

---

A INFLUÊNCIA DO PREÇO NA TOMADA DE DECISÃO DAS  
CRIANÇAS: O EFEITO MODERADOR DA CLASSE SOCIAL

**Leonardo Vilaça Bastos Silva**

---

Dissertação  
Mestrado em Economia

---

Orientado por  
**Luísa Cláudia Lopes Agante**

---

2018

## **Nota biográfica**

Leonardo Vilaça nasceu a 10 de janeiro de 1995 no Porto, Portugal.

Seguiu os estudos do secundário na Escola Secundária Garcia de Orta, em Ciências Socioeconómicas. Em 2013 entrou no curso de Gestão na Faculdade de Economia do Porto, tendo concluído com sucesso esse percurso em setembro de 2016, com uma média final de 13 valores. Nesse mesmo ano, prosseguiu os estudos na mesma instituição, ingressando no Mestrado em Economia. Ao longo desse trajeto, teve a oportunidade de realizar um programa de mobilidade internacional, durante um semestre, na Università Degli Studi di Pavia, em Itália.

Em 2017 abraçou um Business Ignition Program durante 12 semanas, realizado na Porto Business School e em parceria com a Universidade do Porto, de onde retirou formação na área do empreendedorismo e aptidão na construção e desenvolvimento de modelos de negócio para StartUp's.

## **Agradecimentos**

Todo este trabalho desenvolvido não seria possível sem o suporte de vários intervenientes, que tiveram um papel essencial na consumação desta dissertação.

Em primeiro lugar, agradecer à Professora Luísa Agante pela sua orientação, por toda a disponibilidade e atenção dada, por me ter sempre desafiado a fazer diferente e melhor, e porque foi sempre capaz de me ajudar a ultrapassar os vários obstáculos que foram surgindo ao longo da investigação, com a sua constante persistência.

De seguida, agradecer desde logo à minha mãe, que constantemente mostrou a sua preocupação e esteve sempre a par do meu trabalho, ao meu pai, por toda a sua atenção e suporte, e a toda a minha restante família, por todo o carinho e zelo que me deram.

Queria ainda agradecer à Patrícia e ao Dr. José Alberto Ferreira, que dispuseram do seu tempo para a viabilização da minha recolha de dados nas respetivas escolas, e agradecer também a todas as pessoas que se disponibilizaram para me ajudar nessa recolha, contribuindo assim para a obtenção de uma amostra considerável, pelo que foram essenciais para a prossecução da minha tese.

Finalmente, agradecer aos meus colegas de Mestrado e amigos, que ajudaram a tornar este percurso mais enriquecedor.

## **Resumo**

O objetivo desta investigação é o de perceber qual a sensibilidade das crianças ao preço no momento de decisão do consumo, e se existe algum efeito moderador da variável classe social a que a criança pertence nessa sensibilidade ao preço, à semelhança do que acontece no comportamento dos adultos. Procurou-se também fazer uma comparação do comportamento das crianças com o dos respetivos pais.

Esta temática é pouco explorada na literatura e, portanto, os resultados do estudo são relevantes para os vários agentes económicos que têm como parte do seu público-alvo o segmento infantil, e para a abordagem que as empresas deverão ter quanto à política de preços adotada.

Foram analisadas as respostas de 218 crianças, dos 10 aos 12 anos, e dos respetivos encarregados de educação, tendo a amostra contemplado diversos “backgrounds” socioeconómicos. A metodologia utilizada foi a da análise conjunta, para diferentes cenários hipotéticos de consumo, direcionados para as crianças e para os pais, e na qual se avaliaram dois produtos: ice-tea e tablet. Os resultados foram analisados recorrendo à estatística descritiva, com o apoio de alguns testes estatísticos, e também através de um modelo de logística multinomial, utilizando um software próprio para o efeito.

Os resultados levam-nos a concluir que existe um comportamento diferenciado no que respeita a adultos e crianças. Enquanto que os adultos evidenciam tendencialmente uma maior preferência por preços mais baixos entre os que pertencem a classe social baixa, no caso das crianças constata-se, em geral, alguma indiferença relativamente ao preço, na escolha do ice-tea, contrariamente com o que sucede na escolha do tablet. Neste caso, sendo um produto de valor mais elevado, o preço é tido mais em consideração pelas crianças. A observância destes comportamentos é inferida para toda a amostra, pelo que se pode depreender que a escolha não é influenciada pela classe social a que a criança pertence. Também foi possível concluir que os padrões de consumo dos filhos diferem, com grande frequência, dos padrões de consumo dos pais.

**Códigos JEL:** D11, D91, M31

**Palavras chave:** Crianças; Comportamento de Consumo; Preço; Tomada de Decisão; Classe Social

## **Abstract**

The main target of this investigation is to understand the sensitivity of children to the price by the moment of consumption's decision, and if there is some moderating effect regarding the social class' variable to which the children belongs on that price sensitivity, similarly to what happens on adult's behavior. We also sought to compare the children's behavior with that of their parents.

This topic is little explored on the literature and therefore the results of the study are relevant for the various economic agents which part of their target audience are the children segment, and for the approach that companies should have regarding the pricing policy adopted.

We analyzed the responses of 218 children, from 10 to 12 years old, as well as their respective caregivers, with different socioeconomic backgrounds. Methodologically, it was used the conjoint analysis, for different hypothetical consumption scenarios, aimed at children and parents, and which evaluated two products: ice-tea and tablet. The results were analyzed using descriptive statistics, with the support of some statistical tests, and also by a multinomial logit model, using a specific software for the purpose.

The results lead us to conclude that there is a differentiated behavior regarding adults and children. While adults tend to show a higher preference for lower prices among those who belong to the lower social class, in the case of children there is generally some indifference to price, in the choice of ice tea, contrary to what happens when choosing the tablet. In this case, being a product of higher value, the price is taken more into consideration by children. The observation of these behaviors is inferred for the whole sample, reason why it can be deduced that the choice is not influenced by the social class to which the child belongs. It was also possible to conclude that the patterns of consumption of the children differ very frequently from parents' consumption patterns.

**JEL Codes:** D11, D91, M31

**Keywords:** Children; Consumer Behavior; Price; Decision Making; Social Class

## Índice

<b>Nota Biográfica.....</b>	<b>i</b>
<b>Agradecimentos.....</b>	<b>ii</b>
<b>Resumo.....</b>	<b>iii</b>
<b>Abstract.....</b>	<b>iv</b>
<b>Índice.....</b>	<b>v</b>
<b>Índice de Tabelas.....</b>	<b>vii</b>
<b>Índice de Figuras.....</b>	<b>viii</b>
<b>1. Introdução.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Revisão de literatura.....</b>	<b>4</b>
2.1. Socialização do Consumidor.....	4
2.2. Desenvolvimento da Criança enquanto consumidor.....	4
2.3. A Criança como influenciador e o papel dos Pais.....	6
2.4. Influência dos pais no comportamento de consumo das crianças.....	8
2.5. Desenvolvimento cognitivo.....	9
2.6. Conhecimentos sobre preços e “pricing”.....	9
2.6.1. Nos Adultos.....	10
2.6.2. Nas Crianças.....	11
2.7. Tomada de decisão das Crianças.....	12
2.8. Classe Social.....	12
2.9. Hipóteses de Investigação.....	14
<b>3. Metodologia.....</b>	<b>16</b>
3.1. Questões Éticas e Legais.....	16
3.2. Amostra.....	16
3.3. Método.....	16
3.4. Procedimento e Instrumentos de recolha de dados.....	17
3.4.1. Questionário para as Crianças.....	18
3.4.2. Questionário para os Pais.....	21
3.4.3. Pré-teste.....	23
3.5. Análise dos dados da Análise Conjunta.....	24

<b>4. Resultados.....</b>	<b>26</b>
4.1. Composição da amostra.....	26
4.2. Teste de Hipóteses.....	26
4.3. Análise Descritiva.....	32
4.3.1. Pais a comprar ice-tea para consumo próprio.....	32
4.3.2. Crianças a comprar ice-tea com autonomia.....	33
4.3.3. Crianças a comprar ice-tea sem autonomia.....	34
4.3.4. Pais a comprar tablet para os filhos.....	36
4.3.5. Crianças a escolher tablet para os pais comprarem.....	37
4.3.6. Análise geral e conclusões.....	38
4.4. Resultados da Análise Conjunta.....	43
4.4.1. Ice-tea.....	43
4.4.2. Tablet.....	47
<b>5. Conclusão.....</b>	<b>50</b>
5.1. Discussão de Resultados.....	50
5.2. Limitações e Investigação Futura.....	51
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>53</b>
<b>Webgrafia.....</b>	<b>58</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>59</b>

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Composição da Amostra.....	26
Tabela 2: Escolha dos fatores caracterizadores do preço.....	27
Tabela 3: Testes Qui-Quadrado da tabulação cruzada entre a resposta "Não sabe" dos pais e a resposta "Não sabe" das crianças.....	27
Tabela 4: Estatísticas do teste T para a diferença entre pai e filho na escolha de cada um dos fatores do preço.....	28
Tabela 5: Teste T para a diferença entre pai e filho na escolha de cada um dos fatores do preço.....	28
Tabela 6: Teste qui-quadrado de tabulação cruzada da variável Classe Social via Rendimento com a variável Autonomia.....	29
Tabela 7: Teste qui-quadrado de tabulação cruzada da variável Classe Social via Educação com a variável Autonomia.....	30
Tabela 8: Tabulação Cruzada da variável Classe Social via Rendimento com a variável Autonomia.....	30
Tabela 9: Tabulação Cruzada da variável Classe Social via Educação com a variável Autonomia.....	31
Tabela 10: Estatísticas do teste T para a diferença entre pais e filhos nas escolhas do ice-tea.....	40
Tabela 11: Teste T para a diferença entre pais e filhos nas escolhas do ice-tea.....	40
Tabela 12: Estatísticas do teste T para a diferença nas escolhas do ice-tea por parte da criança entre um cenário sem autonomia e um cenário com autonomia.....	41
Tabela 13: Teste T para a diferença nas escolhas do ice-tea por parte da criança entre um cenário sem autonomia e um cenário com autonomia.....	41
Tabela 14: Estatísticas do teste T para a diferença entre pais e filhos nas escolhas do tablet.....	42
Tabela 15: Teste T para a diferença entre pais e filhos nas escolhas do tablet.....	43
Tabela 16: Quadro resumo das utilidades e importância média dos atributos associadas às escolhas dos ice-tea's, a partir da estimação do modelo Logit.....	47
Tabela 17: Quadro resumo das utilidades e importância média dos atributos associadas às escolhas dos tablet's, a partir da estimação do modelo Logit.....	49

## Índice de Figuras

Figura 1: Representação da criança como mercado de influência.....	7
Figura 2: Outputs da estimação do modelo logit relativo às respostas das crianças a consumirem ice-tea com autonomia.....	44

## 1. Introdução

As crianças são agentes económicos que diferem dos adultos, apresentando características muito específicas como consumidores. Estas encontram-se num processo de desenvolvimento cognitivo e de socialização, e o seu comportamento como consumidores evolui ao longo de diversas fases, desde o seu nascimento até aos 12 anos, ou seja, até à pré-adolescência (Valkenburg & Cantor, 2001). A criança, desde muito cedo, expressa-se como um sujeito com um desejo autónomo de consumir, e exprime também as suas preferências (Kapferer, 1987).

Segundo McNeal (1992), as crianças são intervenientes no mercado através de três dimensões: mercado primário, mercado futuro e mercado de influência. Infere-se então que as crianças podem ser vistas como consumidores finais e, conseqüentemente, visto que são capazes de tomar decisões suscetíveis de produzir efeitos económicos, devem ser necessariamente consideradas como agentes económicos (Friedline, 2015). As crianças não só são consumidoras por si próprias, como ainda exercem uma grande influência nas decisões de consumo do seu agregado familiar (Boland et al., 2012), portanto é indispensável serem vistas como um fator a ter em consideração por parte das instituições e outros agentes no que toca a muitas das decisões de cariz económico.

Existe uma grande variedade de fatores que podem influenciar a criança aquando de um cenário de decisão de compra, tanto quanto ao produto (embalagem, publicidade, preço, etc.) como quanto à situação da própria criança (contexto social e/ou cultural, rendimento do agregado familiar, rendimento próprio como mesada, etc). Nesta investigação, pretendemos analisar com mais detalhe o fator preço, com vista a perceber, em primeiro lugar, o grau de influência que este tem no processo de decisão de compra das crianças em relação a determinado(s) produto(s) e, em segundo, se a importância dada a esse fator varia de acordo com a classe social à qual pertence o agregado familiar da criança.

Tendo os pais como principais portadores da educação e valores transmitidos aos filhos (Martens et al., 2004), estes acabam por ter um papel essencial no processo de desenvolvimento e de socialização da criança enquanto consumidor (Moschis, 1985). Por isso, será também relevante analisar a existência de semelhanças nos comportamentos de consumo entre os pais e os respetivos filhos.

Concretamente para Portugal, um estudo da Unicef, de 2013, revela que as crianças se mostram sensíveis ao impacto da crise económica e às dificuldades que esta lhes poderá trazer no futuro, e reconhecem as repercussões que a mesma gera no consumo das famílias (Wall

et al., 2013). Por isso, é pertinente investigar se as crianças de classes mais baixas e, portanto, mais impactadas pela crise, são mais sensíveis nas decisões de consumo, nomeadamente em relação ao custo que o consumo envolve, isto é, o preço. Além do mais, o facto de, segundo um relatório da Unicef de 2016, se verificar que em Portugal o rendimento de uma criança pertencente a uma família pobre é 60,17% inferior ao de uma “criança média” (Hudson & Kühner, 2016), tornam-se ainda mais evidente as disparidades existentes entre classes sociais, e neste estudo procura-se apurar se isso se reflete no consumo das crianças. Apesar de a faixa etária dos 0 aos 14 anos ter vindo a diminuir ao longo dos anos em Portugal, esta constitui, segundo os dados de 2016, 1.451.624 de habitantes, correspondente a 14,1% da população residente. Portanto, há no território nacional um vasto mercado de crianças para ser explorado e para o qual as empresas se podem direccionar.

Nesta investigação tenta-se perceber se, num processo de decisão de compra, a sensibilidade das crianças em relação ao componente preço varia caso pertençam a um agregado familiar de classe mais elevada ou mais baixa, respetivamente. Partindo do princípio que os consumidores de classe mais baixa, ou seja, com menor rendimento, tendem a procurar produtos e serviços mais baratos, serão também as crianças pertencentes a essa classe mais preocupadas com o preço? Observámos na nossa pesquisa que existe uma carência de estudos relacionados com o objeto desta investigação, o que o torna ainda mais pertinente. Os resultados desta investigação podem contribuir para a gestão das empresas no que compete à definição das suas estratégias de “pricing” e à sua política de preços, nomeadamente para aquelas cujas segmentações de mercado estejam mais direccionadas para crianças com a idade em causa no estudo. A exposição do preço pode ter uma grande relevância para as crianças, mesmo quando estas são influenciadoras e fazem solicitações aos pais, pois dá-lhes mais facilmente uma noção do valor do objeto, e auxilia os pais a sensibilizarem os filhos quanto às limitações do seu poder de compra (Kapferer, 1987). Daí advém também uma grande significância em explorar o preço no estudo da criança como consumidora. É ainda relevante perceber como é que funciona o “mindset” da criança no momento em que esta assume o papel de consumidor.

A metodologia usada neste estudo foi a de análise conjunta, que permite avaliar a preponderância de determinado conjunto de atributos para a escolha de um produto (Ighomereho, 2011). O método escolhido para a análise conjunta foi o baseado na escolha, e a análise dos resultados foi feita de forma descritiva e pela avaliação de utilidades, obtidas através de estimações de modelos de logística multinomial. Comportando uma amostra de

218 crianças e encarregados de educação, a ambos foram atribuídos questionários, a partir dos quais foi recolhida alguma informação socio económica, e também sobre alguns comportamentos de consumo, percepção tida sobre os preços, e ainda as respostas relativas à análise conjunta. Procurando ir ao encontro de uma amostra na qual o conhecimento de preços esteja numa fase de maior evolução, esta compreendeu crianças entre os 10 e os 12 anos, ou seja, do 2º ciclo de escolaridade, que se encontram na etapa analítica do seu desenvolvimento como consumidores (John, 1999). De forma a que a amostra abrangesse crianças de famílias de várias classes sociais, os questionários foram distribuídos a várias crianças (e respetivos pais) a frequentar escolas públicas e privadas.

A presente dissertação está estruturada da seguinte forma. Na secção 2 é apresentado o atual estado de arte relativo a vários tópicos relacionados com a temática desta investigação, desde a socialização e desenvolvimento da criança enquanto consumidor, passando pela sua dimensão enquanto influenciadora na decisão, pelo modo como a educação dos pais influencia os seus comportamentos, o seu desenvolvimento cognitivo, o conhecimento sobre preços tido pelas crianças e pelos adultos, a tomada de decisão das crianças, e ainda um tópico relativo à classe social, terminando com a formulação das hipóteses de investigação. Na secção 3 apresenta-se o procedimento metodológico utilizado, e na secção 4 segue-se a exibição dos resultados obtidos. Finalmente, na secção 5 são relatadas as principais conclusões, onde se apresenta uma breve discussão dos resultados, algumas limitações que resultaram da elaboração desta dissertação, e ainda algumas sugestões para investigações futuras.

## **2. Revisão de Literatura**

### **2.1. Socialização do Consumidor**

Ward (1974, p.2) define socialização do consumidor como “Processos através dos quais pessoas novas adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para o seu funcionamento como consumidores no mercado”. Ao longo da literatura, múltiplas perspectivas teóricas foram consideradas para o estudo deste tópico (Robertson & Feldman, 1976). Contudo, os dois modelos mais utilizados são, essencialmente: o modelo de aprendizagem social, que tem em conta variáveis sociais e interações com outros agentes como fatores explicativos da construção do processo de socialização do consumidor; e o modelo de desenvolvimento cognitivo, que explica o processo de socialização do consumidor através de processos cognitivos e psicológicos em mutação ao longo da infância do indivíduo, até este atingir a idade adulta (Moschis & Moore, 1979). Moschis e Churchill (1978) assumem que a socialização do consumidor resulta de um processo de aprendizagem social, ao invés de um processo de desenvolvimento cognitivo. John (1999) divide o processo de socialização do consumidor em três diferentes etapas de desenvolvimento: a etapa perceptual, que vai dos 3 aos 7 anos, em que o conhecimento do mercado é de carácter perceptivo e a criança considera uma única dimensão; a etapa analítica, dos 7 aos 11 anos, em que as crianças já são capazes de processar mais informações, e a sua capacidade de pensar e decidir encontra-se mais evoluída; e por fim a etapa refletiva, que se encontra entre os 11 e os 16 anos, na qual os indivíduos encontram-se cognitivamente e socialmente bastante mais evoluídos, e já se comportam praticamente como consumidores racionais.

### **2.2. Desenvolvimento da Criança Enquanto Consumidor**

Chandler e Heinzerling (1998) propõem três dimensões que podem ser tidas em consideração em relação ao papel de um consumidor: aquele que decide qual o bem ou serviço a ser adquirido (decisor), aquele que compra esse bem ou serviço (comprador) e, finalmente, aquele que consome esse bem ou serviço (consumidor final). Os autores sugerem que as crianças a partir dos quatro anos já têm capacidade para assumir qualquer uma dessas dimensões.

Valkenburg e Cantor (2001) relacionam as várias características que um consumidor detém, com o desenvolvimento da criança enquanto consumidor, associando esses diferentes traços às diferentes idades. Dos 0 aos 2 anos possuem e desenvolvem necessidades e preferências por produtos, de acordo com diversas características. Dos 2 aos 5 anos, quando assumem a

intenção de adquirir algo, entram em negociação, insistência e persuasão para com os pais. A partir dos 5 anos, já começam a assumir um papel mais autônomo de consumidor, fazendo já algumas compras independentes, por vezes até sem os pais. Por fim, no grupo dos 8 aos 12 anos, já são portadores de discernimento para saber avaliar criticamente as diferentes alternativas que têm ao dispor no mercado, dando um relevante enfoque no detalhe.

McNeal (1992) distingue o mercado das crianças em três tipos:

- Mercado Primário: as crianças são consumidoras diretas, dispendo de recursos financeiros, autoridade e capacidade para consumir;
- Mercado de Influência: as crianças influenciam, direta ou indiretamente, as decisões de consumo da família, que funciona como intermediária para o consumo final da criança;
- Mercado Futuro: é visto como o potencial mercado das crianças para quando estas se tornarem adultas.

Anteriormente à década de 1930, pouca importância era dada ao atributo da criança como consumidor, sendo que o foco dos mercados estava mais direcionado para as mães, que eram assumidas como mercado primário (Cook, 2000). Contudo, a partir daí e ao longo do século, o papel das crianças como consumidoras começou a ganhar maior relevância no mercado e a ser mais explorado, algo bem representado em modelos desenvolvidos por Cook (2000), que mostram a evolução da literatura em relação à criança como consumidor, entre os anos de 1910 a 1990. Mas foi a partir da década de 1990 que as crianças “alcançaram” o estatuto de consumidores autônomos e individuais, essencialmente pelo observável crescente impacto que elas exercem nas decisões de consumo das famílias. O autor ainda constata que “a visão da criança como um agente voluntário, bem informado e com desejos, que está a fazer as suas próprias decisões e a auto expressar-se através do meio das formas de comodidades é, obviamente, favorecido por aqueles que trabalham e lucram com as empresas infantis” (Cook, 2000, p. 503). De facto, nesse período as crianças começaram a atrair maior atenção de produtores e retalhistas (Chandler & Heinzerling, 1998).

Não obstante, as crianças não são agentes iguais aos adultos, e tratar a criança dentro da dimensão de consumidor traz algumas dificuldades e limitações. Em primeiro lugar, para que as crianças sejam consumidoras independentes é necessário que possuam meios financeiros e conhecimentos de dinheiro, e de como comprar. Nessas dimensões os pais assumem um papel importante (Gunter & Furnham, 1998). Para mais, ainda que as crianças detenham os recursos necessários para poder consumir, normalmente ainda carecem de maturidade para

decidirem o que comprar (Valkenburg & Cantor, 2001). Apesar da expansão da literatura e pesquisa relacionadas com crianças e consumo, estas têm vindo a ser afastadas do conceito de sociedade de consumo e a exercer pouca influência na teoria do consumo (Cook, 2008). Em suma, reconhecer o papel da criança na cultura de consumo desconstrói a visão de consumidor como sendo um agente racional e autónomo (Jacobs, 2016).

### **2.3. A Criança como Influenciador e o Papel dos Pais**

Muitos estudos sobre o papel da criança como agente influenciador de consumo têm vindo a ser desenvolvidos ao longo dos anos. Este é um tópico cuja abordagem é essencial, face à crescente influência das crianças na tomada de decisão das famílias e nos hábitos de consumo das mesmas (Wilson & Wood, 2004).

Desde cedo, Ward e Wackman (1972) constataram que as mães das crianças tendem a ser mais influenciadas à medida que a idade dos filhos aumenta, pois percecionam neles maiores competências nas decisões de compra. Já Roberts et al. (1981) averiguaram que mães mais liberais são mais influenciadas pelos filhos, ao contrário de mães mais conservadoras. Seguiram-se pesquisas que depreenderam que o tipo de comunicação, estrutura e contexto socioeconómico da família são decisivos no modo como afetam a influência das crianças nas decisões de consumo (Ekstrom et al., 1987), bem como a importância do produto a ser adquirido e os recursos que as crianças têm disponíveis. Sem surpresa, as crianças terão maior influência em produtos para os quais são consumidores primários (Mangleburg, 1990; Williams & Burns, 2000; Wilson & Wood, 2004), como por exemplo cereais (Atkin, 1978), ao contrário de bens que são adquiridos para toda a família, nomeadamente os que requerem maior peso financeiro. Mangleburg (1990) evidenciou que, até à data do estudo, praticamente todas as pesquisas relacionadas com a influência das crianças nas tomadas de decisão tinham usado um modelo de três etapas para o processo de decisão, que incluía: reconhecimento, pesquisa de informação, e escolha.

Os pais assumem o papel mais decisivo no que diz respeito às orientações de consumo que vão sendo adquiridas pelas crianças, pois estes funcionam como portadores dos últimos, e transmitem-lhes ensinamentos de consumo (Martens et al., 2004). Em relação ao tipo de comunicação levado a cabo pelos pais, as crianças têm mais influência nas decisões de compra quando os pais têm uma comunicação mais orientada para o conceito, em relação a crianças cujo tipo de comunicação dos pais é mais orientada para o social (Caruana & Vassallo, 2003). A isso deve-se o facto de o primeiro tipo de comunicação levar as crianças

a desenvolverem mais facilmente competências de consumo, enquanto que o segundo tipo encoraja as crianças a tomarem decisões que são bem aceites pelos outros. Kapferer (1987) apresenta três níveis de supervisão dos pais, aquando de ensinarem as crianças a comprarem: a autonomia, em que a supervisão é muito reduzida e espera-se que a criança aprenda com os seus erros; a observação do exemplo paterno, em que as crianças observam e seguem as regras e comportamentos adotados pelos pais no seu processo de decisão; e uma explicação mais direta dos pais, nos casos em que estes procuram estar mais ligados à educação dos seus filhos enquanto consumidores.

Flurry et al. (2005) abordaram a influência da criança nas decisões de compra através da teoria de poder social, comparando poder social ativo e passivo, e demonstraram que tanto um como outro têm um peso importante em relação à influência das crianças. Estas usam o poder social ativo para exercerem influência positiva direta sobre os pais. Quanto ao poder social passivo, as crianças não exercem uma influência direta, mas os pais inferem intuitivamente as intenções dos filhos.

Geralmente, a influência da criança na decisão de compra é também maior quanto maior for o conhecimento desta em relação ao produto (Thomson et al., 2007).

Uma representação que ajuda a perceber melhor a criança como mercado de influência encontra-se na figura 1.

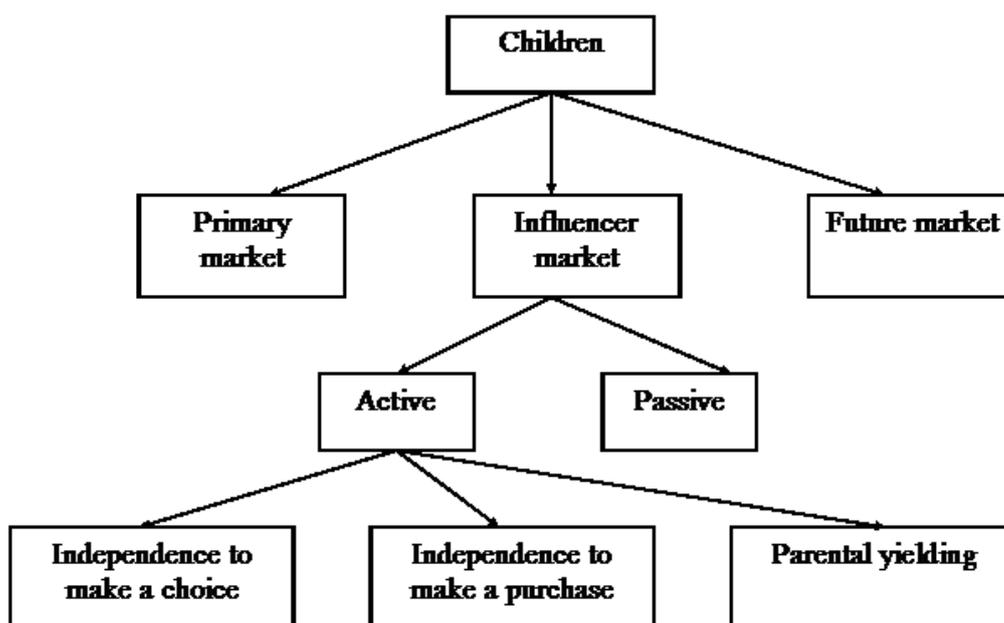


Figura 1 – Representação da criança como mercado de influência (Kaur & Singh, 2006)

## **2.4. Influência dos pais no comportamento de consumo das crianças**

Muitos autores procuraram previamente estudar os fatores que, principalmente, contribuem para o desenvolvimento de padrões de consumo das crianças, sendo que a comunicação familiar é vista como uma das fontes que mais tem influência no processo de socialização de consumidor das mesmas (Moschis, 1985). Alguns autores (Martens et al, 2004) sustentam mesmo que os pais são os principais responsáveis em fornecer orientações de consumo às crianças. Segundo Moschis (1985), em muitos estudos se confere que a comunicação da família ajuda a que seja gerado na criança um padrão de comportamento de consumo semelhante, fora do contexto familiar. O mesmo considera vários mecanismos através dos quais as crianças aprendem a consumir, como o da observação e imitação de certas atitudes dos membros da família, o de recompensar ou punir determinada atitude positiva ou negativa, respectivamente, e o de uma comunicação mais explícita de certos valores e atitudes. Ward et al. (1977), citados por Moschis (1985), definiram como principais métodos para ensinar os filhos a consumir: a proibição de determinadas atitudes, dar lições sobre atividades de consumo, discutir com o filho sobre determinadas decisões de consumo, agir como um exemplo a seguir, e permitir que a criança aprenda através das suas próprias experiências.

Existem quatro tipos de padrões de comunicação familiar muito explorados ao longo da literatura: “Laissez-Faire”, protetor, pluralístico e consensual. Em famílias “Laissez-Faire” existe pouca comunicação entre pais e filhos; famílias protetoras consistem na imposição de obediência nas crianças, limitando-lhes a liberdade de partilha de opiniões próprias; famílias pluralísticas encorajam nas crianças uma comunicação aberta, e a partilha de novas ideias por parte destas, sem que lhes seja imposta obediência ou autoridade; já nas famílias consensuais, há um equilíbrio em relação ao tipo de comunicação, no qual as crianças podem formular os seus próprios pontos de vista, mas sem desrespeitar a hierarquia e coesão familiar (Moore et al., 1978; Moschis, 1985; John, 1999).

Baumrind (1978) apresenta no seu estudo três tipos de disciplina imposta pelos pais. Num tipo de disciplina mais autoritário, os pais procuram impor os seus pontos de vista através da obediência e da coerção, e o filho dispõe de pouca autonomia, e deve aceitar as palavras dos pais como as corretas. O estilo permissivo caracteriza-se por ser mais liberal, sem que haja uma intervenção ativa dos pais em relação às ações e desejos dos filhos. Num tipo de disciplina autoritativa, os pais tentam implementar nos filhos certas competências, criando

as condições ideais para tal. Neste caso está presente uma mistura de autonomia e de disciplina e sentido de responsabilidade concebida ao filho.

Uma constante observação, desde cedo, de práticas comerciais permite à criança entender todo o processo de compra (Damay & Guichard, 2016), incluindo o “papal” que o preço do produto em causa assume nesse processo, a partir do qual a criança pode inferir um padrão de comportamento respeitante à forma de avaliar e decidir uma compra com base no preço, para depois mais tarde ela própria o adotar, quando for decisora. Por norma, os pais, desde cedo, procuram instruir os filhos acerca da relação entre preço e qualidade (Ward, 1974).

Ward (1974) considera que a socialização de consumidor provém mais através de processos subtis de aprendizagem social, do que diretamente dos ensinamentos dos pais.

## **2.5. Desenvolvimento Cognitivo**

“É o processo através do qual as crianças adquirem pensamento consciente, memória, capacidade para resolução de problemas e definição de metas, atenção, controlo inibitório e inteligência” (Friedline, 2015, p.46). McNeal (1979) define “estado cognitivo” para as crianças como sendo as suas atitudes e o seu conhecimento dentro do papel de consumidoras, isto é, as suas capacidades de discernimento e avaliação dos vários elementos num local de mercado. A teoria mais usada para se perceber o processo do desenvolvimento cognitivo é a de Piaget (John, 1999). Esta apresenta quatro estágios para o desenvolvimento humano: sensório-motor (dos 0 aos 2 anos), pré-operacional (dos 2 aos 7 anos), operações concretas (dos 7 aos 11 anos) e operações formais (dos 11 anos até à idade adulta). De referir que as competências cognitivas que as crianças desenvolvem são impactadas direta e indiretamente pelos comportamentos da família (Ward et al., 1977). O desenvolvimento cognitivo das crianças é também em grande parte influenciado pela sua participação nas diversas atividades socioculturais, sendo que dimensões educacionais, sociais e institucionais contribuem para a moldagem do comportamento de consumo das mesmas (Marshall, 2010).

## **2.6. Conhecimentos sobre preços e “pricing”**

O preço, sendo um indicador do custo de aquisição, é um fator influenciador da tomada de decisão, e que entra em ponderação na avaliação da qualidade de um produto (Monroe, 1973). Este é um dos tópicos centrais que incorporam esta investigação, pelo que é relevante ter uma perceção geral do que foi estudado e pesquisado ao longo do tempo, nesta matéria. Para isso, visto a sua grande diferenciação enquanto consumidores, convém estabelecer uma

distinção entre as crianças e os consumidores “normais”, isto é, os adultos, relativamente ao desenvolvimento do plano de fundo do objeto de conhecimento de preços e “pricing”.

### **2.6.1 Nos Adultos**

Monroe e Lee (1999) desenvolveram uma pesquisa empírica sobre a evolução da literatura em relação ao processamento de informação de preços pelos consumidores. Contrariamente à completa informação de mercado dos compradores assumida nas teorias económicas mais tradicionais, investigações mais recentes reconhecem que há uma assimetria de informação entre compradores e vendedores, sobre preços e qualidade. Estes autores evidenciam que há uma maior importância atribuída ao preço na tomada de decisão, quando a informação deste é processada de forma mais consciente pelo consumidor.

O preço pode assumir essencialmente dois efeitos na intenção de compra: um efeito positivo através da percepção de qualidade de um produto, ou um efeito direto negativo (Erickson & Johansson, 1985). Um estudo de Wakefield e Inman (1993) defende que os consumidores que têm em atenção as promoções da marca e que têm mais em conta o preço na ponderação da decisão, nomeadamente consumidores de classes mais baixas, exibem um maior conhecimento sobre os preços. Existe também evidência de que a simples sinalização de uma promoção estimula mais a aquisição do produto em consumidores com menor desenvolvimento cognitivo (Inman et al., 1990). Contudo, alguns consumidores reconhecem que, quando uma marca pratica um desconto menor que o habitual, a aquisição do produto não é recompensadora (Krishna et al, 1991).

Aalto-Setälä e Rajas (2003) investigaram que, em geral, os consumidores são familiares com os preços no mercado, ao contrário do que sugeriam estudos anteriores. Já num estudo relativo ao mercado de retalho alemão, notou-se que o conhecimento geral que os alemães têm de preços é baixo, devido à frequente variação do preço dos produtos de retalho (Evanschitzky et al., 2004). Contrariamente, em relação a marcas mais “fortes”, há um maior conhecimento de preços, devido à maior frequência de compra.

Existe uma extensa literatura relativa à utilização dos dígitos 99 nas casas decimais dos preços, e para a qual se observa alguma discordância entre autores, sobre quais os efeitos que podem ser produzidos no consumidor. Por exemplo, Schindler e Kibarian (1996) constataram que preços terminados em 99 fazem aumentar substancialmente as vendas ao consumidor e, mais recentemente, o mesmo foi defendido por Bhattacharya et al (2012). Contrariamente, Macé (2012) sustenta que preços com esses perfis podem retirar atratividade e gerar uma percepção

de perda de qualidade no produto, conduzindo a uma diminuição de vendas. Por outro lado, surgem estudos, como o de Wieseke et al. (2016), a defender que os preços redondos permitem um aumento do volume de vendas, devido à sua maior conveniência em termos de acessibilidade cognitiva.

### **2.6.2 Nas Crianças**

Contrariamente aos adultos, a investigação existente em matéria de conhecimento de preços em crianças é bastante reduzida no âmbito académico (Damay et al., 2014). Estudos revelam que as crianças normalmente até aos 8 ou 9 anos não dão importância aos preços e têm um escasso conhecimento sobre os mesmos (John, 1999). McNeal (1979) sustenta mesmo que a falta de importância que as crianças atribuem ao preço deriva da sua falta de conhecimento acerca do dinheiro e da sua despreocupação em relação a eventuais variações de preços. Num outro estudo, que envolveu a observação de desenhos, o mesmo autor mostrou que as crianças são pouco preocupadas com os preços, apesar de serem mais conscientes desse atributo em lojas de brinquedos, comparando com supermercados, devido ao facto de os preços de brinquedos serem, por norma, mais elevados do que, por exemplo, os preços de produtos alimentares (McNeal, 1992). Quanto à criança como agente influenciador, Kapferer (1987) constata que as crianças tendem a fazer mais pedidos para produtos que sejam mais baratos, nomeadamente quando se trata de produtos para o seu próprio consumo. Fox & Ward (1985) determinaram que, na perspectiva das crianças, até aos 5 anos o preço não passa de um número, até aos 9 anos já lhe atribuem o fator qualidade, e até aos 13 anos são capazes de associar ao preço outros fatores indiretos, como a utilidade social e a popularidade da marca. Os autores desenvolveram mais tarde, num estudo semelhante, uma teoria de preços dividida em níveis diferentes: um nível 0, em que o preço é associado apenas a atributos físicos; um nível 1, em que a criança considera como critério de preço, não só as características físicas do produto, mas também o quão “chique” ele é e ainda o seu valor subjacente. O nível 2 tem a utilidade como critério de preço, sendo que nele vem incorporada a importância dada ao produto pelos potenciais consumidores. Também neste nível os agentes valorizam mais os custos de produção do que a qualidade da produção. Finalmente, o nível 3, atribuído já em idade adulta, em que os agentes têm noção de escassez e atribuem o preço à relação entre oferta e procura (Fox & Kehret-Ward, 1990). Abramovitch et al. (1991) determinaram que as crianças que recebem mais rendimento dos pais tendem a ter melhor performance a gastar e a ter maior conhecimento acerca de preços.

Almeida & Agante (2016) concluíram que crianças institucionalizadas têm uma menor facilidade em estimar preços do que crianças não institucionalizadas (a viver em famílias “normais”). Num recente estudo, Damay et al. (2011) mostram que as crianças, quando confrontadas com preços, tendem a escolher preços não decimais (ou seja, terminados em zero) ao invés de preços decimais, e ainda que a preferência por preços redondos é maior quanto maior forem os preços dos produtos e quanto maior for o nível de educação das crianças. É importante que as empresas adotem estratégias de “pricing” adaptadas ao conhecimento que as crianças têm sobre preços, mas que, ainda assim, tenham em consideração estratégias que sejam perceptíveis e de fácil memorização para as mesmas (Damay et al., 2014).

### **2.7. Tomada de Decisão das Crianças**

As crianças são decisoras, bem como consumidoras, desde muito novas (John, 1999) e a sua capacidade de decisão vai evoluindo à medida que crescem e se desenvolvem. Gregan-Paxton & John (1995) desenvolveram estudos sobre a adaptação da procura das crianças a diferentes níveis de relação custo-benefício e, mais tarde, concluíram que a adaptação das crianças a ambientes complexos de decisão é mais difícil quanto menor for a idade (Gregan-Paxton & John, 1997). Moschis e Moore (1979), num estudo feito com adolescentes, verificaram ser o preço, para além do nome da marca, como o fator a ser tido mais em conta no momento da compra, algo que está em concordância com um recente estudo que envolveu crianças dos 8 aos 10 anos (Mau et al., 2016).

Bereby-Meyer et al. (2004) desenvolveram um estudo sobre estratégias de escolha de crianças, envolvendo dois grupos de idades (8-9 e 12-13 anos), no qual foi notado que, para ambos os grupos, a escolha de um produto entre quatro alternativas envolve um processo de decisão mais complexo, comparado com uma situação de escolha entre duas alternativas. Os resultados demonstraram que as crianças mais velhas usam estratégias de escolha mais apropriadas e que, em geral, perante uma escolha entre um grande número de alternativas, a estratégia mais usada é a lexicográfica, em que o decisor escolhe o atributo que considera mais importante, e a partir daí decide o produto cujo atributo preferencial tem mais valor.

### **2.8. Classe Social**

Este é um aspeto muito importante relativo à socialização de um consumidor (Gunter & Furnham, 1998). Estudos revelam, por norma, que crianças de classes sociais mais altas tendem a possuir um maior conhecimento e mais competências de consumo, comparando

com crianças de classes mais baixas (Moschis, 1987; Agante, 2012), e também a possuir estereótipos mais fortes (Belk et al., 1984). No seu estudo, Agante (2012) verificou que as crianças de classe social mais elevada tendiam a conhecer um maior número de marcas que as crianças de classe social mais baixa.

Na perspectiva de Ward (1974), as crianças pertencentes a classes sociais mais baixas possuem capacidades de consumo superiores às de classes altas devido à maior necessidade de disciplinação na gestão de recursos. Esse fator foi também apontado em Agante (2012), no qual se verificou serem as crianças de classe social mais baixa a terem maiores conhecimentos sobre os preços dos produtos.

Já Moschis (1987) sugere que na origem das diferenças nas competências de consumo estão: valores culturais, percepção das normas de classe social, processos de socialização e fatores ambientais. O comportamento de consumo das crianças de classe alta e baixa é influenciado pelas diferenças entre os ambientes de consumo em que estas estão envolvidas (Page & Ridgway, 2001). Moschis et al. (1977) sustentam que nas famílias de classes superiores as crianças são mais instruídas em relação aos comportamentos de consumo, contrariamente às famílias de classes mais baixas, pelo que nestas as crianças são consumidoras mais independentes, visto haver uma menor transmissão de normas de consumo por parte dos seus superiores hierárquicos. Segundo McNeal (1992) crianças pobres e crianças ricas gastam quase a mesma proporção do seu dinheiro. O mesmo refere que o ciclo de vida do consumidor começa desde logo na infância, independentemente da classe social do seu agregado familiar.

Em termos do papel da criança como influenciadora, em famílias de classes mais altas as crianças têm uma maior influência e participação nas decisões de consumo (Ekstrom et al., 1987). Em termos de solicitações aos pais, Kapferer (1987) determina que estas ocorrem com menos frequência em famílias de classes mais altas. Uma das grandes causas dessa observação é o facto de as crianças nesse tipo de meios familiares estarem mais habituadas a receber bens e, conseqüentemente, a sentirem menos necessidade de os pedir. Outras possíveis razões estão relacionadas com o maior nível de princípios normativos adquiridos pelas crianças pertencentes a famílias de classes mais altas, e também com o facto de as crianças que integram meios mais pobres tenderem a ser mais facilmente influenciáveis por vários meios, como por exemplo a publicidade.

## 2.9. Hipóteses de Investigação

Visto a presente investigação centrar-se na importância que é dada pelas crianças ao preço nas decisões de consumo, e no efeito que o fator classe social exerce nesse aspeto, as hipóteses aqui geradas direcionam-se para os tópicos de preço e classe social, numa tentativa de perceber como se interrelacionam. Assim sendo, as hipóteses que se pretende aqui verificar partem de suposições que têm por base as conclusões originadas pela literatura apresentada, e algumas lacunas que ainda estão por preencher pelos estudos realizados até ao momento.

Constatou-se na literatura que preço e qualidade, por norma, estão diretamente ligados (Monroe, 1973). Sendo que, em relação aos adultos, verificou-se que o preço pode ter um efeito positivo ou negativo na sua intenção de compra, através da intuição da sua qualidade (Erickson & Johansson, 1985), é importante perceber se nas crianças há uma perceção qualitativa nos produtos através do preço, que condicione as suas decisões. Tendo em conta a observação de Fox e Ward (1985), de que aos 9 anos as crianças já relacionam o preço com a qualidade, parte-se do princípio que esta premissa se vai verificar para a amostra desta investigação.

***H1:** As crianças consideram o preço como indicador de qualidade dos produtos.*

Para entender a dimensão consumidora da criança é conveniente perceber o seu grau de autonomia no consumo. Este atributo é normalmente maior se a criança tiver ao dispor meios financeiros, pois é um recurso indispensável para que se encontre em posição de tomar decisões independentes. Ainda que Moschis et al. (1977) considerem que a baixa instrução nas crianças de classes mais baixas lhes atribua uma maior independência no consumo, calcula-se que as crianças de classes mais altas disponham de maior quantidade de recursos financeiros e, conseqüentemente, espera-se que estas também disponham de mais autonomia do que as crianças de classes mais baixas.

***H2:** Crianças pertencentes a classes mais altas são mais autónomas nas decisões de consumo do que as crianças pertencentes a classes mais baixas.*

Foi aqui explorado o papel da criança como consumidor que pode funcionar como um consumidor direto ou como influenciador dos pais. Ao contrário do segundo tipo, quando a criança assume a função de consumidor direto, ela detém total autonomia na escolha do produto, e tem que comportar-se como um consumidor racional, “jogando” com os recursos

que tem disponíveis. É provável que, nessas condições, e indo ao encontro de conclusões recentes (Mau et al., 2016), as crianças da amostra tenham mais em atenção o preço do produto.

***H3:** As crianças dão mais importância ao preço se tiverem autonomia nas decisões de consumo.*

Quando analisamos o conhecimento do preço e a influência do mesmo no consumo, tanto para a classe social alta como para a classe social baixa, deparamo-nos com uma dualidade de interpretações na previsão do comportamento das crianças. Por um lado, como é constatado em grande parte da literatura, as crianças pertencentes a classes mais altas são mais instruídas e possuem mais competências para consumir (Moschis et al., 1977; Moschis, 1987; Agante, 2012), e maior capacidade para estimar e avaliar preços (Abramovitch et al., 1991; Almeida & Agante, 2016). Por outro, as crianças pertencentes a classes mais baixas, conscientes da posição socioeconómica do seu agregado familiar, tendem a adquirir maiores aptidões a consumir, dada a necessidade de racionalizarem os seus recursos (Ward, 1974; Agante, 2012). Partindo do princípio de que as crianças de classes sociais mais baixas têm noção do rendimento familiar e da necessidade de fazer escolhas de consumo mais racionais, assume-se o pressuposto de que a importância dada por estas ao preço é maior, face a uma maior despreocupação com o preço relativamente às crianças de classes sociais mais altas.

***H4:** As crianças pertencentes a classes mais baixas escolhem produtos mais baratos com maior frequência do que as crianças pertencentes a classes mais altas.*

Foi visto já que a família tem uma grande influência na construção dos padrões de comportamento de consumo das crianças (Moschis, 1985; Martens et al., 2004). Em relação ao preço, pode haver uma instrução mais direta dos pais sobre decisões de compra tendo em ponderação esse fator (Ward, 1974), ou a aquisição de certos comportamentos através de observação e imitação relativamente aos pais (Ward, 1974; C. Damay & Guichard, 2016). Por isso, parte-se do pressuposto que, em geral, as crianças seguem um padrão de decisão de consumo semelhante ao dos pais, quando há autonomia na decisão destas.

***H5:** Nas decisões de consumo, as crianças tendem a reproduzir padrões de escolha dos pais, como por exemplo, escolher os produtos mais baratos.*

### **3. Metodologia**

#### **3.1. Questões éticas e legais**

Seguindo as normas éticas e legais da UNICEF (Graham et al., 2013), foi garantida a proteção dos direitos das crianças, cuja participação no estudo esteve sujeita à sua livre aceitação, e à devida autorização por parte dos pais. Foram também salvaguardados a confidencialidade dos dados e o anonimato dos participantes. Foi ainda salientada a não existência de respostas certas ou erradas. Para se proceder aos questionários submeteu-se um pedido formal às escolas que se usaram na investigação.

#### **3.2. Amostra**

A amostra utilizada nesta investigação é composta por crianças portuguesas entre as idades dos 10 aos 12 anos, que se enquadram na fase analítica do seu desenvolvimento (John, 1999) e, logicamente, correspondem ao intervalo de idades para o qual o conhecimento de preços se apresenta num processo mais evolutivo. Pretendendo que se abrangesse crianças de famílias de classe social alta e de classe social baixa, utilizaram-se escolas públicas e escolas privadas como termo de comparação. As escolas selecionadas pertencem à zona do Grande Porto, Portugal, às quais foi-lhes enviado um questionário, tendo as escolas tido liberdade para selecionar algumas turmas, de forma a atingir a amostra pretendida (alunos do 5º e 6º anos de ensino). Para além das escolas foram também aplicados os questionários em alguns Centros de Estudo, e também a algumas pessoas da rede de contactos do investigador.

#### **3.3. Método**

Um dos programas escolhidos para prosseguir na análise dos dados recolhidos foi o software estatístico SPSS (versão 24). Para realizar a análise quantitativa, com vista à exploração dos dados da amostra e a testar algumas das hipóteses de investigação, foram utilizadas técnicas de análise descritiva e testes de amostra independentes.

Outro método usado nesta investigação é a chamada de análise conjunta, dentro das técnicas quantitativas. Esta é uma técnica estatística que tem vindo a ser muito utilizada desde o início dos anos 70, nomeadamente em pesquisas direcionadas para a área de Marketing. O seu objetivo é “determinar a combinação de um número limitado de atributos que são mais influentes na escolha ou tomada de decisão dos clientes” (Ighomereho, 2011, p.1), possibilitando assim uma mais fácil estimação da estrutura de preferências do consumidor (Green & Srinivasan, 1990). Visto um dos focos neste estudo ser o de perceber a importância

que as crianças atribuem ao preço, esta técnica favorece a medição dessa componente, através de questionários.

Após a seleção de alguns produtos para a análise, as etapas a seguir deverão estar em conformidade com as apresentadas por Ryan e Farrar (2000). Começa-se com a identificação de vários atributos e a especificação de diferentes níveis integrados nos atributos, a partir dos quais serão projetados alguns cenários de produtos, associados à combinação entre atributos e respectivos níveis. Procede-se para a escolha do método utilizado na formulação do questionário às crianças. Aqui os autores sugerem três mecanismos diferentes: um de ranking, no qual os respondentes recorrem a uma simples ordenação dos produtos de acordo com as suas preferências; um de classificação, para o qual se atribui uma escala para cada produto; e um discreto, em que os participantes se limitam a escolher entre um produto A e um produto B. Finalmente, a partir dos dados recolhidos, avança-se para a respetiva análise, para a qual normalmente são utilizadas técnicas de regressão linear, que variam dependendo do tipo de dados que foi recolhido.

#### **3.4. Procedimento e Instrumentos de recolha de dados**

Entre os vários tipos de análise conjunta existentes, foi escolhida para esta investigação a análise conjunta baseada na escolha (discreto), em que os participantes têm que ir escolhendo qual o produto que preferem comprar entre as várias alternativas que vão surgindo (Ares et al., 2016). Muitas são as razões para a escolha deste tipo de análise para este caso em concreto. Moore (2004) concluiu que modelos de análise conjunta baseados na escolha apresentam maior validade do que o método de classificação. Ares et al. (2016) constataram num estudo que a análise conjunta baseada na escolha é mais acessível para as crianças, relativamente ao método de classificação, e os resultados gerados são mais consistentes. Além do mais, tendo em conta uma comparação entre ambos os métodos feita por Asioli et al. (2016), no método da escolha o respondente encontra-se num cenário mais próximo daquele que é a realidade do momento da compra, tornando-o mais válido. As tarefas de escolha neste método são mais fáceis de se realizar e exigem um menor esforço mental por parte dos respondentes, pelo que acaba por ser um método mais acessível para as crianças, cujo desenvolvimento cognitivo se encontra menos evoluído. Finalmente, como neste método a escolha é feita apenas para um dos produtos exibidos, é possível apresentar aos respondentes um maior número de perfis de produtos.

Acresce ainda que dois dos atributos a serem testados neste procedimento são o preço e a marca, e para estes é mais apropriada a utilização do método de análise conjunta baseada na escolha (Huber et al., 1992). Ainda com base na aplicação destes dois atributos no estudo, para efeitos de análise de pricing é importante estudar a interação entre eles (Johnson & Olberts, 1991), casos em que o método da escolha é mais apropriado. Para se efetuar esta análise, para além de um procedimento descritivo e de testes de amostra independentes, utilizou-se um programa próprio para o efeito, disponibilizado pela Sawtooth Software<sup>1</sup>. Para a recolha de dados, foram selecionadas algumas turmas das escolas que participaram no estudo, tendo ficado ao critério das escolas a seleção dessas mesmas turmas, de modo a atingir a dimensão da amostra necessária. Numa primeira fase foram aplicados questionários aos pais, enviados através das crianças e conjuntamente com as cartas de autorização para a participação dos filhos no estudo. Numa segunda fase foram aplicados questionários às crianças cujos pais autorizaram a sua participação, e que elas mesmas quiseram participar.

#### **3.4.1. Questionário para as crianças**

O questionário das crianças tinha uma primeira parte composta por questões de natureza demográfica (sexo, idade e ano de escolaridade). Seguiram-se duas perguntas sobre o rendimento da criança. Em primeiro lugar era questionado se a criança costuma receber dinheiro ou não e, em caso de resposta afirmativa, sucedia-se uma questão a respeito das principais fontes desse rendimento, baseadas num estudo de McNeal (1992), cujas hipóteses eram: “Os meus pais dão-me semanada ou mesada”; “Outros familiares dão-me dinheiro”; “Tarefas domésticas”; “Trabalho”. Os participantes podiam dar mais do que uma resposta, caso se aplicasse.

O tópico seguinte aludia para cenários em que as crianças fossem consumidoras autónomas, ou seja, quando fizessem compras sem estarem acompanhadas por qualquer adulto. Uma primeira questão visava entender a frequência com que a criança dispunha de total autonomia a consumir, isto é, com os seus próprios recursos e por vontade própria. Para tal foi atribuída uma escala de 4 níveis para a resposta: “Não, tudo o que compro é sempre com os meus pais (ou outro adulto)”; “De vez em quando compro algumas coisas sozinho, mas é raro”; “Algumas vezes compro sozinho”; “Sim, faço muitas compras sozinho”.

Colocando em prática o método da análise conjunta baseada na escolha, as questões seguintes intentavam que as crianças se imaginassem num cenário real de compra individual

---

<sup>1</sup> <http://www.sawtoothsoftware.com/>

e autónoma, e tivessem que escolher entre um dos produtos que iam surgindo. Para contribuir para que os respondentes se sentissem mais nesse cenário concreto, e também suscitar neles um maior interesse na tarefa, o teste era iniciado com uma espécie de “prólogo”, à semelhança de um estudo de Johnson e Olberts (1991).

Foram testados dois produtos – um produto de baixo valor e um produto de valor elevado.

**Produto de baixo valor:** o primeiro produto a ser testado foi um ice-tea de lata (33 cl). A escolha deste produto deve-se ao facto de ser uma bebida muito consumida em geral pelos portugueses<sup>2</sup>, e a escolha da lata de 33 cl vai ao encontro de ser uma quantidade mais apropriada para um consumo individual. Para este produto foram seleccionados 3 atributos – marca, sabor e preço – com 3 níveis cada, respetivamente.

As marcas são a Lipton, líder de mercado em Portugal, a Nestea e uma Marca Branca (Pingo Doce), sendo estas últimas duas das principais concorrentes da primeira (Gomes et al., 2014). Os sabores são os três mais frequentes nas respetivas marcas, limão, manga e pêsego, e os preços são 0,35€, 0,70€ e 0,80€<sup>3</sup>.

Indo ao encontro de um dos principais “layouts” padrão a utilizar na técnica de análise conjunta baseada na escolha (Hill, 2013), cada conjunto de atributos surgia com 3 escolhas diferentes, e ainda uma hipótese de “não escolha”, caso a criança recusasse totalmente qualquer uma das alternativas presentes, de forma a simular melhor um processo real de decisão de compra (Haaijer et al., 2001). Foi estabelecida a impossibilidade de surgir no questionário a combinação da marca Nestea com o sabor manga, devido à inexistência desse produto no mercado. Um total de 9 conjuntos de alternativas de escolhas surgia na folha de resposta, e em cada um deles os níveis conferidos a cada atributo eram totalmente randomizados. A atribuição desses conjuntos randomizados foi feita através do programa Lighthouse Studio (versão 9.5.3), da Sawtooth Software. Por norma, em estudos de laboratório, para cada elemento da amostra é atribuído um questionário diferente, com randomizações diferentes dos vários conjuntos de alternativas e dos produtos em questão. Contudo, visto os respondentes serem crianças e, por conseguinte, ser necessário fazer questionários em papel, o normal procedimento, feito em computador, tornaria limitativa a atribuição de questionários com versões diferentes a toda a amostra. Por este motivo

---

<sup>2</sup> <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f33.aspx>

<sup>3</sup> 0,35€ é o preço de um ice tea de 33 cl de marca Pingo Doce - <https://www.pingodoce.pt/> (acedido a 5/3/2018); 0,70€ é o preço de um ice tea de 33 cl da marca Nestea - <https://www.elcorteingles.pt/> (acedido a 5/3/2018); Como no El Corte Inglés um ice tea de 25 cl da marca Lipton custa 0,69€, hipoteticamente considera-se 0,80€ o preço aproximado caso fosse uma lata de 33 cl.

optámos por atribuir apenas um questionário único, com o mesmo conjunto de opções a todos os respondentes.

A decisão de atribuir 9 conjuntos vai ao encontro do intervalo ideal de conjuntos sugerido por Hill (2013), e evitar que sejam gerados níveis de impaciência a desatenção nas crianças por um eventual elevado número de questões a serem colocadas, o que poderia colocar em causa a consistência dos dados obtidos (Tang & Greenville, 2012).

De seguida foi gerado um cenário semelhante ao antecedente, mas em que dessa vez as crianças estavam acompanhadas por um dos pais ou outro adulto e, apesar de a decisão pertencer na mesma à criança, era ao seu responsável que competia fazer o pagamento. O procedimento foi igual ao anterior, e os conjuntos de alternativas foram os mesmos, com as únicas diferenças de que a ordem em que aparecia cada conjunto e a ordem em que surgia cada alternativa dentro do conjunto foram trocadas, de maneira a evitar que as crianças se limitassem a repetir as mesmas respostas para simplificar a tarefa, aumentando assim a credibilidade do estudo. Este cenário tinha em vista perceber se, com um menor grau de autonomia, o seu processo de decisão se alterava significativamente.

**Produto de elevado valor:** o cenário seguinte tinha como objetivo remeter para uma situação na qual as crianças se deparassem com um processo de decisão de um produto bastante mais caro. Tendo como assumpção de que praticamente nenhuma das crianças da amostra teria recursos próprios para poder comprar autonomamente o produto, foi assumido que este seria oferecido pelos pais e que a escolha do mesmo ficava ao critério da criança. O método utilizado foi novamente o da análise conjunta baseada na escolha. O produto escolhido foi um tablet, dado ser um bem ao qual as crianças têm cada vez mais acesso em Portugal e do qual adquirem boas competências de utilização (Simões et al., 2014). Os atributos considerados não incorporam a marca, mas apenas algumas das principais características inerentes a um tablet – tamanho do ecrã e espaço de armazenamento -, mais o preço. Os níveis selecionados para o tamanho do ecrã, em polegadas, foram: 7” (pequeno), 9” (grande) e 10” (muito grande). Para o espaço de armazenamento, em gigabytes, foram dados 8Gb, 16Gb e 32Gb, e os preços atribuídos foram 100€, 170€ e 200€<sup>4</sup>. Por questões de maior acessibilidade cognitiva, os preços dos produtos foram arredondados (Wieseke et al., 2016). Novamente foram gerados 9 conjuntos de 3 diferentes alternativas, mais a opção de “não escolha”. As alternativas de produtos surgiam com imagens, para facilitar aos

---

<sup>4</sup> Os vários níveis considerados para os diferentes atributos são baseados nas características dos tablets presentes no catálogo online da loja Worten - <https://www.worten.pt/informatica/tablets> (acedido a 5/3/2018).

participantes a visualização dos mesmos, e a respetiva escolha. A simulação desta ocorrência visava testar se, entre as diferentes alternativas de um produto significativamente mais caro, a importância atribuída ao preço aumentava substancialmente.

Com a finalidade de perceber quais são as principais associações que as crianças fazem em relação aos preços, uma última questão pedia para que, entre várias opções de resposta, o participante selecionasse os principais fatores ligados à definição de um preço. Os elementos presentes nas opções de resposta foram baseados nos diferentes critérios de determinação de preços considerados por Fox e Ward (1985, 1990). Para tornar a questão cognitivamente mais acessível às crianças, no enunciado era perguntado o que é que, na opinião delas, fazia aumentar o preço, e os fatores de seguida enunciados apresentavam-se também com uma linguagem mais acessível: “O produto é famoso”; “A marca do produto é muito famosa”; “O produto tem boa qualidade”; “Há muitas pessoas a querer comprá-lo”; “Fica mais caro para a empresa produzir o produto”; “Há poucas empresas a venderem um produto parecido”. As crianças podiam dar até 3 respostas que achassem mais corretas. Para o caso de não concordarem com nenhum dos fatores presentes ou então de simplesmente não saberem responder, foram adicionadas as opções de resposta “Por outra razão que não está aqui dita” e “Não sei responder”.

De forma a que fosse de compreensão acessível para as crianças, todo o questionário foi revisto por uma ex-professora de 2º ciclo, com experiência direcionada para o trabalho com crianças das idades pertencentes à amostra.

#### **3.4.2. Questionário para os pais**

O questionário dos pais foi distribuído em conjunto com a carta de autorização para que estes assinassem caso autorizassem a participação dos filhos no estudo. Nesta carta encontrava-se uma breve informação sobre a investigação e algumas indicações sobre o procedimento a ser seguido, e ainda a garantia da confidencialidade dos dados (Agante, 2009). O questionário e a carta de autorização estavam em folhas separadas de modo a não comprometer a confidencialidade dos dados obtidos.

O questionário apresentava primeiramente questões sobre o rendimento, formação e ocupação dos pais, de maneira a aferir de forma mais aprofundada o respetivo status socio-económico. Para avaliar o rendimento mensal líquido do agregado familiar, foi utilizada uma escala baseada na empregue por Coelho do Vale e Moreira (2016), em que os níveis a

selecionar eram: Menos de 500€; 500 a 1000€; 1000 a 1500€; 1500 a 2000€; 2000 a 3000€; 3000 a 4000€; 4000 a 5000€; Mais de 5000€.

Foi mensurado também o nível mais alto de escolaridade, medido em separado para o pai e a mãe (aplicável apenas nos casos em que ambos pertencem ao agregado familiar), cujos níveis a selecionar eram compostos por 7 dos 12 níveis considerados pelo Markttest<sup>5</sup>: Sem estudos ou primária incompleta; Primária (antiga 4ª classe); 9º ano; 12º ano; Licenciatura ou Bacharelato; Mestrado ou Pós-Graduação; Doutoramento.

A profissão ou ocupação profissional foi determinada através de uma questão aberta, para que fosse especificada pelo pai e pela mãe em separado.

Seguiram-se algumas questões acerca do rendimento da criança participante no estudo e a serem respondidas em conjunto pelos pais, que foram baseadas num estudo desenvolvido por Agante (2009). Começava-se por medir a frequência com que os pais dão dinheiro ao filho, em que as escolhas possíveis eram: “Não”; “Sim, mas é raro”; “Sim, mensalmente”; “Sim, semanalmente”; “Sim, todos ou quase todos os dias”. A pergunta que se seguia estava condicionada à resposta “Sim” na primeira questão, em que era pedida uma estimativa do valor mensal que a criança recebe dos pais, cujas opções apresentadas eram: “Menos de 5€”; “Entre 5 a 9,9€”; “Entre 10 a 14,9€”; “Entre 15 a 19,9€”; “20€ ou mais”.

O tópico seguinte dizia respeito aos hábitos manifestados pelos pais e pelo filho, quando estes se encontram a fazer compras domésticas em conjunto. Na primeira questão a intenção era verificar-se a frequência com que a criança faz solicitações de produtos para seu próprio consumo, quando está a acompanhar o pai e/ou a mãe nas compras. As hipóteses presentes eram baseadas numa escala de Likert de 5 pontos: “Nunca”, “Poucas vezes”, “Algumas vezes”; “Muitas vezes” e “Quase sempre ou sempre”.

A pergunta seguinte visava medir a interferência da criança no processo de decisão de compra dos pais em produtos para consumo do(a) respetivo(a) filho(a). As hipóteses apresentadas eram constituídas pelas seguintes frases: “Sou sempre eu que decido o que lhe vou comprar”; “Deixo-o decidir primeiro, mas acabo quase sempre por escolher eu o produto que eu acho mais indicado”; “Deixo-o decidir primeiro, mas compro outro produto se considerar que a escolha dele(a) é inapropriada”; “Por norma, compro sempre ou quase sempre o produto que ele(a) escolhe”. O objetivo na presente questão era avaliar o grau de influência da criança quando o processo de decisão de compra compete aos pais.

---

<sup>5</sup> <http://www.markttest.com/wap/a/glossary/key~ClasseSoc/define~1.aspx>

O ponto seguinte passava por avaliar o comportamento de consumo dos pais da criança. Inicialmente, de forma a ajuizar uma conduta de auto consumo por parte destes, foi concebido um cenário semelhante ao apresentado no questionário do filho, em relação à decisão de comprar um ice-tea. O teste efetuado foi idêntico e com os mesmos conjuntos de alternativas, ordenados de maneira igual ao do cenário da criança como consumidora autónoma, de forma a permitir que fosse assim feita uma comparação mais direta de comportamentos de consumo entre pais e filhos.

A questão seguinte remetia para uma situação de decisão de compra de um tablet, tal e qual como foi efetuado com as crianças. Desta vez os pais iriam oferecer esse produto ao filho, e a escolha do tablet a ser comprado incubia totalmente aos próprios, sem terem qualquer influência do filho. Novamente, o procedimento utilizado foi igual ao do questionário das crianças, com os mesmos conjuntos de alternativas de escolha a serem atribuídos.

À semelhança do questionário dos filhos, a última pergunta tinha como objetivo perceber os principais fatores que os pais associam à definição de um preço. As opções de resposta foram as mesmas (Fox & Ward, 1985; 1990), mas desta vez surgiram numa linguagem mais formal, tendo em conta que, devido ao seu maior desenvolvimento cognitivo, era uma linguagem acessível para os respondentes: “A fama que a marca do produto tem”; “A fama que o produto em si tem”; “A qualidade que o produto tem”; “A procura/oferta existente para esse produto”; “Os seus custos de produção”; “A concorrência existente para produtos semelhantes”. Podiam ser dadas até 3 respostas, e foram também adicionadas as opções “Por outra(s) razão(ões)” e “Não sei responder”. A finalidade aqui era comparar entre crianças e adultos, em geral, o conhecimento e a percepção que estes têm acerca dos preços.

### **3.4.3. Pré-teste**

Para avaliar a viabilidade do questionário a ser aplicado às crianças, foi previamente conduzido um pré-teste com duas crianças, do sexo masculino e feminino, e de 11 e 10 anos, respetivamente. O objetivo era verificar a perceção e compreensão que as crianças testadas tinham em relação ao questionário, e perceber eventuais dúvidas e dificuldades relativas às várias questões nele presentes.

Cada uma das crianças em questão foi avaliada individualmente, e em ambos os casos elas perceberam bem o conteúdo e objetivo de cada questão, e não enunciaram quaisquer dúvidas ou dificuldades em responder. Por conseguinte, não foram necessárias quaisquer alterações ao questionário, pelo que este mostrou condições para ser aplicado efetivamente na amostra.

O tempo total que foi levado a responder ao questionário no pré-teste rondou, em ambos os casos, os 10 minutos.

### **3.5. Análise dos dados da Análise Conjunta**

Para a análise dos dados da Análise Conjunta utilizámos dois métodos distintos. Numa primeira fase recorreremos a um software específico de Análise Conjunta, o Lighthouse Studio da Sawtooth Software, que nos permitiu analisar os atributos de acordo com as regras definidas para esta metodologia. No entanto, de modo a enriquecer esta análise, efetuámos também uma análise descritiva destes dados de modo a podermos evidenciar de forma mais simples os mesmos resultados obtidos pelo software. Por uma questão de método de apresentação de resultados, esta segunda análise é apresentada em primeiro lugar na secção dos resultados.

A Sawtooth Software é uma plataforma que providencia ferramentas, essencialmente para a aplicação de estudos de mercado, incluindo estudos de análise conjunta baseada na escolha. Para a análise conjunta que foi prosseguida na presente dissertação, foi utilizado um Software disponibilizado pela plataforma, o Lighthouse Studio (versão 9.5.3). Por pré-definição, é disponibilizado apenas um “demo” do Software, em que as funcionalidades disponíveis são limitadas. Para poder obter uma licença completa do Software, o investigador submeteu um requerimento para ter acesso ao mesmo, para fins académicos, através de um documento (anexo 3) a conter informação sobre o investigador e sobre a investigação a ser levada a cabo e o tipo de análise conjunta a ser aplicada. A aplicação foi aceite pela plataforma, sendo que a aprovação foi obtida cerca de um mês depois do pedido ter sido efetuado.

Para proceder à análise que foi efetuada através do software Lighthouse Studio, os dados recolhidos foram importados para o programa. Os cinco diferentes cenários de análise conjunta foram analisados separadamente, pelo que os dados das respostas para cada cenário foram também separadamente importados para o programa. Para cada um dos conjuntos de dados, efetuamos também análises em separado para a amostra pertencente a classe social baixa e para a amostra de classe social alta, via educação<sup>6</sup>.

Cada estimação foi efetuada através de uma regressão logística multinomial, cujo método é muito utilizado desde há muitos anos para este tipo de análise de dados (Sawtooth Software, 2018). Esta consiste numa técnica iterativa que busca encontrar a solução de máxima

---

<sup>6</sup> Foi escolhida a variável classe social via educação ao invés da variável classe social via rendimento, pois em relação à segunda não obtivemos informação de grande parte da amostra e, portanto, utilizar a primeira possibilitou o aproveitamento de mais informação.

verossimilhança que ajuste o modelo de logística multinomial aos dados (Sawtooth Software, 2017).

## 4. Resultados

### 4.1. Composição da amostra

A nossa amostra foi obtida a partir de diversas fontes, todas elas da área do Grande Porto e seguindo o método de conveniência: uma escola pública, duas escolas privadas, alguns centros de estudo, uma escola de futebol e ainda com o apoio de alguns familiares e conhecidos da rede de relações do investigador. No total foram distribuídas cerca de 470 cartas de consentimento parental e questionários para os pais, das quais foram obtidas 218 autorizações e respostas válidas<sup>7</sup>, tanto por parte dos pais como das crianças, sendo assim essa a amostra final. Em todos os locais de recolha obtivemos sempre a informação se a criança estudava num estabelecimento de ensino privado ou público, de modo a podermos ter a caracterização da nossa amostra, como se pode ver na tabela 1. Relativamente ao género, 48,2% das crianças são do sexo masculino, e as restantes 51,8% são do sexo feminino.

Crianças/Pais	5º Ano		6º Ano		
Escola Pública	Rapazes	48	Rapazes	29	144 (66,1%)
	Raparigas	42	Raparigas	25	
Escola Privada	Rapazes	11	Rapazes	17	74 (33,9%)
	Raparigas	23	Raparigas	23	
<b>Total</b>	124 (56,9%)		94 (43,1%)		<b>218</b>

Tabela 1 - Composição da Amostra

### 4.2. Teste de hipóteses

Para os testes estatísticos efetuados foi considerado um nível de significância de 0,05.

**Hipótese 1:** A primeira hipótese procura inferir a principal associação que as crianças fazem ao preço, sendo que foi tido como pressuposto que *as crianças consideram o preço como indicador de qualidade dos produtos*. Recorrendo à estatística descritiva, com base nas tabelas de frequências, foi possível verificar que, tanto para os pais como para as crianças, a qualidade do produto foi o elemento mais escolhido como fator caracterizador do preço (89,9% e 81,7%, respetivamente). Através da obtenção de tabelas de referência cruzada,

<sup>7</sup> Foram obtidas mais autorizações para além das 218 referidas, no entanto algumas crianças não responderam, ou porque perderam a autorização, ou então porque faltaram à escola ou ao Centro de Estudos no dia da recolha dos questionários. Outras autorizações não foram consideradas pois algumas das respostas não estavam elegíveis, colocando em causa a validade e/ou observância dos dados.

verificou-se também que a qualidade do produto foi o elemento mais escolhido comumente entre pais e respectivo filho, tal situação verificando-se em 74,7% dos casos. A tabela 2 apresenta informação completa da estatística descritiva relativa à escolha dos fatores caracterizadores do preço, por parte dos pais e das crianças em particular, e ainda das escolhas em comum entre pais e filhos. Após esta análise, é possível desde logo confirmar-se a observância da hipótese apresentada, pois a qualidade do produto, para além de ter sido mais escolhida pelas crianças do que qualquer outro dos atributos, foi escolhida pela maior parte das crianças presentes na amostra. Assim, conclui-se que **H1 não é rejeitada**.

	<b>Pais</b>	<b>Crianças</b>	<b>Pais/Crianças</b>
Fama do produto	20,7%	36,2%	8,8%
Fama da marca	36,4%	47,2%	19,4%
<b>Qualidade do produto</b>	<b>89,9%</b>	<b>81,7%</b>	<b>74,7%</b>
Procura/Oferta	23%	26,1%	5,1%
Custos de Produção	15,7%	13,8%	3,7%
Concorrência	35%	18,3%	6%
Outro(s)	15,7%	13,3%	2,8%
Não sabe	3,2%	6,4%	0,9%

Tabela 2 - Escolhas dos fatores caracterizadores do preço

A partir das tabelas de referência cruzada, que relacionam a escolha de cada um dos fatores por parte dos pais e por parte das crianças, concluiu-se que em nenhum dos fatores há qualquer associação entre essas variáveis, à exceção da opção “Não sei”, em que se verificou um p-value de 0,015 no teste de qui-quadrado (tabela 3).

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	5,864 <sup>a</sup>	1	,015		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	2,688	1	,101		
Razão de verossimilhança	3,451	1	,063		
Teste Exato de Fisher				,067	,067
Associação Linear por Linear	5,837	1	,016		
Nº de Casos Válidos	217				

Tabela 3 - Testes Qui-Quadrado da tabulação cruzada entre a resposta "Não sabe" dos pais e a resposta "Não sabe" das crianças

Foi feito um teste t para cada um dos fatores, de forma a perceber se as escolhas dos filhos diferem muito das escolhas dos respetivos pais. Para tal, visto as variáveis de atribuição de fatores ao preço serem binárias (1 se escolhe, 0 se não escolhe), foi para cada um deles gerada uma variável respeitante à diferença entre a escolha do filho e a escolha do respetivo pai (a

qual assumia o valor -1 quando o fator era só escolhido pelo filho, 0 quando era selecionado quer pelo pai quer pelo filho, e 1 quando o fator era selecionado só pelo pai). A partir de cada uma dessas variáveis fez-se um teste t, para o valor 0. Com base na informação das tabelas (4 e 5), observa-se que os fatores com menor diferenciação de escolha entre pais e filhos foram: a procura e oferta, os custos de produção, outras razões não presentes, e a resposta “Não sei”. Para esses fatores, o p-value maior que 0,05 leva à não rejeição de H0 (média da amostra=t=0), sustentando assim a tese. Para os restantes fatores H0 foi rejeitada ( $p < 0,05$ ) e, tendo em conta o valor das médias, é significativo depreender que, em geral, o preço é mais tido como indicador da fama do produto e da fama da marca para as crianças do que para os pais, e é mais tido como indicador de qualidade do produto e da concorrência da empresa para os pais do que para as crianças.

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Diferença entre filho e pai na fama do produto	217	,16	,611	,041
Diferença entre filho e pai na fama da marca	217	,11	,664	,045
Diferença entre filho e pai na Qualidade	217	-,08	,464	,031
Diferença entre filho e pai na Procura/Oferta	217	,03	,626	,043
Diferença entre filho e pai nos custos de produção	217	-,02	,471	,032
Diferença entre filho e pai na Concorrência	217	-,17	,624	,042
Diferença entre filho e pai para outras razões	217	-,03	,480	,033
Diferença entre filho e pai em Não Sabe	217	,03	,279	,019

Tabela 4 – Estatísticas do teste T para a diferença entre pai e filho na escolha de cada um dos fatores do preço

	t	gl	Sig. (bilateral)	Valor de Teste = 0		
				Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
				Inferior	Superior	
Diferença entre filho e pai na fama do produto	3,777	216	,000	,157	,07	,24
Diferença entre filho e pai na fama da marca	2,452	216	,015	,111	,02	,20

Diferença entre filho e pai na Qualidade	-2,633	216	,009	-,083	-,15	-,02
Diferença entre filho e pai na Procura/Oferta	,759	216	,449	,032	-,05	,12
Diferença entre filho e pai nos custos de produção	-,576	216	,565	-,018	-,08	,04
Diferença entre filho e pai na Concorrência	-3,918	216	,000	-,166	-,25	-,08
Diferença entre filho e pai para outras razões	-,848	216	,397	-,028	-,09	,04
Diferença entre filho e pai em Não Sabe	1,705	216	,090	,032	-,01	,07

Tabela 5 - Teste T para a diferença entre pai e filho na escolha de cada um dos fatores do preço

**Hipótese 2:** A segunda hipótese tinha como objetivo analisar a existência de relação entre as variáveis de classe social e o nível de autonomia das crianças. Foi assumido que **crianças pertencentes a classes mais altas são mais autónomas nas decisões de consumo do que as crianças pertencentes a classes mais baixas**. Para medir a classe social foram usadas duas variáveis proxy: uma variável de classe social via rendimento, em que para um rendimento mensal líquido familiar igual ou inferior a 1500€ considerou-se classe social baixa, e para um rendimento mensal líquido familiar superior a 1500€ considerou-se classe social alta<sup>8</sup>; e considerou-se também uma variável de classe social via educação, considerando-se classe baixa para um nível de educação até ao 12º ano de escolaridade

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	2,211 <sup>a</sup>	1	,137		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	1,642	1	,200		
Razão de verossimilhança	2,218	1	,136		
Teste Exato de Fisher				,154	,100
Associação Linear por Linear	2,199	1	,138		
Nº de Casos Válidos	182				

Tabela 6 - Teste qui-quadrado de tabulação cruzada da variável Classe Social via Rendimento com a variável Autonomia

<sup>8</sup> Assumem-se como classe social baixa os agregados familiares cujo rendimento coletável, estimativamente, está abrangido entre o 1º e o 3º escalão de IRS, vigente no Orçamento de Estado para 2018 (OCC, 2018). Para os agregados cujos rendimentos coletáveis, estimativamente, estejam ao abrigo do 4º escalão de IRS, ou de um escalão superior considera-se classe social alta. O critério utilizado para esta divisão foi o da atribuição do abono de família, cujos rendimentos de referência do agregado familiar abrangidos encontram-se até ao 3º escalão de IRS (inclusive) (Comissão Europeia, 2018).

(inclusive), e classe alta para um nível de educação a partir de licenciatura, tal como é feito noutros estudos com crianças (Agante, 2009)<sup>9</sup>.

Obtendo tabulações cruzadas entre as variáveis classe social via rendimento e autonomia, e classe social via educação e autonomia, o teste do qui-quadrado indica que não há associação entre a autonomia da criança e a classe social do agregado familiar, tanto via rendimento ( $p=0,137$ ) como via educação ( $p=0,25$ ), tal como se pode comprovar pelas tabelas 6 e 7.

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)
Qui-quadrado de Pearson	1,322 <sup>a</sup>	1	,250		
Correção de continuidade <sup>b</sup>	,922	1	,337		
Razão de verossimilhança	1,332	1	,248		
Teste Exato de Fisher				,263	,169
Associação Linear por Linear	1,315	1	,251		
Nº de Casos Válidos	212				

Tabela 7 - Teste qui-quadrado de tabulação cruzada da variável Classe Social via Educação com a variável Autonomia

Analisando a estatística descritiva, presente na tabela 8, é possível observar que, em relação à classe social via rendimento, o nível de autonomia das crianças é baixo para grande parte da amostra, em relação tanto às que pertencem a classe social baixa, como às que pertencem a classe social alta (80,5% e 88,4%, respetivamente). Como seria de esperar, o mesmo sucede-se relativamente à classe social via educação, em que um nível baixo de autonomia é

		Autonomia		Total	
		Sem Autonomia	Com Autonomia		
Classe Social via Rendimento	Baixa	Contagem	70	17	87
		% em Classe Social via Rendimento	80,5%	19,5%	100,0%
	Alta	Contagem	84	11	95
		% em Classe Social via Rendimento	88,4%	11,6%	100,0%
Total	Contagem	154	28	182	
	% em Classe Social via Rendimento	84,6%	15,4%	100,0%	

Tabela 8 - Teste T para a diferença entre pai e filho na escolha de cada um dos fatores do preço

<sup>9</sup> De modo a obtermos o nível de escolaridade do agregado familiar, foi considerado a educação do membro do agregado familiar com nível de educação mais avançado, sendo esse um dos métodos sugeridos no estudo de Krieger et al. (1997).

observado em 81,7% das crianças de classe social baixa, e em 84,7% das crianças de classe social alta (tabela 9).

		Autonomia		Total	
		Sem Autonomia	Com Autonomia		
Classe Social via Educação	Baixa	Contagem	89	20	109
		% em Classe Social via Educação	81,7%	18,3%	100,0%
	Alta	Contagem	90	13	103
		% em Classe Social via Educação	87,4%	12,6%	100,0%
Total	Contagem	179	33	212	
	% em Classe Social via Educação	84,4%	15,6%	100,0%	

Tabela 9 - Tabulação Cruzada da variável Classe Social via Educação com a variável Autonomia

Sendo que, em geral, os resultados sugerem a inexistência de diferenças significativas entre a autonomia das crianças de classe alta e de classe baixa, conclui-se que **H2 é rejeitada**.

De resto, a estatística descritiva não indica a existência de associação entre a variável autonomia e qualquer outra das variáveis, com todos os testes de qui-quadrado a indicarem sempre p-values superiores a 0,05.

**Hipótese 3:** A terceira hipótese busca comparar as diferenças existentes em relação à ponderação dos preços dos produtos por parte das crianças, no momento da decisão de compra, consoante estas estejam a comprar com autonomia, isto é, sem a presença e consentimento de qualquer adulto, e com o seu próprio dinheiro, ou a consumir sem autonomia, ou seja, acompanhadas pelos pais ou outro adulto, e com o dinheiro destes. Partiu-se do pressuposto que ***as crianças dão mais importância ao preço se tiverem autonomia nas decisões de consumo***, pelo facto de estas poderem vir a ser mais racionais, visto estarem a despender dos seus próprios recursos.

**Hipótese 4:** Esta hipótese pretende depreender se a importância dada ao preço nas ponderação das decisões de consumo das crianças varia substancialmente conforme estas pertençam a classes sociais diferentes, e partiu-se do pressuposto que ***as crianças pertencentes a classes mais baixas escolhem produtos mais baratos com maior frequência do que as crianças pertencentes a classes mais altas***.

Os testes das hipóteses 3 e 4 estão incorporados no tópico da análise descritiva que se segue.

### **4.3. Análise descritiva**

Neste tópico vamos proceder a uma análise partindo da estatística descritiva dos exercícios da análise conjunta efetuados pelos pais e pelas crianças, de maneira a inferir padrões de escolha de atributos por parte dos respondentes. Em todos os conjuntos de alternativas, a hipótese de não escolha, apesar de ter sido sempre quantificada à parte, para efeitos de análise foi considerada como valor omissivo.

#### **4.3.1. Pais a comprar ice-tea para consumo próprio**

Começando por quantificar os casos de não escolha, para o total das 1962 respostas dadas (218x9), essa hipótese foi escolhida 631 vezes, ou seja, em 32% do total das ocorrências. Tendo em conta as tabelas de frequências de cada conjunto de alternativas, essa escolha ocorreu com uma frequência de 25,2% a 46,3%.

Numa primeira análise, é possível verificar-se, pelas percentagens das tabelas de frequências, que em todos os conjuntos de hipóteses o preço mais baixo (0,35€) foi o escolhido com maior frequência, pelo que se subentende que, entre os pais da amostra, o principal critério para a escolha do ice-tea é ser o mais barato, independentemente de qual for o sabor e a marca. De notar que o único conjunto de alternativas em que nenhum dos ice-tea tinha o preço baixo foi o que obteve a maior percentagem de respostas de não escolha (Anexo 4). De resto, da análise das frequências infere-se uma maior tendência para a escolha da marca Lipton. Em relação ao sabor, as estatísticas não indicam nenhuma escolha padrão, sendo que esta varia bastante ao longo dos vários conjuntos de alternativas.

Foram obtidas tabulações cruzadas entre cada um dos conjuntos de alternativas e a variável classe social via educação. A partir das tabelas foi possível verificar-se que a frequência da hipótese de não escolha foi semelhante tanto para os pais de classe social alta e classe social baixa.

Atendendo aos testes de qui-quadrado que analisaram a associação entre as escolhas dos pais e a classe social via educação, apenas três dos nove conjuntos de hipóteses apresentaram diferenças estatisticamente significativas (Anexo 5), com um p-value menor que 0,05, pelo que para esses casos houve associação entre as variáveis. Nessas ocorrências, a estatística descritiva indica que os pais de classe social baixa escolheram sempre com maior frequência ice-tea com o preço baixo. Quanto aos pais de classe social alta, não se verificou um enfoque tão grande nos ice tea's mais baratos, mas houve em geral uma maior tendência para a escolha da marca Lipton e do sabor limão.

Também se obtiveram tabulações cruzadas entre os conjuntos de alternativas e a variável classe social via rendimento, na qual apenas em dois dos casos (Anexo 6) o teste do qui-quadrado indicou a existência de associação entre as variáveis ( $p < 0,05$ ), e nessas as conclusões são semelhantes, em relação à classe social via educação.

#### **4.3.2. Crianças a comprar ice-tea com autonomia**

Neste cenário o número total de respostas de não escolha é menor comparado com o dos pais, sendo apenas de 436 (22% do total), e ocorreu com uma frequência de 17% a 35,3% para cada conjunto de alternativas. De notar que o conjunto para o qual houve mais respostas de não escolha é o mesmo que se observou nas respostas dos pais (Anexo 7), ou seja, o único caso em que não havia nenhum ice-tea com o preço mais baixo (0,35€).

O principal padrão de escolha verificado através da estatística descritiva é o da marca Lipton, que foi a marca mais escolhida em todos os grupos de alternativas, sendo portanto este o fator prioritário, em geral, das crianças a consumirem com autonomia e com o seu próprio dinheiro. A única situação em que um ice-tea de Lipton não foi o mais escolhido, foi numa em que era um ice-tea com o preço mais alto (0,80€), e as outras duas alternativas eram ice-tea's com o preço mais baixo (0,35€), fator que acabou por “pesar” nas escolhas (Anexo 8). Outra conclusão que se pode retirar a partir da estatística descritiva, é que, entre duas alternativas de ice-tea que não fossem da marca Lipton, ou que fossem ambas da marca Lipton, a alternativa escolhida com mais frequência foi sempre a que tinha o preço mais baixo, o que nos leva a concluir que o preço baixo foi um fator que “pesou” bastante nas escolhas das crianças a consumirem sozinhas. Apesar de os resultados não indicarem uma preferência dominante do sabor do ice-tea, aquele que, em geral, foi escolhido com maior frequência, foi o de limão.

Para compararmos o comportamento de escolha entre os rapazes e as raparigas, obtivemos tabulações cruzadas entre as variáveis dos diferentes conjuntos de alternativas de ice-tea's, e a variável sexo. A estatística descritiva indica que, em todas as situações houve uma maior frequência da hipótese de não escolha entre as raparigas, do que entre os rapazes. Uma possível explicação poderá ser a de as raparigas da amostra beberem menos ice-tea que os rapazes, mas não temos dados sobre o consumo real de cada criança. Em relação aos testes do qui-quadrado relativamente às escolhas realizadas, todos eles não rejeitaram  $H_0$  ( $p > 0,05$ ), pelo que se conclui que em nenhum dos casos existe qualquer associação significativa entre o sexo e as escolhas das crianças, em situação de autonomia.

Efetuamos o mesmo tipo de análise relativamente à variável idade. Através das tabulações obtidas entre os vários conjuntos de escolha e a variável idade, o teste do qui quadrado indicou em todos os casos a inexistência de uma associação significativa entre as variáveis ( $p > 0,05$ ). Foi possível verificar-se no entanto que a resposta de não escolha foi efetuada com maior frequência entre o grupo de crianças da amostra com 10 anos, ou seja, as crianças mais novas.

Ainda recorrendo à estatística descritiva, também se obtiveram tabulações cruzadas de cada grupo de escolha com a variável classe social via educação dos pais e, para todos os nove casos, verificou-se que a frequência da hipótese de não escolha foi maior entre as crianças de classe social alta, do que entre as crianças da amostra pertencentes a classe social baixa.

O teste qui-quadrado resultou num p-value igual ou inferior a 0,05 em quatro dos nove conjuntos de hipóteses (Anexo 9), pelo que essas ocorrências apresentaram uma associação significativa para com a classe social via educação. Para essas situações, entre os ice-tea escolhidos, as crianças de classe social baixa, em geral, tiveram maior preferência pela marca Lipton, tendo sido essa a marca com a frequência maior nos casos em questão. Para os mesmos grupos de escolha, relativamente às crianças de classe social alta, a característica mais predominante nas escolhas destes foi o sabor limão, que foi o escolhido com maior frequência sempre que esteve presente entre as alternativas. Em relação ao preço, não se notam diferenças significativas nas escolhas dos ice-tea mais baratos, entre os dois grupos de crianças.

Obtendo ainda tabulações cruzadas entre os conjuntos de hipóteses e a variável classe social via rendimento, as conclusões em relação à hipótese de não escolha são semelhantes, verificando-se que em quase todos os casos a sua frequência de escolha foi superior no grupo das crianças pertencentes a classe alta. Apenas uma das situações (Anexo 10) teve forte associação ( $p < 0,05$ ) com a variável classe social via rendimento, na qual prevaleceu a preferência por um ice-tea de Lipton e com preço baixo, para ambos os grupos de crianças.

### **4.3.3. Crianças a comprar ice-tea sem autonomia**

O número de casos omissos neste cenário é ligeiramente maior comparado com o cenário em que as crianças estão a consumir com autonomia, correspondendo a 472 (24%) do total das respostas. Para cada conjunto de alternativas, a resposta ocorreu com uma frequência de 15,6% a 38,5%.

À semelhança do cenário do consumo com autonomia, o principal critério na escolha das crianças foi a marca Lipton, que esteve presente no ice-tea escolhido com maior frequência em todos os conjuntos de alternativas. Também a tendência para a escolha do ice-tea com o preço mais baixo como segundo critério foi verificada neste caso, bem como a escolha do sabor limão.

Visto termos averiguado a não existência de diferenças estatisticamente significativas entre as crianças em situação de consumo autónomo e consumo acompanhado, relativamente à importância atribuída ao preço no momento da decisão, podemos desde logo concluir que **H3 é rejeitada.**

Prosseguindo com a análise da estatística descritiva, foram obtidas tabulações cruzadas entre cada um dos conjuntos de alternativas e a variável sexo. De forma semelhante ao cenário da compra do ice-tea com autonomia, o sexo feminino voltou a ser aquele para o qual se verificou, em todas as situações, uma maior frequência de respostas de não escolha. Quanto aos testes do qui-quadrado, todos resultaram num p-value maior que 0,05, pelo que nenhuma das ocorrências apresenta associação significativa com a variável sexo da criança.

Com o cruzamento entre as variáveis das diferentes situações de escolha com a variável idade, apenas se obteve uma associação significativa entre variáveis numa das ocorrências ( $p=0,017$ ), em que se inferiram diferenças estatisticamente significativas entre a escolha do ice-tea e a idade da criança (Anexo 11). Nos três grupos de idades deu-se primazia à escolha de um dos dois ice-tea's de Lipton que estavam presentes entre as alternativas mas, no entanto, entre o grupo de crianças da amostra com 10 anos, houve uma maior frequência na escolha do ice-tea com preço alto (0,80€), enquanto que as crianças de 11 e 12 anos preferiram, em geral, o ice-tea de marca Lipton mas com preço “médio” (0,70€), valorizando assim mais um ice-tea mais barato.

Fizemos novamente tabulação cruzada dos conjuntos de escolha com as variáveis de classe social (via educação e via rendimento). No caso da variável classe social via educação, à semelhança do que sucedeu no cenário do consumo com autonomia, em todas as ocorrências o grupo de crianças pertencentes a classe social alta obteve uma maior frequência de respostas de não escolha, do que as crianças de classe social baixa. Através dos testes de qui-quadrado verificou-se que em dois dos conjuntos de alternativas (Anexo 12) as diferenças eram estatisticamente significativas (p-value de 0,017 e 0,046, respetivamente), de onde se depreende haver associação para com a variável classe social via educação. Em ambos os casos, apesar de, nos dois grupos de crianças, prevalecer a preferência num ice-tea Lipton de

preço baixo (0,35€), as frequências das escolhas das crianças de classe social baixa acabaram por variar mais, sendo que entre elas houve uma considerável preferência pela marca branca. Em relação à variável classe social via rendimento, a conclusão em relação às hipóteses de não escolha é semelhante à da variável classe social via educação. Também foi verificada, através do teste do qui-quadrado associação significativa (p-value de 0,031 e 0,003, respetivamente) entre variáveis apenas em dois dos casos (Anexo 13). Um deles é comum ao que teve associação significativa com a variável classe social via educação em que, apesar da maior frequência, em ambos os grupos, na escolha de ice-tea Lipton de preço baixo, houve ainda um número considerável de crianças de classe social baixa a preferir ice-tea de marca branca, mesmo com preços mais altos. Na outra situação em que houve uma diferença estatisticamente significativa, entre o grupo de crianças de classe social alta, ocorreu em geral uma maior preferência na escolha de um ice-tea de marca Lipton com o preço mais alto (0,80€), enquanto que entre o grupo de crianças de classe social baixa, acabou por haver uma maior frequência na escolha de um ice-tea com preço “médio” (0,70€) em que, nessas circunstâncias, optaram por um ice-tea de marca Nestea em detrimento da marca Lipton. Neste cenário também não houve diferenças significativas entre classes sociais, em relação às preferências de preços.

#### **4.3.4. Pais a comprar tablet para os filhos**

Neste novo cenário, agora perante a compra de um produto com valor bastante mais elevado, o número de respostas de não escolha dos pais, em geral, foi semelhante ao que ocorreu nas respostas dos pais em relação à compra de ice-tea para consumo próprio, embora ligeiramente menor: 622 do total das respostas (32%). A frequência da não escolha para cada um dos conjuntos de alternativas variou entre 29,4% e 50,9%.

Analisando a estatística descritiva, foi possível observarmos que, novamente, em geral os tablets escolhidos com maior frequência em cada um dos cenários foram os que tinham o preço mais baixo (100€), pelo desde logo se pode concluir que os pais priorizaram os tablets mais baratos. Também foi possível depreendermos que houve, em geral, uma maior tendência para a escolha de tablets com um maior espaço de armazenamento (32Gb), tendo esse sido, a seguir ao preço baixo, o fator mais dominante nas escolhas dos pais. A estatística indicou ainda que o tamanho do ecrã foi um atributo tido pouco em conta por parte dos pais, visto não se ter verificado uma tendência mais dominante na escolha de tablets com ecrãs maiores (10”).

Pretendendo averiguar a existência de diferenças estatisticamente significativas das escolhas dos pais conforme a classe social, obtivemos tabulações cruzadas entre cada um dos conjuntos de escolha e as variáveis de classe social via educação e classe social via rendimento. Tanto em relação a uma variável como a outra, os casos de resposta de não escolha não apresentaram diferenças significantes entre pais de classe social baixa e pais de classe social alta.

Quanto ao cruzamento dos conjuntos de escolha com a variável classe social via educação, foi possível inferirmos que, em geral, os pais de classe social baixa têm uma preferência maior por tablets com preço baixo, sendo que tal conclusão foi estatisticamente significativa em três das situações de escolha (Anexo 14). Tal observação pode ser fundamentada pelo facto de verificarmos que em geral, pela observação das tabelas (tanto as com associação significativa como não significativa), uma grande parte dos pais de classe alta ter preferido tablets com tamanho do ecrã e espaço de armazenamento superiores, e com preço superior também.

Relativamente ao cruzamento dos conjuntos de escolha com a variável classe social via rendimento, como expectável as conclusões são semelhantes, e podemos também observar, através dos testes do qui-quadrado, a existência de associação significativa entre essa variável e três das situações de escolha (Anexo 15), para as quais se verificou um p-value menor que 0,05.

#### **4.3.5. Crianças a escolher tablet para os pais comprarem**

Entre os cinco diferentes cenários, neste foi onde se observou estatisticamente uma menor frequência de respostas de não escolha, que foram um total de 361 (18%). Entre os vários conjuntos de alternativas, essa resposta ocorreu com uma frequência de 13,8% a 27,1%.

Contrariamente ao que sucedeu nas escolhas dos ice-tea's, desta vez o fator dominante na escolha das crianças foram os tablets com preços mais baixos, sendo que em todos os conjuntos de alternativas o tablet escolhido com maior frequência apresentava sempre o preço de 100€. O facto de o único conjunto de alternativas (Anexo 16) que não apresentava nenhum tablet com esse preço ter sido o que obteve mais respostas de não escolha (27,1%), é um forte indicador de que, em geral, era dada uma grande primazia aos tablets mais baratos. Também se verificou, através da estatística descritiva, que um espaço de armazenamento grande (32Gb) foi tido como um fator muito relevante na escolha das crianças, algo que ocorreu em quase todos os casos. As únicas duas situações em que o tablet com maior espaço de armazenamento não foi escolhido com maior frequência, foram aquelas para as quais se

apresentava uma ou mais alternativas com preço mais baixo (Anexo 17). À semelhança das respostas dos pais, em geral foi dada pouca valorização a tablets com ecrã grande (10”), visto que as crianças deram maior preferência a tablets baratos e com mais espaço de armazenamento.

Através da estatística descritiva, a partir obtenção de tabulações cruzadas entre os vários conjuntos de alternativas e a variável sexo, conclui-se que não existe qualquer diferença estatisticamente significativa entre as escolhas de rapazes e raparigas, comprovado pelo facto de o teste do qui-quadrado ter originado um p-value maior que 0,05 em todos os casos.

Recorrendo ao cruzamento das variáveis de cada grupo de alternativas com a variável idade, o teste do qui-quadrado voltou a ser maior que 0,05 em todas as situações, pelo que também não existe qualquer relação significativa entre a idade e as escolhas das crianças.

Também obtivemos para este cenário tabulações cruzadas entre os diferentes conjuntos de alternativas e as variáveis de classe social do agregado familiar da criança (via educação e via rendimento). Olhando para a frequência das hipóteses de não escolha, voltamos a averiguar, para ambos os casos, a frequência com que a hipótese de não escolha foi adotada foi sempre maior entre o grupo de crianças de classe alta do que entre o grupo de crianças de classe social baixa, em todas as nove situações de escolha.

Atentando às “crosstabs” dos grupos dos tablets a escolher com a variável classe social via educação, constata-se que não existem diferenças estatisticamente significativas entre as escolhas dos tablets pelas crianças, conforme pertençam a classe social baixa ou a classe social alta ( $p > 0,05$  em todos os casos). Relativamente ao cruzamento dos conjuntos de alternativas com a variável classe social via rendimento, também não se observam diferenças significativas nas escolhas, apesar de em duas das ocorrências o teste do qui-quadrado ( $p = 0,006$  e  $p = 0,049$ , respetivamente) indicar uma associação significativa entre as escolhas e a classe social via rendimento (Anexo 18). Num dos casos, as crianças dos dois grupos, em geral, deram prioridade a um tablet de preço baixo (100€) e espaço de armazenamento grande (32Gb). No entanto, outro tablet com o mesmo preço mas com espaço de armazenamento menor e tamanho do ecrã maior, foi escolhido consideravelmente com maior frequência entre o grupo de crianças de classe social baixa, comparando com o grupo de crianças de classe social alta. No outro caso, também um tablet com o preço mais baixo foi a principal preferência das crianças de ambos os grupos, mas entre as crianças de classe social baixa, houve uma frequência maior na escolha de um tablet com tamanho do ecrã maior mas com o preço mais alto (200€), face ao grupo de crianças de classe social alta.

#### 4.3.6. Análise geral e conclusões

Após a análise de cada um dos cenários da análise conjunta, é possível retirarmos algumas conclusões gerais. Começando por comparar o consumo próprio de ice-tea por parte dos pais com o das crianças, em situação de autonomia (e com o próprio dinheiro), para os quais o exercício foi totalmente igual, apura-se desde logo que, em geral, os pais preocupam-se mais com o preço do que as crianças, tendo tendencialmente preferência por ice-tea's mais baratos. Em relação às crianças, o principal critério de escolha destas é a marca, para a qual há uma maior frequência de escolha da marca Lipton. Foi também verificado que nem o sexo nem a idade da criança faz variar consideravelmente as respostas das crianças, no cômputo geral. Passando à análise da classe social, a estatística indicou que entre os pais houve um “foco” ligeiramente maior nos ice-tea's com o preço mais baixo por parte daqueles pertencentes a classe social baixa. No caso das crianças, em nenhum dos cenários se verificaram diferenças significativas na importância atribuída a preços mais baixos, conforme as crianças pertençam a classe social baixa ou classe social alta. Logo, conclui-se que **H4 é rejeitada**.

**Hipótese 5:** Nesta hipótese pretendemos comparar o comportamento de consumo dos pais com o dos respetivos filhos, e partimos da premissa de que *nas decisões de consumo, as crianças tendem a reproduzir padrões de escolha dos pais, como por exemplo, escolher os produtos mais baratos*.

Para procedermos a uma análise mais direta na diferença entre as respostas dos pais a comprar ice-tea para consumo próprio, e as respostas dos respetivos filhos, obtivemos variáveis binárias respeitantes a cada um dos conjuntos de alternativas, para as quais, a cada observação, foi atribuído o valor 0 quando a resposta escolhida pelos pais foi diferente da resposta escolhida pelo(a) filho(a), e o valor 1 quando as respostas foram as mesmas. Executamos um teste t de média 1 para cada ocorrência e, como se pode verificar na tabela, o valor do p-value é igual a zero para todos os casos, pelo que se rejeita sempre  $H_0$  (média da amostra =  $t=1$ ). Logo, conclui-se que, num âmbito geral, existem diferenças estatisticamente significativas entre as escolhas das crianças e as escolhas dos respetivos pais, algo que pode ser ainda mais comprovado através da observação dos valores das médias de cada variável, que são todos muito afastados do valor 1. Assim sendo, conclui-se que **H5 é rejeitada**.

### Estadísticas de uma amostra

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
DifPF_Icetea1	218	,61	,490	,033
DifPF_Icetea2	218	,41	,493	,033
DifPF_Icetea3	218	,49	,501	,034
DifPF_Icetea4	218	,42	,495	,034
DifPF_Icetea5	218	,59	,493	,033
DifPF_Icetea6	218	,56	,498	,034
DifPF_Icetea7	218	,42	,495	,034
DifPF_Icetea8	218	,49	,501	,034
DifPF_Icetea9	218	,44	,498	,034

Tabela 10 - Estatísticas do teste T para a diferença entre pais e filhos nas escolhas do ice-tea

### Teste de uma amostra

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
DifPF_Icetea1	-11,890	217	,000	-,394	-,46	-,33
DifPF_Icetea2	-17,735	217	,000	-,592	-,66	-,53
DifPF_Icetea3	-15,004	217	,000	-,509	-,58	-,44
DifPF_Icetea4	-17,239	217	,000	-,578	-,64	-,51
DifPF_Icetea5	-12,236	217	,000	-,408	-,47	-,34
DifPF_Icetea6	-13,189	217	,000	-,445	-,51	-,38
DifPF_Icetea7	-17,239	217	,000	-,578	-,64	-,51
DifPF_Icetea8	-15,142	217	,000	-,514	-,58	-,45
DifPF_Icetea9	-16,606	217	,000	-,560	-,63	-,49

Tabela 11 - Teste T para a diferença entre pais e filhos nas escolhas do ice-tea

Comparando as escolhas dos ice-tea's por parte das crianças em dois cenários diferentes (com autonomia e sem autonomia), e em que no cenário sem autonomia os conjuntos de alternativas eram iguais, mas com as ordens trocadas, em geral as tendências nas escolhas das crianças foram semelhantes, com uma priorização sempre pela marca Lipton e, secundariamente, pelo preço baixo. Através da estatística descritiva, a obtenção do cruzamento entre as variáveis de cada conjunto de alternativas de escolha em relação aos diferentes cenários, leva-nos a concluir, a partir dos testes do qui-quadrado, que em todas as situações as variáveis são significativamente associadas (o p-value foi sempre igual a 0). Observando ainda essas “crosstabs”, é possível inferirmos que, ao contrário do que seria

expectável, nunca houve um número considerável de crianças que, tendo escolhido um ice-tea de preço baixo no cenário em que o dinheiro era gasto pelas próprias (com autonomia), escolhesse um preço mais alto no cenário em que o dinheiro era gasto por um adulto (sem autonomia). Não obstante, ainda há uma dispersão estatisticamente significativa nas respostas das crianças entre um cenário e outro, algo constatado através de um teste t de média 1, feito para variáveis auxiliares, binárias, à qual correspondiam o valor 0 quando a escolha entre o mesmo conjunto de alternativas fosse diferente, e igual a 1 quando o ice-tea escolhido fosse o mesmo. A partir do teste, verifica-se sempre que  $p=0$ , pelo que  $H_0$  (média da amostra= $t=1$ ) é rejeitada em todas as ocorrências. Constata-se também que o valor das médias é consideravelmente distante de 1.

#### Estadísticas de uma amostra

	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
Dif_CriSozAc_IT1	218	,80	,399	,027
Dif_CriSozAc_IT2	218	,63	,484	,033
Dif_CriSozAc_IT3	218	,73	,443	,030
Dif_CriSozAc_IT4	218	,71	,456	,031
Dif_CriSozAc_IT5	218	,78	,418	,028
Dif_CriSozAc_IT6	218	,75	,433	,029
Dif_CriSozAc_IT7	218	,69	,464	,031
Dif_CriSozAc_IT8	218	,73	,445	,030
Dif_CriSozAc_IT9	218	,72	,452	,031

Tabela 12 - Estatísticas do teste T para a diferença nas escolhas do ice-tea por parte da criança entre um cenário sem autonomia e um cenário com autonomia

#### Teste de uma amostra

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da Diferença	
					Inferior	Superior
Dif_CriSozAc_IT1	-7,302	217	,000	-,197	-,25	-,14
Dif_CriSozAc_IT2	-11,327	217	,000	-,372	-,44	-,31
Dif_CriSozAc_IT3	-8,869	217	,000	-,266	-,33	-,21
Dif_CriSozAc_IT4	-9,496	217	,000	-,294	-,35	-,23
Dif_CriSozAc_IT5	-7,932	217	,000	-,225	-,28	-,17
Dif_CriSozAc_IT6	-8,453	217	,000	-,248	-,31	-,19
Dif_CriSozAc_IT7	-9,918	217	,000	-,312	-,37	-,25
Dif_CriSozAc_IT8	-8,973	217	,000	-,271	-,33	-,21
Dif_CriSozAc_IT9	-9,287	217	,000	-,284	-,34	-,22

Tabela 13 - Teste T para a diferença nas escolhas do ice-tea por parte da criança entre um cenário sem autonomia e um cenário com autonomia

À semelhança do sucedido com a escolha dos ice-tea's, o preço baixo foi, em geral, o critério mais presente na escolha dos tablets a serem oferecidos aos filhos, por parte dos pais, sendo que essa escolha ocorreu com maior frequência entre os pais de classe social baixa, provavelmente por serem mais sensíveis ao preço. Em relação às crianças, em geral estas optaram com mais frequência por tablets com o preço mais baixo, o que é um possível indicador de que, eventualmente por ser um produto consideravelmente mais caro, acabaram por ter maior sensibilidade em relação ao preço, mesmo sabendo que eram os pais a comprar o produto. Tanto em relação aos pais como às crianças, houve tendencialmente maior preferência por tablets com mais espaço de armazenamento, do que com ecrãs grandes. Entre as crianças, não foram constatadas diferenças estatisticamente significativas nas escolhas, conforme o sexo, idade e classe social.

À semelhança do que fizemos em relação aos ice-tea's, também procurámos comparar de forma mais direta as escolhas dos tablets por parte das crianças, em relação aos pais. Novamente criámos variáveis binárias para cada um dos conjuntos de alternativas de tablets, com valor 0 caso a escolha entre criança e pais fosse diferente, e valor 1 caso fosse a mesma. Executámos para cada uma dessas variáveis um teste t de média 1, e os resultados foram semelhantes aos dos ice-tea's, com  $p=0$  e  $H_0$  a ser rejeitada, o que prova estatisticamente uma considerável dispersão entre as respostas de um e outro grupo. Também é possível observarmos na tabela que os valores da média se distanciam significativamente de 1.

<b>Estatísticas de uma amostra</b>				
	N	Média	Desvio Padrão	Erro Padrão da Média
DifPF_Tablet1	218	,36	,482	,033
DifPF_Tablet2	218	,42	,495	,034
DifPF_Tablet3	218	,67	,473	,032
DifPF_Tablet4	218	,34	,476	,032
DifPF_Tablet5	218	,61	,490	,033
DifPF_Tablet6	218	,41	,493	,033
DifPF_Tablet7	218	,41	,493	,033
DifPF_Tablet8	218	,48	,501	,034
DifPF_Tablet9	218	,37	,483	,033

*Tabela 14 - Estatísticas do teste T para a diferença entre pais e filhos nas escolhas do tablet*

### Teste de uma amostra

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferença média	95% Intervalo de Confiança da	
					Diferença	
					Inferior	Superior
DifPF_Tablet1	-19,540	217	,000	-,638	-,70	-,57
DifPF_Tablet2	-17,239	217	,000	-,578	-,64	-,51
DifPF_Tablet3	-10,452	217	,000	-,335	-,40	-,27
DifPF_Tablet4	-20,341	217	,000	-,656	-,72	-,59
DifPF_Tablet5	-11,890	217	,000	-,394	-,46	-,33
DifPF_Tablet6	-17,568	217	,000	-,587	-,65	-,52
DifPF_Tablet7	-17,568	217	,000	-,587	-,65	-,52
DifPF_Tablet8	-15,282	217	,000	-,518	-,59	-,45
DifPF_Tablet9	-19,347	217	,000	-,633	-,70	-,57

Tabela 15 - Teste T para a diferença entre pais e filhos nas escolhas do tablet

#### 4.4. Resultados da Análise Conjunta

Conforme foi referido na secção de metodologia, para a análise conjunta dos dados utilizámos o software Lighthouse Studio (versão 9.5.3) da Sawtooth Software. Apresentamos de seguida os resultados obtidos por tipo de produto e tipo de decisão, analisando as diferenças por classe social via a variável educação dos pais.

##### 4.4.1. Ice-tea

Atentemos em primeiro lugar à estimação logit relativa aos dados do cenário das crianças a consumirem ice-tea com autonomia. Como se pode observar nos outputs da estimação, que se encontram na figura 2, a coluna “effect” apresenta o valor das várias utilidades, associadas aos vários níveis dos diferentes atributos. A utilidade diz respeito a uma medida relativa de valor do atributo, e mede o impacto do mesmo na escolha do produto por parte dos respondentes (Sawtooth Software, 2018). Para testar a qualidade do modelo, isto é, a sua significância global, recorreremos ao teste da razão de verosimilhança, que compara os máximos da função logarítmica de verosimilhança do modelo com as restrições e sem as restrições (Mendes de Oliveira et al., 2011)<sup>10</sup>. Podemos observar que o valor do qui-quadrado é de 886,95, que diz respeito ao dobro da diferença entre o “log likelihood” do modelo nulo (ou seja, sem os efeitos do presente do modelo) e o “log likelihood” do modelo dado. O

<sup>10</sup>  $LR = -2[\ln \mathcal{L}_r - \ln \mathcal{L}_u] \sim X^2_{(k-1)}$

Number of Respondents	218		
Iteration	Chi-Square	Fit Statistic (RLH)	
1	863.51946	0.31154	
2	886.80949	0.31339	
3	886.95061	0.31340	
4	886.95061	0.31340	
*Converged after 0.51 seconds.			
Log-likelihood for this model	-2276.43423		
Log-likelihood for null model	-2719.90954		
Difference	443.47531		
Percent Certainty	16.30478		
Akaike Info Criterion	4566.86846		
Consistent Akaike Info Criterion	4612.94050		
Bayesian Information Criterion	4605.94050		
Adjusted Bayesian Info Criterion	4583.70125		
Chi-Square	886.95061		
Relative Chi-Square	126.70723		
Variable	Effect	Std Error	t Ratio
Lipton	0.75229	0.04743	15.85984
Nestea	-0.22678	0.07680	-2.95287
Marca Branca	-0.52551	0.06186	-8.49584
Limão	0.08054	0.04774	1.68716
Manga	0.01648	0.05063	0.32551
Pêssego	-0.09702	0.04921	-1.97154
0.35 €	0.67593	0.04440	15.22315
0.70 €	-0.40509	0.05534	-7.32000
0.80 €	-0.27083	0.05685	-4.76374
NONE	0.33235	0.06531	5.08881

Figura 2 - Outputs da estimação do modelo logit relativo às respostas das crianças a consumirem ice-tea com autonomia

número de parâmetros, que é dado pela diferença entre o número total de níveis (contando com os efeitos dos níveis de atributos e da hipótese de não escolha) e o número de atributos, é igual a 7. Portanto, consultando a tabela do qui-quadrado, com 7 graus de liberdade e para um nível de significância de 0,05, um valor de qui-quadrado de 14,0671 já seria significativo. Por isso, o valor de 886,95 leva-nos a concluir que o modelo é globalmente significativo.

Passando à interpretação das utilidades, estas são centradas em zero, isto é, dentro do mesmo atributo, a média das utilidades é nula e, portanto, a soma total das mesmas é igual a zero. De referir que as utilidades são apenas comparáveis em relação aos níveis de determinado atributo, logo não é possível comparar utilidades entre níveis de diferentes atributos (Sawtooth Software, 2017). Tendo em conta os efeitos principais, é possível concluir que, num cenário em que as crianças compram ice-tea com autonomia, há uma clara preferência da marca Lipton em relação às outras, do sabor limão, e foi dominante também a preferência dada ao preço mais baixo (0,35€).

Foram também feitas estimações logit para a mesma amostra, mas separadamente para classe social baixa e classe social alta. A amostra respeitante à classe social baixa é representada por 111 observações, e a de classe social alta constitui 104 observações<sup>11</sup>. Os resultados de ambos os outputs são muito semelhantes aos da amostra agregada, mas é possível verificar que, apesar da comum preferência pela marca Lipton, a marca branca obteve maior utilidade para as crianças de classe social baixa do que para as crianças de classe social alta. Também se evidencia um valor claramente maior atribuído à opção de não escolha entre as crianças de classe social alta, relativamente ao outro segmento.

Feita a estimação para as respostas do cenário das crianças a escolherem ice-tea's com a companhia de um adulto, os resultados são muito semelhantes aos do cenário da escolha com autonomia, apesar de, neste caso, se notar uma ligeira menor importância dada ao preço mais baixo e à marca Lipton. Em relação aos resultados obtidos para os segmentos classe social baixa e classe social alta em separado, novamente infere-se uma utilidade bastante maior dada à hipótese de não escolha pelas crianças de classe social alta, comparando com as crianças de classe social baixa. Observa-se ainda que as crianças de classe social alta atribuem uma ligeira maior utilidade ao preço baixo e, novamente, uma menor utilidade à marca branca, face às crianças pertencentes a classe social baixa.

O programa disponibiliza os resultados das importâncias médias relativas dos atributos respeitantes às escolhas dos respondentes. Obtendo-se o intervalo máximo de diferença entre utilidades dentro de cada atributo, divide-se o valor desse intervalo pela soma do valor dos intervalos de diferença de todos os atributos, e obtém-se assim a percentagem de importância relativa de atributo para a escolha do produto (Orme, 2010). Analisando agora essas importâncias, face aos cenários de escolhas de ice-tea's por parte das crianças, a marca foi sempre o fator dominante nas escolhas das crianças, seguido do preço, enquanto que o sabor obteve uma importância muito reduzida.

Após executarmos a estimação para as escolhas dos ice-tea's por parte dos pais, notamos desde logo que a utilidade associada ao preço mais baixo apresenta um valor muito elevado, tendo sido esse o fator dominante nas escolhas dos pais. Em relação aos outros atributos, houve em geral uma maior preferência pela marca Lipton e pelo sabor manga. Procedendo à análise em separado para os pais de classe social baixa e de classe social alta, o valor da utilidade associada ao preço mais baixo foi mais elevado para o primeiro grupo do que para

---

<sup>11</sup>Os dois segmentos são constituídos apenas por 215 observações, pois não foi possível obter informações sobre a variável classe social via educação para 3 das observações do total da amostra.

o segundo, o que aparenta uma maior sensibilidade ao preço por parte dos pais de classe social baixa, que, comparativamente aos outros, apresentaram também uma menor utilidade associada ao preço mais alto (0,80€). Quanto à marca, a Lipton foi a mais preferida de ambos os grupos, mas apresenta um maior valor entre os pais de classe social alta, e a marca branca, apesar de ter sido a menos escolhida em ambos os segmentos, teve uma utilidade significativamente maior entre os pais de classe social baixa.

Analisando as importâncias dos atributos, contrariamente às crianças, para os pais houve em geral uma maior importância dada ao preço, o que demonstra ter sido o seu fator principal de ponderação de escolha do produto. De seguida houve uma maior importância dada à marca, e o atributo sabor foi, semelhantemente ao caso das crianças, o atributo menos valorizado. No entanto, fazendo a análise em separado por classes sociais, a marca é o atributo com maior importância entre os pais de classe alta, seguida do preço, enquanto que os pais de classe social baixa atribuíram claramente uma maior importância ao preço, pelo que se demonstra entre os dois grupos alguma diferença quanto ao processo de decisão de consumo.

Procedendo agora a uma análise comparativa entre pais e filhos, a marca Lipton foi em geral o fator que mais “pesou” nas escolhas das crianças, sendo que não ocorreram diferenças significativas nas escolhas entre as classes sociais. Já para os adultos, o fator que demonstrou ter mais influência nas suas escolhas foi o preço mais baixo (0,35€), sendo que o mesmo foi mais dominante entre o segmento de classe social alta. Quanto à hipótese de não escolha, esta apresentou sempre nas diferentes análises um maior valor associado à sua utilidade entre os pais, comparativamente com os filhos. A marca foi assim o atributo ao qual foi dada mais importância entre as escolhas das crianças e, no caso dos adultos foi o preço, apesar de, numa análise repartida, a marca ter tido mais importância entre os pais pertencentes a classe social alta.

Todas as estimações feitas apresentaram sempre globalmente significância estatística através do teste do qui-quadrado. Na tabela 6 que se segue está representada um quadro com todas as utilidades obtidas para os vários cenários, e também as importâncias médias dos atributos.

Variáveis	Crianças c/ autonomia			Crianças s/ autonomia			Pais		
	Agregado	CS Baixa	CS Alta	Agregado	CS Baixa	CS Alta	Agregado	CS Alta	CS Baixa
<b>Utilidades</b>									
<b>Marca</b>									
Lipton	0.75229	0.63770	0.92501	0.68992	0.66298	0.72981	0.46957	0.22648	0.74706
Nestea	-0.22678	-0.37740	0.01771	-0.20038	-0.35306	0.00373	0.04988	0.07669	0.10042
Marca Branca	-0.52551	-0.26031	-0.94273	-0.48954	-0.30991	-0.73353	-0.51945	-0.30317	-0.84748
<b>Sabor</b>									
Limão	0.08054	0.03567	0.12981	0.02614	-0.00901	0.04951	-0.02329	-0.00127	-0.01303
Manga	0.01648	0.05517	-0.04483	-0.02033	0.01298	-0.06047	0.02414	0.07237	-0.08017
Pêssego	-0.09702	-0.09084	-0.08498	-0.00582	-0.00397	0.01096	-0.00085	-0.07110	0.09320
<b>Preço</b>									
0.35 €	0.67593	0.63491	0.74805	0.59024	0.53795	0.67148	0.97060	1.18237	0.80250
0.70 €	-0.40509	-0.35328	-0.50122	-0.29889	-0.22298	-0.40998	-0.45849	-0.51869	-0.42674
0.80 €	-0.27083	-0.28163	-0.24683	-0.29135	-0.31497	-0.26150	-0.51211	-0.66368	-0.37576
Não Escolha	0.33235	0.00767	0.69184	0.37742	0.00394	0.71248	0.82543	0.82393	0.93364
<b>Importância média dos Atributos (em %)</b>									
Marca	50.38%	47.23%	56.06%	55.76%	53.73%	55.12%	39.26%	21.02%	53.2%
Sabor	7%	6.79%	6.45%	2.2%	1.16%	4.14%	1.88%	5.69%	5.78%
Preço	42.62%	45.98%	37.5%	42.04%	45.1%	40.74%	58.86%	73.28%	41.01%

Tabela 16 - Quadro resumo das utilidades e importância média dos atributos associadas às escolhas dos ice-tea's, a partir da estimação do modelo Logit

#### 4.4.2. Tablet

Começamos por fazer uma estimação logit para o cenário das crianças a escolher um tablet para os pais comprarem. Os outputs indicam que as crianças, em geral, valorizam mais um tamanho de ecrã grande, um grande espaço de armazenamento, e também preços mais baixos, e desvalorizam mais ecrã e espaço de armazenagem mais pequenos, e preços mais elevados. Quando feitas as estimações para os segmentos de classes sociais em separado, não se observam praticamente quaisquer diferenças relevantes nas utilidades, mas consta-se que entre as crianças de classe social alta há um maior valor atribuído à hipótese de não escolha, face às crianças de classe social baixa.

Feita a regressão logit para as escolhas de tablets por parte dos pais, ressalta à primeira vista que a opção de não escolha teve um valor associado à utilidade muito elevado, principalmente quando comparado às escolhas das crianças e às escolhas dos ice-tea's por parte dos mesmos.

Por isso, pode-se desde logo concluir que foi bastante frequente a escolha desta opção, possivelmente por ser um produto de valor mais elevado. Os restantes critérios de preferências foram semelhantes aos das crianças, mas a utilidade relativa atribuída ao preço mais baixo, face aos outros preços, foi superior à das crianças. Esse é mais um potencial indicador de que os adultos são mais sensíveis ao preço no momento da decisão de consumo. Olhemos agora para a estimação feita para as escolhas dos pais separadamente entre classe social baixa e classe social alta. É possível verificarmos que a preferência por um ecrã grande (10 polegadas) face a um ecrã pequeno (7 polegadas), foi mais acentuada no caso dos pais de classe social alta, em relação aos pais de classe social baixa. O mesmo se verificou em relação à preferência de um espaço de armazenamento maior (32 Gb) face a um espaço de armazenamento mais pequeno (8Gb). Quanto ao preço, o grupo de pais de classe social baixa teve uma maior preferência relativa ao preço mais baixo (100€) face aos outros preços, comparativamente aos pais de classe social alta, evidenciando uma maior sensibilidade ao preço por parte do primeiro grupo. Não se tendo verificado de forma tão significativa esta diferença entre classes sociais nas escolhas das crianças, demonstra que o efeito classe social tem mais impacto nos pais do que nas crianças.

Prosseguindo agora na análise da importância relativa dos atributos, no cômputo geral, tanto para as crianças como para os pais, o espaço de armazenamento foi o atributo mais valorizado e, enquanto que entre as crianças os valores atribuídos ao tamanho do ecrã e ao preço foram equilibrados, no caso dos adultos houve uma ligeira maior valorização do atributo preço em relação ao tamanho do ecrã. Na análise entre classes, em relação às crianças, os resultados dentro de cada classe social são praticamente iguais aos resultados da amostra agregada. Quanto aos adultos, os resultados entre classes sociais já foram um pouco mais variados. No segmento de classe social baixa houve um “empate” entre a importância atribuída ao preço e ao espaço de armazenamento, e uma menor relevância dada ao tamanho do ecrã. No que concerne ao segmento de classe social alta, houve uma importância dominante dada ao espaço de armazenamento, seguido do tamanho do ecrã, e em último lugar o preço.

Novamente, todos os modelos estimados foram estatisticamente significativos face ao modelo nulo, através do teste do qui-quadrado. Segue na tabela 7 um quadro resumo das utilidades e importâncias dos atributos associados às escolhas dos tablets, para os vários cenários.

Variáveis	Crianças			Pais		
	Agregado	CS Baixa	CS Alta	Agregado	CS Baixa	CS Alta
<b>Utilidades</b>						
<b>Tamanho do ecrã</b>						
7"	-0.33968	-0.39122	-0.30885	-0.5099	-0.3863	-0.7373
9"	-0.24621	-0.19858	-0.28225	-0.1851	-0.2555	-0.0654
10"	0.58589	0.58980	0.59110	0.69507	0.64187	0.80272
<b>Armazenamento</b>						
8GB	-0.94162	-0.92704	-0.97407	-1.0055	-0.9399	-1.0997
16GB	0.03491	0.01819	0.06889	0.01986	-0.0307	0.08321
32GB	0.90671	0.90884	0.90519	0.98566	0.97061	1.0165
<b>Preço</b>						
100€	0.39149	0.40138	0.38483	0.84617	1.06038	0.64833
170€	0.09552	0.07139	0.12128	-0.1167	-0.1803	-0.0318
200€	-0.48702	-0.47277	-0.50611	-0.7295	-0.88	-0.6166
Não Escolha	-0.06085	-0.40490	0.21941	1.23643	1.33142	1.18211
<b>Importância média dos Atributos (em %)</b>						
Tam. ecrã	25.35%	25.58%	24.52%	25.25%	21.07%	31.29%
Armazen.	50.61%	49.74%	51.2%	41.73%	39.16%	43%
Preço	24.05%	23.68%	24.28%	33.02%	39.77%	25.7%

Tabela 17 - Quadro resumo das utilidades e importância média dos atributos associados às escolhas dos tablets, a partir da estimação do modelo Logit

## **5. Conclusão**

### **5.1. Discussão de Resultados**

Tendo em conta a escassez de literatura existente quanto a este tópico, neste trabalho procurámos averiguar se as crianças, usando uma amostra com idades entre os 10 e os 12 anos, adotam o preço como fator decisivo no processo de decisão de consumo, ou então se esse fator é “ignorado”, fruto de uma suposta menor racionalidade da criança enquanto consumidora. O outro foco neste estudo foi investigar se essa importância dada ao preço varia consideravelmente conforme as crianças pertençam a um agregado familiar de classe social baixa ou classe social alta. Também fomos integrando no trabalho uma análise do comportamento de consumo dos pais das crianças que participaram no estudo.

Começámos por visar entender qual era em geral a percepção que as crianças têm acerca do preço, isto é, quais os fatores que mais determinam a atribuição de um preço. Da análise concluímos que as crianças consideram a qualidade do produto como o fator que mais influencia o respetivo preço, sendo que semelhante conclusão se retirou dos pais participantes.

Conhecendo as três dimensões consumidoras das crianças (McNeal, 1992), sabe-se que, em relação à dimensão de mercado primário, esta é assumida com mais frequência se as crianças possuírem maiores níveis de autonomia a consumir, aos quais estão inerentes uma maior disposição de recursos financeiros para o efeito. Nesse sentido, analisámos o efeito que a classe social tem na autonomia das crianças, e concluímos que, em geral, não existem diferenças relevantes nesse sentido.

O método da análise conjunta foi usado para analisar cinco diferentes dimensões de consumo, englobando dois produtos distintos. Para um produto de baixo valor (ice-tea), foram analisados um consumo direto por parte dos pais, um consumo direto e autónomo pelas crianças, e um consumo de influência (nos pais ou outro adulto) por parte das crianças. Para um produto de alto valor (tablet) foram avaliados um consumo direto por parte dos pais, mas a comprarem para os respetivos filhos, e um consumo de influência pelas crianças. Esta análise conjunta permitiu-nos comparar o comportamento de consumo das crianças, conforme estivessem a comprar um ice-tea sozinhas e com o seu próprio dinheiro, ou acompanhadas e com o dinheiro de um adulto. A partir dela concluímos que num cenário e noutro as escolhas das crianças não diferem muito e, apesar de tendencialmente haver uma preferência por ice-tea's mais baratos, o fator com maior relevância é a marca, neste caso optando pela marca Lipton. Contrariamente, em relação às escolhas dos pais, verificámos

que o atributo mais utilizado é o preço, dada a principal preferência destes serem ice-tea's mais baratos, pelo que podemos induzir que há uma maior racionalidade nos adultos em relação a usar o preço como fator de ponderação na escolha deste produto.

Relativamente à circunstância das escolhas de um tablet, as crianças em geral, apesar de saberem que não gastavam do seu dinheiro, deram maior importância aos tablets com preço mais baixo, o que pode ser um indicador de que a sensibilidade das crianças em relação ao preço aumenta quando os produtos são de valor mais elevado. De forma semelhante, também os pais priorizaram o preço baixo nas escolhas do tablet a oferecer aos filhos.

Com base no princípio de que os pais são os principais transmissores de valores de consumo às crianças, procurámos inferir se as escolhas destas foram semelhantes às dos respetivos pais. A nossa análise levou-nos a concluir que tal facto não se verifica, tendo havido uma grande disparidade na escolha dos produtos a serem consumidos, e mesmo na escolha de produtos com preços mais baixos, tanto em relação ao ice-tea como ao tablet.

Sendo a classe social um dos focos do nosso estudo, buscámos apurar se esta tem influência nas escolhas dos produtos, essencialmente no que respeita à sensibilidade tida em relação aos preços dos mesmos, tanto para as crianças como para os adultos. Relativamente às crianças, em nenhum dos cenários ocorreram diferenças significantes entre as escolhas dos dois diferentes grupos de classe social, muito menos em relação à frequência da escolha de produtos com o preço mais baixo, sendo que no caso da escolha do tablet o enfoque em tablets mais baratos teve grande frequência em ambos os grupos de classe social. Contudo, no que toca aos pais inferimos que no geral houve uma maior preferência pelo preço mais baixo, por parte do grupo dos pais pertencentes a classe social baixa, comparativamente aos de classe social alta, tanto em relação às escolhas do ice-tea como às do tablet. Logo, concluímos que uma maior sensibilidade em relação ao preço causada pela pertença a uma classe social mais baixa, verifica-se com maior frequência entre os adultos do que entre as crianças, nomeadamente no que toca a produtos de valor mais baixo.

## **5.2. Limitações e Investigação Futura**

Foram algumas as limitações existentes ao longo do estudo que foi levado a cabo na presente dissertação. Começando logo pela amostra, uma dimensão maior da mesma daria um maior enriquecimento à investigação e uma maior fiabilidade aos resultados. Em relação às classes sociais, uma atribuição dicotómica às mesmas foi um método demasiado simplista para as classificar. Essa limitação é fruto do facto de não existir um critério específico para se classificar a classe social de determinado indivíduo ou agregado familiar, particularmente em

Portugal. Em futuras investigações poderiam ser adotados métodos mais avançados e rigorosos para a determinação da classe social dos diferentes participantes da amostra. Além disso, em vez de se limitar a atribuir duas classes sociais diferentes à amostra, uma maior divisão de classes sociais ofereceria uma maior complexidade e diversidade aos resultados da análise.

Quanto à análise conjunta, no presente estudo foram avaliados apenas dois produtos, mas em investigações futuras poderão ser incluídos mais produtos para a análise, e com diferentes características entre si, em determinados aspetos. Também a inclusão de mais atributos e níveis nos produtos a serem avaliados poderá ser um bom partido para uma ainda melhor e mais avançada avaliação das preferências dos intervenientes do estudo.

Mais diretamente relacionado com os produtos em análise, principalmente em relação aos ice-tea's, ocorreu com grande frequência os participantes se limitarem a selecionar a hipótese de não escolha em todas as opções do(s) exercício(s) de análise conjunta, pelo facto de nunca consumirem esse produto, derivado de, por exemplo, não gostarem de qualquer tipo de ice-tea, ou privilegiarem uma alimentação saudável e com baixo teor de açúcar. Portanto, em posteriores investigações relacionadas com o tema, será mais conveniente utilizar na análise produtos que sejam garantidamente consumidos por toda (ou quase toda) a população da amostra, de forma a que os respondentes façam as escolhas com base nos atributos, e não por outras razões.

## Referências Bibliográficas

- Aalto-Setälä, V., & Raijas, A. (2003). Actual market prices and consumer price knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 180-192.
- Abramovitch, R., Freedman, J. L., & Pliner, P. (1991). Children and money: getting an allowance, credit versus cash, and knowledge of pricing\*. *Journal of Economic Psychology*, 12(1), 27-45.
- Agante, L. (2012). The Meaning of Shopping to Children: A Comparison Between Portugal and the USA. *Revista Portuguesa de Marketing*(27), 90-102.
- Agante, L. C. L. (2009). *As influências sobre as crianças na escolha de marcas de roupa e calçado*. ISCTE, Lisboa.
- Almeida, P., & Agante, L. (2016). Comparing consumer decision skills in institutionalized vs family children. *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 61-74.
- Ares, G., Arrúa, A., Antúnez, L., Vidal, L., Machín, L., Martínez, J., . . . Giménez, A. (2016). Influence of label design on children's perception of two snack foods: Comparison of rating and choice-based conjoint analysis. *Food quality and preference*, 53, 1-8.
- Asioli, D., Næs, T., Øvrum, A., & Almlí, V. (2016). Comparison of rating-based and choice-based conjoint analysis models. A case study based on preferences for iced coffee in Norway. *Food quality and preference*, 48, 174-184.
- Atkin, C. K. (1978). Observation of parent-child interaction in supermarket decision-making. *Journal of marketing*, 42(4), 41-45.
- Baumrind, D. (1978). Parental disciplinary patterns and social competence in children. *Youth & Society*, 9(3), 239-267.
- Belk, R., Mayer, R., & Driscoll, A. (1984). Children's recognition of consumption symbolism in children's products. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 386-397.
- Bereby-Meyer, Y., Assor, A., & Katz, I. (2004). Children's choice strategies: The effects of age and task demands. *Cognitive Development*, 19(1), 127-146.
- Bhattacharya, U., Holden, C. W., & Jacobsen, S. (2012). Penny wise, dollar foolish: Buy-sell imbalances on and around round numbers. *Management Science*, 58(2), 413-431.
- Boland, W. A., Connell, P. M., & Erickson, L. M. (2012). Children's response to sales promotions and their impact on purchase behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 272-279.
- Caruana, A., & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55-66.

- Chandler, T. M., & Heinzerling, B. M. (1998). Learning the consumer role: Children as consumers. *Reference Services Review*, 26(1), 61-95.
- Coelho do Vale, R., & Moreira, I. (2016). Estudo da Sociedade Portuguesa-Confiança no governo, instituições, poupança, e perceção moral e ética (Março 2016). *Observatório da Sociedade Portuguesa-Católica-Lisbon*. Disponível em: <https://www.clsbe.lisboa.ucp.pt/pt-pt/estudo-da-sociedade-portuguesa-marco-2016>.
- Comissão Europeia (2018). Os seus direitos de segurança social em Portugal. Retrieved from <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=1125&langId=pt> website:
- Cook, D. T. (2000). The other “child study”: Figuring children as consumers in market research, 1910s–1990s. *The Sociological Quarterly*, 41(3), 487-507.
- Cook, D. T. (2008). The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 219-243.
- Damay, C., & Guichard, N. (2016). The role of price in the socialisation of children as consumers. *Recherche et Applications en Marketing*, 31(1), 64-84.
- Damay, C., Guichard, N., & Clauzel, A. (2011). When children confront prices: an approach based on price presentation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(7), 514-525.
- Damay, C., Guichard, N., & Clauzel, A. (2014). Children’s price knowledge. *Young Consumers*, 15(2), 167-177.
- Ekstrom, K. M., Tansuhaj, P. S., & Foxman, E. R. (1987). Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view. *ACR North American Advances*.
- Erickson, G. M., & Johansson, J. K. (1985). The role of price in multi-attribute product evaluations. *Journal of Consumer Research*, 12(2), 195-199.
- Evanschitzky, H., Kenning, P., & Vogel, V. (2004). Consumer price knowledge in the German retail market. *Journal of Product & Brand Management*, 13(6), 390-405.
- 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.
- Fox, K. F., & Kehret-Ward, T. (1990). Naive theories of price: a developmental model. *Psychology & Marketing*, 7(4), 311-329.
- Fox, K. F. A., & Kehretward, T. (1985). Theories of Value and Understanding of Price - A Developmental Perspective. *Advances in Consumer Research*, 12, 79-84.
- Friedline, T. (2015). A developmental perspective on children's economic agency. *Journal of Consumer Affairs*, 49(1), 39-68.
- Gomes, A. S., Martins, B., de Almeida, G., Rezende, J., & Pereira, J. (2014). *Plano de Marketing - Lipton Ice Tea*. Universidade do Minho.

- Graham, A., Powell, M., Taylor, N., Anderson, D., & Fitzgerald, R. (2013). Ethical research involving children. *Florence: UNICEF Office of Research–Innocenti*.
- Green, P. E., & Srinivasan, V. (1990). Conjoint analysis in marketing: new developments with implications for research and practice. *The journal of marketing*, 3-19.
- Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1995). Are young children adaptive decision makers? A study of age differences in information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 567-580.
- Gregan-Paxton, J., & John, D. R. (1997). The emergence of adaptive decision making in children. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 43-56.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. Psychology Press.
- Haaijer, R., Kamakura, W., & Wedel, M. (2001). The 'no-choice' alternative in conjoint choice experiments.
- Hill, A. (2013). The CBC System for Choice-Based Conjoint Analysis. URL: <http://www.sawtoothsoftware.com/download/techpap/cbctech>.
- Huber, J., Wittink, D. R., Johnson, R. M., & Miller, R. (1992). *Learning effects in preference tasks: Choice-based versus standard conjoint*. Paper presented at the Sawtooth Software Conference Proceedings.
- Hudson, J., & Kühner, S. (2016). *Fairness for children: a league table of inequality in child well-being in rich countries*. UNICEF Office of Research.
- Ighomereho, O. (2011). Conjoint Analysis: A strategic tool for product research. *International Journal of Economic Development Research and Investment*, 2(3), 1-9.
- Inman, J. J., McAlister, L., & Hoyer, W. D. (1990). Promotion signal: proxy for a price cut? *Journal of Consumer Research*, 17(1), 74-81.
- Jacobs, M. D. (2016). *The Blackwell companion to the sociology of culture* (Vol. 12): John Wiley & Sons.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.
- Johnson, R. M., & Olberts, K. A. (1991). *Using Conjoint Analysis in Pricing Studies: Is One Price Variable Enough?* Paper presented at the American Marketing Association Advanced Research Technique Forum Conference Proceedings.
- Kapferer, J. N. (1987). *A criança e a Publicidade*. Rés Formalpress.
- Kaur, P., & Singh, R. (2006). Children in family purchase decision making in India and the West: A review. *Academy of Marketing Science Review*, 2006, 1.

- Krieger, N., Williams, D. R., & Moss, N. E. (1997). Measuring social class in US public health research: concepts, methodologies, and guidelines. *Annual review of public health, 18*(1), 341-378.
- Krishna, A., Currim, I. S., & Shoemaker, R. (1991). Consumer perceptions of promotional activity.
- Macé, S. (2012). The impact and determinants of nine-ending pricing in grocery retailing. *Journal of Retailing, 88*(1), 115-130.
- Mangleburg, T. F. (1990). Children's influence in purchase decisions: A review and critique. *ACR North American Advances*.
- Marshall, D. (2010). *Understanding Children as Consumers* Sage (Ed.)
- Martens, L., Southerton, D., & Scott, S. (2004). Bringing children (and parents) into the sociology of consumption: Towards a theoretical and empirical agenda. *Journal of Consumer Culture, 4*(2), 155-182.
- Mau, G., Schuhen, M., Steinmann, S., & Schramm-Klein, H. (2016). How children make purchase decisions: behaviour of the cued processors. *Young Consumers, 17*(2), 111-126.
- McNeal, J. U. (1979). Children as consumers: A review. *Journal of the Academy of Marketing Science, 7*(3), 346-359.
- McNeal, J. U. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books.
- Mendes de Oliveira, M., Santos, L., & Fortuna, N. (2011). Econometria. *Escolar Editora*.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research, 70*-80.
- Monroe, K. B., & Lee, A. Y. (1999). Remembering versus knowing: Issues in buyers' processing of price information. *Journal of the Academy of Marketing Science, 27*(2), 207-225.
- Moore, R. L., & Moschis, G. P. (1978). Family Communication Patterns and Consumer Socialization.
- Moore, W. L. (2004). A cross-validity comparison of rating-based and choice-based conjoint analysis models. *International Journal of Research in Marketing, 21*(3), 299-312.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 898-913.
- Moschis, G. P. (1987). *Consumer socialization: A life-cycle perspective*. Free Press.
- Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization - Theoretical and Empirical-Analysis. *Journal of Marketing Research, 15*(4), 599-609.

- Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision making among the young: a socialization perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 101-112.
- Moschis, G. P., Moore, R. L., & Stephens, L. F. (1977). Purchasing patterns of adolescent consumers. *Journal of Retailing*, 53(1), 17-&.
- OCC. (2018). *Lei de Orçamento do Estado para 2018*.
- Orme, B. (2010). Interpreting the results of conjoint analysis. *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research*, 2, 77-88.
- Page, C., & Ridgway, N. (2001). The impact of consumer environments on consumption patterns of children from disparate socioeconomic backgrounds. *Journal of Consumer Marketing*, 18(1), 21-40.
- Roberts, M. L., Wortzel, L. H., & Berkeley, R. L. (1981). Mothers' attitudes and perceptions of children's influence and their effect on family consumption. *ACR North American Advances*.
- Robertson, T. S., & Feldman, S. (1976). Children as consumers: the need for multitheoretical perspectives. *ACR North American Advances*.
- Ryan, M., & Farrar, S. (2000). Using conjoint analysis to elicit preferences for health care. *BMJ: British Medical Journal*, 320(7248), 1530.
- Sawtooth Software (2017). The CBC System for Choice-Based Conjoint Analysis. Technical Paper Series, Retrieved from [www.sawtoothsoftware.com](http://www.sawtoothsoftware.com).
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. M. (1996). Increased consumer sales response though use of 99-ending prices. *Journal of Retailing*, 72(2), 187-199.
- Simões, J. A., Ponte, C., Ferreira, E., Doretto, J., & Azevedo, C. (2014). Crianças e meios digitais móveis em Portugal: resultados nacionais do projeto net children go mobile. *Lisboa: CESNOVA*.
- Tang, J., & Grenville, A. (2012). *How Low Can You Go?: Toward a better understanding of the number of choice tasks required for reliable input to market segmentation*. Paper presented at the Proceedings Of The Sawtooth Software Conference.
- Thomson, E. S., Laing, A. W., & McKee, L. (2007). Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 182-202.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22(1), 61-72.
- Wakefield, K. L., & Inman, J. J. (1993). Who are the price vigilantes? An investigation of differentiating characteristics influencing price information processing. *Journal of Retailing*, 69(2), 216-233.

- Wall, K., Almeida, A. N., Vieira, M. M., Cunha, V., Atalaia, S., Rodrigues, L., & Coelho, F. (2013). *As Crianças e a Crise em Portugal: Vozes de Crianças, Políticas Públicas e Indicadores Sociais*, 2013.
- Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1-14.
- Ward, S., Wackman, D., & Wartella, E. (1977). The development of consumer information-processing skills: integrating cognitive development and family interaction theories. 4(1), 166.
- Ward, S., & Wackman, D. B. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 316-319.
- Wieseke, J., Kolberg, A., & Schons, L. M. (2016). Life could be so easy: the convenience effect of round price endings. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 474-494.
- Williams, L. A., & Burns, A. C. (2000). Exploring the dimensionality of children's direct influence attempts. *ACR North American Advances*.
- Wilson, G., & Wood, K. (2004). The influence of children on parental purchases during supermarket shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 329-336.

## Webgrafia

- Sawtooth Software (2018), [http://www.sawtoothsoftware.com/help/lighthouse-studio/manual/index.html?maxdiff\\_aggregate\\_logit\\_analysis.html](http://www.sawtoothsoftware.com/help/lighthouse-studio/manual/index.html?maxdiff_aggregate_logit_analysis.html). Acedido em 10.09.2018.

## Anexos

### Anexo 1 – Carta de Autorização + Questionário para os pais

#### Assunto: **Pedido de autorização para participação em estudo**

Exmo Sr. Encarregado de Educação,

Sou aluno do Mestrado em Economia na FEP – Faculdade de Economia do Porto – e estou a realizar a minha dissertação na área do comportamento de consumo infantil.

Para esse efeito, estou a levar a cabo um estudo sobre a forma como são tomadas as decisões de consumo dos produtos para as crianças. Por este motivo, necessitava que o(a) seu educando(a) preenchesse um questionário na escola, e também necessitava que o(a) Sr(a). me respondesse a um questionário e o devolvesse na escola juntamente com esta folha assinada (por favor não separe as folhas e entregue ao diretor de turma do(a) seu filho(a)).

Os dados recolhidos serão analisados por mim e a sua confidencialidade é total, sendo apenas publicados na tese os resultados do estudo sem a referência aos dados dos alunos, e sem a identificação das escolas onde o estudo foi realizado (apenas se mencionará a localidade e o tipo de escola pública ou privada). Os resultados do estudo poderão também ser apresentados em conferências, artigos/livros ou notícias relacionadas com o tema, e serão enviados para as escolas que participam no estudo podendo ser consultados por todos os encarregados de educação.

NOTA: Nas questões cuja resposta for especificada para o pai mãe, caso um deles não faça parte do agregado familiar (por questões de divórcio, falecimento, etc.) deve deixar esse espaço em branco. Caso nenhum deles faça parte do agregado familiar da criança, peça que coloque apenas num dos espaços a informação referente ao Encarregado de Educação que se encontra a responder o presente questionário, e especifique à frente da resposta o grau de parentesco.

Com os melhores cumprimentos,

-----  
Autorizo o(a) meu filho(a) \_\_\_\_\_ do \_\_\_º ano, turma \_\_\_ a participar neste estudo.

Data:

\_\_\_\_\_, \_\_\_ de \_\_\_\_\_, de 2018

Assinatura do Encarregado de Educação:  
\_\_\_\_\_

## Questionário dos Pais

### 1. Rendimento, escolaridade e profissão dos pais

1.1. Em primeiro lugar pedia que me indicasse o rendimento mensal líquido do agregado familiar:

Menos de 500€	500 a 1000€	1000 a 1500€	1500 a 2000€	2000 a 3000€	3000 a 4000€	4000 a 5000€	Mais de 5000€

1.2. Agora pedia que me indicasse o maior nível de escolaridade de cada um dos pais:

	Sem estudos ou primária incompleta	Primária (antiga 4ª classe)	9º ano	12º ano	Licenciatura ou Bacharelato	Mestrado ou Pós-Graduação	Doutoramento
Pai							
Mãe							

1.3. Indique a ocupação profissional de cada um dos pais:

Pai: \_\_\_\_\_

Mãe: \_\_\_\_\_

### 2. Rendimento da criança

2.1. Costumam dar dinheiro ao seu filho(a) para os gastos dele(a)?

Não	Sim, mas é raro	Sim, mensalmente	Sim, semanalmente	Sim, todos ou quase todos os dias

2.2. Se respondeu **Sim** à questão anterior, diga por favor qual o rendimento total por **mês** que dá atualmente ao seu filho.

Menos de 5€	Entre 5 a 9,9€	Entre 10 a 14,9€	Entre 15 a 19,9€	20€ ou mais

### 3. Compras com o(a) filho(a)

**3.1.** Quando está acompanhado com o(a) seu(sua) filho(a) a fazer compras gerais para a casa, com que frequência é que ele(a) lhe faz solicitações para comprar algum produto para ele(a)?

Nunca	Poucas Vezes	Algumas vezes	Muitas vezes	Quase sempre ou sempre

**3.2.** Quando está acompanhado com o(a) seu(sua) filho(a) a fazer compras e tem que comprar produtos para ele(a):

Sou sempre eu que decido o que lhe vou comprar.	
Deixo-o decidir primeiro, mas acabo quase sempre por escolher eu o produto que eu acho mais indicado.	
Deixo-o decidir primeiro, mas compro outro produto se considerar que a escolha dele(a) é inapropriada.	
Por norma, compro sempre ou quase sempre o produto que ele(a) escolhe.	

### 4. Comportamento de consumo

#### 4.1. Auto consumo

Imagine agora por favor uma situação em que se encontra no Pingo Doce e quer comprar um ice tea de lata para seu consumo próprio.

Neste exercício vai deparar-se com 9 cenários diferentes. Em cada um desses cenários há um conjunto de 3 ice tea, entre os quais só pode escolher UM deles, ou então pode optar por não escolher nenhum deles. Peço que coloque uma cruz na sua opção de escolha, e que dê uma resposta para todos os 9 cenários.

1.	<b>Ice tea de manga</b>  Marca Pingo Doce 0,70€	<b>Ice tea de pêsego</b>  Lipton 0,35€	<b>Ice tea de pêsego</b>  Marca Pingo Doce 0,80€	<b>Nenhum deles</b>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<p>2.</p> <p><b>Ice tea de limão</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de manga</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
<p>3.</p> <p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,80€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de manga</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
<p>4.</p> <p><b>Ice tea de manga</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,80€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b></p>  <p>Nestea</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
<p>5.</p> <p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Nestea</p> <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
<p>6.</p> <p><b>Ice tea de manga</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b></p>  <p>Nestea</p> <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>

7.

<p><b>Ice tea de pêssego</b> Nestea 0,35€ <input type="checkbox"/></p> 	<p><b>Ice tea de manga</b> Lipton 0,70€ <input type="checkbox"/></p> 	<p><b>Ice tea de pêssego</b> Lipton 0,80€ <input type="checkbox"/></p> 	<p><b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/></p>	
<p><b>Ice tea de limão</b> Lipton 0,80€ <input type="checkbox"/></p> 	<p><b>Ice tea de pêssego</b> Marca Pingo Doce 0,80€ <input type="checkbox"/></p> 	<p><b>Ice tea de pêssego</b> Nestea 0,70€ <input type="checkbox"/></p> 		<p><b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/></p>
<p><b>Ice tea de manga</b> Lipton 0,35€ <input type="checkbox"/></p> 	<p><b>Ice tea de limão</b> Lipton 0,35€ <input type="checkbox"/></p> 	<p><b>Ice tea de pêssego</b> Nestea 0,80€ <input type="checkbox"/></p> 		

#### 4.2. Compra para o filho

Agora imagine que o(a) seu(sua) filho(a) não tem nenhum tablet e lhe pede um como prenda de anos.

Tal como no exercício anterior, peço-lhe que, entre 9 cenários diferentes, escolha UM dos 3 tablets que vão surgindo, sem deixar nenhuma resposta em branco! (No caso de se recusar a aceder ao pedido do(a) seu(sua) filho(a), e não quiser mesmo oferecer-lhe nenhum tablet, escolha a opção “Nenhum deles” para todas as situações).

1.	 <b>10 polegadas</b> <b>16 GB</b> <b>170€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>7 polegadas</b> <b>32 GB</b> <b>100€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>10 polegadas</b> <b>32 GB</b> <b>200€</b> <input type="checkbox"/>	Nenhum deles
2.	 <b>7 polegadas</b> <b>8 GB</b> <b>170€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>7 polegadas</b> <b>32 GB</b> <b>170€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>10 polegadas</b> <b>16 GB</b> <b>100€</b> <input type="checkbox"/>	Nenhum deles
3.	 <b>10 polegadas</b> <b>32 GB</b> <b>100€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>10 polegadas</b> <b>8 GB</b> <b>200€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>7 polegadas</b> <b>8 GB</b> <b>170€</b> <input type="checkbox"/>	Nenhum deles
4.	 <b>9 polegadas</b> <b>16 GB</b> <b>200€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>7 polegadas</b> <b>16 GB</b> <b>100€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>10 polegadas</b> <b>8 GB</b> <b>100€</b> <input type="checkbox"/>	Nenhum deles
5.	 <b>9 polegadas</b> <b>16 GB</b> <b>200€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>10 polegadas</b> <b>32 GB</b> <b>170€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>9 polegadas</b> <b>16 GB</b> <b>200€</b> <input type="checkbox"/>	Nenhum deles

6.	 <p>9 polegadas 16 GB 100€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>7 polegadas 32 GB 100€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>9 polegadas 8 GB 170€</p> <input type="checkbox"/>	<p>Nenhum deles</p> <input type="checkbox"/>
7.	 <p>7 polegadas 32 GB 200€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>9 polegadas 32 GB 200€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>7 polegadas 16 GB 170€</p> <input type="checkbox"/>	<p>Nenhum deles</p> <input type="checkbox"/>
8.	 <p>9 polegadas 16 GB 200€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>10 polegadas 32 GB 200€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>9 polegadas 32 GB 100€</p> <input type="checkbox"/>	<p>Nenhum deles</p> <input type="checkbox"/>
9.	 <p>7 polegadas 16 GB 170€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>10 polegadas 8 GB 100€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>7 polegadas 8 GB 100€</p> <input type="checkbox"/>	<p>Nenhum deles</p> <input type="checkbox"/>

## 5. Conhecimento sobre preços

5.1. Quando olha para o preço de um produto, que fatores normalmente associa à definição desse preço? Pode dar no máximo 3 respostas diferentes.

A fama que o produto em si tem.	
A fama que a marca tem.	
A qualidade que o produto tem.	
A procura/oferta existente para esse produto.	
Os seus custos de produção.	
A concorrência existente para produtos semelhantes.	
Por outra(s) razão(ões).	
Não sei responder.	

**Muito obrigado!**

## Anexo 2 – Questionário para as crianças

Olá!

Estou a fazer um estudo para o meu Mestrado em Economia e preciso da tua colaboração. Para isso, basta que respondas a algumas questões, umas que te caracterizam e outras relativas aos teus hábitos, preferências e comportamentos de consumo.

Para preencher este questionário deves ter a **autorização prévia do teu encarregado de educação**. No entanto, mesmo que a tenhas, para ti **o preenchimento deste questionário é sempre opcional**, isto é, só o deves fazer se o desejares mesmo.

**Os dados que estou a recolher são confidenciais.** Isto quer dizer que não aparecerá em lado nenhum o teu nome, nem o dos teus professores, nem o da escola que frequentas. Só os resultados finais deste estudo poderão ser publicados quer na minha tese, quer em artigos científicos, livros, notícias, etc..., mas sempre respeitando este acordo de confidencialidade.

Com este questionário apenas pretendo obter a tua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

Se decidires preencher este questionário não só estarás a ajudar-me na minha tese de Mestrado, como a contribuir para a investigação dos comportamentos de consumo das crianças. Por isso, a tua opinião é tão importante. Estou mesmo a contar com a tua ajuda!

Obrigado,

Leonardo Vilaça

### 1. Caracterização

Em primeiro lugar preciso que me dês alguma informação sobre ti.

Por favor, coloca uma cruz na opção correta e preenche os espaços em branco.

Sou  Rapaz  
escolaridade

Ando no \_\_\_\_<sup>o</sup> ano de

Rapariga

Nasci no mês de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ e tenho \_\_\_\_\_ anos.

### 2. Rendimento

**2.1. Costumas receber dinheiro?**

Sim

Não

Se respondeste **Sim** na questão anterior, peço-te por favor que respondas à seguinte questão:

**2.2.** Qual a origem do dinheiro que recibes?

(Escolhe todas as opções que se apliquem)

Os meus pais dão-me dinheiro	
Outros familiares dão-me dinheiro	
Recebo dinheiro em troca de tarefas que realizo para a família	
Trabalho	

### 3. Consumo autónomo

**3.1.** Costumas fazer compras com o teu dinheiro próprio, sem nenhum adulto?

Não, tudo o que compro é sempre com os meus pais ou outro adulto	
De vez em quando compro algumas coisas sozinho, mas é raro	
Algumas vezes compro sozinho	
Sim, faço muitas compras sozinho	

**3.2.** Agora, imagina este cenário:

Estás no Pingo Doce, sem nenhum adulto contigo, e apetece-te comprar uma lata de ice tea, com o teu próprio dinheiro.

Imagina que só podes escolher UM Ice tea, e tens sempre só 3 opções de escolha. Apresento-te de seguida 9 cenários diferentes. Em cada cenário só podes optar por um dos Ice Tea. No caso de não queres comprar nenhum dos três indicados em cada cenário, podes ainda optar por “Nenhum deles”.

Então, coloca uma cruz na tua escolha.

<p><b>1.</b></p> <p><b>Ice tea de manga</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,80€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
<p><b>2.</b></p> <p><b>Ice tea de limão</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de manga</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
<p><b>3.</b></p> <p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,80€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de manga</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
<p><b>4.</b></p> <p><b>Ice tea de manga</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,80€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b></p>  <p>Nestea</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
<p><b>5.</b></p> <p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Marca Pingo Doce</p> <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Nestea</p> <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de pêsego</b></p>  <p>Lipton</p> <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>

6.	<b>Ice tea de manga</b>  Marca Pingo Doce <b>0,70€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de limão</b>  Lipton <b>0,35€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de limão</b>  Nestea <b>0,70€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>
7.	<b>Ice tea de pêsego</b>  Nestea <b>0,35€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de manga</b>  Lipton <b>0,70€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de pêsego</b>  Lipton <b>0,80€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>
8.	<b>Ice tea de limão</b>  Lipton <b>0,80€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de pêsego</b>  Marca Pingo Doce <b>0,80€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de pêsego</b>  Nestea <b>0,70€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>
9.	<b>Ice tea de manga</b>  Lipton <b>0,35€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de limão</b>  Lipton <b>0,35€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de pêsego</b>  Nestea <b>0,80€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>

#### 4. Consumo acompanhado

4.1. Agora, imagina outra vez que estás no Pingo Doce, mas desta vez acompanhado pelo teu encarregado de educação. Apetece-te beber um Ice tea, pedes-lhe para comprar um e ele autoriza-te a escolher o que quiseres, sendo que é ele que vai pagar e não tu.

Tendo em conta estas novas condições, realiza novamente o mesmo exercício, escolhendo UM Ice tea ou nenhum deles, mais uma vez em cada um dos 9 cenários diferentes.

(Atenção! Agora as ordens tanto dos cenários como das opções possíveis em cada um deles estão trocadas.)

1.	<p><b>Ice tea de manga</b> Lipton</p>  <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de pêsego</b> Marca Pingo Doce</p>  <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b> Marca Pingo Doce</p>  <p><b>0,80€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
2.	<p><b>Ice tea de manga</b> Lipton</p>  <p><b>0,80€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b> Marca Pingo Doce</p>  <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b> Nestea</p>  <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
3.	<p><b>Ice tea de pêsego</b> Lipton</p>  <p><b>0,80€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de pêsego</b> Nestea</p>  <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de manga</b> Lipton</p>  <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
4.	<p><b>Ice tea de pêsego</b> Marca Pingo Doce</p>  <p><b>0,80€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de manga</b> Marca Pingo Doce</p>  <p><b>0,70€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de pêsego</b> Lipton</p>  <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>
5.	<p><b>Ice tea de pêsego</b> Nestea</p>  <p><b>0,80€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de limão</b> Lipton</p>  <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Ice tea de manga</b> Lipton</p>  <p><b>0,35€</b></p> <input type="checkbox"/>	<p><b>Nenhum deles</b></p> <input type="checkbox"/>

6.	<b>Ice tea de limão</b>  Lipton <b>0,80€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de pêsego</b>  Nestea <b>0,70€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de pêsego</b>  Marca Pingo Doce <b>0,80€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>
7.	<b>Ice tea de pêsego</b>  Nestea <b>0,70€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de pêsego</b>  Lipton <b>0,35€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de pêsego</b>  Marca Pingo Doce <b>0,70€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>
8.	<b>Ice tea de limão</b>  Nestea <b>0,70€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de limão</b>  Lipton <b>0,35€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de manga</b>  Marca Pingo Doce <b>0,70€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>
9.	<b>Ice tea de manga</b>  Marca Pingo Doce <b>0,35€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de limão</b>  Lipton <b>0,70€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Ice tea de pêsego</b>  Lipton <b>0,70€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>

4.2. Imagina agora este novo cenário: Os teus pais (ou outro encarregado de educação) querem oferecer-te um tablet, e pedem-te para escolheres um.

NOTA: Os tablets que te vão aparecer variam no tamanho do ecrã, no espaço de armazenamento (para as aplicações, fotografias, vídeos, etc.) e no preço. Para perceberes melhor como são as características dos tablets eu explico-te:

O tamanho do ecrã aparece em polegadas, e quanto maior for o número de polegadas, maior é o ecrã. Um tablet pequeno tem 7 polegadas, um tablet grande tem 9 polegadas e um tablet muito grande tem 10 polegadas.

Em relação ao espaço de armazenamento, vais ter entre 8GB, 16GB e 32GB. Quanto mais GB tiver o tablet, maior é o espaço de armazenamento.

Tal como fizeste em relação aos ice tea, escolhe agora UM dos tablets ou nenhum deles, em cada uma das 9 situações diferentes apresentadas.

1.	 <b>10 polegadas</b> <b>16 GB</b> <b>169,99€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>7 polegadas</b> <b>32 GB</b> <b>99,99€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>10 polegadas</b> <b>32 GB</b> <b>199,99€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>
2.	 <b>7 polegadas</b> <b>8 GB</b> <b>169,99€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>7 polegadas</b> <b>32 GB</b> <b>169,99€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>10 polegadas</b> <b>16 GB</b> <b>99,99€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>
3.	 <b>10 polegadas</b> <b>32 GB</b> <b>99,99€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>10 polegadas</b> <b>8 GB</b> <b>199,99€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>7 polegadas</b> <b>8 GB</b> <b>169,99€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>
4.	 <b>9 polegadas</b> <b>16 GB</b> <b>199,99€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>7 polegadas</b> <b>16 GB</b> <b>99,99€</b> <input type="checkbox"/>	 <b>10 polegadas</b> <b>8 GB</b> <b>99,99€</b> <input type="checkbox"/>	<b>Nenhum deles</b> <input type="checkbox"/>

<p>5.</p>  <p>9 polegadas 16 GB 199,99€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>10 polegadas 32 GB 169,99€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>9 polegadas 16 GB 199,99€</p> <input type="checkbox"/>	<p>Nenhum deles</p> <input type="checkbox"/>
 <p>9 polegadas 16 GB 99,99€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>7 polegadas 32 GB 99,99€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>9 polegadas 8 GB 169,99€</p> <input type="checkbox"/>	<p>Nenhum deles</p> <input type="checkbox"/>
 <p>7 polegadas 32 GB 199,99€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>9 polegadas 32 GB 199,99€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>7 polegadas 16 GB 169,99€</p> <input type="checkbox"/>	<p>Nenhum deles</p> <input type="checkbox"/>
 <p>9 polegadas 16 GB 199,99€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>10 polegadas 32 GB 199,99€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>9 polegadas 32 GB 99,99€</p> <input type="checkbox"/>	<p>Nenhum deles</p> <input type="checkbox"/>
 <p>7 polegadas 16 GB 169,99€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>10 polegadas 8 GB 99,99€</p> <input type="checkbox"/>	 <p>7 polegadas 8 GB 99,99€</p> <input type="checkbox"/>	<p>Nenhum deles</p> <input type="checkbox"/>

## 5. Conhecimento sobre preços

**5.1.** Agora vou-te pedir para completares a frase a **negrito**, da forma que achares mais correta.

Coloca uma cruz nas que achares mais corretas, até ao limite de 3 opções.

No caso de não saberes responder, tens sempre a possibilidade de colocar a cruz em “Não sei responder”.

**Para mim, o preço de um produto é maior quando...**

...o produto é famoso.	<input type="checkbox"/>
...a marca do produto é muito famosa.	<input type="checkbox"/>
...o produto tem boa qualidade.	<input type="checkbox"/>
...há muitas pessoas a querer comprá-lo.	<input type="checkbox"/>
...fica mais caro para a empresa produzir o produto.	<input type="checkbox"/>
...há poucas empresas a venderem um produto parecido.	<input type="checkbox"/>
Por outra razão que aqui não está considerada	<input type="checkbox"/>
Não sei responder	<input type="checkbox"/>

Muito obrigado pela tua ajuda!!



## Anexo 3 – Aplicação para obtenção de acesso académico à Sawtooth Software

### 1. Personal Information

Name: Leonardo Vilaça Bastos Silva

E-mail: [leovilaca95@gmail.com](mailto:leovilaca95@gmail.com)

Mobile Phone: +351 915519883

Linkedin: [www.linkedin.com/in/leonardo-vilaca](http://www.linkedin.com/in/leonardo-vilaca)

Country/City: Portugal, Porto

### 2. Institution's information

University of Porto – Economics Faculty

### 3. Supervising Instructor

Luísa Cláudia Lopes Agante:

[https://sigarra.up.pt/fep/pt/func\\_geral.formview?p\\_codigo=584344](https://sigarra.up.pt/fep/pt/func_geral.formview?p_codigo=584344)

### 4. Research Project

*The Influence of price on children's decision-making: the moderating effect of social class*

The main target of this research is to understand if children are sensible to the price when they are deciding what to consume, and whether that sensitivity depends on the class to which the child belongs, assuming that the same is manifested on the adult's behavior, who are more rational consumers. The sample will be composed by children from 7 to 11 years old, divided between public schools and private schools, to which questionnaires will be distributed, along with questionnaires assigned to their parents. The methodology to be used is the choice based conjoint analysis. The products to be tested are a low-price product (ice-tea) and a high price product (tablet), using 3 attributes with 3 levels for each one of them.

### 5. Utility score

It's the net benefit a consumer obtains from selecting a specific product.

### 6. Discrete choice method to be used

I plan to use the choice based conjoint analysis (CBC) in my research because the tasks are easier for children and require less mental effort, mainly because children's cognitive development is less evolved. This method also represents on a more real way the moment of purchase, so it brings more validity to the study. Finally, when using price on conjoint studies, the literature appoints the discrete method as the more applicable for that, and as I pretend to use price as one of the attributes to be tested, I prefer to use that method.

## **7. How I plan to field my survey**

I pretend to apply questionnaires to children and to the parents of the respondents. On the children's questionnaire there will be questions regarding to demographic and income information, and the frequency that children shop alone. Then, the first conjoint task takes to a scenario that children are shopping autonomously and they have to choose an ice-tea to buy. The attributes and levels selected are brand (Lipton, Nestea and "white" label), flavor (lemon, mango and peach) and price (0,35€, 0,70€ and 0,80€). There may be 8 tasks with 3 alternatives each, plus a "no choice" alternative.

The following task has a tablet as product to test. In this case the children take the decision, but the payment is made by the parents. The attributes and levels chosen are screen size (7", 9" and 10"), storage space (8GB, 16GB and 32GB) and price (99,99€, 169,99€ and 199,99€).

On the parent's questionnaires are collected socioeconomic and education data, and also information about their shopping behavior with their children.

The conjoint tasks assigned were exactly the same as the children, but with the consumer decision regarded for themselves.

The questionnaires will be filled by paper and pencil, and then the data will be imported to the Sawtooth's Software.

## **8. Final notes**

I predict to collect the data during the third period of school classes (between April and June), and my thesis may be finished until September.

I have already downloaded and tested the demo of Lighthouse Studio. Finally, I guarantee that the results of my research will not commercially benefit any individual or corporation.

## Anexo 4

**Pais\_ACicetea\_8**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	LLA	51	23,4	43,6	43,6
	BPA	6	2,8	5,1	48,7
	NPM	60	27,5	51,3	100,0
	Total	117	53,7	100,0	
Omisso	4	101	46,3		
Total		218	100,0		

## Anexo 5

**Crosstab**

			Classe Social via Educação		Total
			Baixa	Alta	
Pais_ACicetea_1	BMM	Contagem	11	4	15
		% em Classe Social via Educação	13,3%	5,4%	9,6%
	LPB	Contagem	67	70	137
		% em Classe Social via Educação	80,7%	94,6%	87,3%
	BPA	Contagem	5	0	5
		% em Classe Social via Educação	6,0%	0,0%	3,2%
Total	Contagem	83	74	157	
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,842 <sup>a</sup>	2	,020
Razão de verossimilhança	9,878	2	,007
Associação Linear por Linear	,105	1	,746
Nº de Casos Válidos	157		

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,36.

### Crosstab

		Classe Social via Educação		Total	
		Baixa	Alta		
Pais_ACicetea_2	LLM	Contagem	14	28	42
		% em Classe Social via Educação	18,4%	37,8%	28,0%
	LPM	Contagem	9	23	32
		% em Classe Social via Educação	11,8%	31,1%	21,3%
	BMB	Contagem	53	23	76
		% em Classe Social via Educação	69,7%	31,1%	50,7%
Total	Contagem	76	74	150	
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	22,611 <sup>a</sup>	2	,000
Razão de verossimilhança	23,238	2	,000
Associação Linear por Linear	17,082	1	,000
Nº de Casos Válidos	150		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 15,79.

### Crosstab

			Classe Social via Educação		Total
			Baixa	Alta	
Pais_ACicetea_4	LMA	Contagem	10	26	36
		% em Classe Social via Educação	13,2%	39,4%	25,4%
	NLB	Contagem	43	33	76
		% em Classe Social via Educação	56,6%	50,0%	53,5%
	BLB	Contagem	23	7	30
		% em Classe Social via Educação	30,3%	10,6%	21,1%
Total	Contagem	76	66	142	
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	16,337 <sup>a</sup>	2	,000
Razão de verossimilhança	16,973	2	,000
Associação Linear por Linear	15,956	1	,000
Nº de Casos Válidos	142		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 13,94.

## Anexo 6

### Crosstab

			Classe Social via Rendimento		Total
			Baixa	Alta	
Pais_ACicetea_2	LLM	Contagem	11	26	37
		% em Classe Social via Rendimento	18,3%	38,8%	29,1%
	LPM	Contagem	7	20	27
		% em Classe Social via Rendimento	11,7%	29,9%	21,3%
	BMB	Contagem	42	21	63

	% em Classe Social via Rendimento	70,0%	31,3%	49,6%
Total	Contagem	60	67	127
	% em Classe Social via Rendimento	100,0%	100,0%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	19,012 <sup>a</sup>	2	,000
Razão de verossimilhança	19,536	2	,000
Associação Linear por Linear	14,728	1	,000
Nº de Casos Válidos	127		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 12,76.

### Crosstab

		Classe Social via Rendimento		Total	
		Baixa	Alta		
Pais_ACicetea_4	LMA	Contagem	10	24	34
		% em Classe Social via Rendimento	16,9%	39,3%	28,3%
	NLB	Contagem	33	31	64
		% em Classe Social via Rendimento	55,9%	50,8%	53,3%
	BLB	Contagem	16	6	22
		% em Classe Social via Rendimento	27,1%	9,8%	18,3%
Total	Contagem	59	61	120	
	% em Classe Social via Rendimento	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,342 <sup>a</sup>	2	,006
Razão de verossimilhança	10,686	2	,005
Associação Linear por Linear	10,253	1	,001
Nº de Casos Válidos	120		

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,82.

### Anexo 7

#### Crianca\_ACicetea\_Sozinho\_8

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	LLA	94	43,1	66,7	66,7
	BPA	13	6,0	9,2	75,9
	NPM	34	15,6	24,1	100,0
	Total	141	64,7	100,0	
Omisso	4	77	35,3		
Total		218	100,0		

### Anexo 8

#### Crianca\_ACicetea\_Sozinho\_4

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	LMA	63	28,9	38,4	38,4
	NLB	64	29,4	39,0	77,4
	BLB	37	17,0	22,6	100,0
	Total	164	75,2	100,0	
Omisso	4	54	24,8		
Total		218	100,0		

## Anexo 9

### Crosstab

			Classe Social via Educação		Total
			Baixa	Alta	
Crianca_ACicetea_Sozinho_1	BMM	Contagem	11	1	12
		% em Classe Social via Educação	11,2%	1,3%	6,8%
	LPB	Contagem	82	76	158
		% em Classe Social via Educação	83,7%	96,2%	89,3%
	BPA	Contagem	5	2	7
		% em Classe Social via Educação	5,1%	2,5%	4,0%
Total	Contagem	98	79	177	
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,898 <sup>a</sup>	2	,019
Razão de verossimilhança	9,264	2	,010
Associação Linear por Linear	2,228	1	,136
Nº de Casos Válidos	177		

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 3,12.

### Crosstab

			Classe Social via Educação		Total
			Baixa	Alta	
Crianca_ACicetea_Sozinho_2	LLM	Contagem	38	44	82
		% em Classe Social via Educação	39,6%	56,4%	47,1%
	LPM	Contagem	16	14	30
		% em Classe Social via Educação	16,7%	17,9%	17,2%
	BMB	Contagem	42	20	62
		% em Classe Social via Educação			

	% em Classe Social via Educação	43,8%	25,6%	35,6%
Total	Contagem	96	78	174
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,587 <sup>a</sup>	2	,037
Razão de verossimilhança	6,687	2	,035
Associação Linear por Linear	6,413	1	,011
Nº de Casos Válidos	174		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 13,45.

### Crosstab

		Classe Social via Educação		Total	
		Baixa	Alta		
Crianca_ACicetea_Sozinho_4	LMA	Contagem	35	27	62
		% em Classe Social via Educação	40,7%	35,5%	38,3%
	NLB	Contagem	23	40	63
		% em Classe Social via Educação	26,7%	52,6%	38,9%
	BLB	Contagem	28	9	37
		% em Classe Social via Educação	32,6%	11,8%	22,8%
Total	Contagem	86	76	162	
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,815 <sup>a</sup>	2	,001
Razão de verossimilhança	15,301	2	,000
Associação Linear por Linear	1,650	1	,199
Nº de Casos Válidos	162		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 17,36.

### Crosstab

		Classe Social via Educação		Total	
		Baixa	Alta		
Crianca_ACicetea_Sozinho_6	BMM	Contagem	17	5	22
		% em Classe Social via Educação	19,1%	6,3%	13,1%
	LLB	Contagem	65	67	132
		% em Classe Social via Educação	73,0%	84,8%	78,6%
	NLM	Contagem	7	7	14
		% em Classe Social via Educação	7,9%	8,9%	8,3%
Total	Contagem	89	79	168	
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,002 <sup>a</sup>	2	,050
Razão de verossimilhança	6,351	2	,042
Associação Linear por Linear	3,719	1	,054
Nº de Casos Válidos	168		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,58.

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	,051 <sup>a</sup>	2	,975
Razão de verossimilhança	,051	2	,975
Associação Linear por Linear	,050	1	,823
Nº de Casos Válidos	179		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,22.

### Anexo 10

#### Crosstab

			Classe Social via Rendimento		Total
			Baixa	Alta	
Crianca_ACicetea_Sozinho_1	BMM	Contagem	5	5	10
		% em Classe Social via Rendimento	6,5%	6,4%	6,5%
	LPB	Contagem	66	73	139
		% em Classe Social via Rendimento	85,7%	93,6%	89,7%
	BPA	Contagem	6	0	6
		% em Classe Social via Rendimento	7,8%	0,0%	3,9%
Total	Contagem	77	78	155	
	% em Classe Social via Rendimento	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,346 <sup>a</sup>	2	,042
Razão de verossimilhança	8,664	2	,013
Associação Linear por Linear	2,231	1	,135
Nº de Casos Válidos	155		

a. 3 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 2,98.

## Anexo 11

### Crosstab

		Idade			Total	
		10	11	12		
Crianca_ACicetea_Acompanhado_3	LPA	Contagem	22	26	5	53
		% em Idade	50,0%	28,9%	16,7%	32,3%
	NPB	Contagem	12	31	9	52
		% em Idade	27,3%	34,4%	30,0%	31,7%
	LMM	Contagem	10	33	16	59
		% em Idade	22,7%	36,7%	53,3%	36,0%
Total	Contagem	44	90	30	164	
	% em Idade	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	12,042 <sup>a</sup>	4	,017
Razão de verossimilhança	11,941	4	,018
Associação Linear por Linear	11,073	1	,001
Nº de Casos Válidos	164		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 9,51.

## Anexo 12

### Crosstab

		Classe Social via Educação		Total	
		Baixa	Alta		
Crianca_ACicetea_Acompanhado_4	BPA	Contagem	9	2	11
		% em Classe Social via Educação	9,7%	2,6%	6,5%
	BMM	Contagem	10	2	12
		% em Classe Social via Educação	10,8%	2,6%	7,1%
	LPB	Contagem	74	72	146
		% em Classe Social via Educação	79,6%	94,7%	86,4%

Total	Contagem	93	76	169
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	8,188 <sup>a</sup>	2	,017
Razão de verossimilhança	8,955	2	,011
Associação Linear por Linear	7,052	1	,008
Nº de Casos Válidos	169		

a. 1 células (16,7%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 4,95.

### Crosstab

		Classe Social via Educação		Total	
		Baixa	Alta		
Crianca_ACicetea_Acompanhado_8	NLM	Contagem	5	9	14
		% em Classe Social via Educação	5,6%	12,2%	8,5%
	LLB	Contagem	67	59	126
		% em Classe Social via Educação	74,4%	79,7%	76,8%
	BMM	Contagem	18	6	24
		% em Classe Social via Educação	20,0%	8,1%	14,6%
Total	Contagem	90	74	164	
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,148 <sup>a</sup>	2	,046
Razão de verossimilhança	6,383	2	,041
Associação Linear por Linear	6,058	1	,014
Nº de Casos Válidos	164		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 6,32.

### Anexo 13

#### Crosstab

			Classe Social via Rendimento		Total
			Baixa	Alta	
Crianca_ACicetea_Acompanh ado_4	BPA	Contagem	9	1	10
		% em Classe Social via Rendimento	12,3%	1,4%	6,8%
	BMM	Contagem	6	6	12
		% em Classe Social via Rendimento	8,2%	8,2%	8,2%
	LPB	Contagem	58	66	124
		% em Classe Social via Rendimento	79,5%	90,4%	84,9%
Total	Contagem	73	73	146	
	% em Classe Social via Rendimento	100,0%	100,0%	100,0%	

#### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,916 <sup>a</sup>	2	,031
Razão de verossimilhança	7,878	2	,019
Associação Linear por Linear	5,652	1	,017
Nº de Casos Válidos	146		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,00.

#### Crosstab

			Classe Social via Rendimento		Total
			Baixa	Alta	
Crianca_ACicetea_Acompanh ado_6	LLA	Contagem	22	34	56
		% em Classe Social via Rendimento	37,9%	61,8%	49,6%
	NPM	Contagem	25	20	45

	% em Classe Social via Rendimento	43,1%	36,4%	39,8%
BPA	Contagem	11	1	12
	% em Classe Social via Rendimento	19,0%	1,8%	10,6%
Total	Contagem	58	55	113
	% em Classe Social via Rendimento	100,0%	100,0%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	11,389 <sup>a</sup>	2	,003
Razão de verossimilhança	12,820	2	,002
Associação Linear por Linear	10,466	1	,001
Nº de Casos Válidos	113		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,84.

## Anexo 14

### Crosstab

		Classe Social via Educação		Total	
		Baixa	Alta		
Pais_ACTablet_1	GMM	Contagem	11	18	29
		% em Classe Social via Educação	14,3%	25,4%	19,6%
	PGB	Contagem	48	23	71
		% em Classe Social via Educação	62,3%	32,4%	48,0%
	GGA	Contagem	18	30	48
		% em Classe Social via Educação	23,4%	42,3%	32,4%
Total	Contagem	77	71	148	
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,271 <sup>a</sup>	2	,001
Razão de verossimilhança	13,490	2	,001
Associação Linear por Linear	,444	1	,505
Nº de Casos Válidos	148		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 13,91.

### Crosstab

		Classe Social via Educação		Total	
		Baixa	Alta		
Pais_ACtablet_6	MMB	Contagem	17	32	49
		% em Classe Social via Educação	23,9%	54,2%	37,7%
	BGB	Contagem	52	27	79
		% em Classe Social via Educação	73,2%	45,8%	60,8%
	MPM	Contagem	2	0	2
		% em Classe Social via Educação	2,8%	0,0%	1,5%
Total	Contagem	71	59	130	
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	13,511 <sup>a</sup>	2	,001
Razão de verossimilhança	14,379	2	,001
Associação Linear por Linear	13,400	1	,000
Nº de Casos Válidos	130		

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,91.

### Crosstab

			Classe Social via Educação		Total
			Baixa	Alta	
Pais_ACtablet_9	PMM	Contagem	9	16	25
		% em Classe Social via Educação	15,3%	32,7%	23,1%
	GPB	Contagem	46	33	79
		% em Classe Social via Educação	78,0%	67,3%	73,1%
	PPB	Contagem	4	0	4
		% em Classe Social via Educação	6,8%	0,0%	3,7%
Total	Contagem	59	49	108	
	% em Classe Social via Educação	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	7,235 <sup>a</sup>	2	,027
Razão de verossimilhança	8,753	2	,013
Associação Linear por Linear	6,720	1	,010
Nº de Casos Válidos	108		

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,81.

## Anexo 15

### Crosstab

			Classe Social via Rendimento		Total
			Baixa	Alta	
Pais_ACtablet_1	GMM	Contagem	7	18	25
		% em Classe Social via Rendimento	12,1%	26,5%	19,8%
	PGB	Contagem	40	24	64
		% em Classe Social via Rendimento	69,0%	35,3%	50,8%

	GGA	Contagem	11	26	37
		% em Classe Social via Rendimento	19,0%	38,2%	29,4%
Total		Contagem	58	68	126
		% em Classe Social via Rendimento	100,0%	100,0%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,217 <sup>a</sup>	2	,001
Razão de verossimilhança	14,518	2	,001
Associação Linear por Linear	,152	1	,696
Nº de Casos Válidos	126		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 11,51.

### Crosstab

		Classe Social via Rendimento		Total	
		Baixa	Alta		
Pais_ACtablet_1	GMM	Contagem	7	18	25
		% em Classe Social via Rendimento	12,1%	26,5%	19,8%
	PGB	Contagem	40	24	64
		% em Classe Social via Rendimento	69,0%	35,3%	50,8%
	GGA	Contagem	11	26	37
		% em Classe Social via Rendimento	19,0%	38,2%	29,4%
Total	Contagem	58	68	126	
	% em Classe Social via Rendimento	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	14,217 <sup>a</sup>	2	,001
Razão de verossimilhança	14,518	2	,001
Associação Linear por Linear	,152	1	,696
Nº de Casos Válidos	126		

a. 0 células (0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 11,51.

### Crosstab

			Classe Social via Rendimento		Total
			Baixa	Alta	
Pais_ACtablet_8	MMA	Contagem	1	0	1
		% em Classe Social via Rendimento	1,8%	0,0%	0,8%
	GGA	Contagem	8	22	30
		% em Classe Social via Rendimento	14,3%	32,4%	24,2%
	MGB	Contagem	47	46	93
		% em Classe Social via Rendimento	83,9%	67,6%	75,0%
Total	Contagem	56	68	124	
	% em Classe Social via Rendimento	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,443 <sup>a</sup>	2	,040
Razão de verossimilhança	7,028	2	,030
Associação Linear por Linear	3,083	1	,079
Nº de Casos Válidos	124		

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,45.

**Anexo 16****Crianca\_ACtablet\_7**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	PGA	21	9,6	13,2	13,2
	MGA	96	44,0	60,4	73,6
	BMM	42	19,3	26,4	100,0
	Total	159	72,9	100,0	
Omisso	4	59	27,1		
Total		218	100,0		

**Anexo 17****Crianca\_ACtablet\_2**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	PPM	4	1,8	2,2	2,2
	PGM	74	33,9	40,0	42,2
	GMB	107	49,1	57,8	100,0
	Total	185	84,9	100,0	
Omisso	4	33	15,1		
Total		218	100,0		

**Crianca\_ACtablet\_9**

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	BMM	62	28,4	36,9	36,9
	GPB	89	40,8	53,0	89,9
	PPB	17	7,8	10,1	100,0
	Total	168	77,1	100,0	
Omisso	4	50	22,9		
Total		218	100,0		

## Anexo 18

### Crosstab

			Classe Social via Rendimento		Total
			Baixa	Alta	
Crianca_ACtablet_6	MMB	Contagem	32	20	52
		% em Classe Social via Rendimento	41,0%	26,3%	33,8%
	PGB	Contagem	37	54	91
		% em Classe Social via Rendimento	47,4%	71,1%	59,1%
	MPM	Contagem	9	2	11
		% em Classe Social via Rendimento	11,5%	2,6%	7,1%
Total	Contagem	78	76	154	
	% em Classe Social via Rendimento	100,0%	100,0%	100,0%	

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	10,375 <sup>a</sup>	2	,006
Razão de verossimilhança	10,781	2	,005
Associação Linear por Linear	,381	1	,537
Nº de Casos Válidos	154		

a. 0 células (,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 5,43.

### Crosstab

			Classe Social via Rendimento		Total
			Baixa	Alta	
Crianca_ACtablet_8	MMA	Contagem	0	3	3
		% em Classe Social via Rendimento	0,0%	3,8%	1,9%
	GGA	Contagem	37	25	62
		% em Classe Social via Rendimento	46,8%	32,1%	39,5%
	MGB	Contagem	42	50	92
		% em Classe Social via Rendimento			

	% em Classe Social via Rendimento	53,2%	64,1%	58,6%
Total	Contagem	79	78	157
	% em Classe Social via Rendimento	100,0%	100,0%	100,0%

### Testes qui-quadrado

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)
Qui-quadrado de Pearson	6,012 <sup>a</sup>	2	,049
Razão de verossimilhança	7,186	2	,028
Associação Linear por Linear	,691	1	,406
Nº de Casos Válidos	157		

a. 2 células (33,3%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 1,49.