

COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DA CRIANÇA DO ENSINO BÁSICO OBRIGATÓRIO EM CONTEXTO RURAL E URBANO

ANA CATARINA SOARES*
ISCET

RESUMO

O que está aqui em jogo é a análise de determinadas dimensões de uma criança enquanto consumidor e a influência da variável geográfica contexto rural e urbano, em contraposição com a categoria socioprofissional de origem e faixa etária, para crianças entre os 6 e os 15 anos de idade. Um facto pode ser dado como seguro, desde já: nada neste campo deve ser encarado como uma verdade absoluta. As maiores diferenças centram-se essencialmente na categoria socioprofissional de origem da criança e na faixa etária, e não tanto na variável geográfica; sendo que as diferenças se acentuam quando se caminha para os extremos em termos de categoria ou faixa etária.

PALAVRAS-CHAVE

Crianças, comportamento, consumo, geografia, diferenças

ABSTRACT

What is at stake here is the analysis of certain aspects of a child as a consumer and the influence of the rural and urban context as a geographical variable, in contrast to the socio-professional category of origin and age group, for children between 6 and 15 years of age. One fact can be taken for granted, right now: nothing in this field should be seen as an absolute truth. The biggest differences are essentially centered on the child's socio-professional category and age group, rather than on the geographical variable; the differences are accentuated when going to extremes in terms of category or age group.

KEYWORDS

Children, behavior, consumption, geography, differences

1. APRESENTAÇÃO DO PROBLEMA

Em relação ao público aqui em análise, crianças entre os 6 e os 15 anos de idade, o recurso da comunicação de *Marketing* é, frequentemente, a sua ingenuidade, a sua credulidade. Tal facto tem consequências diversas.

Os hábitos de consumo têm, nos últimos anos, sofrido grandes alterações no nosso país, pelas mais variadas razões, o que tem conduzido a todo um conjunto de reflexões em torno do consumo, nomeadamente em relação às crianças.

Mas, qual o motivo pelo qual o *Marketing* e a sua vertente de comunicação se têm debruçado tanto sobre este segmento populacional que são as crianças? Se analisarmos as evoluções sociológicas, as mutações que as diferentes sociedades têm sofrido, um aspecto vai sendo constante, é que as crianças têm efectivamente adquirido uma preponderância crescente, uma maior visibilidade, o que as conduz a um papel aglutinador da vida daqueles que as rodeiam. As crianças conquistaram, por direito próprio, a consagração dos seus direitos e são alvo, em sua defesa, da intervenção do poder público. Paralelamente, há o desenvolvimento de todo um mercado de produtos que lhes é dirigido, ao mesmo tempo que se envolvem os pais no seu uso e consumo. As crianças não são quem em todo o processo detém o papel de comprador, mas, muitas vezes, de decisores e de influenciadores; um forte influenciador.

Não se trata de criticar ou defender toda esta problemática, mas de verificar e interpretar determinadas dimensões da criança enquanto consumidor. Um facto pode ser dado como seguro, desde já: nada neste campo é linear.

* Endereço eletrónico: asoares@iscet.pt

2. OBJETIVO

O inquérito por questionário que esteve na base deste artigo pretendeu comparar práticas de consumo de crianças em contexto rural e urbano, nos Concelhos de Paredes e de Vila Flor, entre os 6 e os 15 anos de idade; crianças em idade escolar no âmbito do ensino básico obrigatório; tendo decorrido entre abril de 2019 e janeiro de 2020, nos concelhos de Paredes e de Vila Flor. Esta comparação baseou-se principalmente na variável geográfica, não se tendo pretendido extrapolar resultados; partindo dos seguintes objetivos operacionais: 1 – Consumo dos *media*; 2 – Consumo da Internet em particular; 3 – Hábitos de lazer; 4 – Pedidos efetuados (ao longo do ano e na perspetiva do Natal); 5 – Influência do grupo; 6 – Avaliação do comportamento da criança no contexto do consumo familiar; 7 – Avaliação do comportamento da criança no contexto do ponto de venda.

3. METODOLOGIA

Foi realizado um inquérito por questionário para a concretização de um estudo comparativo, sem que se tenha pretendido extrapolar resultados. Assim, a sua validade depende, antes de mais, da estimativa e do método de amostragem escolhidos (Kinnear e Taylor, 1996). O que implicou nas decisões a seguir apresentadas.

3.1. Amostragem

Não é apenas a dimensão da amostra que determina a precisão e a validade das conclusões; outros fatores intervêm. É importante ter-se também em consideração os procedimentos de seleção dos seus elementos.

O facto de se tratar de um inquérito comparativo, sem intenção de extrapolar resultados, aliando-se a questões de possibilidade operacional (ou de impossibilidade) e, ainda, ao objetivo final, que não visa na sua essência conclusões sobre a frequência de comportamentos (Churchill, 1991; Kinnear e Rooth, 1995), conduziu à escolha de uma amostragem mista arbitrária e aleatória. Ou seja, proce-

deu-se ao estudo de uma amostra restrita de pessoas, escolhidas arbitrariamente, para cada um dos contextos em causa, tendo como grande preocupação respeitar a variedade socioprofissional de origem e de idades, das crianças dentro do intervalo 6 a 15 anos de idade.

O *Marketing* e, nomeadamente a sua componente de comunicação publicitária, alicerçando-se fortemente na Psicologia, consideram crianças todas as que se encontram na faixa etária até aos 15 anos de idade, não considerando as que estão num estágio anterior aos 3 anos de idade. Dificilmente, ouviremos os profissionais da área referirem-se a crianças quando falam das que estão para além dos 15 anos de idade, ou das que se encontram no estágio anterior aos 3 anos de idade. Este foi um dos fatores para a seleção do intervalo de idades referido anteriormente, para além de termos como objetivo deste inquérito as crianças em idade escolar no âmbito do ensino básico obrigatório, o que fez com que aquelas que se encontram no estágio anterior aos 6 anos e posterior aos 15 anos de idade não fossem alvo de estudo.

Procedeu-se ao estabelecimento de uma lista exaustiva de possíveis elementos de sondagem (de acordo com critérios previamente definidos), sem que numa fase inicial tivéssemos tido acesso à identificação nominal de cada um. Tendo-se, posteriormente, e após contacto prévio para colaboração, efetuado pelos Pelouros da Educação referidos, realizado em cada um dos dois Concelhos um sorteio para a seleção dos elementos de cada uma das duas amostras. Esta estratégia deu origem à constituição de duas amostras equilibradas de acordo com os seguintes parâmetros: 6 crianças, mais o pai ou a mãe, distribuídas por cinco categorias socioprofissionais de origem. Ou seja, escolher uma família por cada faixa etária, dentro do intervalo de idades considerado, 6 a 15 anos de idade; o que resultou, em cada uma das duas amostras, no demonstrado no Quadro 1.

QUADRO 1
DEMONSTRAÇÃO DA CONSTITUIÇÃO DAS DUAS AMOSTRAS

Amostra A – Contexto urbano / Amostra B – Contexto rural	
Categoria 1 Ensino Superior. Profissionais liberais	Categoria 2 Ensino Superior. Profissionais por conta de outro
2 crianças – 6/9 anos de idade + Pais 2 crianças – 10/12 anos de idade + Pais 2 crianças – 13/15 anos de idade + Pais	2 crianças – 6/9 anos de idade + Pais 2 crianças – 10/12 anos de idade + Pais 2 crianças – 13/15 anos de idade + Pais
Categoria 3 Ensino Secundário. Profissionais por conta própria	Categoria 4 Ensino Secundário. Profissionais por conta de outro
2 crianças – 6/9 anos de idade + Pais 2 crianças – 10/12 anos de idade + Pais 2 crianças – 13/15 anos de idade + Pais	2 crianças – 6/9 anos de idade + Pais 2 crianças – 10/12 anos de idade + Pais 2 crianças – 13/15 anos de idade + Pais
Categoria 5 Ensino obrigatório ou menos	
2 crianças – 6/9 anos de idade + Pais 2 crianças – 10/12 anos de idade + Pais 2 crianças – 13/15 anos de idade + Pais	

A divisão das crianças nas faixas etárias identificadas resultou de uma tentativa de aproximação à distribuição etária de cada um dos três ciclos do ensino básico, já que o intervalo de idades considerado o abrange.

Quanto às categorias socioprofissionais de origem da criança, dizem respeito ao nível de formação e tipo de ocupação profissional dos respetivos pais, definindo, assim, o contexto familiar e social de inserção de cada uma das crianças em causa.

3.2. Constituição das amostras

Sendo o número de elementos da população a estudar elevado, o custo de um inquérito exaustivo tornar-se-ia demasiado, o que, somado ao facto de que para um estudo comparativo, sem intenção de extrapolar resultados, uma amostra de dimensão compreendida entre 15 e 20 elementos, era já, para efeitos comparativos, uma dimensão válida (Lipstein, 1975), optou-se pela constituição de duas amostras de 30 elementos, cada uma acima dos valores (15 a 20) referidos anteriormente, o que solidificou a validade da dimensão da amostra para os objetivos em causa, corres-

pondendo, cada uma, aos dois contextos: rural e urbano. Não nos podemos esquecer que a precisão de um estudo se relaciona mais com a dimensão absoluta da amostra *versus* objetivos, do que com a relação entre a dimensão desta e da população total (taxa de sondagem). Para além de uma determinada dimensão, o aumento do grau de precisão, através do aumento da dimensão da amostra, não justifica o acréscimo de custo de operacionalização de um inquérito (Evrard e Roux, 1993).

Fator primordial para a distribuição das amostras foi o contexto socioprofissional das famílias, tentando-se obter o equilíbrio entre o nível de ensino dos pais e a situação profissional de cada um; fator a partir do qual se tentou, posteriormente, uma distribuição equilibrada das idades das crianças, como se verifica pelo exposto no Quadro 1.

O principal requisito para a escolha e posterior seleção das famílias dentro de cada categoria foi que tivessem filhos de idades compreendidas entre 6 e 15 anos de idade. No caso de famílias com mais do que um filho, dentro da mesma faixa etária, sorteou-se apenas uma das crianças para fazer parte da amostra no respetivo contexto geográfico.

3.3. Tipo de inquérito

Tratou-se de um inquérito repetitivo, recorrendo a amostras constituídas por painéis de consumidores. Os painéis possibilitam acompanhar no tempo o comportamento de uma determinada população de forma mais fiável do que os inquéritos repetitivos por barómetros, (Lendrevie et al., 2000; Antoine, 1965).

3.4. Operacionalização do inquérito

O questionário, ferramenta de realização do presente inquérito, foi aplicado face a face. A comunicação presencial permite perceber aspetos sociais e psicológicos que podem ser fundamentais, razão principal pela qual foi escondido este método de abordagem ao respondente. O facto de não se ter recorrido a qualquer ferramenta disponibilizada *online*, ao *e-mail*, ao telefone ou ainda à via postal prendeu-se com a eventual indisponibilidade por parte dos elementos das duas amostras para responder, o que poderia falsear os resultados do inquérito, ou provocar as mais variadas limitações. Para além disso, o questionário por telefone, por *e-mail* ou até *online* não se adequava ao tema e público em estudo, a algumas das faixas etárias, nem à natureza de algumas perguntas que implicavam mostrar elementos visuais. Importa, ainda, acrescentar que há famílias que não possuem meios de comunicação à distância de natureza digital, o que limitaria substancialmente todo o processo e, consequentemente, a eficácia do inquérito.

O inquérito assentou em três questionários distintos: Questionário 1 à Criança, com 31 perguntas (passado no início de abril, junho e setembro de 2019); Questionário 2 à Criança, com cinco perguntas (passado em meados de dezembro de 2019 e no início de janeiro de 2020); Questionário aos Pais, com 12 perguntas (passado no início de abril e meados de setembro de 2019), sendo que, neste caso, as perguntas são complementares ao Questionário 1, no sentido de validar os dados recolhidos.

3.5. Especificações operacionais

A abordagem aos pais decorreu entre o início de abril de 2019 e meados de setembro de 2019, e a abordagem às crianças entre o início de abril de 2019 e o início de janeiro de 2020. Conseguiu-se, assim, acompanhar a evolução do comportamento dos membros das amostras no tempo, consequência das vivências específicas e pessoais de cada agregado familiar e das crianças enquanto indivíduos, assim como das diferentes estratégias de comunicação adotadas pelas empresas, de acordo com o calendário promocional, a que obrigatoriamente se submetem – a título de exemplo: Carnaval, Páscoa, Dia da Mãe, Dia do Pai, férias escolares, regresso às aulas, férias, promoções, novas coleções. Assim, os diferentes momentos de passagem do questionário foram: abril, junho, setembro, dezembro, janeiro (os momentos relativos a dezembro e janeiro, ocorreram no âmbito Questionário 2 à Criança).

Optou-se por proceder a uma paragem durante os meses de julho e agosto devido à grande ausência para férias das famílias em estudo, essencialmente da amostra A – contexto urbano –, o que provocaria um falseamento do inquérito, caso se insistisse na passagem do questionário durante estes meses.

A abordagem às crianças foi adaptada em função de cada uma das faixas etárias. Por exemplo, em relação às crianças entre os 6 e os 9 anos de idade, a forma como foram feitas as perguntas prendeu-se com a evidência de que a criança se encontra num estágio do seu desenvolvimento intelectual que pode não lhe permitir a correta percepção de determinado tipo de linguagem, recorrendo-se, assim, em algumas situações, a documentos visuais e a uma adaptação da redação da pergunta, decorrendo, em qualquer situação, este tipo de opção da faixa etária.

3.6. Tratamento de dados

Independentemente dos métodos utilizados, só se obterão informações úteis se estes forem usados adequadamente.

Os métodos, para um inquérito por questionário, dividem-se em vários grupos, de entre os quais encontramos

o cruzamento de variáveis e de cálculo de percentagem, efetuado pergunta a pergunta. Foram vários os motivos que levaram à opção por este método de tratamento de resultados. Primeiro, uma maior adequação das características da amostragem, com as características deste método de tratamento de dados, sendo que a dimensão das amostras tornou praticável a sua utilização fiável. Segundo, por motivos de ordem operacional e financeira. Terceiro, porque não se está a partir de valores pressupostos, ou conhecidos, para os quais se pretende tirar conclusões/ilações de confirmação, ou não, desses mesmos valores (Lendrevie et al., 2000).

3.7. Dimensão dos questionários

O Questionário 1 à Criança foi estruturado no sentido de ter a duração máxima de 20 minutos; o Questionário 2 à Criança, uma duração máxima de 5 minutos; e o Questionário aos Pais, uma duração máxima de 10 minutos. O ambiente onde decorreu cada uma das sessões, em cada um dos momentos, foi a casa de habitação das famílias.

O conjunto de perguntas foi definido no sentido de se constituir uma extensa lista de dados a recolher, mas com uma redação e resposta simples e rápida. De acordo com o grau de relação direta de cada pergunta com a comunicação de *Marketing*, assim se construíram escalas de resposta de maior ou menor extensão. Possibilitando, deste modo, uma avaliação mais detalhada do objetivo operacional em causa. Por isso, as possibilidades “Sim”, “Não”, “Às vezes”, “Porquê?” ou “Qual?” foram associadas apenas a algumas perguntas.

3.8. Categoria das perguntas

As escalas ordinais foram eliminadas. A existência de unidades de inquérito, pertencentes a faixas etárias muito jovens, nomeadamente entre os 6 e os 9 anos de idade, poderia criar grandes dificuldades a todo o processo. Por exemplo, não tendo a criança capacidade para a ordenação de preferências, a resposta poderia não ser fiável.

A utilização de perguntas de resposta aberta não teve grande preponderância, pois implicariam uma interpretação e tratamento complexos. Assim, optou-se pelo recurso a perguntas previamente formatadas e fechadas (Niebuhr, 1988; Reis e Moreira, 1993; Reynolds, Diamantopoulos e Schlegelmilch, 1993).

4. TRATAMENTO E COMENTÁRIO AOS RESULTADOS DO INQUÉRITO

O que pode ser dito, desde já, é que se está perante duas realidades separadas no espaço, mas não tanto no comportamento emocional/consumista.

4.1. Questionário 1 e 2 à criança e questionário aos pais

4.1.1. Consumo dos media

A reflexão em torno deste objetivo operacional teve como finalidade tentar concluir sobre a apetência e grau de envolvimento da criança com os principais tipos de media (impressos, áudio, audiovisuais e espaço de venda).

Assim, teve-se em atenção: 1 – apetência para revistas (em papel ou *online/digitais*); 2 – preferências genéricas em revistas (em papel ou *online/digitais*); 3 – frequência de leitura de revistas (em papel ou *online/digitais*); 4 – apetência para a rádio (tradicional ou *online*); 5 – preferências genéricas em rádio (tradicional ou *online*); 6 – apetência para os meios: *outdoor/montra*; 7 – apetência para a televisão (tradicional ou *online/por meios digitais*); 8 – preferências genéricas, específicas e de estilo, em televisão (tradicional ou *online/por meios digitais*); 9 – tempo de exposição médio diário à televisão (tradicional ou *online/por meios digitais*); 10 – períodos de exposição à televisão (tradicional ou *online/por meios digitais*); 11 – memorização de Publicidade.

Observou-se uma variação mais acentuada de resultados, em valores absolutos e percentuais, quando se procedeu ao cruzamento com a categoria socioprofissional de origem da criança e com a faixa etária, do que com a variável geográfica, para os diferentes aspectos em consi-

deração neste objetivo operacional; deste modo, podemos afirmar que a categoria socioprofissional de origem e nomeadamente a faixa etária, têm maior influência sobre o comportamento das crianças do que a variável geográfica. Esporadicamente a categoria socioprofissional de origem assume um nível de influência maior ou semelhante à faixa etária.

4.1.2. Revistas (tradicionais ou *online/digitais*)

Tomando como ponto de partida a variável geográfica, constata-se que em abril, junho e setembro, a percentagem de crianças que afirma ter lido/ter pegado no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), com regularidade em revistas é superior em contexto urbano; apenas em abril o “Não” ultrapassa o “Sim”, nos dois contextos geográficos, destacando-se uma evolução positiva de abril para junho nas duas amostras. Esta evolução traduziu-se num diferencial de 20% em contexto urbano e de 10% em contexto rural.

Todavia, apesar de esta evolução ser positiva para as duas amostras, reconhece-se mais acentuada em contexto urbano. Em setembro, o “Sim” sofre uma queda de 5% nas duas amostras.

O tipo de revistas citadas dependeu essencialmente da faixa etária, tendo-se observado uma predominância, nos dois contextos, para revistas de entretenimento (jogos), da área musical, multimédia, televisão e social.

Quanto à frequência de leitura, “De vez em quando” surgiu, em junho e em setembro, com uma percentagem igual ou superior relativamente às restantes hipóteses, nos dois contextos. Apenas em abril “Muitas vezes” superou “De vez em quando”, mas unicamente em contexto urbano. Em junho verificou-se uma evolução positiva em contexto rural e um retrocesso em contexto urbano: “Muitas vezes” aumenta 8% no primeiro caso e cai 13% no segundo; conduzindo nesta opção de resposta a uma aproximação de resultados entre amostras. Se em abril o diferencial foi de 27% entre os dois contextos para “Muitas vezes”, em junho foi de apenas 6%; no mês de setembro esse diferencial voltou a aumentar em 28%, tendo diminuído no caso de “De vez em quando”, relativamente a junho e abril.

4.1.3. Rádio (tradicional ou *online*)

Quanto à apetência para a rádio em termos globais constatou-se ser elevada, particularmente para a rádio *online*. O cruzamento com a categoria socioprofissional de origem e com a variável geográfica traduziu-se em resultados semelhantes, o que já não se pode afirmar perentoriamente quando cruzamos com a faixa etária. Também neste caso essa tendência se traduziu em resultados que se constatou serem próximos nas duas amostras.

Ao questionarmos as crianças sobre se, no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), tinham ouvido rádio (tradicional ou *online*), em abril encontramos uma apetência (respostas positivas) de 60% em contexto urbano e em contexto rural de 45%. Em junho estes valores sobem: contexto urbano 75% (sobe 15%) e contexto rural 55% (sobe 10%). No mês de setembro, as respostas positivas desceram em contexto urbano (menos 10%) em relação a junho, subindo em contexto rural (mais 10%). Apesar disso, os resultados no mês de setembro, relativamente a abril, observam uma subida nas duas amostras: 5% em contexto urbano e 20% em contexto rural, conduzindo a um resultado de 65% de respostas positivas nos dois contextos.

Em relação às preferências de rádio, encontramos em qualquer cruzamento (faixa etária, categoria socioprofissional de origem e variável geográfica) um comportamento idêntico: uma forte preferência pela música.

4.1.4. *Outdoor/Montra*

Relativamente à apetência genérica para os meios *outdoor/montra*, apesar de constituírem meios estáticos, e, por isso, supostamente menos atrativos, atingiram níveis de atenção que, de alguma forma, surpreenderam (nunca inferiores a 55%) nos dois contextos. Quando se pretendeu saber se a criança no último mês (em relação a abril), ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), tinha dado particular atenção a algum *outdoor* e/ou *montra* (validando com o pedido de exemplificação de alguns *outdoors* e/ou *montras*), os resultados foram para o “Sim” os seguintes: contexto urbano, em abril, 85%, em junho 90%, e em setembro 80%; em contexto rural em abril 55%, em junho 55%, e em setembro 60%.

A evolução de resultados verificou-se positiva nas duas amostras. Podemos também afirmar que, quando se tentou comparar entre outdoor e montra, esta foi normalmente preponderante nas duas amostras, sendo de referir que, em setembro, se acentuou o diferencial entre contexto urbano e rural. No entanto, a montra continuou a dominar duplamente, em comparação com o *outdoor*.

As motivações para a preponderância da montra podem encontrar-se no tipo de relação que estabelece com cada criança. Uma montra coloca-a em contacto “direto” /presencial com o produto, o que pode constituir um fator de atração relevante. Na montra, a necessidade de abstração desaparece, logo a intangibilidade do produto, o que faz da faixa etária uma variável importante a este nível.

4.1.5. Televisão (tradicional ou *online*/por meios digitais)

A apetência para a televisão (tradicional ou *online*/por meios digitais) revelou-se total, incondicional e constante, nos dois contextos geográficos ao longo dos três momentos em que este objetivo operacional foi avaliado.

Para o tempo de exposição médio diário à televisão no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), a categoria, a faixa etária e a variável geográfica, assumiram um papel semelhante, não se podendo afirmar que qualquer uma delas tivesse tido um nível de influência visivelmente preponderante em relação a qualquer outra.

Ao fim de semana verificou-se uma regular e elevada percentagem de crianças que vê uma média de 3/4 horas de televisão por dia. Apenas em abril, em contexto urbano, se encontrou uma percentagem superior de crianças que assiste uma média diária de apenas 1/2 horas; esse diferencial foi de 10% em relação à média diária de 3/4 horas.

Durante a semana, uma maior percentagem revelou que assiste a uma média diária de apenas 1/2 horas de televisão, variando a diferença entre amostras de 5% a 10%, ao longo dos três momentos.

A média diária de 5/6 horas surgiu assinalada apenas ao fim de semana e unicamente em contexto urbano (abril, 10%; junho, 10%; setembro, 25%).

O diferencial entre os dois contextos, relativamente à média diária de 1/2 horas durante a semana, foi de 10%

em junho e setembro; em abril, os resultados atingem os 85% em contexto urbano e os 90% em contexto rural, um diferencial de apenas 5%. Durante o fim de semana, a média diária de 3/4 horas atingiu um diferencial entre contextos geográficos que variou de 5% a 20%, tendo sido em setembro que se verificou o valor mais elevado.

No que respeita ao período de exposição à televisão, pode assumir-se o mesmo princípio assumido para o tempo de exposição médio diário à televisão relativamente à influência das variáveis geográfica, faixa etária e categoria socioprofissional de origem da criança.

O período do dia com maior número de referências foi, ao fim de semana, a manhã, e, durante a semana, a noite.

Relativamente a preferências genéricas em televisão, sem sombra de dúvida que a faixa etária é a variável que provoca as oscilações mais acentuadas, mais do que a categoria socioprofissional de origem da criança e mais do que a variável geográfica. Vejamos como esta se comportou.

Os desenhos animados, séries/filmes, telenovelas, programas de música e concursos são, de uma maneira geral, o tipo de programa televisivo, estejamos a falar de televisão transmitida pela via tradicional ou por vias digitais, mais referenciado nas duas amostras ao longo dos meses de abril, junho e setembro. Neste último mês verificou-se uma evolução positiva por parte dos programas desportivos, que se tinham mantido estáveis entre abril e junho, à semelhança do que ocorreu com os concursos.

As preferências genéricas em televisão obviamente condicionaram as preferências específicas – porque aspectos mutuamente dependentes –, sendo que a faixa etária foi a variável que maior nível de influência exerceu.

A capacidade de memorização da Publicidade existe com um nível mais elevado em contexto rural. Em abril, nos dois contextos, 40% das crianças conseguiram identificar exemplos de anúncios que viram no último mês (em relação a abril), ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), em setembro 25%, em contexto rural, e em contexto urbano 15%; ou seja, observamos uma diminuição no final do período em análise, o que poderá estar relacionado com a diminuição do tempo de exposição à televisão.

Na sua maioria, os anúncios referenciados foram relativos à televisão, independentemente da variável em causa

(faixa etária, geográfica ou classe socioprofissional de origem da criança).

Quando solicitado para identificarem elementos dos anúncios referenciados (como personagens, música, cenários, textos, *slogans*, enredo), a música foi, nos dois contextos, o elemento mais destacado, independentemente de estarmos a considerar a variável geográfica, categoria socioprofissional de origem da criança ou faixa etária. Nos dois contextos, a seguir à música e ao enredo/história, aparecem as pessoas (personagens).

4.1.6. Consumo da Internet

Para a avaliação deste objetivo operacional considerou-se: 1 – posse de computador (exclusivo da criança); 2 – Internet (no seu computador); 3 – formas de utilização do computador; e 4 – formas de utilização da Internet. Também aqui foram as variáveis categoria socioprofissional de origem e faixa etária que revelaram ser o fator verdadeiramente influenciador dos resultados. A variável geográfica, por si só, não foi motivo de diferenças merecedoras de destaque.

Pelos resultados obtidos, foi possível concluir que a Internet tem para as crianças de qualquer um dos contextos o mesmo tipo de utilização. A visão que as crianças têm da Internet é claramente a mesma. Vêm-na essencialmente como um meio lúdico, e, a partir de uma certa idade, como uma “janela” para o exterior. Uma forma de autonomia em relação aos pais, que não encontram outros meios de comunicação, nomeadamente na televisão, que se consome mais em partilha.

A utilização do computador para fins lúdicos no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos) surgiu em geral disparada em qualquer um dos contextos. No entanto, é de referir que, ao longo do período em análise, os resultados para fins lúdicos em contexto urbano foram iguais ou superiores aos que foi possível verificar em contexto rural. Estes resultados foram condicionados pela menor percentagem de crianças que, logo à partida, afirmaram não possuir computador seu em exclusivo, o que condicionou as respostas seguintes. Essa percentagem foi menor em contexto rural, não tanto por uma eventual menor apetência para o com-

putador ou por uma menor apetência para a vertente lúdica que um computador pode proporcionar, mas pela falta de um computador ao serviço exclusivamente da criança, o que condiciona aquilo que é possível fazer. O cruzamento de dados realizado permitiu verificar que esta realidade é condicionada essencialmente pela categoria socioprofissional de origem da criança. Apesar disso, a faixa etária teve também algum peso nos resultados. Menor influência teve a variável geográfica. Senão veja-se: em abril, o diferencial entre amostras, quanto à hipótese “Jogos”, foi de apenas 1 valor absoluto; em setembro de apenas 2; e em junho as duas amostras equiparam-se.

Em relação às crianças que afirmaram possuir computador seu em exclusivo e Internet nesse computador, a preferência de utilização da Internet vai sempre, nos dois contextos, para fins lúdicos (jogos, pesquisa de músicas, pesquisa sobre jogos ou programas, filmes ou séries de televisão, conversar...).

4.1.7. Hábitos de lazer

A análise aos hábitos de lazer teve como intenção tentar perceber se existia algum paralelismo notório entre estes hábitos e os pedidos efetuados. Para tal, observou-se: 1 – atividades de tempos livres/brincadeiras preferidas: atividades de interior e exterior.

Ao questionarmos as crianças sobre hábitos de lazer no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), verificou-se que foram essencialmente condicionados pela faixa etária. Verificaram-se, no entanto, algumas situações em que a categoria socioprofissional de origem da criança, mais do que a variável geográfica, assumiu um peso considerável, fundamentalmente no caso de atividades diretamente condicionadas pela componente financeira, como, por exemplo, videojogos ou multimédia. Isto não significa que as crianças não conheçam jogos de computador, videojogos ou que não gostem de com eles se divertirem. E fazem-no, ainda que não tenham computador – na escola, em casa do amigo ou noutras ocasiões.

A coincidência referida acima (tempos livres vs pedidos) não é visível de uma forma tão acentuada como se poderia esperar; é-o em situações pontuais sem relevância, como veremos mais à frente.

Foram interessantes e até inesperados os resultados obtidos. As crianças, independentemente da zona de residência, não apresentam hábitos muito distintos. Ou seja, nos dois casos são sensivelmente as mesmas atividades/brincadeiras a obter os resultados mais elevados. Em contexto urbano ou em contexto rural, em abril, junho ou setembro, “ver televisão”, “jogos de computador/videojogos”, “andar de bicicleta” e “jogar à bola” são as atividades com maior constância e mais referidas. Atividades como “pintar e desenhar”, “esconde esconde” ou “ler” aparecem depois, excetuando “esconde esconde” em setembro, que não obtém qualquer referência em contexto rural.

De igual forma interessante, é o facto de se encontrar uma prevalência notória de atividades de interior nas duas amostras ao longo de todo o período do inquérito. Importa fazer uma ressalva: a prevalência pontual de certas atividades, como, por exemplo, “andar de bicicleta”, nomeadamente em relação aos “jogos de computador/videojogos”, não se deverá tanto a uma real diferença em termos de apetência, mas à diferença em termos da possibilidade de a criança possuir um computador seu em exclusivo; não se trata de um desejo real e objetivo, que se traduza maior em relação a certo tipo de atividade, mas da ausência do outro.

4.1.8. Pedidos efetuados

A razão que determinou o estabelecimento deste objetivo operacional prendeu-se com a necessidade de tentar aferir as preferências da criança a um nível tangível ou intangível (o produto – o bem –, a posse; a marca – a imagem –, o *status*), e a disponibilidade, por parte dos pais, para uma resposta positiva ao pedido efetuado. Tendo-se observado: 1 – apetência para o consumo (se a criança fez pedidos: sim ou não); 2 – tipo de produtos pedidos; 3 – resposta por parte dos pais; 4 – apetência para as marcas.

Quando se questionou as crianças sobre se, no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), tinham feito algum pedido aos pais, em contexto urbano, nos meses de abril e setembro, encontrou-se uma maior incidência de pedidos. Não se verificando nunca um diferencial superior a 20% (setembro) no número de crianças que responderam

“Sim”; tendo este diferencial (entre amostras) sofrido em junho uma redução em relação a abril, provocada por uma descida em contexto urbano de 50% para 40% e um aumento em contexto rural de 40% para 45%. Quanto ao tipo de pedidos, concluímos que se centraram, nas duas amostras, essencialmente em produtos de natureza tecnológica, lúdica e vestuário/calçado.

Relativamente aos pais que responderam positivamente, de imediato, aos pedidos das crianças efetuados durante o último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), os resultados demonstraram uma incidência menor deste tipo de comportamento durante o mês de junho, com 13% de respostas “Sim” em contexto urbano e 22% em contexto rural; em abril, os resultados foram de 50% (contexto urbano) e 63% (contexto rural), já em setembro foram de 30% (contexto urbano) e 33% (contexto rural).

Resultados esperados foram os que revelaram uma forte apetência para a marca. Verificou-se, ao ser solicitado para referirem exatamente o que tinham pedido, a prevalência de pedidos em que não se limitavam a um tipo de produto, mas a um tipo de produto de uma determinada marca. Esta realidade atingiu um valor mínimo de 50% (contexto urbano/junho), e um valor máximo de 80% (contexto urbano/abril). Não se verificando, em nenhum momento, um diferencial entre amostras superior a 6%.

4.1.9. Influência do “grupo” e da comunicação de *Marketing* nos pedidos efetuados

O grupo de inserção constitui um dos fatores fundamentais de socialização da criança. Tentar determinar o posicionamento do “grupo” como fator de influência nos pedidos efetuados, em contraposição com outros fatores, também eles condicionantes do comportamento como consumidor, foi o motivo para a definição deste objetivo operacional. Neste sentido, colocou-se uma pergunta aberta à criança sobre as motivações dos pedidos e uma pergunta aos pais, com a qual se pretendeu uma maior concretização dessas motivações, contrapondo diferentes hipóteses. Atendeu-se, assim, a: 1 – motivações para os pedidos: perspetiva da criança; 2 – motivações para os pedidos: perspetiva parental.

As motivações/razões apresentadas pelas crianças ao longo dos meses de abril, junho e setembro só são por si só inconclusivas, porque vagas, ou traduzem essencialmente: competição/imitação de elementos do “grupo”, utilidade para alguma atividade extracurricular, influência de determinadas figuras públicas (personagens de séries, filmes, por exemplo), moda, marca, sentimento de posse, substituição, e comunicação de *Marketing*. Esta realidade foi observada tanto em contexto rural, como urbano.

As motivações, segundo perspetiva parental, encontram-se, acima de tudo, e nas duas amostras, nos amigos (grupo) e depois na comunicação de *Marketing*. Esta relação com as atividades de comunicação das empresas vai sofrendo variações nos dois contextos.

4.1.10. Pedidos efetuados na perspetiva do Natal (Questionário 2 à criança)

Não há período do calendário promocional das empresas onde a pressão publicitária seja tão fortemente dirigida às crianças como o que tem o Natal em vista. Por isso, não se poderia deixar de tentar avaliar o comportamento das crianças neste período. Considerou-se, então: 1 – tipo de pedidos; 2 – apetência para a marca; 3 – motivações; 4 – influência dos diferentes meios de comunicação nos pedidos da criança; 5 – pedido/recebido.

Saber o que a criança conhece, pede, deseja ou sonha, e o que recebe, pode revelar uma maior ou menor penetração da comunicação de *Marketing*; um maior ou menor desfasamento entre regiões em termos de estratégia de distribuição, logo maior ou menor possibilidade de acesso aos produtos; fator que não pode ser caracterizador da pessoa enquanto consumidor: indivíduo com características emocionais e racionais que lhe são próprias e inatas.

Quando questionadas em dezembro sobre o que gostavam de receber no Natal, vemos que 12 referências são comuns às duas amostras.

A apetência para a marca, que se traduz por pedidos que incluem não apenas um determinado tipo de produto, mas um tipo de produto de uma determinada marca, atingiu em dezembro valores elevados (60% – contexto urbano; 45% – contexto rural), mas, curiosamente, mais baixos quando comparamos com setembro (70% – contexto urbano; 67% – contexto rural).

Relativamente às motivações dos pedidos, as respostas foram vagas ou relacionadas em grande parte com a necessidade de afirmação pela posse, de autonomia, a marca, diversão, uso numa atividade extracurricular, aventura, “grupo”.

Finalmente, ao verificar-se a relação entre o pedido e o recebido (janeiro de 2020), o que se observou foi um maior equilíbrio em contexto urbano, do que em contexto rural.

Esta situação pode ser consequência de uma menor diversidade de produtos e de marcas disponíveis em contexto rural, o que pode estar relacionado com a estratégia de distribuição das empresas, que provoca a diminuição do leque de escolhas.

4.2. Questionário aos pais

4.2.1. A Criança no contexto do consumo familiar

Com este objetivo operacional pretendeu-se avaliar o comportamento da criança no âmbito do consumo familiar, para o que se considerou: 1 – participação/influência nas compras de âmbito familiar: sim ou não; 2 – vertentes de influência.

Quanto ao peso da variável geográfica, verificou-se que existe uma realidade idêntica nos dois contextos. Assumem aqui uma maior influência a categoria socioprofissional de origem e a faixa etária.

Quando questionados os pais sobre se, no último mês (em relação a abril) ou desde o último contacto (em relação aos restantes momentos), as crianças tinham tido algum tipo de influência nas compras para a família (independentemente do tipo de produto), os resultados revelaram, em abril, uma realidade semelhante nas duas amostras (40% – contexto urbano; 45% – contexto rural), no mês de junho esta influência diminuiu (30% – contexto urbano; 25% – contexto rural), e em setembro esta situação volta a sofrer uma variação que se revelou ligeira (35% – contexto urbano; 20% – contexto rural). A maior influência em meses como abril e junho pode estar associada a alturas do ano em que as crianças, pelo grande número de interrupções escolares, passam mais tempo em família, e, portanto, essa influência pode ser concretizada de forma mais efetiva.

No que respeita aos aspectos que a criança influenciou (vertentes de influência), podem, por vezes, verificar-se diferenças mais vincadas. Várias foram as vertentes de influência referidas. Destacamos a influência na escolha da marca, que assume no mês de abril um peso de 7 referências em contexto urbano e de 6 em contexto rural; já em junho observou-se um diferencial entre amostras mais acentuado, com um peso de 1 em contexto urbano e de 5 em contexto rural; quanto a setembro, esse peso sobe em contexto urbano para 3 e desce em contexto rural para 2. A influência sobre a quantidade não assume qualquer peso em abril, em nenhuma das amostras; em junho podemos observar alguma variação, já que a quantidade atinge um peso de 1 nas duas amostras. No mês de setembro este peso mantém-se em contexto urbano, diminuindo em contexto rural, em que assume novamente um peso de "0". Quanto à influência sobre o tipo de produto a adquirir no sentido de satisfazer determinado tipo de necessidade familiar, aumenta no mês de setembro, relativamente a abril e junho, atingindo um peso de seis em contexto urbano. Já em contexto rural desce em relação a abril, aumentando, no entanto, em comparação com junho, atingindo um peso de 2 em setembro.

4.2.2. A Criança no contexto do ponto de venda

Este objetivo operacional teve como finalidade tentar perceber o comportamento da criança no ponto de venda. Assim, teve-se em atenção: 1 – compra, ou não, especificamente para a criança em visita a supermercado/hipermercado; 2 – natureza da compra; 3 – iniciativa da compra; 4 – natureza da resposta; 5 – razões da não compra; 6 – apetência da criança para as diferentes secções de um supermercado/hipermercado.

Mais do que a categoria ou do que a variável geográfica, a faixa etária condicionou o comportamento da criança no ponto de venda. Este comportamento revelou-se idêntico nas duas amostras ao longo de abril, junho e setembro.

A percentagem de pais que afirmou ter efetuado uma ou mais compras para o/a filho (a) na última visita ao supermercado/hipermercado em que este/a o/a acompanhou foi: abril 75% em contexto urbano e 70% em contexto rural;

em junho 70% no primeiro caso e 50% no segundo; por último, em setembro estes valores atingem resultados muito próximos nos dois contextos: contexto urbano 70% e contexto rural 68%.

As compras para a criança por iniciativa da mesma atingiram resultados mais elevados do que as que aconteceram por iniciativa dos pais.

No que concerne à natureza da resposta, a semelhança entre realidades está de igual forma patente, tal como ocorreu em situações observadas anteriormente.

Em abril e junho, a grande maioria dos pais afirmou ter respondido "Sim com reservas" (abril contexto urbano 60% e contexto rural 63%; junho contexto urbano 40% e contexto rural 75%). No mês de setembro, em contexto rural, o "Sim com reservas" diminui drasticamente para 29% e o "Sim de imediato" subiu para 71%. A esta realidade pode estar associada uma atitude mais consumista dos pais, provocada por uma atividade promocional que se começa a intensificar neste momento do ano pelo "regresso às aulas" e não propriamente por uma alteração profunda de características emocionais e comportamentais dos pais ou até das crianças. Quando se pensa em atividade promocional, junho, por exemplo, observa um ambiente promocional mais diversificado, mais disperso em termos de público-alvo. Em agosto e setembro, fundamentalmente pelo "regresso às aulas", essa atenção vira-se, de uma maneira absolutamente inequívoca, para o público aqui em estudo, à semelhança do que sucede entre setembro e dezembro.

5. COMENTÁRIO FINAL. CONCLUSÕES

As maiores diferenças centraram-se na categoria socioprofissional de origem da criança e na faixa etária, e não tanto na variável geográfica; esta diferença acentuou-se quando se caminhava para os extremos em termos de categoria ou faixa etária.

As diferenças verdadeiramente merecedoras de destaque entre as duas amostras, representativas dos contextos rural e urbano, surgiram quando se tratava de posse e não quando se tentava a caracterização do comportamento consumista das crianças. Esta situação relaciona-

-se mais com o fator disponibilidade, do que com aquilo que é pedido ou do que com a predisposição dos pais para uma resposta positiva. O que se relacionará preponderantemente com a aposta estratégica das empresas ao nível da variável distribuição do *Marketing-mix* e não tanto com a capacidade de alguém da mesma categoria socioprofissional das duas amostras realizar a compra ou com diferenças de “vontade” ou de predisposição emocional. Não se pode deixar de considerar e aceitar que a atratividade em termos de investimento pende para onde existe maior concentração populacional. Esta opção estratégica conduz a um ambiente comercial pouco diversificado em contexto rural.

Se uma criança ou pai procuram, mas não encontram, como poderá adquirir, consumir, possuir? Poder-se-ia perguntar: como é que essa ausência ou redução do contacto da criança com os produtos leva ao desenvolvimento de um comportamento consumista em termos emocionais tão semelhante? Ao fazer-se essa pergunta poder-se-á estar a colocar de parte um aspeto vital no meio de tudo isto e que constitui um fator de socialização extremamente poderoso: os meios de comunicação de massa, que não conhecem fronteiras. Há uma penetração da mensagem publicitária quase equitativa.

Uma criança da mesma faixa etária e da mesma categoria socioprofissional de origem nos dois contextos geográficos conhece, sonha e deseja as mesmas coisas. Mas quando comparamos faixas etárias e categorias socioprofissionais de origem dentro da mesma amostra conseguimos observar diferenças notórias. Se não é a política de distribuição das empresas que caracteriza um consumidor, mas sim este, enquanto indivíduo, com um determinado conjunto de traços emocionais, então é possível concluir que as diferenças percentuais ou absolutas entre uma e outra amostra não foram determinantes para nos permitir afirmar estarmos perante crianças que se constituem em dois tipos de consumidor completamente distintos.

De um lado está a criança consumidor, com um conjunto de traços emocionais e comportamentais que lhe conferem individualidade e a conduzem a uma determinada atitude; do outro lado encontramos a dinâmica de mercado, empresarial e as estratégias ao nível do *Market-*

ting-mix. No presente caso, este aspeto assumiu particular importância, sobretudo no que concerne à variável distribuição, pela influência que se faz notar, nomeadamente na acessibilidade aos produtos, logo na sua posse, e consequentemente na possibilidade de satisfação dos desejos e dos sonhos das crianças.

NOTAS

¹ Aqui foi importante o Questionário aos Pais, com tratamento conjunto com o Questionário 1 à Criança, para validação das respostas dadas pelas crianças.

² Também aqui foi importante o Questionário aos Pais, com tratamento conjunto com o Questionário 1 à Criança, para validação das respostas dadas pelas crianças.

³ Este Survey é o 8.º, de uma série iniciada em 1947.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTOINE, J. (1965), *L'Opinion. Techniques d'Enquête par Sondages*, Paris: Dunod.

CHURCHILL, G. (1991), *Marketing Research, Methodological Foundations*, 5th ed., New York: The Dryden Press.

EVARD, Y.; ROUX, E. (1993), *Market Etudes et Researches en Marketing : fondements, méthodes*, Paris: Nathan.

KINNEAR, T. C.; ROOTH, A. R. (1995), *Survey of Marketing Research*, Chicago: American Marketing Association.

KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R. (1996), *Marketing Research. An Applied Approach*, 5th Ed., New York: McGraw Hill.

LENDREVIE, J.; LINDON, D.; DIONÍSIO, P.; RODRIGUES, V. (2000), *Mercator. Teoria e Prática do Marketing*, 9.ª Ed., Coleção Gestão e Inovação, Vol. 1, Lisboa: Publicações Dom Quixote, pp. 26-30.

LIPSTEIN, B. (1975), "In Defense of Small Samples", in *Journal of Advertising Research*, Vol. 15, N.º 1, February, pp. 33-40.

NIEBUHR, A. (1988), *Questionnaire Design and Use Workshop*, St. Paul, MN: Niebuhr Associates Inc.

REIS, E.; MOREIRA, R. (1993), *Pesquisa de Mercado*, Lisboa: Ed. Sílabo.

REYNOLDS, N.; DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH (1993), "Presting in Questionnaire Design. A Review for Further Research", in *Journal of Marketing*, n.º 2, April, pp. 171-182.