evidenciados, coincidem com dois dos quatro *purchase outcomes* identificados por alguns autores (Anitha et al., 2016; Lawlor & Prothero, 2011), à semelhança do que se verificou no grupo dos pais.

Tabela 25 - Respostas *Follow up Question 4* - Filhos

Participante	Resposta
C1	Costumo perguntar se posso receber no meu aniversário ou Natal, caso não falte muito tempo, ou então pergunto se posso receber o que quero caso tire boas notas nos próximos testes.
C2	Quando a minha mãe diz que vai às compras digo-lhe para não se esquecer do que pedi.
C3	Acabo por perguntar se posso ter o que pedi, caso mantenha as minhas boas notas na escola, pois é o que os meus pais acabam por propor.
C4	Tento perguntar se posso receber no meu aniversário ou no final das aulas, como “prenda de boas notas”.
C5	Volto a pedir novamente.

No *focus group* realizado com os pais estes mencionaram que acabavam por explorar um cenário de negociação junto dos filhos, no qual mediante a manutenção de um bom comportamento ou o alcance de determinadas classificações escolares, poderiam receber o que tinham pedido. As crianças, em particular as mais velhas (C1, C3 e C4), evidenciaram ter consciência de que esse era o caminho explorado pelos pais e que procuravam explorar o mesmo perante uma situação de recusa inicial da sua parte. As crianças mais novas demonstraram memorizar a decisão tomada pelos pais, de comprar o produto num momento posterior, e recordavam-lhes que o seu pedido estava pendente perante as situações em que o mesmo poderia ser satisfeito (nova ida dos pais às compras).

As crianças demonstram assim ter assimilado o tratamento dado pelos seus pais a pedidos anteriores, e procuravam aplicar as suas aprendizagens na colocação de novos pedidos (Anitha et al., 2016).

A sessão terminou com a *ending question*: “Acham que na maior parte das vezes conseguem convencer os vossos pais a dar-vos aquilo que querem?”. A resposta foi unânime entre todas as crianças, gerando alguns sorrisos orgulhosos entre as mesmas, com todos as crianças a indicar que mais tarde ou mais cedo, os seus pedidos acabam por ser satisfeitos (Lawlor & Prothero, 2011).

O *focus group* realizado com as crianças deixou algumas evidências de que estas têm perceção relativamente à sua capacidade de influência junto dos seus pais (Dikčius et al., 2019), e que possuem um conjunto de mecanismos persuasivos e emocionais que exploram com o intuito de levar os seus pais a assentir aos seus pedidos (Anitha et al., 2016).

É possível, deste modo, considerar que os objetivos definidos para o *focus group* realizado com as crianças foram alcançados:

- Aferir a perceção que as crianças (filhos) possuem sobre a influência que conseguem exercer nos seus pais/ tutores em levá-los a comprar alguns produtos que pretendem;
- Identificar alguns mecanismos que as crianças exploram junto dos seus pais/tutores para exercer a sua influência.

Conclusão

Contribuições

Com a realização desta dissertação foi possível comprovar que a tomada de decisão por parte do consumidor, é um processo multifásico e sujeito à ação de diferentes atores e elementos ao longo do mesmo. Também o processo de decisão em família, envolve diversos elementos, sendo as crianças um deles. A sua influência nas decisões de compra da família tem vindo a ser documentada por diversos estudos, e os dados obtidos através dos *focus groups* conduzidos parecem reforçar os mesmos.

É de extrema relevância, para os *marketers* e para as empresas, compreenderem quais as fases, os elementos intervenientes e respetiva influência no processo de decisão, tanto individual como em família, dado que com este conhecimento é lhes possível ajustar e aprimorar as suas estratégias de *marketing* com otimizando ao máximo a sua alocação de recursos, sabendo precisamente com quem e em que fase do processo deve comunicar e qual o impacto gerado no *output* final do mesmo.

Limitações

Embora a presente dissertação tenha permitido recolher algumas informações relativamente à forma como os pais se comportam perante os pedidos dos seus filhos e quais os mecanismos que estes empregam para tentar exercer a sua influência sobre o seus pais, importa reconhecer algumas limitações à pesquisa efetuada.

Em primeiro lugar os elementos envolvidos nos *focus groups*, provinham essencialmente de uma classe social média, média-alta, todos com formação superior, o que pode ter impedido a identificação de algumas diferenças no trato dado aos pedidos das crianças, por pais de classes sociais e níveis de formação distintos.

Em segundo lugar, não foi possível ter representadas, no conjunto dos participantes, todas as estruturas familiares presentes na sociedade atual. Todos os participantes estavam inseridos naquela que é apontada como a estrutura “tradicional” de

família (pai, mãe e descendentes), pelo que a avaliação de algumas nuances no tratamento dos pedidos das crianças em diferentes contextos estruturais não foi possível ser realizada.

Em terceiro, no *focus group* conduzido com as crianças, o intervalo etário dos elementos participantes era relativamente grande, a criança mais nova possuía sete anos de idade, enquanto a mais velha tinha onze (uma diferença de quatro anos de idade), este facto pode ter contribuído para que as crianças mais novas se tivessem retraído um pouco na sua participação, por se poderem sentir de certa forma envergonhadas por ter que falar na presença de crianças mais velhas.

Por último, a sessão com as crianças ter sido realizada através da plataforma Zoom, limitou a exploração de alguns mecanismos que poderiam permitir o desenvolvimento de uma maior confiança com as crianças, e em manter as mesmas focadas na sessão, particularmente as crianças mais novas, como por exemplo ter alguns desenhos para as mesmas colorirem, brinquedos etc.

Sugestões

Em futuros estudos relacionados com este tópico, e com metodologias semelhantes, poderá ser interessante conseguir realizar um número maior *focus groups*, envolvendo participantes de diferentes classes sociais, de modo a identificar possíveis diferenças nas estratégias aplicadas (quer por pais quer por filhos).

Nas sessões realizadas com as crianças talvez seja mais vantajoso envolver participantes com um *gap* etário mais reduzido, ou então dividir o grupo de crianças em *focus groups* mais reduzidos e onde se possa atenuar um pouco a diferença de idades entre si, deixando as mesmas mais tranquilas, fomentando uma maior participação e envolvimento da sua parte.

Analisar os comportamentos de elementos pertencentes a diferentes estruturas familiares (tradicional, monoparental, pais divorciados etc.), poderá permitir retirar algumas conclusões sobre a forma como diferentes estruturas sociais impactam o desenvolvimento da criança enquanto consumidora.

Bibliografia

- Aggarwal, V. S., & Khurana, S. (2016). Influence of children in family buying process. *BVIMSR's Journal of Management Research; Mumbai, 8(2)*, 146–156. <https://search.proquest.com/docview/1912541087/abstract/A3FF7720E44B40CCPQ/1>
- Akhunjonov, U., & Stankevich, A. (2017). Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing, 2(6)*, 7–14. <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Allen, M. D. (2014). Telephone focus groups: Strengths, challenges, and strategies for success. *Qualitative Social Work, 13(4)*, 571–583. <https://doi.org/10.1177/1473325013499060>
- Anitha, P., Mohan, B. C., Anitha P, Mohan, B. C., Anitha, P., & Mohan, B. C. (2016). Influence of Family Structures on Pester Power and Purchase Outcomes-A Conceptual Framework. *Procedia Economics and Finance, 37(16)*, 269–275. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30124-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30124-1)
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.-a). *Family*. Retrieved October 15, 2020, from <https://dictionary.apa.org/family>
- APA Dictionary of Psychology. (n.d.-b). *Nuclear Family*. Retrieved October 15, 2020, from <https://dictionary.apa.org/nuclear-family>
- Armano, D. (2007). *Logic+Emotion: The Marketing Spiral*. https://darmano.typepad.com/logic_emotion/2007/08/the-marketing-s.html
- Bakir, A., Rose, G. M., & Shoham, A. (2006). Family communication patterns: Mothers' and fathers' communication style and children's perceived influence in family decision making. *Journal of International Consumer Marketing, 19(2)*, 75–95. https://doi.org/10.1300/J046v19n02_05
- Bayindir, N., & Winther Paisley, E. (2019). Digital Vs. Traditional Media consumption. In *Global Web Index*. www.globalwebindex.com
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Ceresino, G. (1985). Parental and teenage child influences in

- family decision making. *Journal of Business Research*, 13(2), 163–176.
[https://doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90038-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(85)90038-4)
- Berey, L. A., & Pollay, R. W. (1968). The Influencing Role of the Child in Family Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 70–72.
<https://doi.org/10.1177/002224376800500109>
- Bray, J. P. (2008). *Consumer Behaviour Theory: Approaches and Models*.
<http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/4/licence.txt>
- Bridges, E., & Briesch, R. A. (2006). International Journal of Advertising The Quarterly Review of Marketing Communications The “nag factor” and children’s product categories. *International Journal of Advertising*, 25(2), 157–187.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2006.11072961>
- Cambridge English Dictionary. (n.d.). *CONSUMER*. Retrieved September 21, 2020, from
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/consumer>
- Carrillo, M., Gonzalez-Sparks, A., & Salcedo, N. U. (2018). Social power of preadolescent children on influence in their mothers’ purchasing behavior: Initial study in Peruvian toy stores. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 23(45), 150–166.
<https://doi.org/10.1108/JEFAS-01-2018-0018>
- Chassiakos, Y. R., Radesky, J., Christakis, D., Moreno, M. A., Cross, C., Hill, D., Ameenuddin, N., Hutchinson, J., Boyd, R., Mendelson, R., Smith, J., & Swanson, W. S. (2016). Children and adolescents and digital media. *Pediatrics*, 138(5).
<https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>
- Chaudhary, M. (2015). Structural equation modelling of child’s role in family buying. *International Journal of Business Innovation and Research*, 9(5), 568–582.
<https://doi.org/10.1504/IJBIR.2015.071599>
- Claessens, M. (2015). *The Buyer Decision Process – Inside the Buyer Black Box*. Marketing Insider. <https://marketing-insider.eu/marketing-explained/part-ii-understanding-the-marketplace-and-consumers/buyer-decision-process/>
- Cluley, H., & Hecht, T. D. (2020). Micro work-family decision-making of dual-income couples

- with young children: What does a couple like us do in a situation like this? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 93(1), 45–72.
<https://doi.org/10.1111/joop.12282>
- Commuri, S., & Gentry, J. W. (2000). *Opportunities for Family Research in Marketing* (Vol. 10).
<https://digitalcommons.unl.edu/marketingfacpub><https://digitalcommons.unl.edu/marketingfacpub/10>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 1–11. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005155>
- Deloitte. (2017). Digital Democracy Survey. *Deloitte Insights*, 16.
https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/za/Documents/technology-media-telecommunications/ZA_Deloitte_Digital_Democracy_Survey_Final.pdf
- Devault, G. (2020). *Market Research Focus Group: What Is It?*
<https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-market-research-focus-group-2296907>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (n.d.-a). *Comportamento*. Retrieved September 21, 2020, from <https://dicionario.priberam.org/comportamento>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (n.d.-b). *Consumidor*. Retrieved September 21, 2020, from <https://dicionario.priberam.org/consumidor>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (n.d.-c). *Decisão*. Retrieved September 21, 2020, from <https://dicionario.priberam.org/decisao>
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa. (n.d.-d). *Processo*. Retrieved September 21, 2020, from <https://dicionario.priberam.org/processo>
- Dikčius, V., Pikturnienė, I., Šeimienė, E., Pakalniškienė, V., Kavaliauskė, M., & Reardon, J. (2019). Who Convinces Whom? Parent and Child Perceptions of Children’s Engagement in Parental Purchase Decisions. *Journal of Promotion Management*, 25(2), 252–269. <https://doi.org/10.1080/10496491.2018.1443306>
- Dikcius, V., Urbonavicius, S., Pakalniskiene, V., & Pikturniene, I. (2019). Children’s influence on parental purchase decisions: Scale development and validation. *International*

-
- Journal of Market Research*, 1470785319872377.
<https://doi.org/10.1177/1470785319872377>
- Dinisman, T., Andresen, S., Montserrat, C., Strózik, D., & Strózik, T. (2017). Family structure and family relationship from the child well-being perspective: Findings from comparative analysis. *Children and Youth Services Review*, 80(August), 105–115.
<https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2017.06.064>
- Emerald Publishing. (n.d.). *How to... conduct a focus group*. Retrieved October 27, 2020, from
<https://www.emeraldgrouppublishing.com/archived/research/guides/methods/focus.htm>
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2008). Family identity: A framework of identity interplay in consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 35(1), 50–70.
<https://doi.org/10.1086/529535>
- Flurry, L A, & Burns, A. C. (2005). Children’s influence in purchase decisions: a social power theory approach. *Journal of Business Research*, 58(5), 593–601.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2003.08.007>
- Flurry, Laura A. (2007). Children’s influence in family decision-making: Examining the impact of the changing American family. *Journal of Business Research*, 60(4), 322–330.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.029>
- Garvin, R. (2019). *How social networks influence 74% of shoppers for their purchasing decisions today*. Awario. <https://awario.com/blog/how-social-networks-influence-74-of-shoppers-for-their-purchasing-decisions-today/>
- Gollwitzer, P. M., Heckhausen, H., & Ratajczak, H. (1990). From weighing to willing: Approaching a change decision through pre- or postdecisional mentation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 45(1), 41–65.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(90\)90004-S](https://doi.org/10.1016/0749-5978(90)90004-S)
- Guttman, A. (2019). *Distribution of global advertising expenditure by media 2020*. Statista.
<https://www.statista.com/statistics/245440/distributuion-of-global-advertising->

expenditure-by-media/

- Haq, M. R., & Rahman, S. H. (2015). Role of reality TV as a consumer-socialization agent of teenagers in a developing country. *International Journal of Emerging Markets*, 10(3), 598–618. <https://doi.org/10.1108/IJoEM-06-2013-0101>
- Haselhoff, V., Faupel, U., & Holzmüller, H. H. (2014). Strategies of children and parents during shopping for groceries. *Young Consumers*, 15(1), 17–36. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2013-00366>
- Haun, D. B. M., Rekers, Y., & Tomasello, M. (2014). Children Conform to the Behavior of Peers; Other Great Apes Stick With What They Know. *Psychological Science*, 25(12), 2160–2167. <https://doi.org/10.1177/0956797614553235>
- Houliez, C., & Gamble, E. (2012). Augmented Focus Groups: On Leveraging the Peculiarities of Online Virtual Worlds When Conducting In-World Focus Groups. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7, 31–51.
- Howard, D. R., & Madrigal, R. (1990). Who Makes the Decision: the Parent or the Child? The Perceived Influence of Parents and Children On the Purchase of Recreation Services. *Journal of Leisure Research*, 22(3), 244–258. <https://doi.org/10.1080/00222216.1990.11969828>
- Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Lin, C. C. (2006). Family communication and parental influence on children's brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1079–1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.016>
- Huber, J., Schwartz, A. D., Dhar, R., & Khan, U. (2007). The Shopping Momentum Effect. *Journal of Marketing Research*, XLIV, 370. <http://www.marketingpower.com/jmrblog>.
- Kerrane, B., Hogg, M. K., & Bettany, S. M. (2012). Children's influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(7–8), 809–835. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.698633>
- Krcmar, M., Lapierre, M. A., Hoxie, A., & Colvett, J. (2017). Observing parent-child purchase related interactions in US-based retail environments: replication and extension.

- Journal of Children and Media*, 11(3), 261–277.
<https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1303524>
- Krueger, R. A., & Leader, E. (2002). *Designing and Conducting Focus Group Interviews*.
- Lati, I., Hamid, M. F. S., Abrar, M., & Ali, M. (2017). Influence of Advertising, Parent power, Environment and Kids buying behavior on Pester Power. *Global Journal of Research in Business & Management*, 6(2), 469–476. <http://files/24/Lati et al. - 2017 - Influence of Advertising, Parent power, Environmen.pdf>
- Lawlor, M. A., & Prothero, A. (2011). Pester power - a battle of wills between children and their parents. *Journal of Marketing Management*, 27(5–6), 561–581.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.495281>
- Lien, N. H., Westberg, K., Stavros, C., & Robinson, L. J. (2018). Family decision-making in an emerging market: Tensions with tradition. *Journal of Business Research*, 86(September 2016), 479–489. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.003>
- Madhavan, M., Chandrasekar, K., & Theresa, S. (2015). CONSUMER BUYING BEHAVIOR-AN OVERVIEW OF THEORY AND MODELS. *Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1). <http://www.stic.ac.th/ojs/index.php/sjhs/article/view/6>
- McFarland, Z. (2019). *2020: Five trends driving change in consumer and business behaviours*. <https://www.wildfirepr.com/blog/2020-five-trends-driving-change-in-consumer-and-business-behaviours/>
- McLeod, S. (2018). *Jean Piaget's Theory and Stages of Cognitive Development*. <https://www.simplypsychology.org/piaget.html>
- McNeal, J. U. (1999). *The Kids Market: Myths and Realities*. Paramount Market Publishing.
- Mintzberg, H., Raisinghani, D., & Théorêt, A. (1976). The Structure of “Unstructured” Decision Processes. In *Quarterly* (Vol. 21, Issue 2).
- Mishra, R., Singh, R. K., & Koles, B. (2020). Consumer decision-making in omnichannel retailing: Literature review and future research agenda. In *International Journal of Consumer Studies*. Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12617>

- Montgomery, K. C., & Chester, J. (2009). Interactive Food and Beverage Marketing: Targeting Adolescents in the Digital Age. *Journal of Adolescent Health, 45*(3 SUPPL.), S18–S29. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2009.04.006>
- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1981). The Role of Family Communication in Consumer Learning. *Journal of Communication, 31*(4), 42–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1981.tb00449.x>
- Nanda, D., Hu, C., & Bai, B. (2006). *Exploring Family Roles in Purchasing Decisions During Vacation Planning Review and Discussions for Future Research*. https://doi.org/10.1300/J073v20n03_08
- Nelson, M. R., Atkinson, L., Rademacher, M. A., & Ahn, R. (2017). *How Media and Family Build Children's Persuasion Knowledge*. <https://doi.org/10.1080/10641734.2017.1291383>
- Ong, C. H., Lee, H. W., & Ramayah, T. (2018). Impact of brand experience on loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 27*(7), 755–774. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1445055>
- Page, B., Sharp, A., Lockshin, L., & Sorensen, H. (2018). Parents and children in supermarkets: Incidence and influence. *Journal of Retailing and Consumer Services, 40*(August), 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.023>
- Persky, J. (1995). Retrospectives: The Ethology of Homo Economicus. *Journal of Economic Perspectives, 9*(2), 221–231. <https://doi.org/10.1257/jep.9.2.221>
- Rashid, S. S. S., & Rashid, S. S. S. (2019). Mass Media- An Originator of Pester Power and Materialism. *NICE Research Journal, 12*(1), 85–98. <http://nicerjss.com/index.php/JFME/article/view/83>
- Robinson, T. N., Banda, J. A., Hale, L., Lu, A. S., Fleming-Milici, F., Calvert, S. L., & Wartella, E. (2017). Screen media exposure and obesity in children and adolescents. *Pediatrics, 140*(Supplement 2), S97–S101. <https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758K>
- Rose, G. M., Boush, D., & Shoham, A. (2002). Family communication and children's purchasing influence: A cross-national examination. *Journal of Business Research, 55*(1), 1–11. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00200-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00200-9)

55(11), 867–873. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00205-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00205-3)

- Rueter, M. A., & Koerner, A. F. (2008). The effect of family communication patterns on adopted adolescent adjustment. *Journal of Marriage and Family*, 70(3), 715–727. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2008.00516.x>
- Saji. (2014). *Psychological Resources: Constructive Processes in Memory*. <http://psychologicalresources.blogspot.com/2014/12/constructive-processes-in-memory.html>
- Sheth, J. N. (1974). *A Theory of Family Buying Decisions*.
- Shrum, L. J., & Rustagi, N. (2017). Materialism: Conceptualizations, Antecedents and Consequences. In *The Routledge Companion to Consumer Behavior* (pp. 49–65).
- Sintjago, A., & Link, A. (2012). *From Synchronous to Asynchronous Researching Online Focus Groups Platforms. Cultivating Change in the Academy*. <https://cultivatingchangeseries.com/from-synchronous-to-asynchronous/>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2007). Consumer Behaviour A European Perspective, Financial Times. In *A European Perspective*. www.pearsoned.co.uk
- Stewart, D. W., & Shamdasani, P. (2017). Online Focus Groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48–60. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1252288>
- Zarnaghash, M., & Zarnaghash, N. (2013). The Relationship Between Family Communication Patterns and Mental Health. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 405–410. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.575>