

UNIVERSIDADE
CATOLICA
PORTUGUESA

“AS MARCAS E OS *TWEENS*. A INFLUÊNCIA DO *YOUTUBE* NAS
CRIANÇAS E COMO ESTAS INFLUENCIAM O CONSUMO DA
FAMÍLIA”

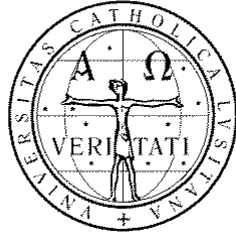
Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação na
especialidade de Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mariana Leotte Teixeira Botelho

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2020



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

“AS MARCAS E OS TWEENS. A INFLUÊNCIA DO *YOUTUBE* NAS CRIANÇAS E
COMO ESTAS INFLUENCIAM O CONSUMO DA FAMÍLIA”

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para obtenção
do grau de mestre em Ciências da Comunicação na especialidade de
Comunicação, Marketing e Publicidade

Por

Mariana Leotte Teixeira Botelho

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação de Professora Doutora Patrícia Dias

Novembro de 2020

Resumo

Todos sabemos que vivemos numa era em que a internet e as tecnologias digitais estão presentes no nosso quotidiano e em que é cada vez mais comum as crianças estarem habituadas a usar certos canais digitais desde muito pequenas. Mesmo que os adultos não estimulem a essa utilização, as crianças são muito atraídas pelas tecnologias digitais, são muito curiosas e procuram aprender. As marcas e os profissionais de marketing procuram aproximar-se dos consumidores através das ferramentas que sejam mais eficazes. O *YouTube* é um dos canais mais utilizados, sendo que as crianças são detentoras de uma grande maioria das visualizações de conteúdos do mesmo. Com a evolução do mundo digital, as crianças nascem já num contexto digital, estando familiarizadas com as mais diversas e avançadas tecnologias. Já desde muito jovens, procuram informação e gostam de estar a par das tendências. É neste contexto que se insere a presente investigação, que partindo de três questões, procura estudar o consumidor infantil, avaliando como as marcas se relacionam com os *tweens* (8 a 12 anos) através do *YouTube* e dos *youtubers*, e de como estas crianças se tornam, ou não, influentes do consumo familiar. É através de uma metodologia quantitativa operacionalizada através da aplicação de dois inquéritos por questionário (um dirigido às famílias e outro ao mercado) que se procura responder aos objetivos definidos para a presente dissertação. O questionário sobre a perspetiva das famílias obteve 38 respostas de *tweens* e 309 de adultos. Já o questionário sobre a perspetiva do mercado foi respondido por 42 profissionais de marketing. O presente estudo permitiu concluir que os *youtubers* influenciam de forma evidente, quer na perspetiva dos pais quer dos profissionais de *marketing*, os comportamentos dos *tweens* e que estes, por sua vez, têm também impacto nos comportamentos dos pais, influenciando o consumo do agregado familiar. Assim, as vantagens para as marcas em trabalharem com *youtubers* prendem-se com o aumento da visibilidade e com o impacto real nos comportamentos de consumo dos *tweens* e dos restantes membros do agregado familiar.

Palavras-chave: *Branding, Marketing Infantil, Perceções, Comportamento do Consumidor Infantil, YouTube, Social Media Marketing, Influencers e Tweens.*

Abstract

We all know that we live in an age where the internet and digital technologies are present in our daily lives and where it is increasingly common for children to be used to using certain digital channels from a very young age. Even if adults do not encourage this use, children are very attracted to digital technologies, are very curious and seek to learn. Brands and marketers seek to get closer to consumers through the tools that are most effective. YouTube is one of the most used channels, and children own a large majority of its content views. With the evolution of the digital world, children are born already in a digital context, being familiar with the most diverse and advanced technologies. Already very young, children seek information and like to be aware of trends. It is in this context that this research is included, which, starting from three questions, seeks to study the child consumer, evaluating how brands relate to tweens (8 to 12 years) through YouTube and youtubers, and how these children become, or not, influential of family consumption. It is through a quantitative methodology operationalized through the application of two questionnaire surveys (one directed to families and the other to the market) that it seeks to meet the objectives defined for this dissertation. The questionnaire on the perspective of families obtained 38 responses from tweens and 309 from adults. The questionnaire about the market perspective was answered by 42 marketers. The present study allowed us to conclude that youtubers clearly influence, both from the perspective of parents and marketing professionals, the behaviors of tweens and that these, in turn, also have an impact on the behaviors of parents, influencing the consumption of the household. Thus, the advantages for brands in working with youtubers are related to increased visibility and the real impact on the consumption behaviors of tweens and other household members.

Keywords: Branding, Child Marketing, Perceptions, Child Consumer Behavior, YouTube, Social Media Marketing, Influencers and Tweens.

ÍNDICE

<i>Introdução</i>	1
<i>Parte I - Enquadramento teórico</i>	4
1. Marketing Infantil e Marketing de Influência: o papel das crianças como influenciadoras na família	4
1.1. Definição dos conceitos de Marketing Infantil e Marketing de Influência	4
1.2. O desenvolvimento cognitivo da criança.....	7
1.3. A socialização do consumo	9
1.4. O consumidor tween: o seu comportamento e decisão de compra	12
1.5. Crianças como influenciadoras: o papel da criança no consumo familiar	22
2. Branding e a importância do digital	27
2.1. Definição do conceito de branding	27
2.2. Estratégias de branding dirigidas ao público infantil	30
2.3. A importância do digital para a comunicação das marcas.....	33
3. Social Media Marketing e YouTube: os influencers digitais em associação ao YouTube	37
3.1. A internet como ambiente de comunicação das marcas: web 2.0 e social media marketing	37
3.2. YouTube como meio digital: o funcionamento da plataforma	41
3.3. O consumidor infantil e a sua relação com o mundo digital	43
3.4. Youtubers e a influência do YouTube no consumo das crianças	46
<i>PARTE II – Investigação Empírica</i>	<i>49</i>
4. Metodologia	49
4.1. Objetivos e questões de investigação	50
4.2. Desenho da investigação	51
4.3. Técnicas e instrumentos de recolha de dados	53
4.4. Técnicas de análise dos dados	56
4.5. População e amostragem	56
4.6. Procedimentos éticos	57
4.7. Limitações da investigação.....	57

5. Apresentação e análise dos dados.....	58
6. Discussão de resultados	95
<i>Conclusão</i>	<i>99</i>
<i>Bibliografia.....</i>	<i>101</i>
<i>Apêndices.....</i>	<i>115</i>
Apêndice A – Questionário perspectiva das famílias	115
Apêndice B – Questionário perspectiva do mercado	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Os quatro estágios do desenvolvimento cognitivo da criança segundo a Teoria Piagetiana.....	8
Figura 2 - As fases de socialização do consumo das crianças.....	11
Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor.	15
Figura 4 - Etapas do processo de decisão de compra.	18
Figura 5 – Consumer Decision Journey	21
Figura 6 – Receitas de publicidade do Google (em milhões).....	43
Figura 7 - Desenho da investigação.....	52

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Respondentes que conhecem e convivem diretamente com crianças entre os 8 e os 12 anos.....	58
Gráfico 2 – Grau de parentesco da criança face ao respondente.....	59
Gráfico 3 - Grau de parentesco da criança face ao respondente perante resposta anterior como “outro/a”.....	59
Gráfico 4 - Idade da criança em que o inquirido baseia as respostas.....	60
Gráfico 5 – Crianças que têm telemóvel ou aparelho(s) digital próprio.....	60
Gráfico 6 – Tipo de aparelho digital que a criança possui.....	61
Gráfico 7 – Crianças que utilizam o(s) aparelho(s) digitais de adultos.....	61
Gráfico 8 – Média das horas diárias que a criança passa a usar o(s) dispositivo(s) digitais (ex: smartphone, tablet, consola, computador).....	61
Gráfico 9 – Permissão da utilização dos dispositivos digitais de forma a manter a criança entretida, por parte dos adultos.....	62
Gráfico 10 - Redes sociais que frequenta a criança em que o inquirido baseia as suas respostas.....	62
Gráfico 11 - Redes sociais que frequenta a criança em que o inquirido baseia as suas respostas perante resposta anterior como “outro(a)”.....	62
Gráfico 12 – Crianças que seguem youtubers.....	63
Gráfico 13 – Crianças que costuma expressar interesse em produtos ou marcas que foram recomendados por youtubers.....	63
Gráfico 14 – Respondentes que já compraram produtos para a criança, na sequência de um pedido dela, que tivesse sido originado pela recomendação de um youtuber.....	64
Gráfico 15 – Youtubers que têm influência no consumo dos tweens (numa escala de 1 a 10, sendo 1 “nenhuma influência” e 10 “muita influência”).....	64
Gráfico 16 - Opinião sobre a atuação dos youtubers que se dirigem ao público infantil, relativamente à recomendação de marcas (numa escala de 1 a 10, sendo 1 “negativa” e 10 “positiva”).....	65
Gráfico 17 – Opinião do respondente face aos youtubers se dirigem ao público infantil de forma correta.....	65

Gráfico 18 – Respondentes que falaram, ou não, com a criança sobre marketing de influência.	66
Gráfico 19 – Opinião dos respondentes perante a influência das crianças face a outras crianças, na aquisição de certos produtos.	66
Gráfico 20 – Opinião do respondente face à influência da criança nas escolhas de consumo da família.	66
Gráfico 21 – Preferências da criança consideradas nas suas decisões de consumo do respondente.	67
Gráfico 22 – Influência da criança na aquisição de produtos para a própria criança ou para uso partilhado por membros da família.	67
Gráfico 23 – Tipo de produtos sobre o qual recai a influência da criança.	68
Gráfico 24 - Tipo de produtos sobre o qual recai a influência da criança perante resposta anterior como “outro/a”.	68
Gráfico 25 – Crianças que recebem mesada ou semananda.	68
Gráfico 26 – Crianças que adquirem produtos com o próprio dinheiro.	69
Gráfico 27 - Influência que os youtubers têm no consumo dos tweens (numa escala de 1 a 10, sendo 1 “nenhuma influência” e 10 “muita influência”).	69
Gráfico 28 – Tweens que influenciam, ou podem influenciar, as escolhas de consumo das famílias.	70
Gráfico 29 – Opinião do respondente face às crianças se influenciarem umas às outras na aquisição de certos produtos.	70
Gráfico 30 – Género dos respondentes.	70
Gráfico 31 – Idade dos respondentes.	71
Gráfico 32 - Habilitações Literárias dos respondentes.	71
Gráfico 33 – Situação profissional atual do respondente.	72
Gráfico 34 - Rendimento do agregado familiar do respondente em comparação com a média do país (considerando um salário bruto de 1.041 euros/mês em 2019, segundo o INE).	72
Gráfico 35 – Número de pessoas do agregado familiar do respondente.	72
Gráfico 36 – Respondentes que estavam, ou não, perto de uma criança entre os 8 aos 12 anos de forma a que esta respondesse a algumas questões.	73
Gráfico 37 – Sexo da criança.	73

Gráfico 38 – Idade da criança.	74
Gráfico 39 – Crianças que usam o youtube.	74
Gráfico 40 – Crianças que seguem canais de youtubers.....	74
Gráfico 41 – Youtubers preferidos das crianças.....	75
Gráfico 42 – Crianças que seguem os conselhos dos youtubers e pedem aos pais coisas que eles(as) mostram.	75
Gráfico 43 – Crianças que recomendam aos amigos, produtos referenciados pelos youtubers.	76
Gráfico 44 – Crianças que afirmam, ou não, que os pais lhes tenham comprado um produto pedido pelas crianças por recomendação de youtubers.....	76
Gráfico 45 – Crianças que recebem dinheiro dos pais ou avós.	77
Gráfico 46 – Crianças que adquirem produtos com o seu próprio dinheiro.	77
Gráfico 47 – Crianças que pedem aos pais para adquirir determinado produto das marcas sobre as quais a criança tem preferência.	77
Gráfico 48 – Tipo de produtos que as crianças pedem aos pais.	78
Gráfico 49 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: “quando um youtuber recomenda um produto, eu acredito que é porque o experimentou e gostou”.	78
Gráfico 50 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: “os youtubers são pagos pelas marcas para dizerem que gostam de certos produtos, mas nem sempre dizem aos seus seguidores que estão a ser pagos para o fazer”.	79
Gráfico 51 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: “os youtubers publicitam os produtos das marcas para terem mais seguidores”.	79
Gráfico 52 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: “as marcas pagam aos youtubers para aumentarem as vendas”.	80
Gráfico 53 – Grau de concordância do respondente perante a afirmação: “as marcas pagarem aos youtubers é uma estratégia de marketing de influência”.	80
Gráfico 54 – Forma sobre o qual os inquiridos querem responder ao questionário (entrevista vs questionário).....	81
Gráfico 55 – Setor a que se dedica a marca do respondente.	81
Gráfico 56 – Empresa em que o respondente trabalha.	82
Gráfico 57 – Respondentes que exercem, ou não, cargo de direção	82
Gráfico 58 – Respondentes que se dirigem, ou não, ao público infantil.	83

Gráfico 59 – Forma através do qual a empresa do respondente se dirige ao público infantil (direta, indireta ou ambas).	83
Gráfico 60 – Idade das crianças às quais a marca se dirige.	84
Gráfico 61 – Opinião do respondente sobre o grau de eficácia da televisão, para chegar ao tweens.	84
Gráfico 62 – Opinião do respondente sobre o grau de eficácia do rádio, para chegar ao tweens.	85
Gráfico 63 – Opinião do respondente sobre o grau de eficácia das redes sociais, para chegar ao tweens.	85
Gráfico 64 – Redes Sociais em que a marca do respondente está presente.	85
Gráfico 65 - Redes Sociais em que a marca do respondente está presente, perante resposta “outro/a” na questão anterior.	86
Gráfico 66 – Opinião do respondente sobre as crianças seguirem youtubers.	86
Gráfico 67 – Contratação de youtubers para promover produtos da marca do respondente.	87
Gráfico 68 – Retorno da marca pela promoção através de youtubers.	87
Gráfico 69 – Aumento, ou não, das vendas após contratação de um youtuber para promover a marca ou produtos do respondente.	88
Gráfico 70 - Numa escala de 1 a 5, acha que os youtubers têm influência no consumo dos tweens?	88
Gráfico 71 – Opinião do respondente sobre as crianças expressarem interesse em produtos ou marcas que foram recomendados por youtubers.	89
Gráfico 72 – Opinião dos respondentes sobre a forma como os youtubers se dirigem ao público infantil (se é de forma correta/ética ou não).	89
Gráfico 73 – Influência dos tweens nas escolhas de consumo das famílias.	90
Gráfico 74 – Influência das crianças nas escolhas de outras crianças/amigos.	90
Gráfico 75 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: “considero que é importante trabalhar com youtubers cujos conteúdos e perfil estejam alinhados com a identidade da marca”.	91
Gráfico 76 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: “considero pouco ético que youtubers promovam marcas e não sejam transparentes relativamente a essa prática”	91

Gráfico 77 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: “as parcerias com marcas são benéficas para as marcas mas também para os próprios youtubers”.	91
Gráfico 78 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: “trabalhar com youtubers tem resultados concretos para as marcas, nomeadamente em aumento de vendas”.	92
Gráfico 79 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: as crianças (ou os tweens) são mais vulneráveis ao marketing de influência do que os adultos”.	92
Gráfico 80 – Género do marketer	93
Gráfico 81 – Idade do marketer	93
Gráfico 82 - Habilitações Literárias do marketer	93
Gráfico 83 - Situação profissional atual do marketer	94
Gráfico 84 - Rendimento do agregado familiar do respondente em comparação com a média do país (considerando um salário bruto de 1.041 euros/mês em 2019, segundo o INE).	94

Introdução

O mundo das marcas é complexo, e com a constante mudança dos mercados e o aumento da competitividade, a principal preocupação das marcas é criar estímulos e percepções nos consumidores, para que adquiram o seu produto em detrimento de outros semelhantes. Os consumidores (de qualquer faixa etária) procuram satisfazer necessidades, desejos e expectativas. Começam por reconhecer uma necessidade, procuram informação, avaliam as alternativas, compram, e avaliam de novo no processo pós-compra. Todas as técnicas a que recorrem os profissionais de marketing destinam-se a influenciar esta *customer journey*, sendo este um processo através do qual as marcas conseguem recolher e aceder a dados relativos à interação do consumidor face a uma determinada marca, produto ou serviço, observando as suas questões, opiniões e experiências. Direta ou indiretamente, somos observados e estudados por diversas organizações, de forma a que estas consigam fazer uma análise detalhada e atinjam resultados positivos, quer de vendas como de *feedback*. Essa observação e análise é mais fácil de fazer através do digital do que através dos meios tradicionais (como revistas ou catálogos), pois o digital permite-nos uma constante avaliação e registo de todos os movimentos que os consumidores realizam online através da recolha de *big data*, que permite monitorizar o comportamento do consumidor como nunca antes foi possível.

Os estímulos e estratégias de marketing utilizando canais digitais como o *YouTube* são muito eficazes, sendo este o canal digital com maior destaque na presente dissertação, visto ser um canal de *social media* muito utilizado pelos *tweens*, não só para pesquisa de informação como para seguirem tendências através de *youtubers*, que por vezes acabam por influenciar as suas decisões de compra. O marketing de influência tem vindo a ganhar destaque ao longo dos tempos, em especial com a evolução do digital. As crianças são um público-alvo atrativo para muitas organizações pois têm uma grande capacidade de assimilação de informação e uma grande capacidade de persuasão junto dos seus pais. Em muitas famílias, quando chega a hora de adquirir um determinado produto, a opinião das crianças é muito tida em conta sendo estas em alguns casos, o agente de decisão, quer para produtos de consumo próprio como para produtos de consumo comum (McNeal, 1992).

É neste contexto que se insere a presente investigação, com o tema: “As Marcas e o os *Tweens*: A influência do *YouTube* nas crianças e como estas influenciam o consumo da família”. Nas sociedades com maior poder de compra, as famílias tendem a ter menos filhos e estes passam a consumir mais e a ter mais influência nas escolhas dos pais. Além disso, a relação entre pais e filhos passa de autoritária a horizontal, o que dá mais poder aos *tweens*. Apesar de serem um público ainda muito jovem, são um objeto de estudo muito relevante para o marketing, pois já têm alguma literacia para a publicidade, são influentes no consumo da família bem como no círculo de amigos, e é nesta idade que a maioria das crianças começa a ter consumo autónomo (mesada ou dinheiro oferecido maioritariamente por pais e avós). É interessante para as marcas estudarem as crianças nestas idades pois serão os seus futuros consumidores. Ao abordá-los logo desde pequenos, aumentam a probabilidade de que se tornem fiéis à marca no presente, sendo uma aposta para o futuro (quando estes tiverem maior poder de compra) e possivelmente, para a vida.

É através de uma metodologia quantitativa, que tem como objeto de estudo a perceção de pais de *tweens* (dos 8 aos 12 anos) dos próprios *tweens*, e de marcas, sobre a influência que os *youtubers* exercem sobre os *tweens*, e a influência que os *tweens*, por sua vez, exercem no consumo da família, que se procura avaliar como as marcas se relacionam com as crianças através do *YouTube* e dos *youtubers*, e como estas se podem tornar influentes do consumo familiar.

Assim, procura-se responder aos seguintes objetivos de investigação:

- Analisar como as estratégias de marketing infantil se refletem no *branding* das marcas que se dirigem ao target *tween*;
- Perceber se o *YouTube* é o melhor canal digital para as marcas “falarem” com os *tweens*;
- Avaliar se a comunicação de certos produtos através de *youtubers* é eficaz perante o público infantil;
- Perceber a influência dos *youtubers* no consumo dos *tweens*;
- Estudar os *tweens* enquanto consumidores, avaliando o seu próprio consumo (direto) e a influência nos amigos e familiares (indireto).

Para tal, definiram-se três questões de investigação, às quais se procura dar resposta:

Q1: Os *youtubers* influenciam o consumo dos *tweens*? Como?

Q2: Até que ponto é que os *tweens* influenciam as escolhas de consumo das famílias?

Q3: Quais as vantagens, para as marcas dirigidas ao segmento *tweens*, de trabalharem com *youtubers*?

A fim de atingir estes objetivos e responder a estas questões, começou-se por realizar uma revisão de literatura, que sustenta a análise do tópico e o seu enquadramento. Assim, o enquadramento teórico divide-se em três capítulos: (1) marketing infantil e marketing de influência, (2) *branding* e a importância do digital e (3) social media marketing e *YouTube*.

No primeiro capítulo desenvolvem-se os conceitos de marketing infantil e de influência, procurando saber mais sobre o papel das crianças como *influencers* na família, através do estudo do desenvolvimento cognitivo da criança, da socialização de consumo, das perceções dos *tweens* face ao consumo, o comportamento e decisão de compra dos *tweens* e o seu papel no consumo familiar. No segundo capítulo, desenvolve-se o conceito de *branding*, através do estudo de estratégias de marketing dirigidas ao público infantil e o estudo da importância do digital. No terceiro e último capítulo, desenvolvem-se os temas de social media e *YouTube*, procurando estudar a web 2.0, o funcionamento do *YouTube*, o consumidor infantil e a sua relação com o mundo digital e a influência do *YouTube* e dos *youtubers* no consumo dos *tweens*.

Posteriormente, detalha-se o processo metodológico a operacionalizar, investindo-se em instrumentos completos que permitissem recolher toda a informação pertinente à análise desejada. Segue-se a apresentação e discussão de resultados, secção na qual se observam os dados recolhidos e se recorre à sua análise à luz dos objetivos, questões de investigação e demais estudos na área. O trabalho termina com uma secção conclusiva, que sistematiza de forma consolidada os principais contributos do trabalho para a temática da influência do *YouTube* nas crianças e no consumo do agregado familiar.

Parte I - Enquadramento teórico

1. Marketing Infantil e Marketing de Influência: o papel das crianças como influenciadoras na família

1.1. Definição dos conceitos de Marketing Infantil e Marketing de Influência

Segundo Kotler e Keller (2006), o marketing é uma área da administração de empresas que procura detetar necessidades na sociedade e atendê-las com o desenvolvimento de produtos e serviços, a um determinado preço, colocando-os à venda em locais convenientes para os seus clientes e determinando como serão divulgados (comunicação). Para Churchill e Peter (2012), o *marketing* é o processo de planear e executar a conceção, o estabelecimento de preços, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviço a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Segundo Hooley, Saunders e Piercy (2005), o marketing é um estado corporativo mental que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing que se fundem com as restantes funções corporativas, a fim de obter o objetivo básico de obtenção de lucro a longo prazo. Ou seja, segundo os autores, as organizações dependem das ferramentas de marketing, juntamente com outras funções, para conseguir atingir os seus objetivos financeiros.

O marketing tem vindo a evoluir ao longo dos tempos de forma a adaptar-se ao mercado e aos seus consumidores. No marketing 1.0 o foco era o produto, no marketing 2.0 o consumidor, e no marketing 3.0 o ser humano (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). O autor defende que no marketing 3.0 se observa uma transformação dos consumidores em seres humanos plenos em mente, coração e espírito. Perante essa observação, o autor afirma que o futuro do marketing consiste em criar produtos e serviços que retratem os valores humanos. Surge assim o marketing 4.0, que caracteriza um aperfeiçoamento e um desenvolvimento do marketing centrado no ser humano, para defender cada aspeto da *consumer journey*. De acordo com o autor, o marketing 4.0 combina a interação do online com o offline, entre as empresas e os seus consumidores, sendo que o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, ambos devem coexistir ao

longo do caminho do consumidor. “Quando o online encontra o offline, o estilo encontra a substância e a conectividade máquina a máquina encontra o toque pessoa a pessoa” (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 68). O mercado prova ser cada vez mais inclusivo, sendo que os media eliminam barreiras demográficas e geográficas. Os consumidores adotam assim uma orientação horizontal, tendo preferência pela confiança no seu meio social (amigos, família, *youtubers*, etc.), face à comunicação das marcas, procurando recomendações tanto online como offline.

Marketing infantil é um termo usado para designar o marketing de produtos e serviços dirigidos às crianças. A criança desenvolve-se enquanto consumidora pelos contactos que os pais lhe proporcionam, enquanto menor e dependente, com o processo de compra, pois ao contrário dos adultos, as crianças dependem das famílias para adquirir o que pretendem, porque têm um poder de compra limitado (com o passar dos anos é que vão adquirindo mais poder de compra). Nesse sentido, partilham com os os seus progenitores experiências cujo objetivo principal é a satisfação de necessidades. Assim, como em qualquer outra altura, o marketing visa desempenhar para a criança o mesmo papel que para os adultos, sendo isso um estímulo para motivar o consumo. De facto, o marketing visa “criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou apenas pessoas jurídicas. Na realidade, os gestores de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias” (Kotler, 2000, p. 25).

As marcas podem também abordar ou tentar atingir as crianças a fim de irem ganhando a sua confiança, para que no futuro se lembrem de certa marca, produto ou serviço. Segundo Silva e Vasconcelos (2012, p. 34), o marketing infantil é muito mais do que a publicidade dirigida às crianças. É o estudo dos desejos e necessidades das crianças e dos seus pais, para o desenvolvimento de produtos e serviços específicos. Segundo as autoras, “o marketing infantil baseia-se em estudos de mercado que determinam que produtos serão produzidos e oferecidos às crianças, por qual preço, onde serão vendidos e como serão comunicados a fim de despertar o desejo de compra”. Para tal, é necessário compreender como as crianças se comportam, no que acreditam e aquilo que desejam. Só conhecendo estas variáveis é possível traçar estratégias que potenciem o resultado desejado de

consumo. Atualmente, este tipo de marketing tem vindo a ganhar relevância no mercado, dada a crescente exposição das crianças a diferentes vias de consumo e consequente aumento de impacto nas práticas de compra dos seus pais. Uma das formas recentes e significativas pela qual o marketing infantil tem atuado é através da associação a figuras de influência. Para Enge (2012), o marketing de influência é um processo de desenvolvimento de uma relação com pessoas influentes (*youtubers, vloguers, bloggers, influencers, etc.*), que podem ajudar a promover um produto ou serviço. É por essa razão que muitas marcas recorrem a figuras de alta visibilidade e com muitos seguidores de forma a influenciar os interesses e comportamentos de consumo.

O marketing de influência é uma estratégia que surge perante uma variedade de práticas descritas em estudos recentes, em que o objeto de estudo se foca em indivíduos específicos em vez do mercado como um todo (Brown e Fiorella, 2013). Inicia-se pela identificação dos indivíduos que possuem influência sobre os consumidores e procura definir estratégias de marketing tendo em conta o perfil do influenciador identificado, sendo ainda muito complexo e por vezes mal interpretado. De acordo com os autores, a influência é uma força estabelecida por uma pessoa ou organização que cria uma reação noutra, como por exemplo, quando um educador influencia o comportamento de uma criança, uma religião influencia as crenças ou uma modelo ou atriz tendências de moda.

Segundo Reis (2015), o marketing de influência estuda dinâmicas sociais das comunidades, identifica os influenciadores que nelas se inserem e desenvolve ou aproveita plataformas já existentes para publicar os conteúdos, medindo os resultados de forma contínua ao longo do processo, tendo como objetivo alterar hábitos de consumo e a perceção de valor das marcas, produtos ou serviços. Segundo o autor, “é possível tornar um produto desconhecido numa tendência, ainda antes do seu lançamento. O marketing de influência funciona como um fator de ignição na criação de desejo” (Reis, 2015, p. 2).

1.2. O desenvolvimento cognitivo da criança

Segundo os autores, dois grandes estudiosos do desenvolvimento das crianças foram Piaget e Vygotsky. Segundo Shaffer (2009), Piaget deu origem a uma corrente de estudos sobre o desenvolvimento cognitivo das crianças e com base nos seus estudos, determinou um processo padrão de desenvolvimento universal que ocorre em etapas entre a infância e a adolescência. Já Vygotsky desenvolveu uma teoria afirmando que o crescimento cognitivo é influenciado pela cultura em que a criança está inserida (Veloso, Hildebrand & Campomar, 2013).

De acordo com a Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Piaget, os seres humanos nascem com duas tendências: a adaptação ao ambiente e a organização. A primeira inclui dois processos complementares à mesma, sendo eles a assimilação e a acomodação. Na segunda, o indivíduo organiza os processos de forma a criar um equilíbrio entre assimilação e adaptação (Siegler, DeLoache & Eisenberg, 2005). De acordo com Palangana (2001), o desenvolvimento cognitivo é composto por quatro fases: do nascimento até aos 2 anos de idade (sensório-motor), 2 até aos 7 anos de idade (pré-operacional), dos 7 aos 12 anos de idade (operações concretas) e dos 12 até à fase adulta (operações formais). Em cada uma das fases, a criança constrói estruturas cognitivas, correspondentes a um processo de desenvolvimento.

Com base na Teoria do Desenvolvimento Cognitivo, podemos concluir que existem vários níveis de resposta para o mesmo estímulo (Lima, 1980). De acordo com o autor, em cada fase do desenvolvimento a criança reage de forma diferente ao mesmo estímulo. Afirma também que o desenvolvimento cognitivo resulta do crescimento da criança e dos estágios que ela atravessa, para construir conhecimentos durante a sua infância. No seguinte quadro, podemos ver os quatro estágios da Teoria Piagetiana.

Figura 1 - Os quatro estágios do desenvolvimento cognitivo da criança segundo a Teoria Piagetiana.

Estágio	Idade aproximada	Características
Sensório-motor	Do nascimento aos 2 anos	O conhecimento que o bebé tem do mundo está baseado nos sentidos e nas habilidades motoras. Ao final do período, ele emprega representações mentais.
Pensamento pré-operatório	Dos 2 aos 6 anos	A criança aprende a utilizar símbolos, como palavras e números, para representar aspetos do mundo, mas relaciona-se com ele apenas por meio da sua própria perspetiva.
Pensamento operatório-concreto	Dos 7 aos 11 anos	A criança entende e aplica operações lógicas e experiências desde que estejam centradas no aqui e no agora.
Pensamento operatório-formal	Da adolescência em diante	O adolescente ou adulto pensa abstratamente, especula sobre situações hipotéticas e raciocina dedutivamente sobre o possível.

Fonte: Kail (2004, p. 13).

Dos 7 aos 12 anos (terceira fase e intervalo de idades estudado ao longo da presente dissertação), desenvolve-se o sentido de socialização, passando de uma visão egocêntrica para uma visão social. No cérebro da criança, passa a predominar a lógica, começando esta a questionar tudo ao seu redor (a famosa “idade dos porquês”). Nesta fase, a criança procura perceber o pensamento dos outros e tenta explicar o seu próprio pensamento. Já tem capacidade de reconstruir o seu raciocínio, o que lhe permite criar estabilidade entre mecanismos de assimilação e de acomodação, aprendendo e aceitando como válido o que aprendeu (Palangana, 2001). Segundo Kail (2004), a criança entende e aplica operações lógicas a experiências, desde que estas estejam centradas no aqui e no agora. De acordo com Davidoff (2001), a criança não está capacitada para criticar a lógica de outro, por isso tem tendência a utilizar uma estratégia de tentativa/erro.

Vygotsky era um psicólogo russo e foi o responsável pelo desenvolvimento das teorias da perspetiva sociocultural. Para o psicólogo, a criança desenvolve-se pelo contacto que tem com as outras pessoas, tendo lugar a partir da cooperação, colaboração e diálogo (Shaffer,

2009). Segundo Kail (2004), uma das grandes contribuições do psicólogo russo foi a introdução do conceito de zona de desenvolvimento proximal, sendo esta a zona que abrange o que a criança consegue fazer sozinha e o que faz apenas com ajuda de terceiros. Para Vygotsky, o desenvolvimento da cognição apenas acontece através das relações sociais que transmitem conhecimento, trazendo um conjunto de novos elementos para o estudo do desenvolvimento da criança.

Segundo Papalia, Olds e Feldman (2001), a criança desenvolve-se em três fases pertinentes a considerar no âmbito do marketing infantil, nomeadamente: a fase de desenvolvimento sensório-motor, a fase de desenvolvimento pré-operatório e a fase de desenvolvimento operatório concreto. A fase de desenvolvimento sensório-motor encerra uma etapa em que a criança procura assimilar o ambiente em torno de conceitos como objeto, espaço e tempo. Para tal, a realização de ações práticas é fundamental. A fase de desenvolvimento pré-operatório engloba a etapa do questionamento, em que a criança, sendo egocêntrica, acredita que a sua percepção é universal, acreditando também que os objetos inanimados têm vida e que os sonhos são reais. A fase de desenvolvimento operatório concreto prende-se com a etapa de formulação do pensamento lógico, havendo distinção entre a aparência e a realidade (Papalia, Olds, & Feldman, 2001).

O desenvolvimento cognitivo é explicado por teorias de aprendizagem que estão relacionadas com a socialização do consumo. Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2013), ao atender o consumidor infantil no desenvolvimento e oferta de produtos que satisfaçam os seus desejos e necessidades, as empresas têm que ter em conta as características de cada criança, de acordo com a fase da vida em que se encontram, visto que os desejos de uma criança com 4 anos são totalmente distintos dos desejos de uma de 12 anos. As crianças diferem não só em relação à idade, mas também em relação às suas habilidades, capacidades de comunicação e na decisão do que lhes é, ou não, atrativo.

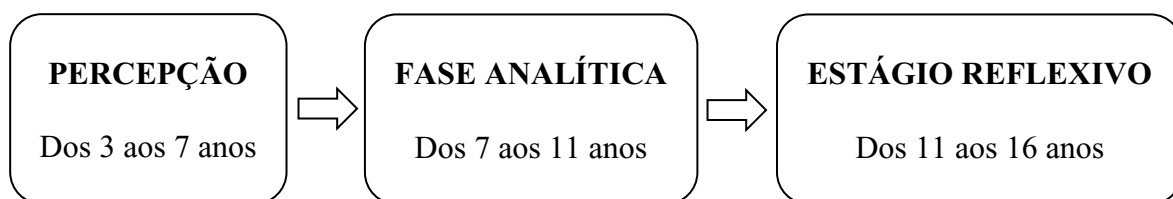
1.3. A socialização do consumo

A socialização do consumo, como referido anteriormente, inicia-se para a criança com a exposição, na companhia dos pais, a estímulos de marketing. A socialização é um processo que resulta, então, da interação entre diferentes elementos (individuais, familiares, do

meio, de pares, etc). Segundo Alves (2002), os principais agentes de socialização da criança enquanto consumidor dividem-se em dois eixos: o tipo (formal *versus* informal) e o fim (específico *versus* não específico). Assim, a escola representa um meio formal e com fim específico no âmbito da socialização do consumo da criança. Já a família apresenta o mesmo fim, mas caracteriza-se por uma natureza informal. Paralelamente, a publicidade, sendo um meio formal, não tem um fim específico. Também sem fim específico e de carácter informal é possível identificar os amigos como agentes de socialização de consumo. O processo de socialização do consumidor começou a ser estudado na década de 1970 e envolve os meios pelos quais um indivíduo adquire habilidades, conhecimentos e atitudes necessários ao seu correto comportamento como consumidor e na sociedade (Ward, 1974). De acordo com os autores Veloso, Hildebrand e Campomar (2013), a palavra socialização vem do francês *socialisation* e significa o facto de desenvolver relações sociais entre os homens e nelas formar um grupo, uma sociedade. Diz assim respeito ao processo através do qual o ser humano se adapta ao convívio com outras pessoas e se insere em grupos. Segundo Lópes (1995), o processo de socialização é interativo e necessário para que a criança e o grupo social onde ela nasceu consigam desenvolver cultura.

No caso das crianças, a socialização do consumo é um processo através do qual as crianças desenvolvem as suas capacidades, os seus conhecimentos e as suas atitudes de compra. Aprendem a estar e a comportar-se no grupo e na sociedade a que pertencem. As crianças tomam contacto com o mercado de consumo através de agentes de socialização, e vão aprofundando o seu entendimento do mesmo consoante o seu desenvolvimento cognitivo. Segundo Limeira (2008), a socialização é o processo pelo qual as crianças adquirem crenças, valores, normas, conhecimentos e habilidades, de modo a capacitá-las a participarem como membros ativos da cultura e da sociedade. Conforme referido anteriormente, segundo McNeal (1992), o mercado infantil assume uma tripla dimensão, porque se desenvolve segundo o processo de socialização da criança. De acordo com John (1999), a socialização da criança enquanto consumidora desenvolve-se através de um processo que envolve 3 etapas: percepção (dos 3 aos 7 anos), analítica (dos 7 aos 11 anos) e reflexão (dos 11 aos 16 anos), conforme representação gráfica presente no esquema 1.

Figura 2 - As fases de socialização do consumo das crianças.



Fonte: Adaptado de John (1999).

Estamos constantemente a receber estímulos e, muitas vezes, sem nos apercebermos disso. Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os estágios de consumo envolvem anúncios que chamam a atenção do consumidor, o que leva a que este receba estímulos que acionem necessidades existentes ou latentes. Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar (2013), no caso do consumidor infantil, não é fácil perceber quais são as forças que agem sobre a criança e que criam nela a percepção de que a compra de um novo produto (quer seja um brinquedo ou uma peça de roupa) a tornará importante e valorizada entre os seus amigos. Segundo os autores, essas habilidades serão desenvolvidas em paralelo com o processo de desenvolvimento cognitivo (já mencionado anteriormente), por isso a aprendizagem será modelada pelas capacidades correspondentes à faixa etária da criança. De acordo com os autores, o processo de socialização é composto pelas variáveis iniciais (variáveis sociais estruturais tais como classe social, sexo, etnia, idade ou posição no ciclo de vida) e pelas variáveis de consequência (por exemplo, conhecimento e comportamento útil para desempenhar determinado papel social, atitudes críticas, práticas preventivas e práticas defensivas. No decorrer do processo de socialização, temos os agentes de socialização (pais, colegas de escola, professores, familiares, media, entre outros) e os processos de aprendizagem (observação, imitação e reforço).

De acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar (2013), no centro da socialização estão as relações entre a criança e os agentes de socialização, existindo três processos que ocorrem de forma a transmitir à criança o conhecimento necessário para que esta se torne consumidora. O primeiro é o processo de observação, no qual a criança observa o comportamento das pessoas que a rodeiam de forma a identificar e perceber o que é aceite pelo grupo social. De seguida, o processo de imitação permite à criança, através da

observação, passar a imitar o comportamento de quem a rodeia, sendo uma das ferramentas básicas da aprendizagem das crianças. Por fim, no processo de reforço, as crianças são incentivadas a realizar ações que são consideradas como certas e punidas ou repreendidas no caso de realizarem ações inadequadas ao ambiente social onde estão inseridas. Segundo McNeal (1987), o papel do profissional de marketing como influenciador do processo de socialização não é novidade, mas nunca se deu a devida importância a este grupo de profissionais. Normalmente, a partir dos 4 ou 5 anos de idade, a criança já percebe que os produtos lhe trazem prazer e satisfação, já começa a perceber onde os pode adquirir e, na sua mente, direta ou indiretamente, é influenciada para o futuro.

1.4. O consumidor *tween*: o seu comportamento e decisão de compra

"Os investigadores têm explorado uma vasta gama de tópicos refletindo a sofisticação crescente das crianças como consumidoras, incluindo os seus conhecimentos de produtos, marcas, publicidade, compras, preços, estratégias de tomada de decisão, influência dos pais e abordagens de negociação. (...) Claramente, temos acumulado uma grande quantidade de informações sobre o que as crianças sabem sobre o mercado e seus papéis como consumidores" (John, 1999, p. 84).

Os *tweens* são um grupo importante da sociedade moderna, encerrando os indivíduos numa fase que interliga a infância e a adolescência. Esta fase implica a aspiração pela independência, a afirmação da personalidade e a aproximação às pessoas com quem mais se identificam. Tal evidencia-se frequentemente em comportamentos associados ao consumo, por exemplo, por produtos tendencialmente associados aos adolescentes, como a maquilhagem, e a práticas atuais e consideradas estar na moda. De facto, nesta fase, os consumos estão associados à afirmação do indivíduo como crescido e autónomo, traçando a sua inserção social e os seus sentimentos de pertença. A vulnerabilidade associada à necessidade de aceitação e inclusão desencadeia comportamentos de consumo compensatórios e irrefletidos.

Segundo Conrado (2011), vivemos num contexto global em que o digital opera num mundo paralelo da distância física, onde a dimensão dos objetos e da informação estão desencontradas e onde, muitas vezes, o primeiro contacto que o consumidor tem com a organização é através do seu *site*. A perceção que o consumidor terá dessa marca, irá

dependem do sucesso de todas as etapas da interação, desde a abertura do *site*, à procura de informação, à navegação, etc. Cada indivíduo tem a sua própria imagem do mundo, a qual resulta da soma de variáveis próprias e exclusivas de cada um, como a sua história passada, o seu ambiente físico e social, a sua personalidade e a sua estrutura fisiológica e psicológica (Faggionato, 2005). Essas variáveis são integradas e resultam na estrutura cognitiva que permite percepções organizadas e significativas e, assim, a interpretação da realidade. Uma marca atua como um meio de identificação e é um meio para o consumidor identificar um produto, diferenciando-o de outro semelhante. Machado (2005, citado por Rocha 2013) afirma que uma marca é a soma total das percepções dos consumidores, das experiências que tiveram com a marca, do nome da marca e do que ela representa.

Keller (2003) é da opinião de que a criação de uma percepção desejada, e ocupar um determinado ponto ou espaço na mente do consumidor, é a essência de uma estratégia de identidade da marca. De acordo com Duncan (2005, citado por Rocha, 2013), o desafio em termos de *branding* é a consistência ou a obtenção de toda a organização para entender o que as suas marcas representam, ou seja, as marcas são criadas através de uma ampla área de pontos de contacto, por isso, cada vez que um cliente interage com uma marca, geram-se novas percepções onde o desafio é que toda a organização perceba, acredite, e comunique a marca de forma consistente em todos os pontos de ligação, para que as percepções dos consumidores sejam também consistentes e correspondentes ao desejado pela organização.

A compra e o consumo muitas vezes possibilitam a concretização de motivações dos consumidores, embora essa não seja a única razão pela qual se pode concluir que as forças internas explicam os comportamentos dos mesmos (Karsaklian, 2000). Na opinião da autora, o mecanismo perceptual rege as relações entre a pessoa e o ambiente que a rodeia, sendo todo o conhecimento adquirido através da percepção. O processo de aquisição de produtos pelos consumidores, passa pela decisão de compra, processo no qual as informações percebidas pelas pessoas são usadas para avaliar e escolher entre as possíveis alternativas, até que uma decisão de compra seja tomada. Segundo Bennett e Kassarian (1975) e Bowditch e Buono (1992), esse processo é chamado de percepção e refere-se à maneira como as mensagens são interpretadas para dar ordem e significado ao nosso ambiente, sendo que pessoas diferentes podem ver a mesma situação de maneira diferente.

Podemos assim concluir que as percepções podem ser consideradas variáveis intervenientes, que influenciam o processo de decisão de compra.

Na definição de Day (1970), percepção é o conjunto de processos pelos quais as pessoas mantêm contato com o ambiente. A imagem de um produto compreende um conjunto de percepções das forças e fraquezas de atributos, mais crenças sobre os valores mais internos e mais externos para os quais o fabricante contribui (Baker, 2005). A percepção é determinada pela interação de fatores fisiológicos e psicológicos, afirmam Bowditch e Buono (1992). O aspecto fisiológico da percepção define os limites daquilo que efetivamente as pessoas são capazes de ver, ouvir, cheirar e sentir. Apesar das limitações, as informações coletadas pelos órgãos dos sentidos entram como dados brutos. As pessoas tendem a processar tais informações de forma a serem compatíveis com o conjunto de crenças, valores e atitudes, moldados por experiências culturais e ambientais.

A investigação aponta que o público *tween* adquire informações nas redes sociais no âmbito dos seus consumos e toma decisões com base nas normas estabelecidas implícita e explicitamente nas suas relações (Mishra, Maheswarappa & Colby, 2018). Assim, os *tweens* modelam os seus comportamentos e decisões de compra de acordo com objetivos de gestão e afirmação de identidade e auto-representação, atuando no mundo digital como uma extensão do mundo presencial.

Em 1898, St. Elmo Lewis propôs uma teoria da comunicação chamada de modelo AIDA, sendo este o primeiro modelo sobre o tema da *consumer journey*. Este modelo tenta explicar como o comportamento humano funciona face à aquisição de um produto ou serviço, descrevendo o processo pelo qual o consumidor passa desde que um produto lhe desperta interesse até o adquirir. Segundo os autores Michaelson e Stacks (2011), este modelo é desenvolvido com base num estudo da indústria de seguros de vida que descreve as quatro fases cognitivas vividas por um indivíduo ao receber uma nova ideia ou adquirir um novo produto, sendo elas chamar à atenção, despertar o interesse, levar ao desejo e, conseqüentemente, instigar a ação (Heath & Feldwick, 2007). Ashcroft e Hoey (2001) afirmam que o modelo AIDA pode ser aplicado a serviços de internet da mesma forma que é aplicado a outros produtos e serviços. Este modelo serve para avaliar o impacto da

publicidade, controlando todas as etapas da transformação psicológica que vai do nível individual até à compra feita pelos indivíduos envolvidos (Kojima et al., 2010).

O comportamento do consumidor é um conjunto de referências de suporte para o conhecimento de culturas, valores, crenças e desejos, sendo um campo do marketing. Para perceber realmente como os consumidores tomam as suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa no processo de tomada de decisão, e as pessoas que podem ser influenciadores ou utilizadoras (Kotler, 1998). Segundo o autor, o modelo de comportamento do consumidor inclui estímulos de marketing, outros estímulos, características do consumidor e decisões do mesmo. Os consumidores podem ter várias atitudes e estão sujeitos a diversos estímulos. Para além dos estímulos de marketing, temos os estímulos económicos, os tecnológicos, os políticos e os culturais sendo que ao longo do nosso dia a dia convivemos com diversos estímulos. Dentro das características do consumidor, temos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Dentro das decisões do mesmo, devemos ter em conta a escolha do produto, a escolha da marca, a escolha do revendedor e a época de compra. Richers (1984) caracteriza o comportamento do consumidor de acordo com as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos e serviços para a satisfação das suas necessidades e desejos. Os consumidores podem basear as suas decisões de compra na sua relação com a marca, tendo experiências passadas com a marca em consideração. Os consumidores fiéis só vão consumir produtos de uma marca específica, que se adapte à sua personalidade e ao seu estilo de vida.

Figura 3 - Modelo de comportamento do consumidor.

Estímulos de marketing	Outros estímulos	Características do comprador	Decisões do comprador
Produto	Económicos	Culturais	Escolha do produto
Preço	Tecnológicos	Sociais	Escolha da marca
Praça	Políticos	Pessoais	Escolha do revendedor
Promoção	Culturais	Psicológicos	Época da compra

Fonte: Kotler (1998, p. 162).

Como podemos observar pelo quadro, os estímulos de marketing incluem o produto, preço, praça (local ou distribuição) e promoção, sendo que estes quatro fatores fazem parte do *marketing mix*. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 17) “a tarefa do profissional de marketing é delinear atividades de marketing e montar programas de marketing totalmente integrados para criar, comunicar e entregar valor aos consumidores”. Os autores afirmam que “decisões de mix de marketing devem ser tomadas para que se exerça influência sobre os canais comerciais, bem como sobre os consumidores finais” (Kotler e Keller, 2006, p. 17). O marketing mix resume-se ao conjunto de ferramentas que a organização usa para alcançar os seus objetivos de marketing. Segundo os autores, foi McCarthy que classificou essas ferramentas em quatro grupos e lhes deu o nome de 4 Ps do marketing. Apesar de não ter sido Kotler a desenvolver os 4 Ps do marketing, foi ele o autor que mais popularizou o conceito, destacando a sua importância para as organizações.

O mix de marketing serve para a organização planejar o que oferecer (produto e preço) e como oferecer (ponto de venda e promoção) aos seus consumidores (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). Nos 4 Ps, as ferramentas pertencentes ao grupo do produto eram a variedade de produtos, a qualidade, o design, as características, o nome da marca, a embalagem, os tamanhos, os serviços, garantias e devoluções. As ferramentas correspondentes ao grupo do preço eram o preço de lista, os descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento. As ferramentas pertencentes ao grupo do ponto de venda são os canais, cobertura, variedades, locais, stock e transporte. Por fim, as ferramentas correspondentes ao grupo da promoção eram a promoção de vendas, publicidade, força de vendas, relações públicas e o marketing direto (Kotler e Keller, 2006). No entanto, quando esta ferramenta de planeamento de estratégias de marketing surgiu, o mundo era um pouco diferente daquilo que é hoje pois não existia um grande avanço tecnológico, muito menos a internet. Com o marketing a passar do tradicional para o digital, e com o aparecimento do marketing 4.0, os 4 Ps tornam-se incompletos para dar resposta a um mercado que tem presente uma nova realidade tecnológica e requer mais participação do consumidor. Com o aparecimento desta necessidade, surge um novo *marketing mix*: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*comunal activation*) e conversa (*conversation*) (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Existem diferenças de perspectiva entre os 4 Ps e os 4 Cs e a principal é que nos 4 Cs existe uma maior participação por parte do cliente. A cocriação faz parte da economia digital e é uma estratégia de desenvolvimento de produtos, que consiste no envolvimento do consumidor desde muito cedo permitindo que este personalize e customize os seus produtos, e de forma a que a organização melhore a sua taxa de desenvolvimento de novos produtos. Na economia digital, o preço assemelha-se à moeda que varia em função da procura do mercado. A ativação comunitária diz respeito ao canal que na economia digital se traduz por ser distribuição de ponto a ponto em que as empresas fornecem fácil acesso a produtos e serviços. Um bom exemplo é a Uber Eats. O cliente quer uma refeição e não tem de se deslocar para a adquirir, a refeição vem ao seu encontro através de uma empresa que oferece um serviço. Por fim a promoção era unilateral sendo que o consumidor recebia mensagens às quais não podia reagir e hoje em dia não só pode reagir através, por exemplo, dos social media como pode aceder a plataformas onde outros consumidores deixam as suas avaliações e recomendações (ex: *Zomato, TripAdvisor, etc.*).

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os estágios de consumo envolvem anúncios que chamam a atenção do consumidor para que este possa corresponder ao estímulo de uma necessidade. Os consumidores procuram satisfazer necessidades, desejos e expectativas. Começam por reconhecer essa necessidade, procuram informação, avaliam as alternativas, compram e avaliam de novo no processo pós-compra. O processo de decisão de compra inicia-se quando surge uma necessidade que deve ser satisfeita. Essa necessidade surge através de um estímulo percebido pelo consumidor.

Para percebermos melhor o processo de decisão de compra, é importante perceber como funciona o elo entre os estímulos de marketing e a compra efetivamente realizada. Para isso é importante o estudo do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra. Nesse processo, o comportamento do consumidor varia conforme o tipo de decisão e pode destacar-se que os tipos de comportamento estão baseados nas diferenças entre marcas e no grau de envolvimento, de forma a determinar se os consumidores estão comprometidos com algum.

Segundo Kotler (1998), as percepções estão incluídas no processo de decisão de compra sendo este um modelo sistemático que, conforme podemos observar no quadro abaixo, representa as etapas pelas quais o consumidor passa desde o reconhecimento da necessidade, à busca da informação, à avaliação de alternativas, à decisão de compra e por fim ao comportamento pós-compra.

Figura 4 - Etapas do processo de decisão de compra.

01 Reconhecimento da necessidade	02 Busca de informação	03 Avaliação das alternativas	04 Decisão de compra	05 Comportamento pós-compra
--	----------------------------------	---	--------------------------------	---------------------------------------

Fonte: Kotler, Keller (2006, p. 189)

O reconhecimento da necessidade começa quando o consumidor reconhece um problema ou necessidade, sendo que a necessidade pode ser impulsionada por estímulos externos (influência do meio social, como por exemplo, a publicidade) ou internos (fome, sede, etc.). Segundo Kotler (1998), os profissionais de marketing, ao reunirem estas informações, podem identificar os estímulos mais frequentes que despertam interesse no produto, a fim de desenvolverem estratégias de marketing direcionadas ao desejo do consumidor.

Por norma, um consumidor, antes de adquirir um produto final, avalia diferentes marcas a fim de efetivar a melhor compra, ou seja, faz uma busca de informações. Segundo Kotler (1998), existem dois tipos de busca de informação: a moderada e a ativa. A primeira é uma busca com atenção elevada e acontece quando se está mais receptivo às informações vinculadas através de anúncios. A segunda acontece quando o consumidor toma maior iniciativa e procura resposta às informações que deseja obter. Esta busca de informações pode também ser considerada interna (quando recorre ao conhecimento) ou externa (recolhendo informações familiares e sobre o mercado).

Segundo Nickes e Wood (1997), durante o processo de decisão de compra, o consumidor procura informação com o objetivo de satisfazer as necessidades não atendidas. De acordo com Kotler (1998), as fontes de informação do consumidor são classificadas em quatro grupos, sendo eles fontes pessoais (família, amigos, vizinhos); fontes comerciais (vendedores, publicidade, *packaging*, etc.), fontes públicas (media), e fontes experimentais (uso do produto, entre outros). Depois de reconhecer a necessidade e de fazer o levantamento das informações, o consumidor identifica as alternativas capazes de satisfazer essa mesma necessidade. Primeiro, o consumidor identifica os produtos alternativos e, em seguida, as marcas alternativas. Esta identificação de alternativas (tanto de produtos como de marcas) pode ir desde experiências passadas até uma ampla pesquisa sobre os mesmos. O consumidor forma julgamentos sobre os produtos de forma racional e consciente, desenvolvendo um conjunto de crenças e convicções em relação à marca (Kotler, 1998).

Face à decisão de compra, a intenção de compra pode ser influenciada por fatores situacionais imprevistos que podem surgir para mudar essa intenção. Os critérios utilizados pelos consumidores na altura da decisão de compra são motivos que variam conforme as situações em que se encontram, sendo que um dos fatores que influencia muito a decisão de compra é o risco percebido. As empresas devem estar atentas aos fatores que provocam risco nos consumidores e devem fornecer informações que tranquilizem o consumidor e reduzam o risco percebido. O trabalho das marcas não termina quando o consumidor compra o produto, apenas termina quando o consumidor experimenta o produto e identifica se fica satisfeito ou insatisfeito com o mesmo, ou seja, é necessário considerar o comportamento pós-compra. Se o *feedback* for positivo, é benéfico para a marca pois o mais provável é que o consumidor regresse para adquirir mais produtos ou aconselhe pessoas a irem comprar, através do famoso *word-of-mouth* (WOM). Segundo Mutum e Wang (2011), citando Litvin et al (2008), o *word-of-mouth* é definido como sendo um tipo de comunicação na qual ocorre a transmissão de informações e opiniões entre indivíduos, com fins não comerciais, acerca de determinados produtos, serviços, organizações ou marcas. Dwyer (2007), afirma que o *word-of-mouth* é um fenómeno de rede, isto é, as pessoas criam ligações ao trocarem mensagens que, por sua vez, criam uma rede de informação. De acordo com Solomon (2010), o *word-of-mouth* é a informação que os

indivíduos transmitem entre eles, sobre os produtos e ou serviços. Considerando que as pessoas confiam em quem conhecem, o *word-of-mouth* torna-se mais fiável e real do que as mensagens que possam ser transmitidas noutros canais de marketing. Ao contrário da publicidade, o *word-of-mouth* exerce mais pressão social, sendo mais poderoso e apresentando menos custos. Os autores Arnould, Price e Zinkhan (2004), referem que a recomendação de alguém conhecido tem mais peso em relação à de um especialista. Richins e Root-Shaffer (1988) afirmam que existem quatro fatores principais a ter em conta no que respeita ao conteúdo do *word-of-mouth*, sendo eles a experiência pessoal positiva, o aconselhamento, as novidades e informações sobre o produto e o *word-of-mouth* negativo.

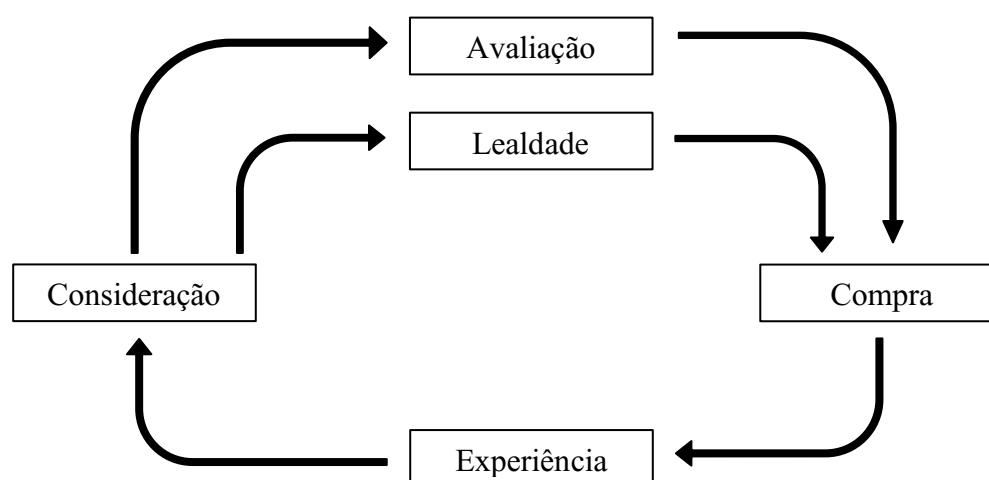
Os autores Berry, Carbone e Haeckel (2002) e Johnston (1999) definem a interação do cliente como a experiência do consumidor, sendo este um aspeto que se está a tornar um diferencial competitivo entre as organizações. Johns e Clark (1993) desenvolveram uma técnica com vista a mapear a interação dos consumidores, sendo que o nome que definiram para esta técnica denomina-se *consumer journey*. Caracteriza-se por ser uma técnica multicanal, focada no cliente e por ser uma ferramenta visual e sequencial que identifica como os consumidores interagem com um produto ou serviço de uma determinada marca, através de pontos de contato específicos (Norton & Pine II, 2013; Skinner, 2010). Alguns elementos que fazem parte da *consumer journey*, por vezes fogem do controlo da organização, como por exemplo, o ambiente social. Através da avaliação de satisfação ou insatisfação perante o produto ou serviço, as organizações têm a oportunidade de compreender melhor se o cliente tem intenção de voltar a comprar, se tem intenção de reclamar e o porquê, de perceber se não volta a adquirir um produto ou serviço, entre outros aspetos (Johnston & Kong, 2011; Norton & Pine II, 2013).

Além do modelo AIDA, que é o inicial, e do de Kotler, pode-se também referir o modelo circular da McKinsey, sendo este um modelo bastante atual que considera importantes o *word-of-mouth* (WOM) e os influenciadores. Hoje em dia, o marketing voltado para o consumidor é cada vez mais importante para os clientes assumirem o controlo no processo de decisão de compra, pela influência de recomendações de amigos e familiares através do *word-of-mouth* (WOM), ou até mesmo por influenciadores como os *youtubers* (ainda na

fase de avaliação de compra do cliente). O marketing tradicional continua a ser importante, mas a mudança na forma como os consumidores tomam as suas decisões significa que os *marketers* devem ser mais agressivos de forma a acompanharem as tendências do mercado. Assim, os profissionais de marketing devem procurar formas de influenciar os pontos de interação com o consumidor, em especial através dos meios digitais. Esta nova abordagem (Esquema 2), denomina-se *consumer decision journey*. É mais sofisticada, menos linear e coloca maior ênfase na lealdade e defesa, refletindo melhor a dinâmica do mercado atual que é bastante influenciado pelo digital e mais em concreto, pelos social media (McKinsey&Company, 2015).

Na consideração, aproveita-se a paixão do consumidor para o atrair no envolvimento direto com a marca. Na avaliação dá-se a evolução da consideração definida à medida que o consumidor junta as informações e cultivam-se conversas influentes onde se personaliza o processo de seleção. Na compra ocorre a seleção de onde comprar, onde comprar e como ser entregue. Na experiência, surge a reação à compra, existindo interação com o produto e marca, o que permite que o consumidor projete uma experiência pós-compra que inspire uma interação contínua. A lealdade ocorre quando se dá a seleção da mesma marca sem reconsiderar e reavaliar.

Figura 5 – Consumer Decision Journey



Fonte: McKinsey&Company, 2015, p. 2

1.5. Crianças como influenciadoras: o papel da criança no consumo familiar

Ao longo dos anos, o papel das crianças no seio familiar tem vindo a crescer em autonomia e relevância, sendo agora compreendido como ativo nos inúmeros contextos em que a família atua. No âmbito do consumo, esta tendência é também palpável. De facto, as crianças têm-se evidenciado cada vez mais como uma influência decisiva em processos de tomada de decisão e decorrentes comportamentos de consumo dos seus pais. Além disso, à medida que as crianças e os jovens percebem a sua influência nos consumos familiares, tendem a reforçá-los e a gerir as suas opiniões de forma a satisfazer as suas necessidades por meio da persuasão e ativação de estratégias anteriormente bem-sucedidas.

As motivações e necessidades que levam as crianças a pedir ou adquirir um determinado produto são mais complexas se comparadas com as dos adultos, visto que estas possuem menos conhecimento e não viveram tantas experiências. Por vezes as crianças pedem produtos aos pais se desejam mesmo muito, outras vezes, as crianças pedem produtos aos seus pais como prova de carinho, não necessariamente pela vontade ou necessidade de obter o produto (Trindade & Umeda, 2004). De acordo com Braguirolli, Pereira e Rizzon (2000), o comportamento do consumidor no campo de marketing é um conjunto de referências de suporte para o conhecimento de culturas, valores, crenças e desejos. Para perceber realmente como os consumidores tomam as suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa no processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadoras ou utilizadoras (Kotler, 1998). Para Kotler e Keller (2006), o propósito do marketing é procurar perceber e satisfazer as necessidades e os desejos dos consumidores. Já Richers (1994) caracteriza o comportamento do consumidor de acordo com as atividades mentais e emocionais devido ao uso dos produtos e serviços para a satisfação das suas necessidades e desejos.

Os consumidores podem ter várias atitudes e estão sujeitos a diversos estímulos. Para Sandhusen (2003), as atitudes são tendências relativamente estáveis para perceber ou agir de forma consistente diante de produtos ou eventos. Estas são formadas ou ajustadas a partir do que se aprende com familiares, grupos sociais e de referência, pelo comportamento anterior e pela informação recebida. Embora as atitudes sejam secundárias em relação às intenções, são difíceis de definir, medir e relacionar com tipos de produtos

ou com marcas específicas como indicadoras de comportamento. O estudo das atitudes e das preferências constitui um objetivo primordial para a compreensão do comportamento do consumidor, pois é um fator determinante do mesmo.

Segundo McNeal (1992), o mercado infantil é composto por três dimensões: mercado primário, mercado de influência e o mercado futuro. No mercado primário, as crianças dispõem de meios financeiros (têm o seu próprio dinheiro, possivelmente proveniente de uma semanada ou mesada fornecida pelos pais e/ou avós) e têm autoridade para o gastar livremente em produtos e serviços que lhes permitam satisfazer os seus desejos e necessidades. O mercado de influência está relacionado com a influência que as crianças conseguem exercer sobre os adultos que as rodeiam, sendo estas consideradas um mercado de influência. Este mercado caracteriza-se por ter uma dimensão superior à do mercado primário e, segundo McNeal (1992), resulta de dois tipos de influência: a direta e a indireta. A influência pode ser direta, quando as crianças solicitam produtos ou serviços específicos e conseguem convencer os adultos a adquiri-los, ou indireta quando não existe uma formulação de pedido, mas a sua opinião e preferência é tida em conta pelos decisores de compra. Por fim, o mercado futuro está relacionado com o facto de que, no futuro as crianças serão não só consumidoras de todo o tipo de bens como serão as decisoras de compra. Normalmente uma marca que provoca uma experiência negativa na infância de uma criança irá ter uma probabilidade reduzida de voltar a ser adquirida no futuro (McNeal, 1992).

Segundo Le Bigot (1980), à medida que as crianças vão crescendo, as suas aptidões cognitivas e os seus recursos financeiros vão-se desenvolvendo e irão conduzir a um efeito de sinergia, bem como à ampliação da esfera de consumo, estando as possibilidades de consumo relacionadas com as diferentes fases da idade. Entre os 7 e os 11 anos surge uma ampliação dos centros de interesse próprio ao familiar, surgindo o interesse por produtos familiares (dos 7 aos 8 anos os pedidos são mais precisos, e dos 9 aos 11 surge o interesse por compras familiares como supermercado, férias ou alguns produtos para adultos), daí que o objeto de estudo para a presente dissertação sejam as crianças neste intervalo de idades.

A juventude pode definir as tendências para os mais velhos. Os consumidores mais jovens costumam ser os primeiros a testar novos produtos e serviços, sendo por isso que cada vez mais se tornam alvo dos profissionais de marketing (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). De acordo com os autores, os jovens são alvo até de profissionais de marketing cujos produtos e serviços não os têm como principal alvo. Isto deve-se ao simples facto de saberem que os jovens são um mercado lucrativo. Assim, procuram influenciar as mentes dos jovens desde que são crianças, pois mesmo que no momento não lhes seja rentável, no futuro será. Segundo Silva e Vasconcelos (2012), o aumento da influência do consumidor infantil levou a que o mercado de produtos dirigidos às crianças se tornasse um grande atrativo para as empresas. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) referem que os profissionais de marketing que trabalham com produtos que são novidade, que acabam de ser desenvolvidos e lançados, precisam dos jovens, pois estes têm muito potencial em influenciar o resto do mercado de forma a criar tendências e modas. Primeiro caracterizam-se como sendo adotantes iniciais (*early adopters*), em seguida são definidores de tendências (os jovens são tão ágeis em identificá-las e segui-las que os profissionais de marketing muitas vezes não conseguem acompanhá-los), e por fim são agentes de mudança. Conforme os autores mencionam, um excelente exemplo é o Justin Bieber, um jovem cantor famoso que iniciou a sua carreira no *YouTube* e atualmente é seguido por milhões de pessoas em todo o mundo.

Conforme já referido, as crianças podem assumir diferentes papéis de compra: apenas enquanto consumidoras, como influenciadoras de compra ou até mesmo, como decisoras. Podem influenciar o consumo do agregado familiar e dos amigos. Neste trabalho, pretende-se investigar a criança enquanto decisoras do seu consumo próprio (direto) e enquanto influenciadora do consumo dos amigos e familiares (indireto). No que diz respeito ao consumo próprio, uma criança que ganhe mesada pode adquirir algo que queira com o seu próprio dinheiro. Quanto à influência indireta, uma criança que vai para a escola com um brinquedo ou peça de roupa nova, pode influenciar os colegas a pedirem aos pais um produto igual. Mesmo em casa, a criança tem capacidade de ser influenciadora no consumo do agregado familiar, quer seja, por exemplo, para incutir algo como a reciclagem, que provavelmente foi um tema abordado na escola, ou por apenas pedir aos pais algo e incitar à compra.

Nos dias que correm, existe cada vez mais stress no trabalho e os pais acabam por ter menos tempo do que desejariam para dar atenção aos filhos. Trabalham muitas horas, chegam tarde a casa e muitas vezes, até ao fim de semana surge trabalho. Devido a essa mudança no quotidiano das famílias, as crianças passam mais tempo dedicadas aos *smartphones*, aos *iPads* ou a ver televisão, pelo que são cada vez mais assediadas pela publicidade e têm acesso a um grande volume de informação (Silva & Vasconcelos, 2012). Segundo as autoras, os pais que tentam compensar o facto de estarem mais ausentes, têm maior facilidade em deixar-se influenciar pelos seus filhos, e as crianças ganham força financeira e forte poder de influência nas decisões de compra da família.

Segundo Ribeiro (2015), a família é possivelmente a maior influencia na vida de um jovem consumidor devido às frequentes interações entre todos os membros da família, sendo também a primeira referência que a criança tem na vida. É por esta importância da família que os profissionais de marketing têm vindo a procurar compreender as estruturas familiares, interessando-se pelo papel que cada membro tem no processo de compra. As crianças tomam decisões de compra ou influenciam decisões de compra sobre produtos alimentares, produtos de higiene, locais a passar férias e até carros (McNeal, 1992). Para Las Casas (2006, p. 182), “o influenciador é aquele capaz de influenciar na decisão de compra podendo ser qualquer fonte que possua credibilidade, principalmente se for considerada uma pessoa experiente na área de interesse da compra. A mídia faz esse papel de forma assertiva, atuando diretamente no inconsciente das crianças e as crianças, por sua vez, podem atuar como agentes influenciadoras sobre os pais”. Segundo Giglio (2002), as crianças têm motivos e processos de decisão próprios. O que valorizam nos produtos é muito diferente do que pode ser valorizado noutros grupos.

A compreensão da publicidade está relacionada com a compreensão da função informativa e persuasiva (Martin, 1997). Segundo Christen e Prout (2002), as crianças são um grupo vulnerável devido ao estágio do desenvolvimento cognitivo em que se encontram. São vistas pelas marcas como pessoas em transformação e apenas são consideradas aptas a ser participativas a partir dos 8 anos. O que é um ponto positivo a favor do estudo realizado na presente dissertação, uma vez que foca nas crianças entre os 8 e os 12 anos. Os autores consideram que as crianças são atores sociais que são afetadas pelo contexto social em que

vivem (e também o afetam). De acordo com Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), as crianças têm dificuldades em articular opiniões e atitudes, têm um conhecimento limitado sobre o mercado sendo que quando pensam em adquirir um produto não pensam no processo de compra, no preço, nas intenções de compra, na publicidade, entre outros, ao contrário dos adultos. A vida das crianças gira em torno de elas próprias sendo que alguns temas podem ser interessantes para adultos e para as crianças são irrelevantes. Para as crianças, a compra e aquisição de certo tipo de produto são a razão da sua felicidade e realização pessoal. O que mais valorizam é o ter o produto de certa marca, ter o telemóvel x ou y porque é o que todos os amigos têm sendo que as crianças conseguem ser muito materialistas. De acordo com Richins e Dawson (1992), o materialismo define-se como a importância atribuída aos materiais e pode ter 3 caracterizações sendo elas a centralidade (papel central na vida do consumidor), felicidade (bem-estar) e sucesso (sendo este medido pela quantidade de posses adquiridas. Veloso, Hildebrand e Campomar (2012), afirmam que as ações das empresas incentivam a ideia de que o consumo trás prazer, mas a própria sociedade está formatada para isso. Segundo Young (2010), os pais transmitem essa ideia às crianças desde pequenas sendo que muitas vezes adquirirem um certo produto é fruto de se terem portado bem e este lhes trará felicidade e recompensa.

2. *Branding* e a importância do digital

2.1. Definição do conceito de *branding*

O *branding* encerra todas as estratégias e ações definidas para expressar a identidade de uma marca. Assim, estas estratégias e ações são “memoráveis, autênticos, significativos, diferenciados, sustentáveis, flexíveis e agregam valor” (Wheeler, 2008, p. 14). Esta autora identifica nove aspectos essenciais a considerar no âmbito do posicionamento de uma marca, nomeadamente: a visão, o significado, a autenticidade, a diferenciação, a sustentabilidade, a coerência, a flexibilidade, o compromisso e o valor.

De facto, conforme Kapferer (2003, p. 84):

“Essas questões definem a marca e poderiam constituir a sua carteira de identidade, ou seja, o documento que permite gerir a marca a médio prazo, tanto em suas bases, quanto na sua forma, para tratar os problemas de comunicação e de extensão” (Kapferer, 2003, p.84).

Branding (ou *brand management*) refere-se à gestão da marca de uma organização. Este processo gere o nome, a identidade ou as ideias associadas à marca, os *slogans*, os símbolos, o logótipo e outros elementos de identidade visual, que a representam ou que representam os seus produtos, consolidando o seu posicionamento e o seu reconhecimento pelas características únicas que a definem. As marcas de sucesso conjugam a razão com a emoção, alinham a estratégia com o design e são geridas de forma muito coerente e todos os aspectos do seu ADN o reforçam. Estas criam diferenciação clara no mercado e geram atributos que as diferenciam, e aumentam a perceção de valor por parte dos seus vários *stakeholders*. Ao construírem confiança e credibilidade, ganham a preferência do público, o que garante mais vendas, maior reputação e resultado mais positivo em todos os aspectos (Wheeler, 2008). Um cliente fidelizado é alguém que prefere pagar mais para adquirir um certo produto ou serviço porque teve, ou tem, uma experiência positiva com a marca. É um cliente que irá recomendar a marca a amigos e contribuir para que esta se torne *top of mind* na mente de outros consumidores, isto é, sempre que lhe surgir uma necessidade que a marca possa satisfazer, vai ser dessa mesma marca que esses consumidores se irão lembrar no imediato.

Um dos fatores muito importantes para o sucesso da marca é que as pessoas no interior da organização (todos os colaboradores, desde a recepção à direção), saibam bem o que a marca simboliza, os seus valores, missão e visão. Se esses aspetos não estiverem bem definidos e incutidos na cabeça dos colaboradores, não vão ser transmitidos para fora. O ADN (ou DNA) de uma marca não é muito diferente do ADN do ser humano. Caracteriza-se como sendo o conjunto de características que estão na origem da marca e que contêm informações que irão refletir os seus valores perante a sociedade (Rampersad, 2008). A marca não é apenas o produto final ou o serviço apresentado ao cliente sendo que uma marca que conhece o seu ADN, é capaz de entregar muito mais ao cliente. São essas características distintivas de “personalidade” que atraem e fidelizam (ou não) os consumidores e se tornam a essência da marca.

Segundo Barwise e Clifton (1996), as marcas criam valor para o cliente porque reduzem o esforço e o risco destes adquirirem outros produtos de uma marca distinta, incentivando-os a investir em qualidade e inovação. É um grande desafio estar sempre à altura para satisfazer o target e como tal, sendo essa a principal razão pela qual as marcas se devem adaptar às necessidades e desejos dos seus consumidores a fim de despertarem a sua atenção e interesse. Todas as práticas da gestão de marcas seguem um plano para que tudo funcione da melhor forma. Algumas dessas práticas implicam a criação de atributos tangíveis (nome, *slogan*, símbolo, cores, aspeto dos produtos) e intangíveis (missão, valores, atributos). Marca é um símbolo, um sinal, um nome ou uma conjugação destes e serve para identificar o produto e/ou serviço de uma organização de forma a diferenciá-lo dos restantes (Kotler & Keller, 2006).

O *branding* não consiste apenas em ações de marketing com o propósito de aumentar a exposição da marca no mercado, trata-se também de ações internas na empresa cujo principal objetivo é transmitir a imagem pretendida. Tem a finalidade de aumentar o *brand equity* (valor da marca), sendo esse trabalho feito por publicitários, jornalistas, designers de comunicação, *marketers*, designers gráficos, relações públicas, entre outros. Aker (1991) define o *brand equity* como o resultado final do *branding*, isto é, refere-se ao valor agregado a um produto ou serviço tendo como objetivo agir sobre a perceção e comportamento do consumidor a respeito de uma marca. É um conjunto de ativos e

passivos vinculados a uma marca, o seu nome e símbolo, que aumentam ou subtraem o valor fornecido por um produto ou serviço a uma organização e/ou aos clientes dessa mesma organização.

Os consumidores fiéis só vão consumir produtos de uma marca específica, que se adapte à sua personalidade e ao seu estilo de vida. Machado (2005, citado por Rocha, 2013) afirma que uma marca é a soma total das percepções dos consumidores, das experiências que tiveram com a marca, do nome da marca e do que ela representa. As marcas de sucesso conjugam a razão com a emoção e alinham a estratégia com o design. Segundo o autor, quando uma marca tem um *branding* forte, é mais provável que tenha sucesso nas vendas e que atraia mais consumidores. Se a qualidade for satisfatória, o consumidor irá tornar-se leal à marca e os produtos dessa marca vão ser preferenciais para esse mesmo consumidor.

Segundo Homer (2004), as marcas com *brand equity* elevado obtêm a lealdade do consumidor, caracterizando-se por serem marcas mais fortes onde estão presentes associações favoráveis, fortes e únicas na mente dos consumidores. A marca é a experiência total disponibilizada por uma entidade a todos os seus públicos, assenta em promessas e valores intangíveis e é representada por atributos e benefícios tangíveis, sendo que todos os elementos que fazem parte da mesma, constituem o seu ADN. Construir uma marca forte não significa apenas a construção de uma promessa que é entregue pela experiência do produto pois a estratégia da marca deve ir além da publicidade e da comunicação, adaptando e diferenciando todos os pontos de contato com o consumidor. Segundo Aker (1996), uma marca forte terá vantagem na implementação de programas de marketing, e a publicidade é um ponto chave na criação de uma marca com destaque no mercado. O autor afirma que o valor de uma marca é um ativo estratégico, representando uma forte vantagem competitiva dentro de uma organização. Muitos profissionais de marketing focam-se nos atributos da marca e não no seu valor mas, a fim de criar uma marca forte, é no valor que se devem focar, tendo em conta que a organização se deve adaptar ao constante ambiente de mudança para alavancar os ativos da marca em novos mercados.

Nos dias de hoje, uma forma de se criar universo proprietário (todos os atributos tangíveis e intangíveis de uma marca) é através do ambiente digital, sendo através do mesmo que se conseguem criar ações únicas e diferenciadoras, tais como a *User Experience*, onde a base do valor está na criação de experiências para o consumidor (Prahalad & Ramaswamy, 2003). Segundo os autores, as empresas definem como objetivo proporcionar experiências positivas, impactantes e diferentes ao consumidor sendo que os produtos e serviços são os meios através dos quais conseguem obter essas experiências.

Segundo Conrado (2011), a construção e crescimento de uma marca, tanto na sociedade como no mundo digital, passa por inúmeras e contínuas interações que esta tem com o seu público-alvo, não existindo barreiras de tempo e espaço no mundo digital. Todo o processo dos 8 Ps do marketing digital deve ser realizado de forma a que as impressões dos consumidores sejam coerentes e estejam de acordo com a ideia que a organização quer transmitir. Este método foi desenvolvido pelo autor e procura adequar o marketing à internet, tendo em consideração as mudanças de hábitos de consumo dos consumidores. O autor caracteriza os 8 Ps como: pesquisa, planeamento, produção, publicação, promoção, propagação, personalização e precisão.

2.2. Estratégias de *branding* dirigidas ao público infantil

As estratégias de marketing dirigidas ao público infantil, como quaisquer outras, baseiam-se na abordagem a 4 Ps fundamentais – *Product, Price, Place e Promotion* – que representam, em português, Produto, Preço, Distribuição e Promoção. Contudo, as estratégias de marketing dirigidas ao público infantil visam oferecer produtos exclusivos e aliciantes, consideram o rendimento mensal médio das famílias, são distribuídas por meios de acesso comuns às crianças e comunicados maioritariamente com recurso a figuras animadas que personificam a marca e atraem a referida faixa etária pelo aspeto.

Das coisas mais importantes a fazer antes de iniciar qualquer tipo de estratégia de marketing é recorrer à segmentação, à definição do *target* e posteriormente ao posicionamento. O conceito de segmentação de mercado surgiu nos anos 1950 e foi definido pelo autor Smith (1956). De acordo com o autor, a segmentação é um processo

em que surge o reconhecimento das necessidades dos consumidores e, nela existem submercados ou segmentos homogêneos (Smith, 1956). Os autores Tocquer e Zins (1999) afirmam que, em cada segmento distinto, os clientes têm necessidades idênticas, e que vários segmentos em conjunto podem ter necessidades completamente diferentes entre si. De acordo com Pride e Ferrell (1997), a segmentação de mercado é uma técnica que permite a divisão do mercado em grupos com necessidades idênticas em relação ao produto que é oferecido. Schiffman e Kanuk (1999) defendem que a segmentação pode ser definida como um processo que permite dividir em diferentes segmentos, consumidores com necessidades e características em comum e após essa divisão são selecionados um ou mais segmentos alvo para aplicar medidas de *marketing mix*.

Para Veloso (2012), segmentação é um processo de agregação de consumidores, com base em determinadas características. Quando se agrupam consumidores, espera-se conseguir identificar grupos de consumidores com as mesmas necessidades e características, sendo que estas também terão a mesma resposta aos diferentes estímulos de marketing (Veloso, 2012). Há empresas que decidem não recorrer à segmentação e utilizar apenas estratégias genéricas. As que fazem essa escolha, geralmente são ultrapassadas pelas empresas concorrentes. Isso deve-se ao facto de que, enquanto umas se focam em todo o mercado (sendo este vasto e grandioso), as outras se focam num segmento específico que sabem que inclui consumidores que procuram e têm interesse na oferta dos seus produtos e/ou serviços (Hooley & Saunders, 1996). Segundo Kotler e Keller (2006), a avaliação dos segmentos pode ser feita com base nos seguintes critérios: eles devem ser mensuráveis (o segmento permite que o potencial de compra seja calculado e se dimensionem as características dos consumidores agrupados), substanciais (deve-se avaliar se existe potencial de rentabilidade que justifique a segmentação), acessíveis (os segmentos devem ser acessíveis pois a organização deve conseguir identificar facilmente os grupos de consumidores para um determinado produto ou serviço), diferenciáveis (deve ter-se em conta a diferenciação pois há sempre um conjunto de características que distingue os segmentos entre si) e acionáveis (a partir do *marketing mix* da organização, os segmentos devem ser acionáveis de forma a atrair e obter respostas dos consumidores de cada segmento). Respeitando esses princípios, o modelo de segmentação desenvolvido tende a ser mais útil para o estudo do comportamento do consumidor e a tomada de decisão

gerencial. Quando não respeitados, pode-se obter segmentos de mercado que se confundem e muitas vezes, são pouco representativos.

Quando o processo de segmentação é aplicado ao mercado infantil, esta segmentação está relacionada com as idades das crianças, sendo este um dos indicadores das capacidades das mesmas. De acordo com a Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Piaget, essa divisão faz-se em quatro estágios: do nascimento aos 2 anos, dos 2 aos 6 anos, dos 7 aos 11 anos, e da adolescência até vida adulta. Outra estratégia importante associada ao lançamento de novos produtos ou a segmentos do mercado infantil, é o recurso a personagens como mascotes ou desenhos animados. Alguns desses exemplos são o Ronald McDonald (*McDonald's*), o Gil (Fundação Gil), o Mickey Mouse (*Disney*), entre outros. As crianças são um público curioso e influenciadoras junto aos seus pais e, como tal, estes também devem ser objeto de estudo na segmentação do mercado infantil (Velo, Hildebrand & Campomar, 2012). No que diz respeito à aquisição de produtos dirigidos às crianças, são os pais quem toma a decisão final, sendo por isso importante conhecer as suas preferências e características. Segundo McNeal (1992), os produtos deveriam ser desenvolvidos com base nas necessidades das crianças, mas pensados para obtenção de aprovação por parte dos pais.

Hoje em dia as marcas também direcionam muito os esforços para o digital, para *youtubers*, para *instagrammers* e *bloggers*. Isso deve-se ao facto de o mundo estar em constante mudança e vivermos numa sociedade em que o avanço tecnológico é cada vez e maior e o marketing digital tem vindo a tornar-se mais importante, provando resultados satisfatórios. Conforme referido inicialmente, o posicionamento é também importante pois significa o lugar que o produto ocupa na mente do consumidor (Ries & Trout, 1972).

Segundo Kotler:

“Posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de forma que ocupe um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo. Isso exige que a empresa decida quantas diferenças e qual delas irá promover junto a esses consumidores. De maneira geral, vale a pena estabelecer uma diferença na medida que satisfaça critérios de importância, distinção, superioridade, comunicabilidade, previsibilidade, disponibilidade e rentabilidade” (Kotler, 2000, pág. 225).

Aaker (1998) defende que o posicionamento está relacionado com os conceitos de identidade e associação à marca, e estas estão relacionadas com uma imagem na mente do consumidor. A preocupação com o posicionamento surge com o constante aumento da concorrência e com o excesso de comunicações (Marsden, 2002). O posicionamento deve envolver a escolha da estratégia adotada para cada segmento a fim de criar vantagem competitiva (Thompson, 2005). O resultado disso será um posicionamento forte e sustentável a longo prazo (Doyle & Saunders, 1985). O posicionamento aplicado ao mercado infantil não é diferente do posicionamento presente no mercado adulto. Tudo depende da capacidade que a criança tem para ler e interpretar a mensagem que lhe é transmitida, a fim de a perceber, ou não. À semelhança da segmentação, essa capacidade de compreensão também é influenciada pela idade da criança, e podemos tomar como referência os 4 estágios definidos no processo de desenvolvimento cognitivo de Piaget.

Se pensarmos bem, a forma como as marcas mais comunicam com as crianças é através de anúncios televisivos, especialmente na altura no Natal. Hoje em dia as crianças têm fácil acesso à informação e, especialmente no *YouTube*, têm acesso a tudo o que queiram sobre os produtos que gostam. Conforme já referido anteriormente, vivemos num mundo em constante mudança e o marketing 4.0 tem vindo a ganhar muita importância junto dos consumidores, daí a importância do digital. É um meio que não só facilita a vida do consumidor como consegue que as organizações estejam mais próximas dos seus clientes (Kotler, Katajaya & Setiawan, 2017).

2.3. A importância do digital para a comunicação das marcas

O progresso tecnológico a que temos vindo a assistir impôs-se em todos os aspetos da vida quotidiana. No âmbito do *marketing*, a tecnologia digital transformou drasticamente a forma como os consumidores se relacionam com os produtos, serviços e mercado. Especificamente, as tecnologias digitais e a sua dominância trouxeram um aumento do poder de compra, uma diversificação dos produtos e serviços, uma maior acessibilidade de informação e possibilidade para sua comparação, a possibilidade de realizar compras à distância de forma cómoda, o potencial de personalização, entre outros. Por um lado, a eficiência do processo para o consumidor aumenta, por outro, a competição entre empresas também se intensifica. Assim, a revolução digital e sua importância não só veio para ficar

como tem efeitos em todos os aspetos do marketing uma vez que uma das suas grandes vantagens é o facto de produzir resultados mais rápidos e de forma mais económica (Skinner, 2018). Algumas organizações optam por uma estratégia 360° ou integrada, conjugando meios tradicionais e digitais. Existem ferramentas como o *Google Analytics*, por exemplo, que nos permitem tirar conclusões fidedignas da atividade do consumidor num site, apresentando alguns resultados estatísticos.

A Internet, enquanto meio de comunicação global, registou um enorme crescimento nas últimas duas décadas. Segundo o *Business Insider* (2012) o número de páginas de Internet aumentou de 23 mil em 1995 para mais de 644 milhões em 2012. A evolução da mesma, permitiu uma “maior transparência no acesso à informação, que possibilita a comparação entre produtos alternativos, bem como uma redução na distância entre a empresa e o cliente em termos geográficos e temporais.” (Rita e Oliveira, 2006, p. 5). A Internet, a partir das suas características de personalização e partilha, responde a esta necessidade de forma mais eficiente que os restantes media e deu às marcas a possibilidade de se darem a conhecer ao mundo, de chegarem a vários países e culturas, podendo estas tornar-se internacionais/globais e até líderes de mercado. As ferramentas de *web analytics* são utilizadas para compreender melhor os consumidores e os seus comportamentos no meio digital, de forma a desenvolver estratégias que os influenciem e, no fim, promover comportamentos que beneficiem a organização (Nakatani & Chuang, 2011). Muitas destas ferramentas permitem tirar conclusões sobre as características dos consumidores e até fazer distinção entre as características dos consumidores que compram e as dos que não adquirem o produto ou serviço. Uma das ferramentas mais útil à avaliação da *consumer journey* é o *Google Analytics*. Sendo uma ferramenta fornecida pelo *Google* e sendo grátis, não tem dados extremamente detalhados, mas ainda assim permite a monitorização de alguns dados, como as visitas diárias ao *site*, a localização geográfica dos visitantes, a forma como o visitante chegou ao *site*, entre outros, e através do registo diário, semanal, mensal e anual.

Na década de 1990, a maior parte das organizações tinham apenas *site* e, nos dias de hoje, têm *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* e/ou *LinkedIn*. A *Web 1.0* caracteriza-se como sendo a internet como surgiu, com um carácter mais informativo. Existiam *sites* de conteúdo

estático, com muito pouca interatividade e estes eram trabalhados como unidades isoladas, predominando os *sites* das organizações. Com o passar dos anos foi-se evoluindo, passando pelo aparecimento do e-mail, dos motores de busca simples, e hoje em dia há toda uma imensidão de ferramentas disponíveis ao consumidor e às organizações, que se começou a desenvolver após o aparecimento da *Web 2.0*. Segundo O'Reilly (2005), na *Web 2.0* os serviços tornam-se melhores quanto mais pessoas o usarem, passando-se das unidades isoladas para estruturas integradas de funcionalidades e conteúdo. O autor defende que é importante trabalhar a *Web* como uma plataforma, viabilizando funções que antes apenas eram possíveis devido a programas instalados nos computadores. Posteriormente, na definição de *Web 3.0*, o youtube e outros social media tornaram-se plataformas algorítmicas. Isto aumentou a sua importância e a sua forma de funcionamento também se alterou, pois passaram a surgir conteúdos a cada utilizador, em função do seu comportamento passado (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017).

No caso do mercado infantil, muitos pais usam o *YouTube* como uma versão atual da *TV* para os filhos, tendo estas acesso a canais como o *YouTube* porque os pais lho dão a conhecer, a fim de as manterem entretidas, e algumas crianças já um pouco maiores, usam-no como rede social (Silva & Vasconcelos, 2012). Os pais muitas vezes têm um sentimento de culpa pela falta de tempo que têm para disponibilizar aos filhos e tentar compensá-los de outras formas (Silva & Vasconcelos, 2012). Associada a toda a informação e conteúdo presente nas redes sociais, está noção de credibilidade, pois “é típico do ser humano dar mais crédito às informações que lhe chegam através de alguém de comprovada competência sobre o assunto ou que tenha uma imagem de pura fiabilidade ou, então, por um amigo” (Adolpho, 2012, p. 140).

As redes sociais são compostas por pessoas ou organizações, ligadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Aproximam pessoas e aproximam a marca do cliente, através do marketing relacional. O marketing nas redes sociais é mais pessoal e interativo, no entanto, pode ser de difícil entendimento para o utilizador mais comum ou para um público como as crianças, pois estas são mais vulneráveis às estratégias digitais (Araújo e Figueiredo, 2017). No entanto o mundo tem vindo a mudar e nos dias de hoje é rara a criança de a partir dos 12 ou 13 anos não tem

uma conta de *Instagram*, ou o adolescente que não tem conta *TikTok* (Rivera, 2020). As crianças adaptam-se como ninguém às novas tecnologias e são das primeiras a seguir as novas tendências e a adaptarem-se à evolução e constante mudança dos mercados (Anderson & Jiang, 2018).

Nesta época que vivemos, em que temos a pandemia de COVID-19 ativa, se não fosse o avanço tecnológico e todos os meios digitais, não nos iríamos adaptar com tanta facilidade. O digital é importante pois ajuda a ligar as pessoas, mesmo que estas estejam em pontas opostas do mundo. É importante pois permite que as pessoas estejam em casa em teletrabalho, possam matar saudades da família à distância e não deixem de ter uma vida minimamente “normal”. Se o digital já era importante e já muitos lhe davam essa devida importância, agora isso só vai ser fortalecido e cada vez mais as marcas e as pessoas, vão apostar mais no digital (Ting, Carin, Dzau & Wong, 2020).

3. Social Media Marketing e YouTube: os influencers digitais em associação ao YouTube

3.1. A internet como ambiente de comunicação das marcas: *web 2.0* e *social media marketing*

Os meios de comunicação social têm a capacidade de influenciar a maneira das crianças verem as outras pessoas e a maneira como se integram na sociedade e nos grupos de amigos (Fox, 1996). Segundo McLuhan (1964), foi a partir da invenção do telégrafo que as mensagens passaram a comunicar mais rápido do que o mensageiro. De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), hoje vivemos um mundo totalmente novo, onde a estrutura de poder está a passar por mudanças drásticas, e foi a *internet* que trouxe conectividade às nossas vidas, e que tem sido a principal responsável pelas transformações que se têm vindo a notar desde o seu aparecimento. Os autores defendem que o marketing digital não pretende substituir o tradicional. Estes devem coexistir ao longo da *consumer journey*, sendo que no primeiro contacto entre empresas e consumidores, ao promover a consciência e o interesse, o marketing tradicional desempenha um papel mais importante e a maior importância do marketing digital surge quando a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, sendo o foco a promoção de resultados. De acordo com Solomon (2010), o marketing digital possui maior capacidade de segmentação e comunicação personalizada, sendo também mais económico no que diz respeito às ações de comunicação e diferencia-se do marketing tradicional porque usa a *internet* como forma de interação e de relacionamento com os consumidores, de forma mais individualizada.

Segundo Barata (2011), visto que as pessoas têm cada vez maior carga horária no que diz respeito ao trabalho, têm tendência em procurar métodos mais rápidos e práticos de comunicação, o que adquire bastante relevância nos dias que correm e se torna uma grande vantagem do marketing digital face ao tradicional. Assim sendo, as estratégias organizacionais são direcionadas para esse nicho de mercado, onde a informação transmitida ao consumidor é essencial para a fidelização dos clientes, sendo esta a

principal razão pelo qual o marketing estratégico se tem vindo a direccionar mais para o marketing digital e se espera que essa tendência seja cada vez mais maior (Barata, 2011).

O que aumentou o acesso público a uma variedade imensa de fontes de informação digitais foi não só o crescimento explosivo da Internet como a grande disponibilidade de aparelhos como os portáteis (computadores pessoais), que começaram a surgir (Sharpe, Eaton, & Marcus, 2001). De acordo com Cavallini (2006), o maior impacto da Internet não foi por ter surgido como um novo media, mas sim, ter alterado o comportamento do consumidor, diminuindo as distâncias físicas, aumentado a velocidade das transações e ampliando as opções de compra através de novos canais (Caro, 2010). Segundo Garcia (2007), os indivíduos que usam diariamente a internet, consideram-na uma ferramenta favorável e importante, considerando também o nível de experiência como agregador de informações.

De acordo com o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias ¹, realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), 80% dos utilizadores de internet participam em canais de social media sendo que 80,9% dos agregados familiares em Portugal têm acesso à internet em casa. Verificou-se também que o acesso à internet foi mais comum em famílias com crianças até aos 15 anos (94,5%) e que em termos geográficos, Lisboa foi a área onde as taxas de utilização da internet foram mais elevadas, representando 86,5% (INE, 2019).

A segunda geração de plataformas baseadas na Internet – a *web 2.0* – pauta-se pela usabilidade. Assim sendo, os utilizadores controlam facilmente a comunicação com a qual se deparam, o que intensifica significativamente a necessidade de estabelecer esforços promocionais no âmbito de campanhas de social media marketing que os atraiam. A colaboratividade e acessibilidade permitem agora fáceis trocas de preferências e gostos, aumentando a velocidade com que os consumidores partilham experiências e influenciam outros através dessa partilha. De facto, é agora raro qualquer consumidor realizar compras sem anteriormente considerar o *feedback* de outros consumidores sobre o produto ou o serviço em causa. Assim, as marcas têm cada vez mais a capacidade de se direccionarem aos consumidores de forma independente dos canais de comunicação tradicionais. Tal é,

1

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447559&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

por um lado, uma oportunidade tremenda de potencializar a visibilidade e o *engagement* e, por outro, um desafio diário e intenso de recriação de modelos obsoletos de marketing. Neste âmbito integra-se o *social media marketing* que é, atualmente, a tendência (Thackeray, Neiger, Hanson, & McKenzie, 2008).

A *Web 2.0* caracteriza-se por ter uma melhor usabilidade, e permite que o sistema informático incorpore recursos de interconexão e partilha. É uma *Web* onde todos têm voz (O'Reilly, 2005). A Internet ajuda no processo de globalização e na proximidade, visto ser um sistema global de alcance local e global. Acelerou a criação de novas formas de interação (através de redes sociais, do comércio online, de *blogs*, de aulas virtuais, etc.). A maioria dos meios tradicionais estão a ser convertidos em digitais, sendo a Internet o meio através do qual os internautas têm fácil acesso aos mesmos. Segundo Kietzmann, Hermkens, McCarthy e Silvestre (2011), a Internet mudou a definição de influenciadores e de formação de opinião e tem vindo a expandir as formas e ferramentas comunicacionais da sociedade contemporânea (Young, 2002). Segundo Kotler (2000), o mercado sofre alterações cada vez mais depressa e surgem novos hábitos e novas influências que se alteram face ao poder da comunicação e informação sobre os produtos e serviços. O consumidor passa assim de um indivíduo limitado para um ser capacitado de tomar decisões consistentes face às suas reais necessidades. Segundo Garcia (2007), o marketing digital consegue ter um grande domínio no comportamento do consumidor e os *social media marketing* tornam-se razão de motivação e desejo, o que proporciona maior eficiência às campanhas digitais.

Nos dias de hoje, os consumidores estão muito informados sobre o que vai influenciar a maneira como tomam decisões, visto que aprendem através de experiências partilhadas por outros consumidores. Cada vez mais, procuram informação sobre as marcas e empresas, bem como sobre a oferta dos seus produtos e serviços sendo que muitos procuram também incentivos e negócio, interferindo nas estratégias de comunicação das organizações (Terra, 2012). Num mundo que é cada vez mais digital, os *social media marketing* vieram quebrar barreiras geográficas e demográficas, permitindo que os consumidores tenham uma maior interação entre si e entre as marcas, promovendo a inclusão social tanto online como offline (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Segundo Borgatti, Everett e Johnson (2013),

o sucesso dos social media surge primeiramente por relações estabelecidas entre indivíduos, e é devido à capacidade de inter-relação entre laços comuns que se criam caminhos que unem indivíduos e relações. De acordo com Boyd & Ellison (2007), o desenvolvimento dos *social media* nas plataformas digitais, aumenta a capacidade relacional entre as pessoas e a forma de interação entre elas. Segundo (Tuten & Solomon, 2012), o social media marketing apenas funciona apenas quando as pessoas participam, criam e partilham conteúdos. Na opinião dos autores, devíamos acrescentar um quarto P aos 4 Ps do marketing mix, sendo ele a participação.

Alguns canais de social media, como o *Facebook*, surgiram como tendência entre o público mais jovem. Os social media são uma vantagem para os profissionais de marketing pois concedem-lhes ferramentas digitais que permitem que estes implementem estratégias digitais direcionadas para o seu *target*. A maneira mais eficaz das empresas mostrarem o seu conteúdo é através de sites corporativos e contas de social media da própria organização. Ritzer e Jurgenson (2010) consideram os social media marketing como o *Facebook*, o *Twitter*, o *YouTube* e o *Instagram*, plataformas em que os consumidores são responsáveis pela criação de conteúdos (*User-Generated Content*). As empresas utilizam cada vez mais os social media como forma de marketing digital. Isso permite-lhes ter uma melhor visibilidade no mercado e melhor comunicação na divulgação dos seus produtos e serviços. Através delas, os profissionais de marketing conseguem maior diversidade de comunicação com os seus consumidores e aumentam também o nível de marketing relacional. Com isto aumenta também o grau de confiança do consumidor pois as marcas estão mais expostas e o cliente mais envolvido e mais a par da atualidade dessa mesma marca. Uma organização que partilhe no seu social media conteúdo interessante, vai atrair mais consumidores (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017). Segundo os autores, o conceito de confiança no consumidor passou de vertical a horizontal. Antes, os consumidores eram influenciados pelas campanhas de marketing, e agora, cada vez mais, a influência vem dos social media. Estes possibilitaram a emergência de influenciadores e deram-lhes maior alcance. Tornam a opinião pública mais complexa, no âmbito da qual as pessoas não querem apenas ouvir, mas querem também ser ouvidas, tornando o processo de construção de reputação das organizações mais complexo e sujeito a instabilidades. O YouTube “possui uma plataforma potencial para realizar a missão da empresa, distribuindo e

produzindo conteúdo de vídeo com base nas necessidades e preferências de cada usuário” (Dehghani et al., 2016, p. 167).

3.2. *YouTube* como meio digital: o funcionamento da plataforma

O *YouTube* é a plataforma digital de partilha de vídeos mais usada no mundo, sendo um dos mais frequentes sites acedidos na Internet. Importa considerar que o *YouTube* é gratuito, de fácil acessibilidade e assenta numa cultura participativa. Assim, representa uma comunidade em que pessoas com gostos similares podem não só partilhar conteúdos de vídeo livremente, como comunicar e criar laços entre essas pessoas. De facto, vários estudos até à data enquadraram o *YouTube* como uma plataforma especialmente relevante de considerar no âmbito do seu impacto na juventude, uma vez que atrai os jovens para atividades colaborativas e de expressão criativa (Chau, 2010).

Jenkins, Green e Ford (2014, p. 127), afirmam que "o YouTube é uma plataforma que oferece um alcance potencialmente grande para quase todos os utilizadores que chegam". Segundo os autores Burgess e Green (2009), o *YouTube* foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (ex-funcionários do *PayPal*) e foi lançado oficialmente em junho de 2005. Inicialmente, este era de ordem tecnológica e era um serviço que tentava eliminar barreiras técnicas de forma a possibilitar uma maior divulgação de vídeos na *internet*, não impondo nenhum limite para a quantidade de *uploads* de vídeo que cada utilizador podia fazer. Os utilizadores podem seguir outros utilizadores e o *site* gerava automaticamente códigos HTML de forma a que facilmente se pudesse partilhar os vídeos noutros *sites*, ou diretamente com outras pessoas. Tem uma interface integrada e intuitiva, onde o utilizador pode facilmente visualizar e publicar conteúdos sem grande exigência de conhecimento a nível técnico (Burgess & Green, 2009). De acordo com o autor Fortes (2006), o *YouTube* foi criado apenas por Chad Hurley (de 29 anos) e por Steven Chen (de 27 anos), no ano de 2005. Ao longo dos anos este *site* foi impressionando especialistas, sendo que em Maio de 2006, o *site* registou 40 milhões de vídeos exibidos diariamente e em Junho desse mesmo ano, alcançou uma média de 100 milhões de exibições por dia (total de 2,5 bilhões de vídeos exibidos, com uma média de 65 mil novos vídeos enviados

diariamente). Pode então afirmar-se que o mercado audiovisual ganhou carácter massivo e democrático.

Para Marthe (2006), a maior parte dos vídeos de origem caseira são vídeos de comédia. Segundo o autor, esse era o principal tipo de vídeo existente no *YouTube* (à data) bem como entrevistas e documentários, mas não tardaria muito a que fossem divulgados vídeos publicitários, que desde a criação do *site* tinham vindo a ser recusados pelos seus inventores. De acordo com os autores Burgess e Green (2009), o *YouTube* é um agregador de conteúdo e hoje em dia um produtor do conteúdo em si (competindo com o Netflix), sendo que o seu principal objetivo é a disponibilização de uma plataforma funcional para partilha e publicação de vídeos online. Tal como acontece noutras redes sociais, o *YouTube* só adquire sentido real quando é compreendido como algo que as pessoas usam no seu dia a dia. O *YouTube* pode ser considerado como um agente de transição cultural e económica, estando ligado às tecnologias digitais, internet e participação direta dos seus consumidores Burgess e Green (2009).

Dijck (2013) afirma que o *YouTube* apenas passou a ser uma plataforma lucrativa depois de ter sido adquirido pela *Google* em 2006. Se repararmos, qualquer *smartphone* que se adquira com o sistema operacional da *Google*, já vem com a aplicação do *YouTube* instalada, o que contribui para a sua popularização. Segundo a autora, “o *YouTube* não é mais uma alternativa à televisão, mas um *player* completo na indústria de entretenimento de mídia” (Dijck, 2013, p. 127). Lange (2014) defende que o facto de ser um *site* tão fácil de usar o tornou num *site* que passou de um espaço onde se pode assistir e publicar vídeos, para um *site* que tem vindo a estabelecer diferentes formas de apropriações.

Segundo o Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934 (2019)² para o ano fiscal encerrado a 31 de Dezembro de 2019, à medida que as interações entre utilizadores e anunciantes mudam e o comportamento dos utilizadores evolui, continuam a expandir e a desenvolver as ofertas de produtos para atender às necessidades dos consumidores, em constante mudança. No ano de 2019 verificaram um

² https://abc.xyz/investor/static/pdf/20200204_alphabet_10K.pdf?cache=cdd6dbf

aumento no *engagement* dos anúncios do *YouTube*, que geram receita a uma taxa menor do que os anúncios de pesquisa tradicionais.

Figura 6 – Receitas de publicidade do Google (em milhões).

	31 de Dezembro		
	2017	2018	2019
Pesquisa do <i>Google</i> e outros	\$ 69,811	\$85,296	\$98,115
Publicidades no <i>YouTube</i> (<i>YouTube Ads</i>)	8,150	11,155	15,149
Propriedades dos membros da rede do <i>Google</i>	17,616	20,010	21,547
Publicidade do <i>Google</i>	\$95,577	\$116,461	\$134,811
Receitas de publicidade do <i>Google</i> como percentagem das receitas do segmento do <i>Google</i>	86.5%	85.4%	83.9%

Fonte: Sundar Pichai (2019, p. 30).

De acordo com o relatório, a receita de anúncios do *YouTube* aumentou 3,36 milhões de euros de 2018 a 2019 (US \$ 3,994 milhões) e aumentou 2,53 milhões de euros (US \$ 3.005 milhões) de 2017 a 2018. Outras receitas da *Google* aumentaram 2,49 milhões de euros (US \$ 2.951 milhões) de 2018 a 2019 e verificou-se que o crescimento foi impulsionado principalmente por assinaturas do *Google Play* e do *YouTube*. O número de cliques pagos por meio de programas de publicidade em propriedades da *Google* aumentou de 2018 para 2019 devido ao crescimento nas visualizações de anúncios de *engagement* do *YouTube*, ao aumento de cliques devido a fatores interrelacionados, incluindo um aumento em consultas de pesquisa resultantes do crescimento contínuo na usabilidade do utilizador, principalmente em dispositivos móveis, e no contínuo crescimento na atividade do anunciante.

3.3. O consumidor infantil e a sua relação com o mundo digital

De acordo com Montigneaux (2003, p. 75), a partir dos 7 anos o “conceito de marca é entendido pela criança. A marca pode separar-se do produto e vincular promessas mais

imateriais ou incorporar uma gama de produtos mais variada”. Silva & Vasconcelos (2012) defendem que a partir dos 10 anos, a vida sociocultural da criança se torna mais forte e o grupo de amigos começa a ser maior grupo de influência face à família.

“A cultura infantil é produzida por engenhosos profissionais de marketing que possuem insights profundos sobre a vida, desejos e contexto cultural das crianças contemporâneas”. (Steinberg, 2011, p. 12). Segundo o autor, não podemos ignorar que o contexto do mercado também modifica a infância, determinando o comportamento de consumo das crianças, sendo estas “nativas digitais” (2011, p. 12). De acordo com Buckingham (2007), algumas pesquisas académicas têm travado uma discussão entre a visão tradicional das crianças como frágeis e passivas, sendo desafiada pela visão mais recente de que estas têm fortes competências para as tecnologias digitais. As crianças são mais espertas e competentes do que parecem ser, e adquirem essa competência de forma gradual e contínua. Para o autor, os processos sociais são caracterizados por formas de poder entre gerações, sendo que a criança ao conviver com um ecrã (um *iPad*, por exemplo) desde muito nova, vai descobrindo coisas novas e vai evoluindo, assim como os seus gostos, com o passar dos anos.

De acordo com Lundby (2012), tanto na infância como na idade adulta, os produtos têm características e funções simbólicas e funcionais sendo que através deles é possível moldar as pessoas ao contexto em que vivem. Para Roper e Niece (2009), os *tweens* são cientes dos símbolos e *status* associados às diferentes formas de consumo. De acordo com os autores, os *tweens* utilizam os bens para facilitar a socialização e como tal, procuram interessar-se por produtos e conteúdos do mesmo interesse que os seus pares, costumando ter preferência sobre os influenciadores que lhes mostrem esses produtos e que partilhem dos mesmos gostos, com quem eles se identifiquem. Segundo McNeal (2020), as crianças têm necessidades psicológicas diferentes consoante a idade em que se encontram. No caso dos *tweens*, estes dão importância à afiliação, a brincar, à realização, autonomia, senciência (capacidade de ter perceções) e a exposição. Dentro destas, podemos destacar como relevante para o presente estudo a afiliação, sendo esta a necessidade de se relacionar de forma cooperativa com familiares e amigos. De acordo com Roper e Shah (2007), o interesse do marketing pelos *tweens* surge na década de 1990, sendo estes um *target*

importante que representa a sociedade moderna em que vivemos. Caracterizam-se por ter amor às marcas e maior poder de compra que os consumidores mais novos. Foi também na década de 1990 que o grau de autonomia das crianças dos 8 aos 12 anos aumentou, pois passaram a ter mais participação nas compras do agregado familiar (Schor, 2009).

Jonassen (2007) defende que as crianças facilmente aprendem a utilizar certas tecnologias desde muito novas porque são multimodais, ou seja, estimulam mais que um sentido ao mesmo tempo. Com o acesso à Internet, as tecnologias móveis tornaram-se parte do quotidiano e do entretenimento das crianças, geralmente dadas pelos pais, favorecendo a conectividade desde muito cedo, sendo o *smartphone* uma das principais tecnologias de acesso à Internet para essa geração digital (Tapscott, 2007). Dorneles (2008, p. 80) denomina “infância *on-line*” a infância que é envolvida nos novos *social media*. Fantin (2016) elenca os termos *screen generation*, *digital generation* e *apps generation* como sinónimos para nativos digitais, sendo que estas gerações apresentam como protagonistas do seu quotidiano os dispositivos móveis.

Uma vez que o consumidor infantil nasce numa era totalmente digital, em que a internet e muitos aparelhos móveis digitais fazem parte do nosso dia a dia, é normal que estejam familiarizados com os aparelhos digitais e não os estranhem. Assim sendo, a relação que o consumidor infantil tem com o mundo digital é uma relação simples e intuitiva (Prensky, 2001; Palfrey & Gasser, 2008). Uma das grandes preocupações dos pais é que não conseguem controlar ao certo os conteúdos que os filhos veem no *YouTube*, sendo esta uma constante preocupação. No entanto, em 2015 surgiu o *YouTube Kids* que veio trazer bastantes vantagens para as crianças e, por consequência, para os pais. Em primeiro lugar é uma plataforma onde as crianças têm acesso a mais conteúdos originais do seu país sendo um espaço familiar seguro visto que apenas surgem conteúdos próprios para crianças. A plataforma foi e continua a ser um êxito, sendo que nos primeiros três anos superou as 70 mil milhões de visualizações³.

³ <https://insider.dn.pt/noticias/miudos-portugueses-e-os-pais-ja-tem-o-youtube-kids/5121/>

Livingstone (2011), apresenta nas suas pesquisas (por exemplo, os projetos Net Children Go Mobile⁴ e EU Kids Online⁵), resultados surpreendentes sobre a produção de conteúdo pelos utilizadores na internet. As pesquisas avaliam a opinião de consumidores entre os 9 e os 19 anos, que utilizam a internet pelo menos uma vez por semana. A autora pode verificar que quatro em cada 10 indivíduos que entrevistava confiam no conteúdo que visualizam online. Buckingham (2007) considera que há três fatores essenciais que decorrem dos direitos das crianças e que dizem respeito ao ambiente digital – proteção (dos riscos), provisão (acesso a conhecimento para uma utilização autónoma, informada e consciente) e participação. O autor afirma que existem vulnerabilidades na relação dos *tweens* com os *social media*, mas segundo o autor deve-se dar apoio e ensinar a criança em vez de lhe negar o acesso.

3.4. *Youtubers* e a influência do *YouTube* no consumo das crianças

Quando um *influencer* faz uma parceria com uma marca ganha seguidores, proximidade, e influência de consumo. Para Foucault (2014), é impensável falarmos em *influencers* numa altura que não seja a que vivemos hoje em dia. Estes novos profissionais apenas conseguem existir na nossa sociedade devido a todas as características sociais que ela hoje apresenta. Segundo o autor, os *influencers* têm algum poder no processo de compra do consumidor. Segundo Picard (2013) os *influencers* são vistos como parte do negócio devido ao aumento de audiência que podem proporcionar a uma marca. Estes passam a ter rotinas de trabalho nas quais o tempo online é o seu dia a dia, sempre com presença das marcas ou associações com as mesmas.

“A parceria com marcas em acordos comerciais, através de *posts* patrocinados, *banners*, presença em eventos, campanhas, produtos personalizados, etc. - foi responsável por rentabilizar o passatempo de muitos *bloggers*. Assim, o passatempo passou a ser visto como uma profissão” (Karhawi, 2016, p. 2-3).

Segundo Jenkins (2009, p. 48), vivemos numa “economia afetiva”, na qual as empresas se tentam transformar em “*lovemarks*” (Roberts, 2004), sendo estas consideradas mais fortes pois conquistam o amor, o respeito e a admiração dos seus consumidores. Zanette (2015)

⁴ <https://netchildrengomobile.eu/>

⁵ <http://fabricadesites.fcsh.unl.pt/eukidsonline/>

defende que os consumidores se identificam com o conteúdo e personalidade do *influencer* e é essa a razão pela qual o tomam como referência. Caracteriza também os *influencers* como *gatekeepers*, por estes filtrarem as informações e posteriormente as transmitirem aos seus seguidores.

Youtubers são pessoas que criam conteúdo em vídeo e o partilham no *YouTube*, normalmente através de um canal próprio. Encontramos *youtubers* para todo o tipo de temas (desde maquilhagem a instruções de como usar um certo aparelho). Cada vez existem mais pessoas a partilhar vídeos através deste canal digital e muitas delas (como as *vloggers*) são abordadas pelas marcas a fim de fazerem promoção a certos produtos, ganhando algumas regalias, tais como produtos, viagens, experiências ou até mesmo dinheiro. Muitas crianças, apesar de serem ainda pequenas, já veem vídeos de certos *youtubers* e até mesmo, algumas delas, já têm canais próprios, sendo que o *YouTube* tem um requisito de idade igual ou superior a 13 anos. Os *youtubers* são percebidos pelos *tweens* como autênticos e transparentes na partilha de opiniões sobre produtos ou marcas, acreditando que as recomendações ou críticas transmitidas são genuínas, exemplificando os seus processos de decisão e comportamentos de compra (Westenberg, 2016). De facto, as informações vinculadas nas avaliações dos *youtubers* são tidas como independentes das emitidas pelas empresas ou marcas e, portanto, recebidas como mais confiáveis do que as informações patrocinadas. Para assegurar que a mobilização desta confiança é transparente, alguns países determinaram que os *youtubers* devem identificar os seus anúncios pagos, existindo muitos que optam por fazê-lo por livre vontade a fim de se posicionarem como fontes credíveis de informação. De acordo com Westenberg (2016), as opiniões e experiências pessoais tornaram-se uma das fontes mais valiosas de informação para auxiliar outros no seu processo de decisão de compra, sendo o *YouTube* uma das principais plataformas de influência neste âmbito.

Os *prosumers*, definidos por Toffler (1980) como consumidores mediáticos, tornaram-se populares com a produção de vídeos, sendo considerados *youtubers* quando usam primordialmente esta plataforma para a sua atividade. Não fazem apenas edição e publicação de vídeos, mas também promovem nos seus canais, produtos e marcas que lhes pagam para eles as promoverem junto dos seus seguidores. Os autores Burgess e

Green (2009) defendem que, com destaque na produção de vídeos, os *youtubers* entram no sistema interno de celebridades. Uma pesquisa encomendada pela revista *Variety* revelou que, para a faixa etária dos 13 aos 18 anos, celebridades do *YouTube* são mais populares do que estrelas de *Hollywood* (Kotler, 2017). Os *youtubers* são pessoas “reservadas” e não falam sobre os seus contratos com marcas nem sobre as remunerações recebidas por vídeo (Palfrey & Gasser, 2008). Podem ser classificados como grupos de referência virtuais e são formadores de opinião, nos quais as crianças se inspiram para inspirar os outros. Sendo o *YouTube* o principal canal digital a que as crianças recorrem, é normal que este seja também o que mais influencia o seu consumo, pois apesar de não se poder adquirir nenhum produto a partir do *YouTube*, é lá que as crianças ficam a par das tendências.

O Covid-19 produziu um forte impacto nas redes sociais. De acordo com Wiederhold (2020), o vírus foi mencionado por 6,7 milhões de utilizadores no dia 28 de Fevereiro de 2020 e a 11 de Março verificaram-se 20 milhões de menções ao mesmo. Segundo Molla (2020), as pessoas estando em casa em quarentena, usavam os *social media* para passar tempo e ficar a par de informação. Um canal que teve um grande aumento durante a pandemia foi o *Tik Tok*. Este surgiu em 2018 na Ásia, mas apenas teve maior relevância durante o confinamento, chegando à Europa e sendo raro o adolescente que hoje não recorre a esse canal. De acordo com Rivera (2020), o perfil dos seus utilizadores é de jovens, sendo a plataforma preferida dos adolescentes e dos *tweens*. Assim, verificou-se um aumento da importância do *Tik Tok* e dos *Tik Tokers* para a faixa etária dos *tweens*, e esta já começa a ser explorada pelas marcas que estão atentas ao mercado.

Após se ter recorrido à análise teórica sobre os diversos temas que compõem a presente dissertação, iremos passar à investigação empírica onde se irão utilizar alguns dos conceitos teóricos para a construção do estudo. Entre eles a importância do digital, o marketing de influência, a relevância dos *social media*, a perceção das crianças, a influência do *YouTube* e *youtubers* nos *tweens*, desenvolvimento da criança enquanto consumidora, socialização de consumo, posicionamento, entre outros.

PARTE II – Investigação Empírica

4. Metodologia

De acordo com Richardson (1989), os métodos quantitativos caracterizam-se pela quantificação, tanto nas modalidades de recolha de informações, quanto no tratamento de informação através de técnicas estatísticas. O primeiro passo é a identificação das variáveis específicas que possam ser importantes, para se poder explicar as características de um problema. O autor afirma que este método é frequentemente aplicado nos estudos descritivos. Segundo Diehl (2004), dentro dos métodos quantitativos temos três tipos de estudos: os de correlação de variáveis (ou descritivos), os estudos comparativos causais e os estudos experimentais. Os estudos de correlação de variáveis (ou descritivos) são aqueles que, por meio de técnicas estatísticas, procuram explicar o seu grau de relação e o modo como estão a ser aplicados. Os estudos comparativos causais são aqueles em que o investigador parte dos efeitos observados para descobrir antecedentes.

Segundo Daymon e Holloway (2011), nos métodos quantitativos, a validade é uma forma de garantir a qualidade dos resultados e o rigor da análise, sendo esta gerida consoante dois aspetos: a validade interna e a validade externa. Defendem que, embora o estudo possa ser repetido por outros investigadores, é improvável que todos consigam alcançar os mesmos resultados, mesmo que em circunstâncias e condições semelhantes. Existem variáveis que, se não forem devidamente geridas, podem comprometer a validade interna e externa da investigação (Campbell & Stanley, 1966). Um exemplo de variável interna é a experiência dos participantes, pois têm experiências diferentes que funcionam como variáveis independentes e não planeadas. De acordo com Creswell (2013), no método qualitativo existe um estudo pré-determinado; questões baseadas em instrumentos; dados de desempenho, de atitude, observacionais e recenseamento; análise estatística e interpretação estatística. O autor tem um posicionamento científico positivista e defende que as estratégias de investigação se apoiam num projeto experimental em que os métodos se focam na mensuração de atitudes e classificação de comportamentos.

A vantagem da escolha do método quantitativo é ser de fácil acesso a uma amostra alargada e no caso do presente estudo, a pandemia Covid-19 teve influência na escolha dos métodos usados, sendo que inicialmente se iria recorrer ao método misto através de uma combinação de técnicas de recolha e análise de dados quantitativas e qualitativas, mas perante a situação atual que vivemos, o estudo teve que ser repensado.

4.1. Objetivos e questões de investigação

Tal como abordado anteriormente, tendo em consideração o crescente impacto do comportamento dos *tweens* no consumo do agregado familiar, o presente estudo tem por objetivo avaliar como as marcas se relacionam com as crianças através do mundo digital, nomeadamente, através do *YouTube* e dos seus criadores de conteúdo (*youtubers*). Acredita-se que a relação das crianças com estes poderá influenciar não só os seus comportamentos atuais e futuros, mas também os comportamentos do seu meio familiar.

Assim, partindo deste objetivo de âmbito alargado, podem-se especificar um pouco melhor os objetivos específicos para esta investigação:

- Analisar como as estratégias de marketing infantil se refletem no *branding* das marcas que se dirigem ao *target tween*;
- Perceber se o *YouTube* é o melhor canal digital para as marcas “falarem” com os *tweens*;
- Avaliar se a comunicação de certos produtos através de *youtubers* é eficaz perante o público infantil;
- Perceber a influência do *YouTube* no consumo dos *tweens*;
- Estudar os *tweens* enquanto consumidores, avaliando o seu próprio consumo (direto) e a influência nos amigos e familiares (indireto).

Segundo Vera (1979), sem se ter a identificação de um problema, não há razão para se realizar uma pesquisa. Com base nestes objetivos de investigação, é necessário a identificação concreta das questões/problemas de investigação para que exista uma razão e finalidade específica com a execução de determinado estudo.

Definiram-se, então, três questões de investigação orientadoras, às quais se procura dar resposta com o presente estudo, a saber:

Q1: Os *youtubers* influenciam o consumo dos *tweens*? Como?

Q2: Até que ponto é que os *tweens* influenciam as escolhas de consumo das famílias?

Q3: Quais as vantagens, para as marcas dirigidas ao segmento *tween*, de trabalharem com *youtubers*?

Por norma os estudos quantitativos têm hipóteses em vez de perguntas, no entanto no presente estudo tal não acontece porque se trata de um estudo exploratório onde se pretende descobrir mais sobre uma realidade emergente ao invés de testar correlações entre variáveis. A fim de operacionalizar os referidos objetivos e questões de investigação, recorre-se a uma metodologia quantitativa, sendo esta:

“Um processo sistemático de colheita de dados observáveis e quantificáveis. É baseado na observação de factos objetivos, de acontecimentos e de fenómenos que existem independentemente do investigador” (Fortin, 2003, p. 22).

4.2. Desenho da investigação

De forma a dar resposta às questões de investigação apresentadas no subcapítulo anterior recorreu-se à utilização do método quantitativo, devido à mensuração precisa do objeto em análise que proporciona. No presente estudo utilizaram-se duas técnicas de recolha e análise de dados. As técnicas foram aplicadas de forma sequencial ao invés de forma simultânea.

Primeiro, realizou-se um inquérito por questionário a pais e crianças, com o intuito de analisar a perspetiva das famílias. Em seguida realizou-se o inquérito a profissionais de marketing de diferentes marcas, de forma a avaliar a perspetiva do mercado.

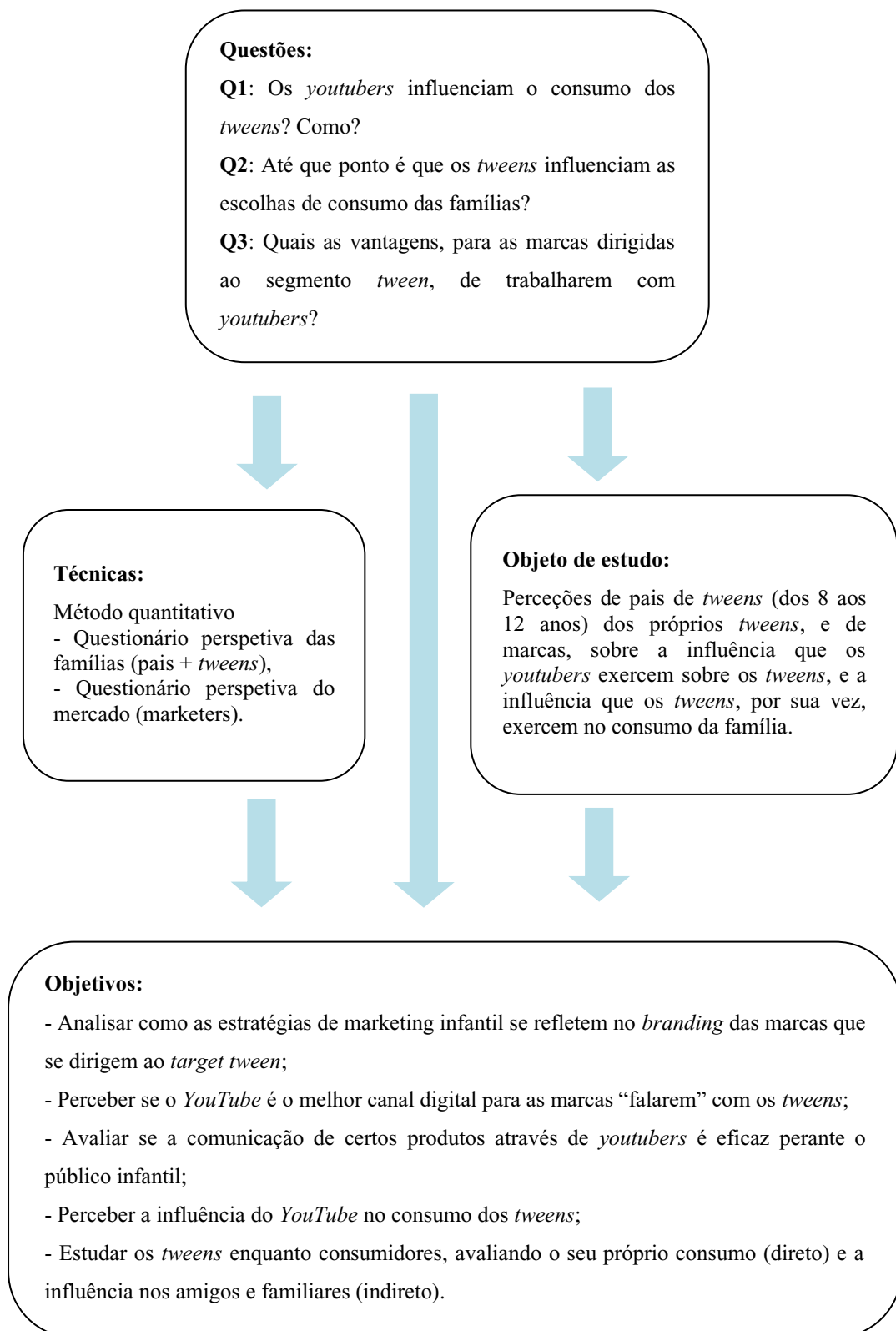


Figura 7 - Desenho da investigação

4.3. Técnicas e instrumentos de recolha de dados

Tendo em conta a necessidade de inquirir um alargado número de intervenientes (adultos, crianças e profissionais de marketing) optou-se pela realização de inquéritos por questionário através da plataforma *Google Forms*. Assim, foram realizados dois questionários, sendo um sobre a perspetiva das famílias (dirigido a adultos e crianças), e o segundo sobre a perspetiva do mercado (dirigido a profissionais de *marketing*), o que irá permitir uma pesquisa mais aprofundada e fiável dos factos que se procuram apurar.

Importa ainda referir que inicialmente se delineou a adoção de método misto, que consistia em inquirir apenas os pais (método quantitativo), onde as respostas das crianças iriam ser recolhidas através da realização de um *focus group* (método qualitativo), e os profissionais de marketing iriam ser entrevistados (método qualitativo). No entanto, devido à pandemia de Covid-19, e com o intuito de diminuir ao mínimo o contacto presencial, optou-se pela realização de inquéritos por questionários para os três segmentos de intervenientes.

As principais vantagens da utilização do questionário online são o seu baixo custo para o investigador, a grande diversidade de plataformas online onde divulgar o inquérito, maior alcance da amostra, grande flexibilidade no design do questionário e maior controlo dos dados obtidos (Bowers, 1998).

O questionário sobre a perspetiva das famílias (Apêndice A) – que se designará por QA - foi desenvolvido com o objetivo de recolher as respostas por parte das famílias e das crianças. Este é composto por 52 perguntas, sendo 15 delas dirigidas especificamente aos *tweens*. A parte inicial, com 37 questões dirigidas aos adultos, nomeadamente, pais ou familiares próximos de crianças dos 8 aos 12 anos, era composta por questões com a finalidade de (1) caracterizar a criança com quem esse adulto convive, (2) caracterizar os comportamentos da criança com a tecnologia, (3) caracterizar o envolvimento da criança com o *Youtube* e os *youtubers*, (4) compreender os comportamentos da criança relacionados com o *marketing* de influência, (5) compreender o poder e autonomia de compra da criança e (6) caracterização sociodemográfica dos inquiridos. Os últimos 15 itens do questionário eram apenas acessíveis caso a criança estivesse ao pé do adulto e com disponibilidade para responder ao inquérito. Essa última parte continha uma linguagem mais informal e adaptada aos *tweens* sendo constituída por (1) caracterização sócio

demográfica, (2) percepção da criança sobre o *Youtube* e os *youtubers*, (3) caracterização do poder de compra da criança e (4) compreensão dos seus comportamentos relacionados com o *marketing* de influência. O questionário foi pré-validado com um grupo reduzido de adultos e crianças de forma a perceber a percetibilidade e adequação das perguntas. A pré-validação do questionário foi feita a 3 famílias distintas sendo que uma não tinha crianças no agregado familiar, outra tinha crianças no agregado familiar, mas não no intervalo de idades estudado e a restante tinha crianças no agregado familiar e dentro do intervalo de idades escolhido (8 a 12 anos). O questionário foi enviado via digital e o *feedback* foi recolhido posteriormente. Após essa análise procedeu-se ao ajuste necessário a algumas das questões. A primeira questão do questionário pedia ao inquirido o seu consentimento informado.

O questionário sobre a perspetiva do mercado (Apêndice B) – que se designará por QB - foi desenvolvido com o objetivo de recolher as respostas por parte dos profissionais de marketing, sendo composto por 31 perguntas com o objetivo de caracterizar (1) a área de atuação das empresas em que os profissionais de marketing trabalham, nomeadamente, perceber se a empresa tem as crianças, entre os 8 e os 12 anos, como seu público alvo, (2) a presença online das empresas em que os profissionais de *marketing* trabalham, (3) a experiência/conhecimentos na comunicação direta com *tweens*, (4) a experiência/conhecimentos do *YouTube* enquanto plataforma de comunicação, (5) a experiência/conhecimentos da relação entre os *tweens* e o *YouTube* e (6) caracterização sociodemográfica. O questionário foi pré-validado com uma profissional de marketing de forma a garantir a adequação e percetibilidade das perguntas, sofrendo estas algumas alterações antes do questionário ser publicado e partilhado online. A primeira questão do questionário pedia ao inquirido o seu consentimento informado.

Perguntas de investigação	Conceitos teóricos usados na construção dos questionários e referências	Perguntas específicas dos inquéritos
<p>Q1: Os <i>youtubers</i> influenciam o consumo dos <i>tweens</i>? Como?</p>	<p>Influência do YouTube e dos youtubers no segmento tween (Chau, 2010; Jenkins, Green e Ford, 2014; Burgess e Green, 2009); Importância do digital (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Nakatani & Chuang, 2011; O'Reilly, 2005); Solomon 2010; Cavallini; 2006; Kietzmann, Hermkens, Mccarthy e Silvestre, 2011); Relevância dos social media (Borgatti, Everett e Johnson, 2013; Boyd & Ellison, 2007; Tuten & Solomon, 2012; Ritzer e Jurgenson, 2010); Marketing de influência (Enge, 2012; Brown e Fiorella, 2013; Reis, 2015); Percepção das crianças (Keller, 2003; Bowditch e Buono 1992; Day (1970), Baker (2005); Crianças e os media (Veloso, Hildebrand & Campomar, 2012).</p>	<p>QA – P13, P14, P16, P17, P18, P19, P28, P40, P41, P42, P43, P44, P45, P51, P52; QB – P21, P22.</p>
<p>Q2: Até que ponto é que os <i>tweens</i> influenciam as escolhas de consumo das famílias?</p>	<p>Crianças como influenciadoras do consumo da família (McNeal, 1992); Desenvolvimento da criança enquanto consumidora (Kotler, 2000; Veloso, Hildebrand & Campomar, 2012); Desenvolvimento cognitivo da criança (Shaffer, 2009; Veloso, Hildebrand & Campomar, 2013; Palanga, 2001; Lima 1980; Kail, 2004); Socialização de consumo (Alves, 2002; Ward, 1974; Veloso, Hildebrand & Campomar, 2013);</p>	<p>QA – P15, P19, P21, P22, P23, P24, P29, P45, P48, P49, P51, P52; QB – P24, P25.</p>
<p>Q3: Quais as vantagens, para as marcas dirigidas ao segmento <i>tween</i>, de trabalharem com <i>youtubers</i>?</p>	<p>Marketing de influência (Enge, 2012; Brown e Fiorella, 2013; Reis, 2015); Posicionamento (Ries & Trout, 1972; Kotler, 2000; Aaker, 1998; Marsden, 2002; Thompson, 2005; Doyle & Saunders, 1985); Tweens e as redes sociais (Mishra, Maheswarappa & Colby, 2018); Estratégias de marketing aplicadas ao segmento infantil (Veloso, Hildebrand & Campomar, 2012); Aproximação às crianças por parte das marcas (Silva e Vasconcelos, 2012); Desenvolvimento cognitivo da criança (Shaffer, 2009; Veloso, Hildebrand & Campomar, 2013; Palanga, 2001; Lima 1980; Kail, 2004); Consumidor infantil e a sua experiência com as marcas (McNeal, 1992)</p>	<p>QA – P13, P14, P16, P17, P18, P19, P28, P40, P41, P42, P43, P44, P45, P51, P52; QB – P11, P12, P13, P16, P17, P18, P19, P20, P22, P23, P26.</p>

4.4. Técnicas de análise dos dados

Os dados foram analisados descritivamente, com recurso ao *Microsoft Excel*. Tal análise visa “descrever simplesmente um fenómeno ou um conceito relativo a uma população de maneira a estabelecer as características desta população ou de amostra desta” (Fortin, 2003, p. 163). Além disso, importa considerar que este tipo de análise potencia a identificação de “mais informações, quer seja sobre as características de uma população, quer seja sobre os fenómenos em que existem poucos trabalhos de investigação” (Fortin, 2003, p. 161).

4.5. População e amostragem

A amostragem é caracterizada por ser uma amostra não probabilística intencional sendo que se procurou selecionar intencionalmente pessoas que preenchem o critério de ter *tweens* no seu agregado familiar, no caso do questionário da perspetiva das famílias, e de serem profissionais de marketing, no caso do questionário da perspetiva do mercado. Em ambos os questionários, os inquiridos eram voluntários e possuíam livre vontade em contribuir para o estudo em causa. Neste caso, tendo em conta os objetivos definidos para este estudo, a composição da amostra (sobretudo do inquérito QA, sobre a perspetiva das famílias) tem como importante condicionante o grupo etário das crianças em estudo (entre os 8 e os 12 anos de idade).

O questionário sobre perspetiva das famílias foi divulgado através de algumas redes sociais, nomeadamente *Facebook*, *Instagram* e *WhatsApp*, sendo esta uma amostra de conveniência porque circulou na rede investigadora. Obteve 38 respostas de crianças e 309 respostas de adultos, dos quais 181 conheciam e conviviam diretamente com crianças dentro do intervalo de idades em estudo.

Por outro lado, o questionário sobre a perspetiva do mercado foi divulgado através da plataforma *LinkedIn*, sendo que neste caso já não se trata de uma amostra de conveniência visto que primeiro se pesquisaram as pessoas no *LinkedIn*, enviou-se um pedido de

amizade ao profissional de marketing e posteriormente, caso o pedido fosse aceite, enviou-se o questionário por mensagem privada a fim de obter a resposta. Todos tiveram a mesma probabilidade de serem contactados pelo que podemos considerar a amostra como probabilística, dentro do universo de profissionais que têm *LinkedIn*. Foram contactados 225 profissionais de marketing, num total de 51 empresas, sendo que desses 225, 133 tiveram acesso ao questionário, resultando em apenas 42 respostas válidas ao questionário.

4.6. Procedimentos éticos

No caso dos inquéritos online não existe grande probabilidade de virem a surgir problemas éticos, pois as respostas são anónimas e a participação é voluntária, tendo o inquirido livre opção de dar ou não resposta ao questionário apresentado. Nos dois questionários foi pedido o consentimento informado no início do inquérito, sendo que só com o consentimento dado é que era possível inicial o mesmo.

No presente estudo respeitaram-se todas as normas impostas no Regulamento Geral de Proteção de Dados (RGPD). A análise ao consumidor é mais fácil em certas faixas etárias do que noutras, visto ser mais fácil abordarmos e analisarmos um público adulto do que um mais jovem. Estamos a falar de falar de *tweens*, crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos. Estas são um público complexo, difícil de interpretar e a quem podemos chegar, mas sempre dentro das normas e de forma ética. Por essa razão, ao se realizar o inquérito às famílias, o adulto respondia primeiro e apenas com o consentimento do adulto, é que o *tween* tinha acesso ao questionário. Isto é, as 34 respostas de crianças estão associadas à resposta de um adulto da mesma família que autorizou a sua participação.

4.7. Limitações da investigação

A principal limitação da investigação foi, conforme já referido anteriormente, o Covid-19, pois devido à atual pandemia não se pode seguir o método misto inicialmente traçado e teve de se repensar o estudo. O facto de o método ter sido apenas quantitativo reduziu

muito a quantidade de respostas por parte dos *tweens* visto que, conforme referido anteriormente, apenas podiam ser abordados com consentimento dos pais. Se o estudo se tivesse desenvolvido conforme ideia inicial, através do método qualitativo e do contato direto com os *tweens*, teria sido mais fácil obter um maior número de respostas e também dados mais ricos. Outra limitação referente ao questionário das famílias foi o facto de a amostra ser não probabilística de conveniência.

Para além do questionário realizado às famílias e aos profissionais de marketing, podia-se ter entrevistado *youtubers* para saber a perspetiva deles e não ter apenas a perspetiva das famílias e das marcas. No entanto, os *youtubers* não estão muito suscetíveis a serem entrevistados sem uma recompensa monetária tendo sido essa a principal razão pela qual não se recorreu aos mesmos no presente estudo.

5. Apresentação e análise dos dados

Dos 309 inquiridos ao questionário sobre a perspetiva das famílias, 181 afirmaram que conheciam e conviviam diretamente com crianças com idades entre os 8 e os 12 anos. Os 126 inquiridos que afirmaram não conviver diretamente com crianças nesta faixa etária passaram diretamente para a questão 28: “Numa escala de 1 a 10, acha que os *youtubers* têm influência no consumo dos *tweens*?”.

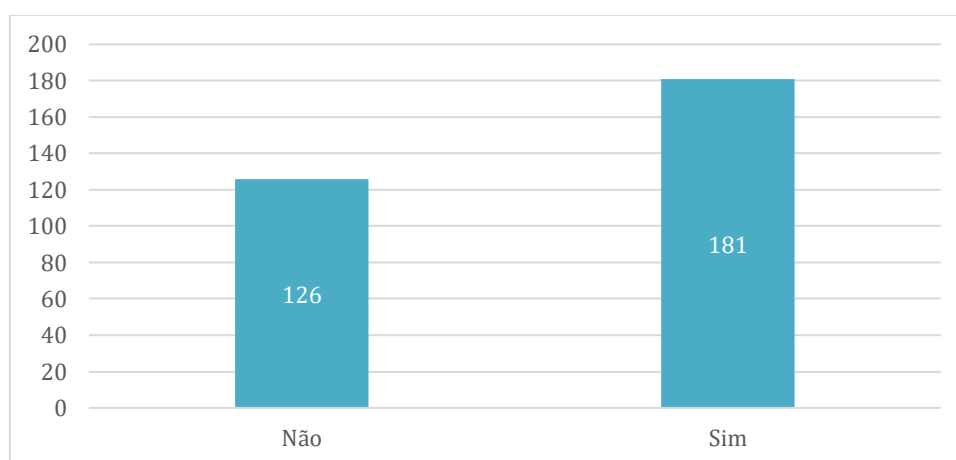


Gráfico 1 – Respondentes que conhecem e convivem diretamente com crianças entre os 8 e os 12 anos.

Dentro dos 181 inquiridos, é possível encontrar relações familiares distintas entre o adulto e a criança com idade compreendida entre os 8 e os 12 anos. Assim, através de uma análise às respostas apresentadas no Gráfico 2 e no Gráfico 3, pode-se constatar que 24% dos inquiridos refere-se ao sobrinho/a, 21% ao próprio filho/a, 19% ao neto/a, 16% ao primo/a, 6% ao irmão/ã, e os restantes 14% estão divididos entre relações mais específicas mas de menor proximidade.

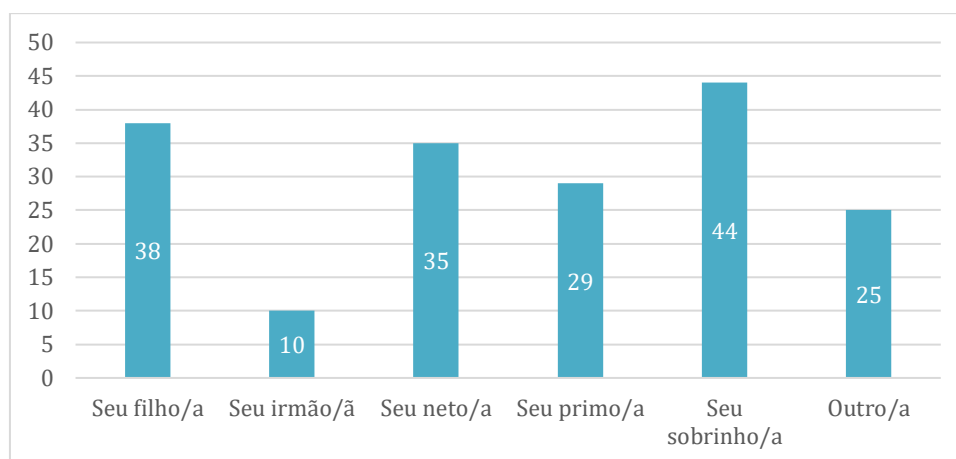


Gráfico 2 – Grau de parentesco da criança face ao respondente.

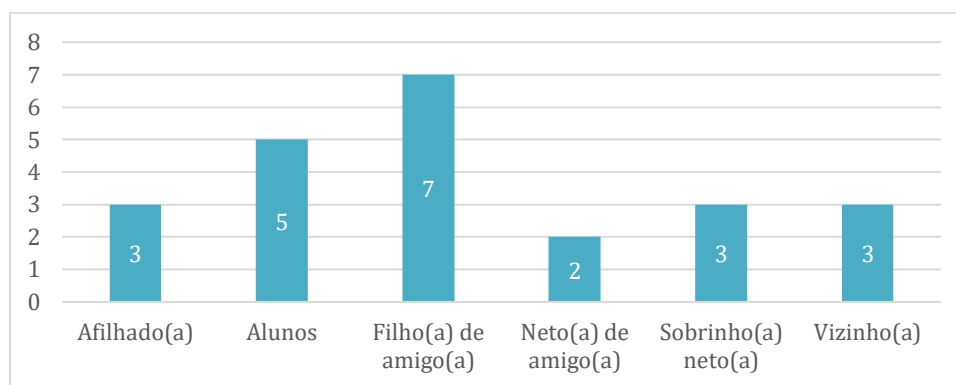


Gráfico 3 - Grau de parentesco da criança face ao respondente perante resposta anterior como "outro/a".

Tal como constatado anteriormente, o presente estudo incide sobre as crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos sendo que na amostra, 52 adultos indicaram que a suas respostas serão efetuadas tendo por base uma criança com 8 anos, 27 adultos indicaram que a suas respostas serão efetuadas tendo por base uma criança com 9 anos, 31 adultos indicaram que a suas respostas serão efetuadas tendo por base uma criança com 10

anos, 35 adultos indicaram que a suas respostas serão efetuadas tendo por base uma criança com 11 anos e, por último, 36 adultos indicaram que a suas respostas serão efetuadas tendo por base uma criança com 12 anos.

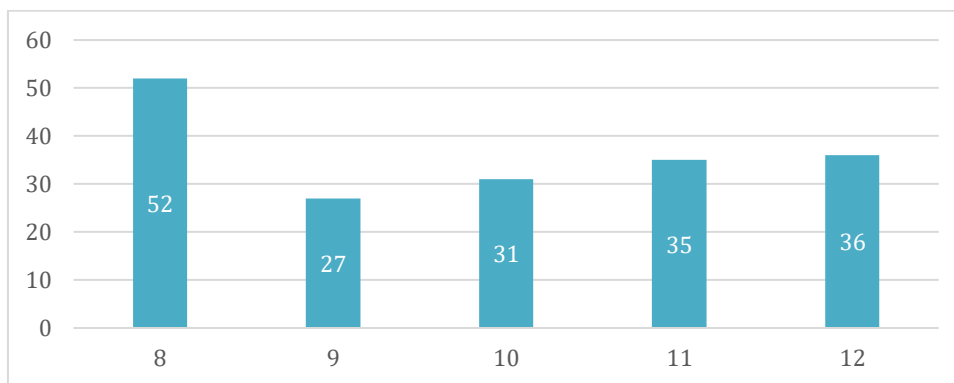


Gráfico 4 - Idade da criança em que o inquirido baseia as respostas.

Das 181 crianças referenciadas pelos adultos, é possível perceber que 78% possui telemóvel ou outro aparelho digital próprio (Gráfico 5) sendo que algumas destas possuem mais do que apenas um aparelho digital próprio, sendo frequente as crianças possuírem *smartphone* e/ou *tablet* (Gráfico 6). Para além da maior parte possuir aparelho digital próprio, é possível perceber pelo Gráfico 7 que apenas 10% das crianças nunca utilizam os aparelhos digitais dos adultos.

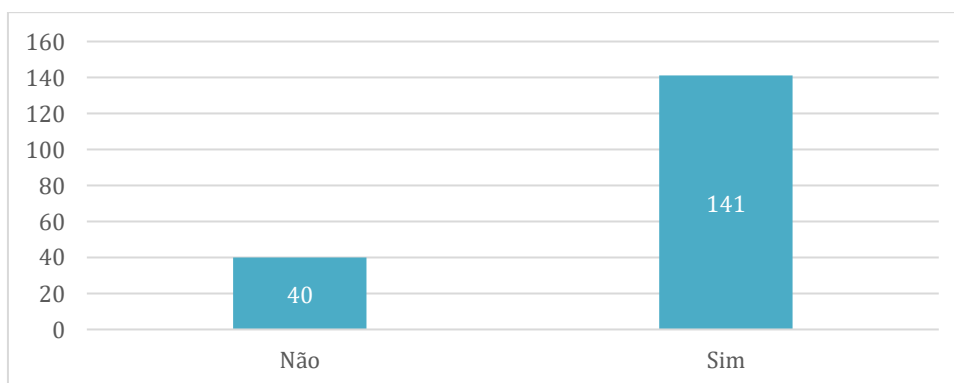


Gráfico 5 - Crianças que têm telemóvel ou aparelho(s) digital próprio.

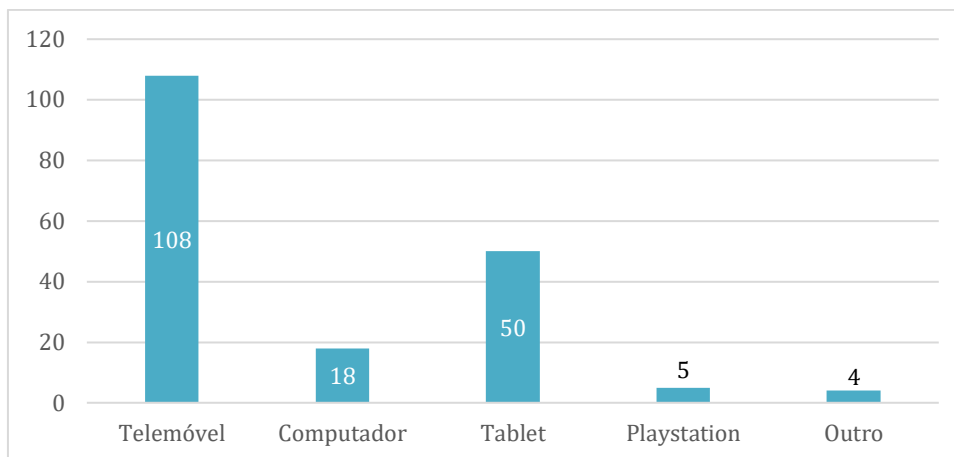


Gráfico 6 – Tipo de aparelho digital que a criança possui.

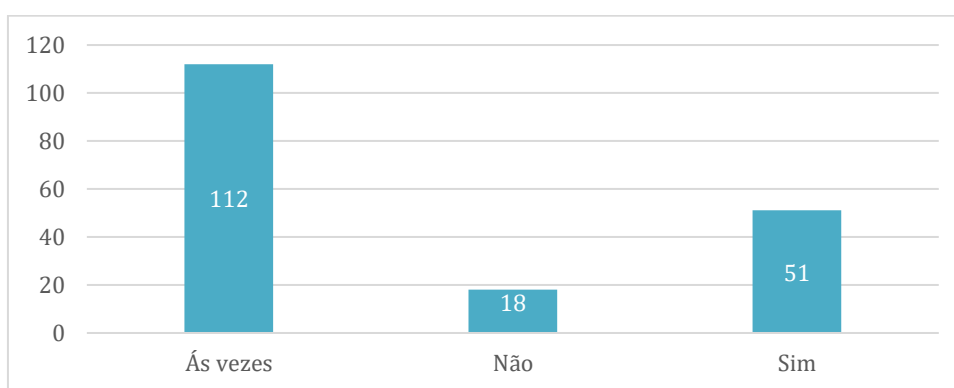


Gráfico 7 – Crianças que utilizam o(s) aparelho(s) digitais de adultos.

A utilização deste tipo de dispositivos digitais é largamente permitida pelos adultos, de forma a manter a criança entretida (Gráfico 9) sendo que essa utilização, geralmente, está compreendida entre as 2 e as 4 horas diárias (Gráfico 8).

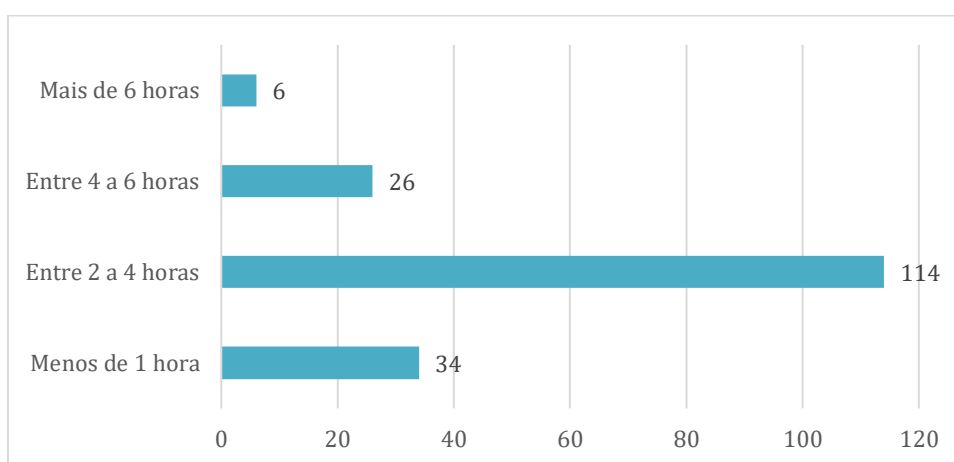


Gráfico 8 – Média das horas diárias que a criança passa a usar o(s) dispositivo(s) digitais (ex: smartphone, tablet, consola, computador).

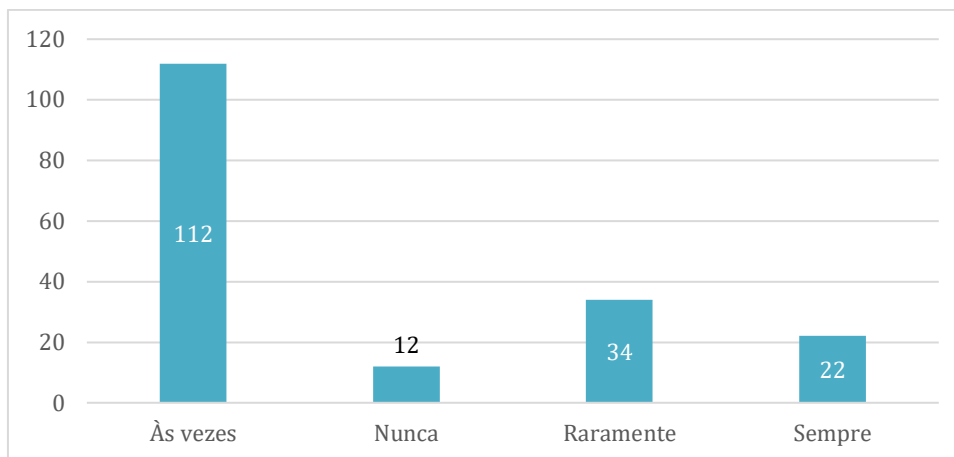


Gráfico 9 – Permissão da utilização dos dispositivos digitais de forma a manter a criança entretida, por parte dos adultos.

No que diz respeito às redes sociais frequentadas pelas crianças (Gráfico 10 e Gráfico 11) podemos perceber que o *YouTube* é tido como a rede social preferencial, seguindo-se o recente *Tik Tok* e o *Instagram*.

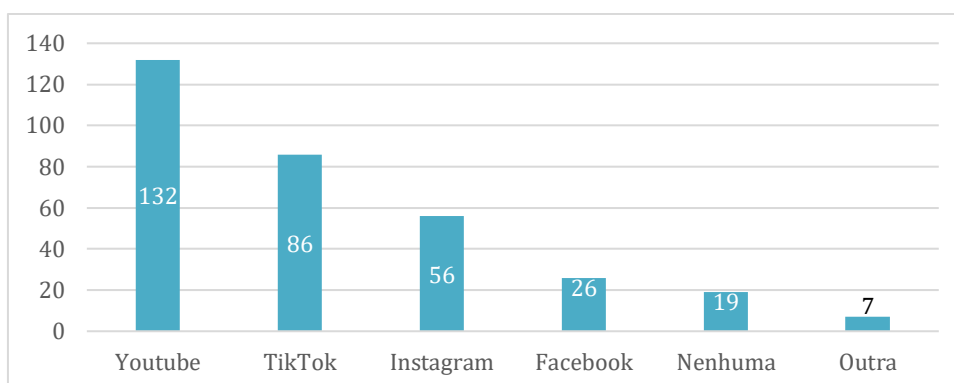


Gráfico 10 - Redes sociais que frequenta a criança em que o inquirido baseia as suas respostas.

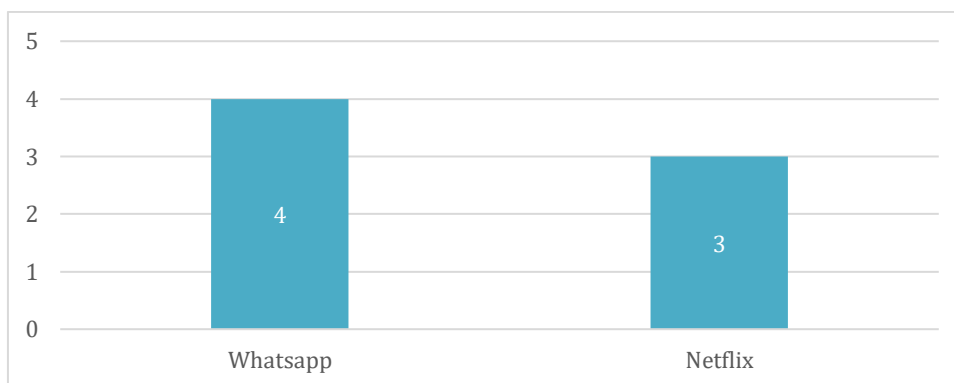


Gráfico 11 - Redes sociais que frequenta a criança em que o inquirido baseia as suas respostas perante resposta anterior como “outro(a)”.

A maior parte dos inquiridos indicou que as crianças seguiam *youtubers* (Gráfico 12), tendo os restantes inquiridos sido encaminhados diretamente para a questão 16: “Acha que os *youtubers* têm influência no consumo dos *tweens*?”, representada no Gráfico 15.

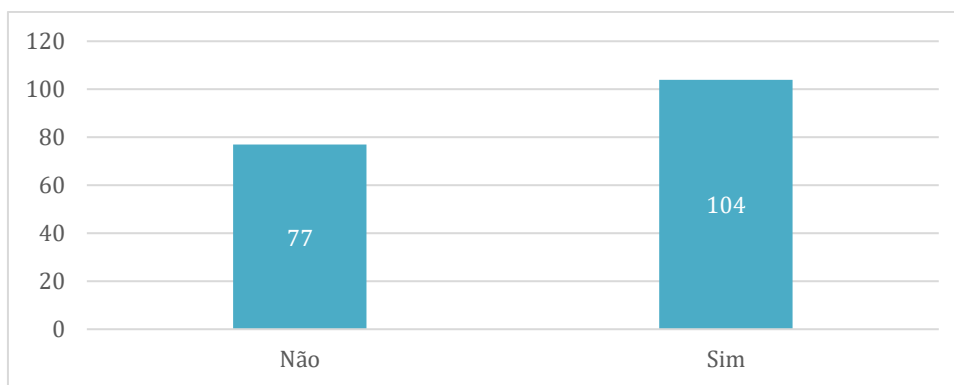


Gráfico 12 – Crianças que seguem youtubers.

O Gráfico 13 e o Gráfico 14 permitem concluir que 67 crianças já expressaram interesse em produtos ou marcas que foram recomendados por *youtubers*, sendo que apenas 23 receberam efetivamente um produto com base num interesse ou recomendação gerado por um *youtuber*.

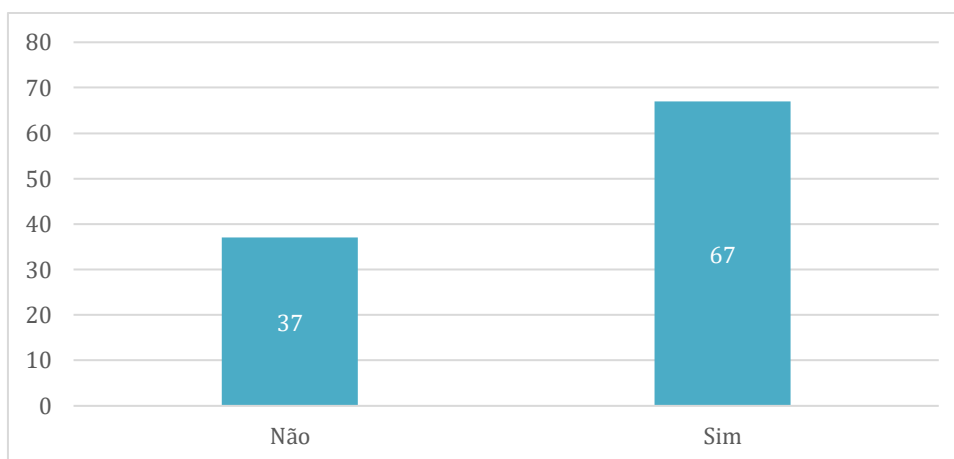


Gráfico 13 – Crianças que costuma expressar interesse em produtos ou marcas que foram recomendados por youtubers.

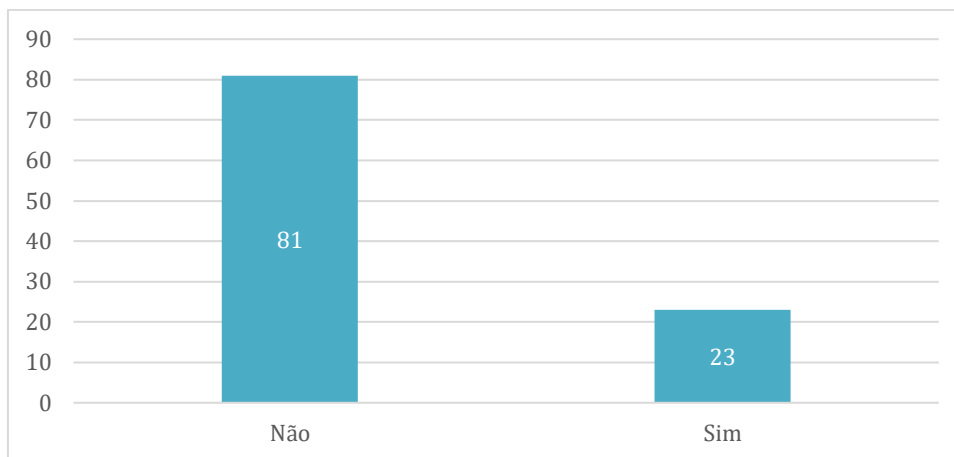


Gráfico 14 – Respondentes que já compraram produtos para a criança, na sequência de um pedido dela, que tivesse sido originado pela recomendação de um youtuber.

De uma forma geral, os inquiridos entendem que os *youtubers* têm influência no consumo dos *tweens* (Gráfico 15 – média 7,1), sendo que a maior parte tem uma opinião negativa sobre a atuação de como os *youtubers* se dirigem ao público infantil (65% atribuiu uma nota igual ou inferior a 5 tal como podemos observar no Gráfico 16; ver também Gráfico 17).

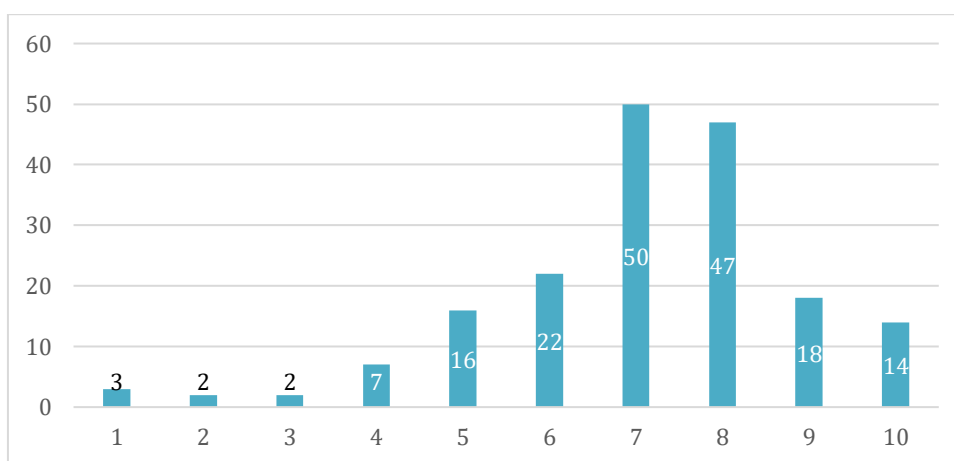


Gráfico 15 – *Youtubers* que têm influência no consumo dos *tweens* (numa escala de 1 a 10, sendo 1 “nenhuma influência” e 10 “muita influência”).

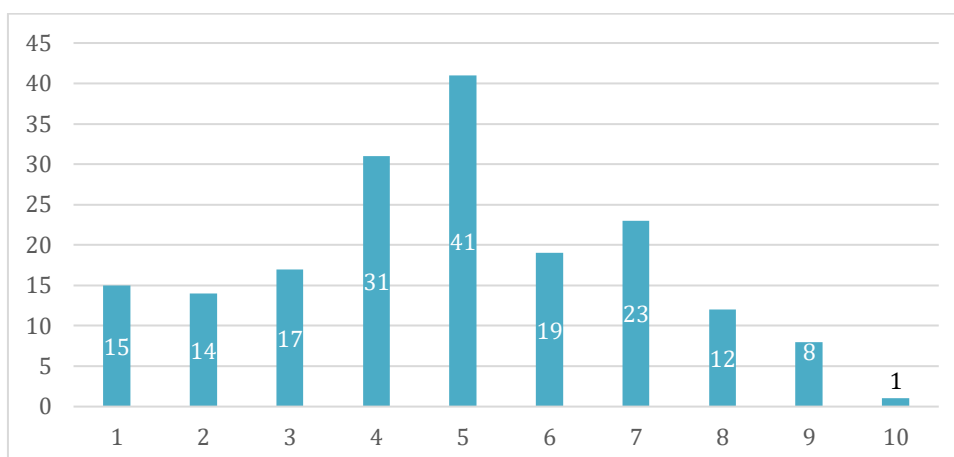


Gráfico 16 - Opinião sobre a atuação dos youtubers que se dirigem ao público infantil, relativamente à recomendação de marcas (numa escala de 1 a 10, sendo 1 "negativa" e 10 "positiva").

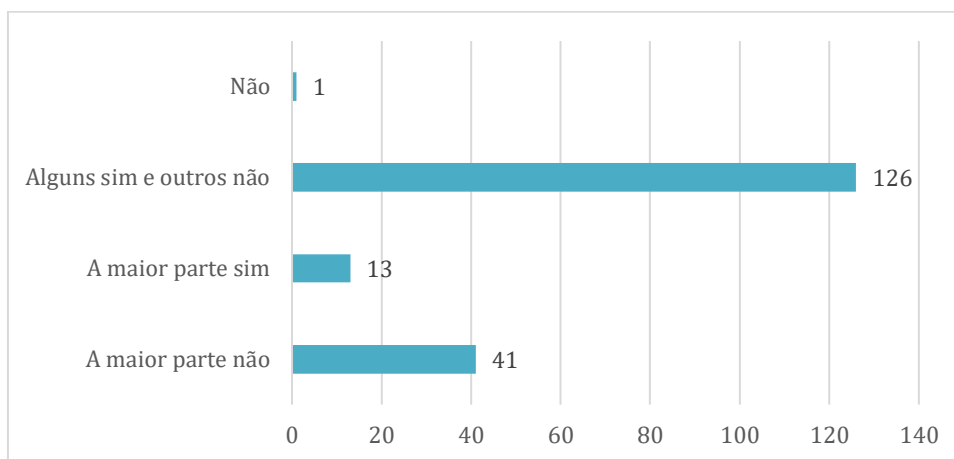


Gráfico 17 - Opinião do respondente face aos youtubers se dirigem ao público infantil de forma correta.

Apenas 23% dos inquiridos tinha abordado o tópico de marketing de influência com as crianças antes de responderem ao presente estudo (Gráfico 18). Por outro lado, 95% dos inquiridos concorda com a ideia de que as crianças se influenciam mutuamente em adquirir determinados produtos ou marcas (Gráfico 19).

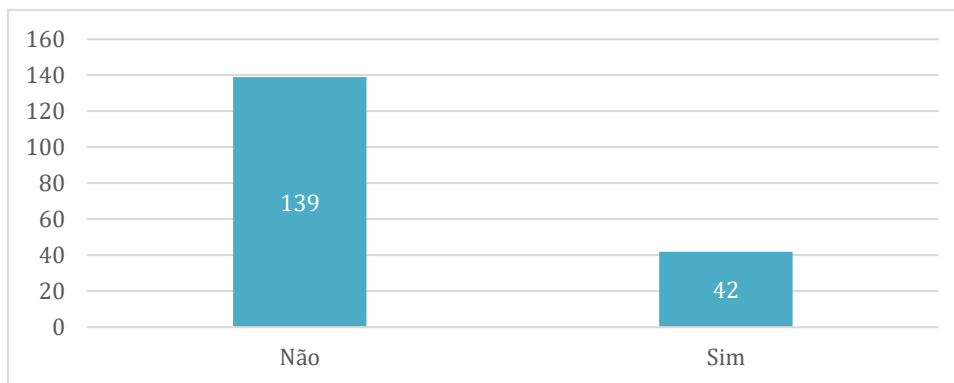


Gráfico 18 – Respondentes que falaram, ou não, com a criança sobre marketing de influência.

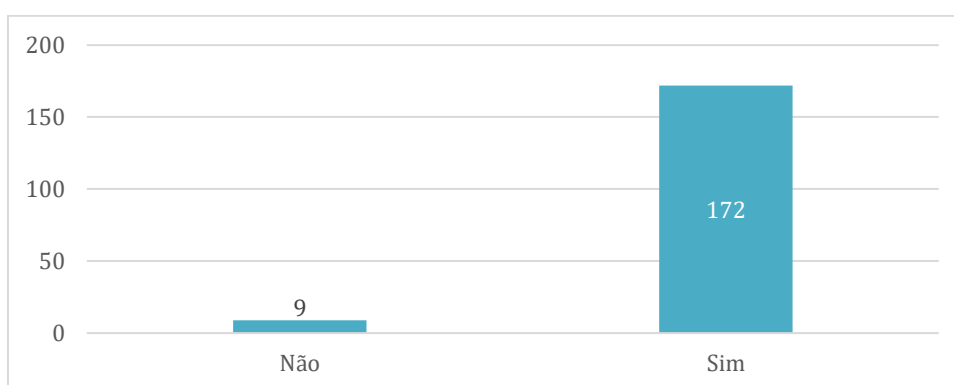


Gráfico 19 – Opinião dos respondentes perante a influência das crianças face a outras crianças, na aquisição de certos produtos.

O Gráfico 20 e o Gráfico 21 introduzem ideias um pouco contraditórias, uma vez que 52% dos inquiridos indicam que a criança não tem qualquer influência nas suas escolhas de consumo sendo que, no entanto, 63% indica que costuma considerar as preferências da criança nas decisões de consumo.

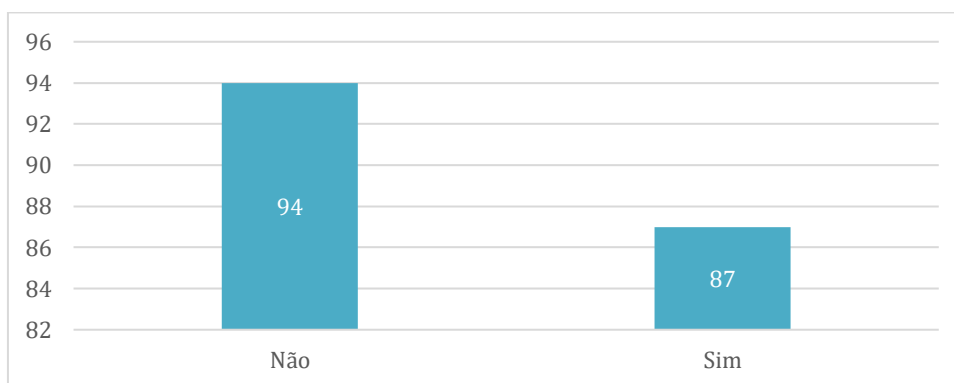


Gráfico 20 – Opinião do respondente face à influência da criança nas escolhas de consumo da família.

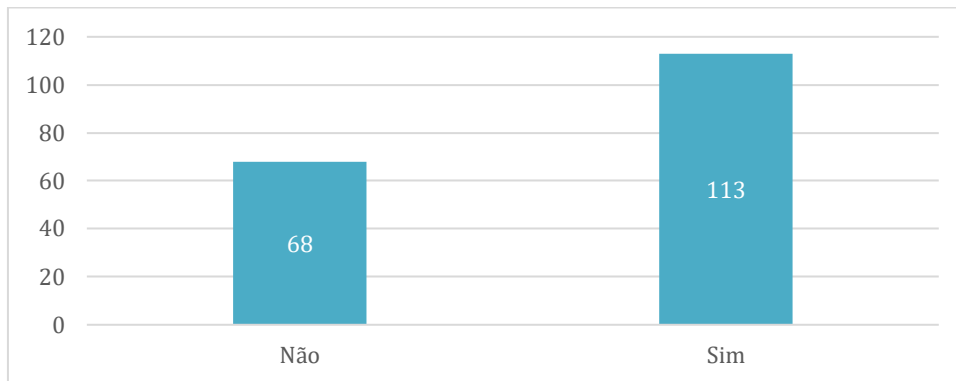


Gráfico 21 – Preferências da criança consideradas nas suas decisões de consumo do respondente.

Com este estudo, é possível perceber que a influência da criança nas decisões de consumo da família é relevante sobretudo em produtos alimentares, vestuário e informática adquiridos para a própria criança (Gráfico 22, Gráfico 23 e Gráfico 24).

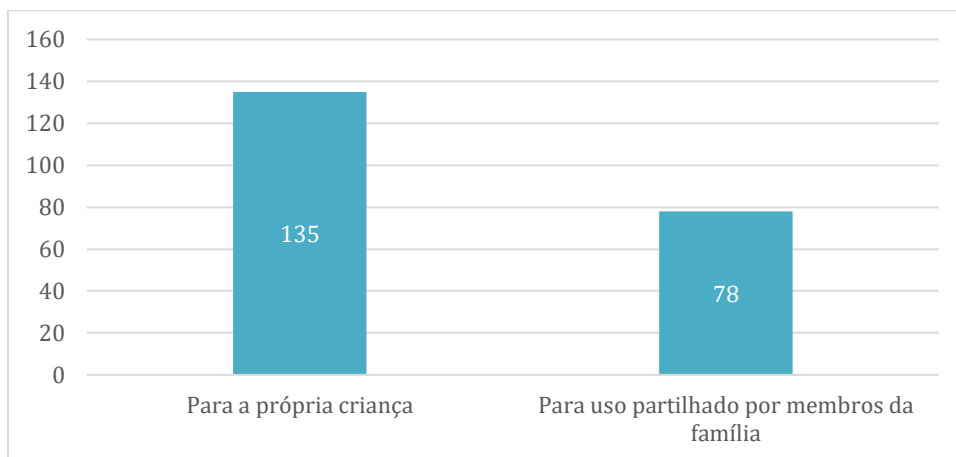


Gráfico 22 – Influência da criança na aquisição de produtos para a própria criança ou para uso partilhado por membros da família.

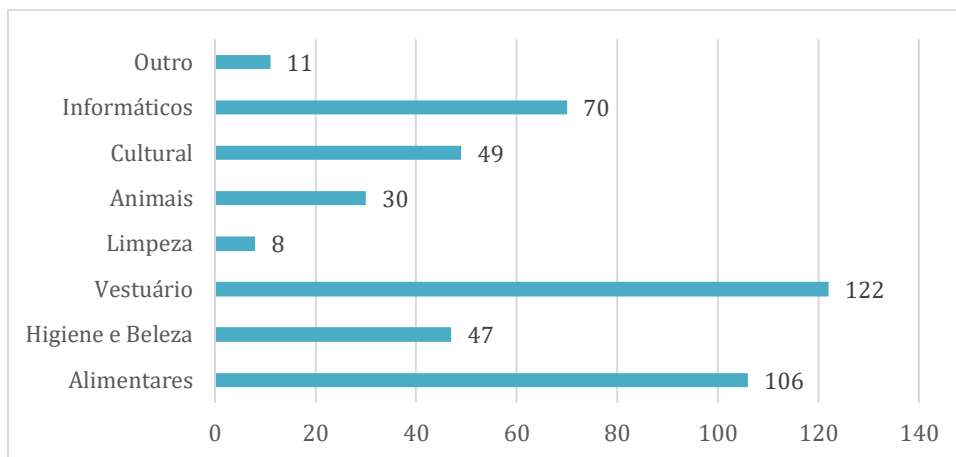


Gráfico 23 – Tipo de produtos sobre o qual recai a influência da criança.

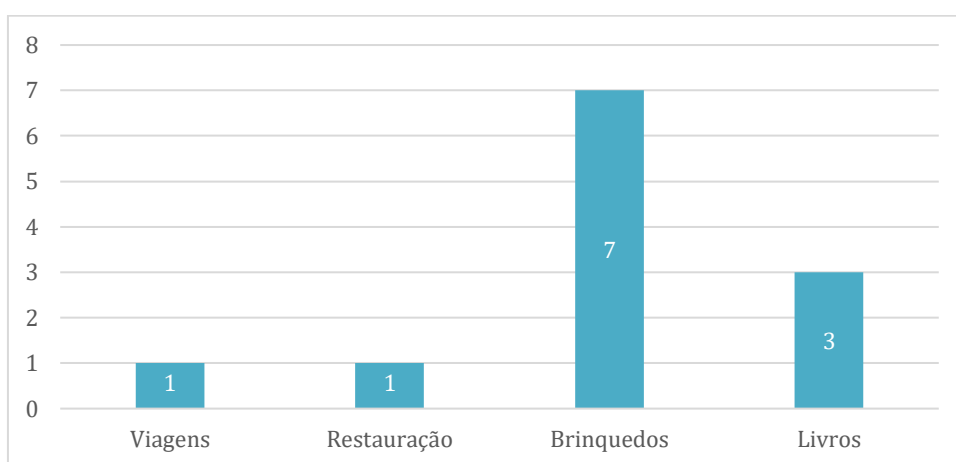


Gráfico 24 - Tipo de produtos sobre o qual recai a influência da criança perante resposta anterior como "outro/a".

A maior parte das crianças (63%) referidas pelos adultos não recebem nem mesada nem semanada, e ainda pelo menos 51% não adquire nenhum produto com o seu próprio dinheiro (Gráfico 25 e Gráfico 26).

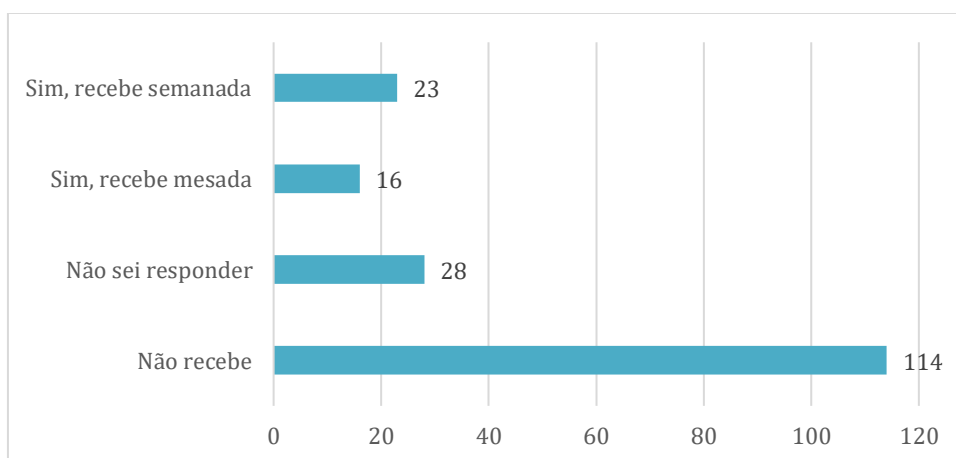


Gráfico 25 – Crianças que recebem mesada ou semanada.

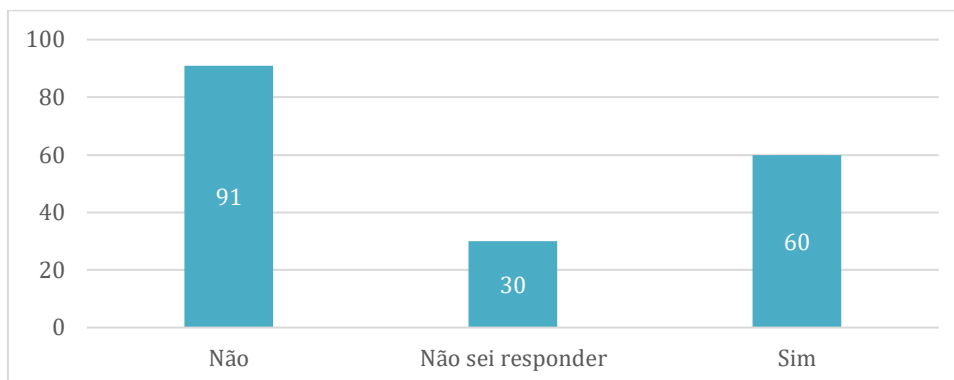


Gráfico 26 – Crianças que adquirem produtos com o próprio dinheiro.

Passando agora para a secção do questionário que foi respondida apenas pelos adultos que não tinham contacto direto com crianças dos 8 aos 12 anos, podemos perceber que é amplamente indicado que os *youtubers* influenciam o consumo dos *tweens* (Gráfico 27, média de 8,2). No mesmo sentido, 87% acredita que os *tweens* influenciam as escolhas de consumo das suas famílias (Gráfico 28) e 98% acredita que os *tweens* se influenciam reciprocamente no que diz respeito ao seu comportamento de consumo (Gráfico 29).

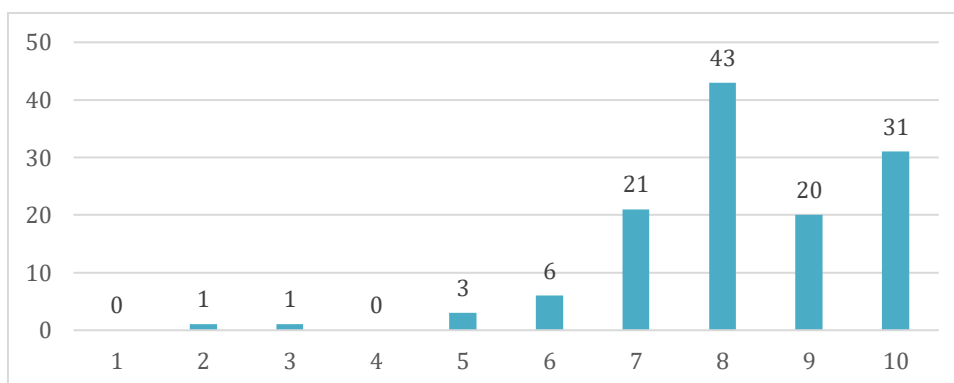


Gráfico 27 - Influência que os youtubers têm no consumo dos tweens (numa escala de 1 a 10, sendo 1 “nenhuma influência” e 10 “muita influência”).

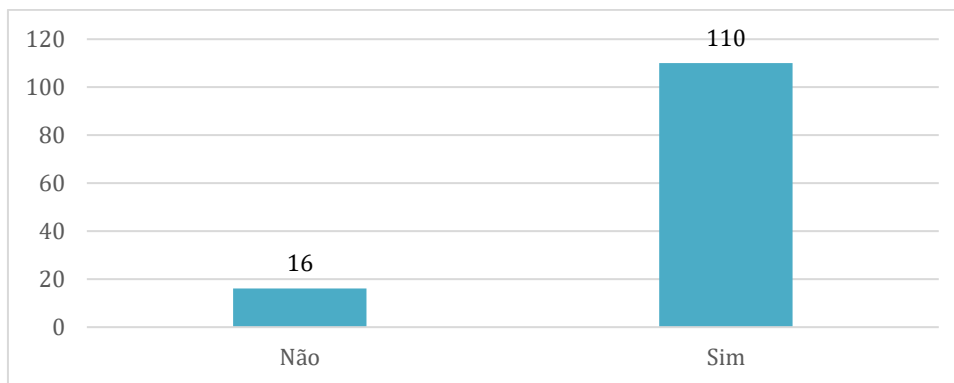


Gráfico 28 – Tweens que influenciam, ou podem influenciar, as escolhas de consumo das famílias.

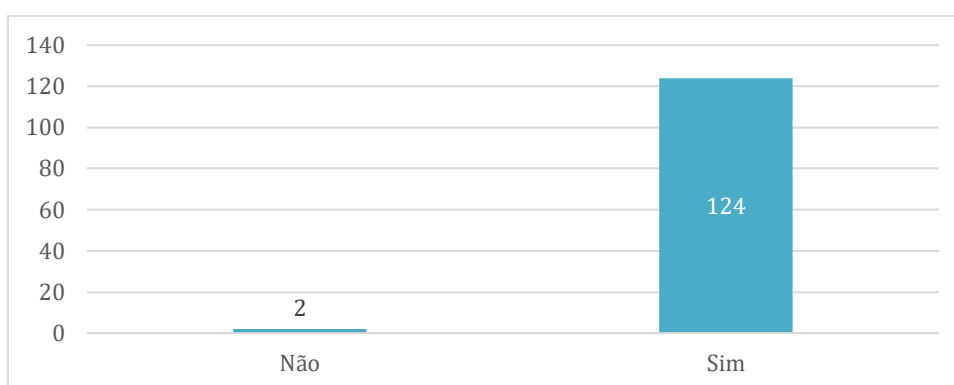


Gráfico 29 – Opinião do respondente face às crianças se influenciarem umas às outras na aquisição de certos produtos.

No que diz respeito à caracterização sociodemográfica dos inquiridos adultos, é possível perceber que 67% dos inquiridos pertencem ao género feminino (Gráfico 30) com uma média de 39 anos (Gráfico 31) e 85% dos quais possuem habilitações literárias ao nível do ensino superior, ou seja, possuem pelo menos uma licenciatura (Gráfico 32).

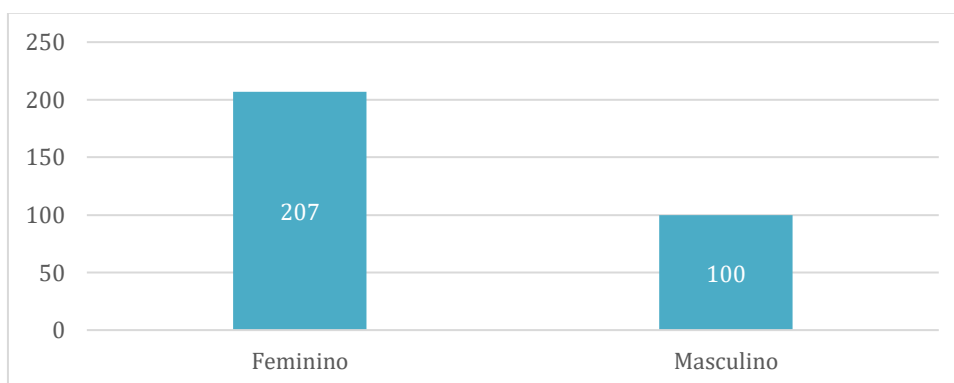


Gráfico 30 – Género dos respondentes.

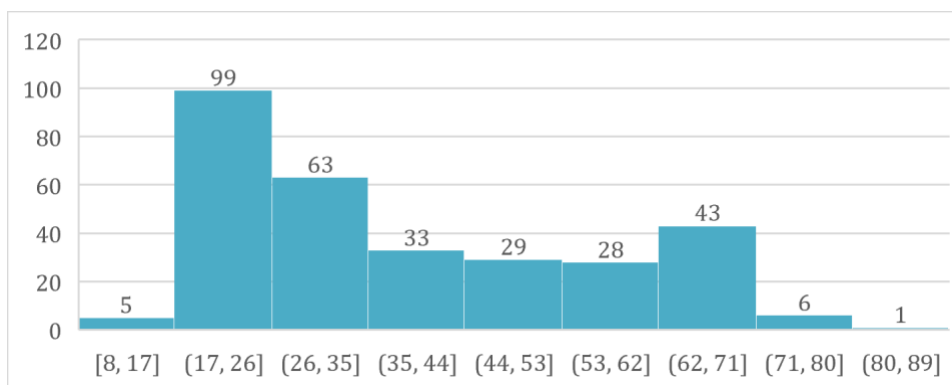


Gráfico 31 – Idade dos respondentes.

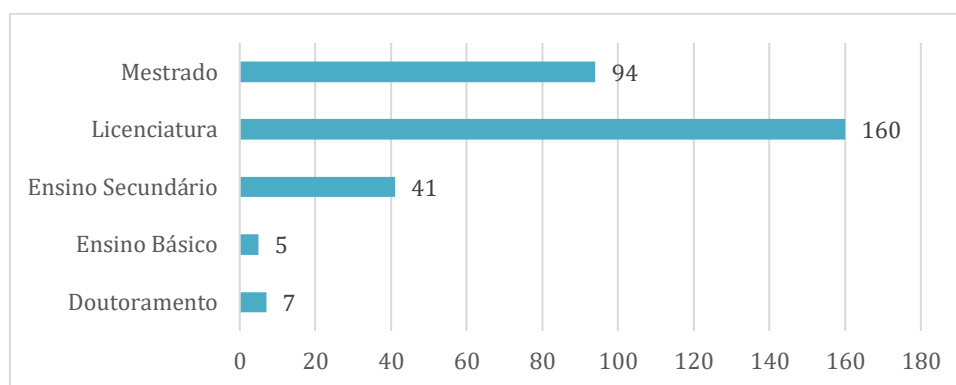


Gráfico 32 - Habilitações Literárias dos respondentes.

A maior parte dos inquiridos (51%) indicam que os rendimentos do seu agregado familiar estão acima da média nacional (Gráfico 34) sendo que 48% é trabalhador por conta de outrem (Gráfico 33). Os inquiridos indicaram que em média, o seu agregado familiar é constituído por 3,1 pessoas (Gráfico 35). No que diz respeito à educação (e segundo dados estatísticos de 2019⁶) 51,5% dos portugueses frequentaram apenas o ensino básico; 22,7% o ensino secundário e 19,6% o ensino superior. Tendo em conta a amostra e dados recolhidos no questionário, podemos afirmar que os níveis de educação da população da amostra são superiores aos níveis nacionais, no que diz respeito ao ensino superior, tendo em conta que 75,2% dos inquiridos têm ensino superior. Já o ensino básico (1,4%) e o ensino secundário (11,81%) apresentam valores muito abaixo da média nacional portuguesa o que nos leva a reconhecer que há enviesamento.

6

[https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%C3%A2vel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+\(percentagem\)-884](https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+residente+com+15+e+mais+anos+por+n%C3%A2vel+de+escolaridade+completo+mais+elevado+(percentagem)-884)

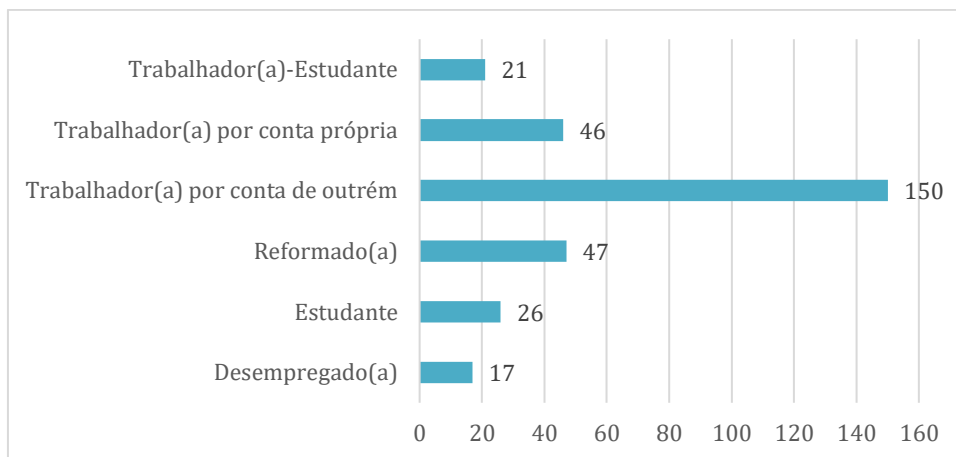


Gráfico 33 – Situação profissional atual do respondente.

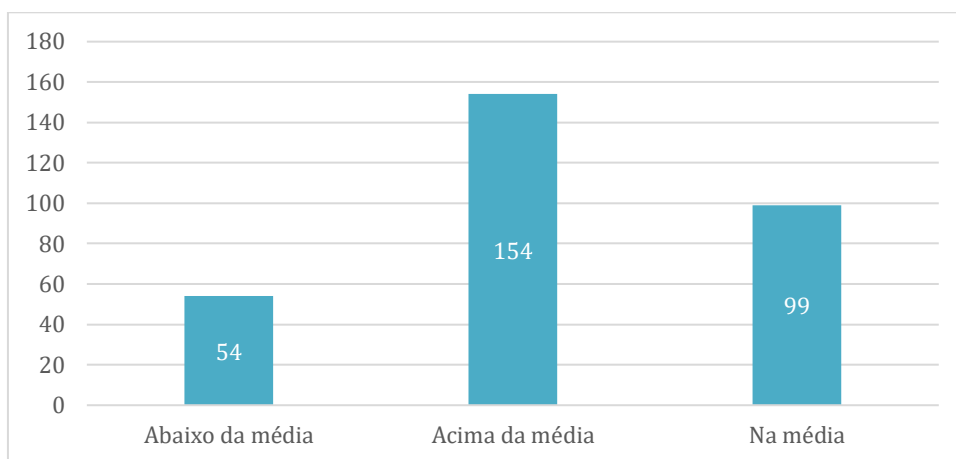


Gráfico 34 - Rendimento do agregado familiar do respondente em comparação com a média do país (considerando um salário bruto de 1.041 euros/mês em 2019, segundo o INE).

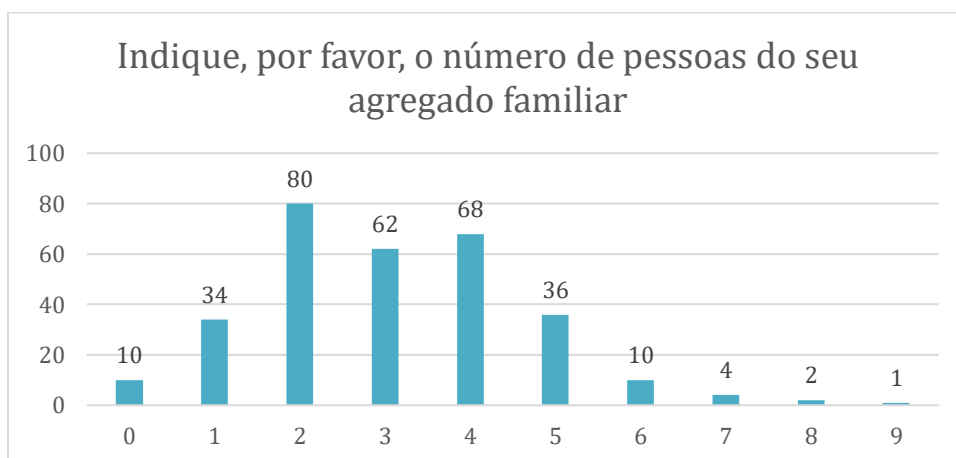


Gráfico 35 – Número de pessoas do agregado familiar do respondente.

Os participantes do presente questionário identificaram 38 crianças para se envolverem na recolha de dados num outro questionário dirigido apenas a este público específico, os *tweens* (Gráfico 36).

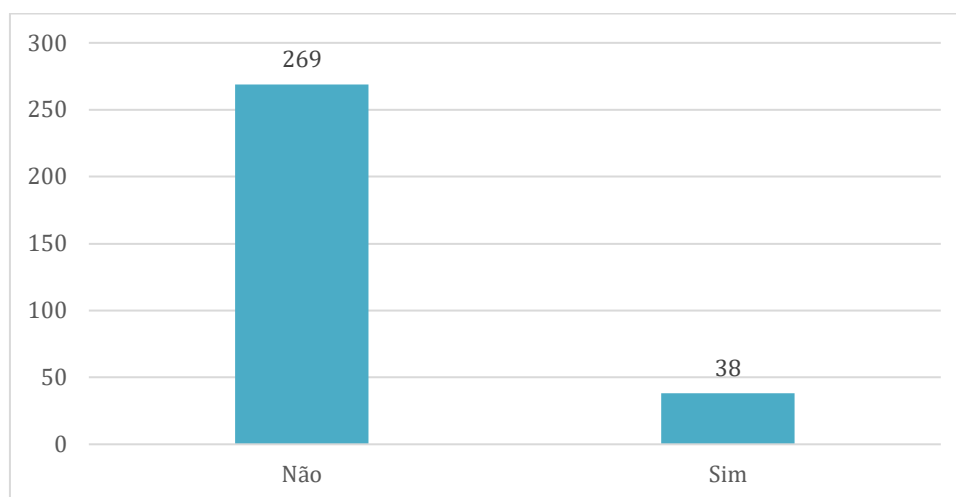


Gráfico 36 – Respondentes que estavam, ou não, perto de uma criança entre os 8 aos 12 anos de forma a que esta respondesse a algumas questões.

Das 38 crianças participantes, 22 são do género feminino (Gráfico 37), com idades entre os 8 e os 12 anos (Gráfico 38) e que relatam usar de forma frequente e intensa o *YouTube* (Gráfico 39).

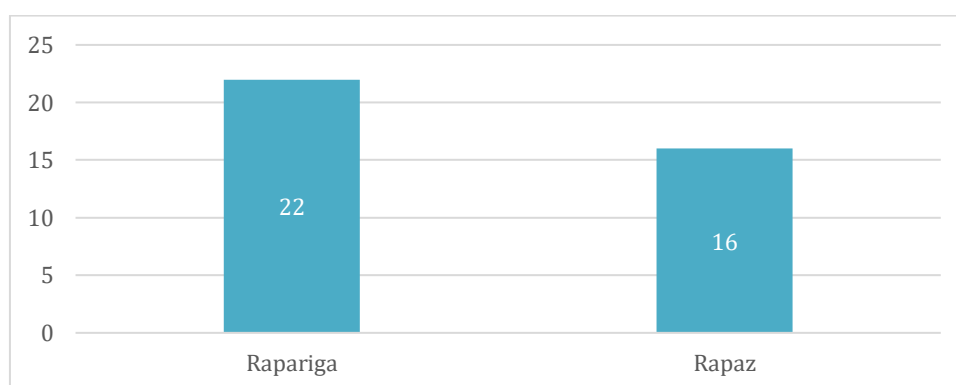


Gráfico 37 – Sexo da criança.

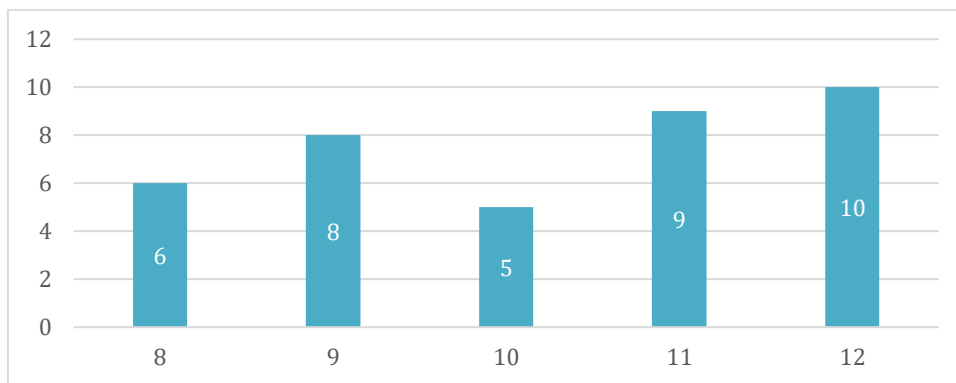


Gráfico 38 – Idade da criança.

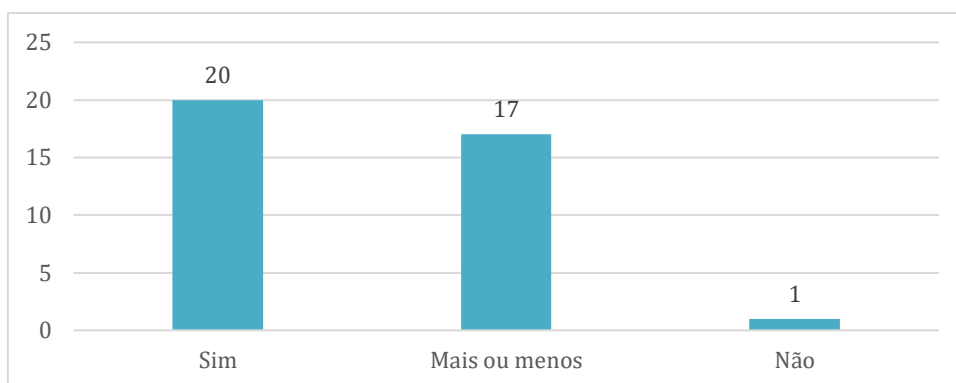


Gráfico 39 – Crianças que usam o youtube.

Relativamente ao comportamento de seguir *youtubers*, 28 inquiridos afirmaram fazê-lo (Gráfico 40), identificando-se o Filipe Neto e o Gato Galáctico como maiores alvos de atenção (Gráfico 41).

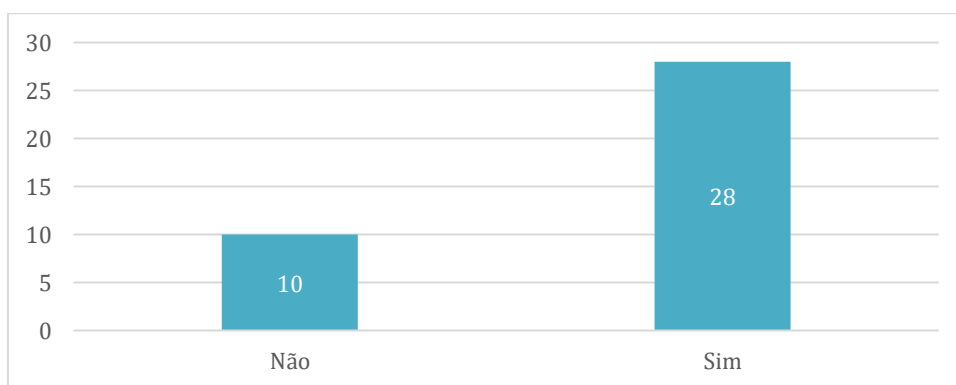


Gráfico 40 – Crianças que seguem canais de youtubers.

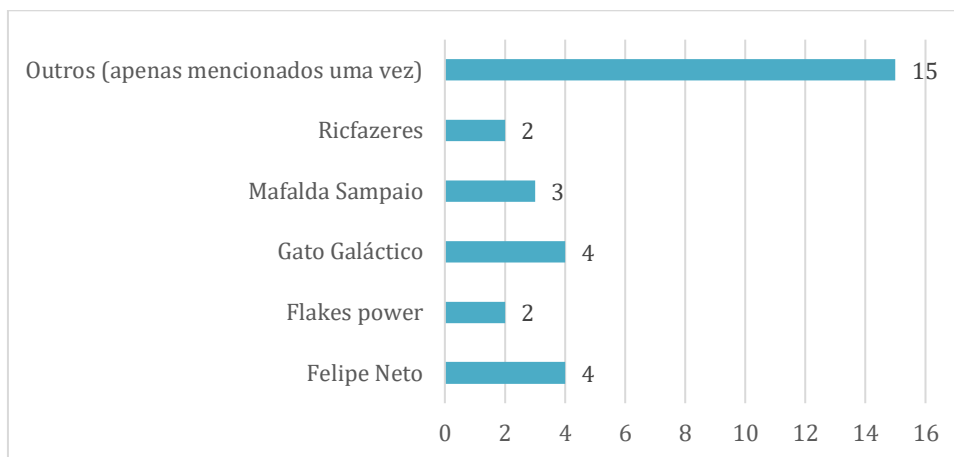


Gráfico 41 – Youtubers preferidos das crianças.

Relativamente ao impacto dos *youtubers* nas crianças, 17 *tweens* referiram seguir os seus conselhos e recomendações, pedindo aos pais os produtos por eles publicitados (Gráfico 42) e partilhando esse interesse com os amigos (Gráfico 43). Desses, 11 referiram já ter influenciado os pais a comprar os referidos produtos (Gráfico 44).

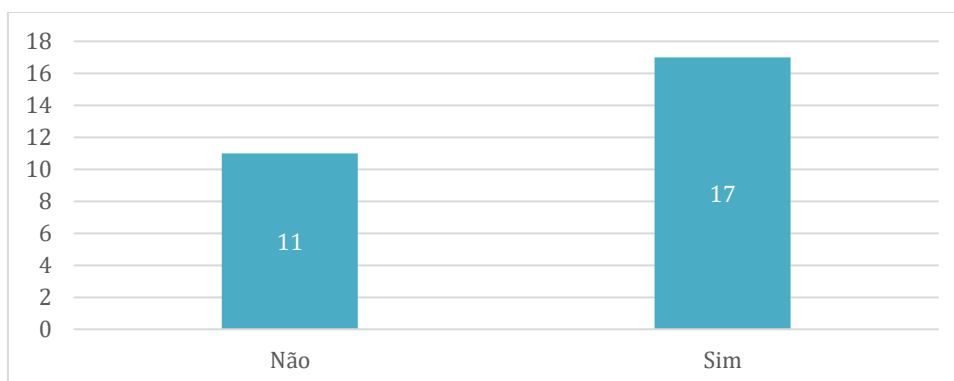


Gráfico 42 – Crianças que seguem os conselhos dos youtubers e pedem aos pais coisas que eles(as) mostram.

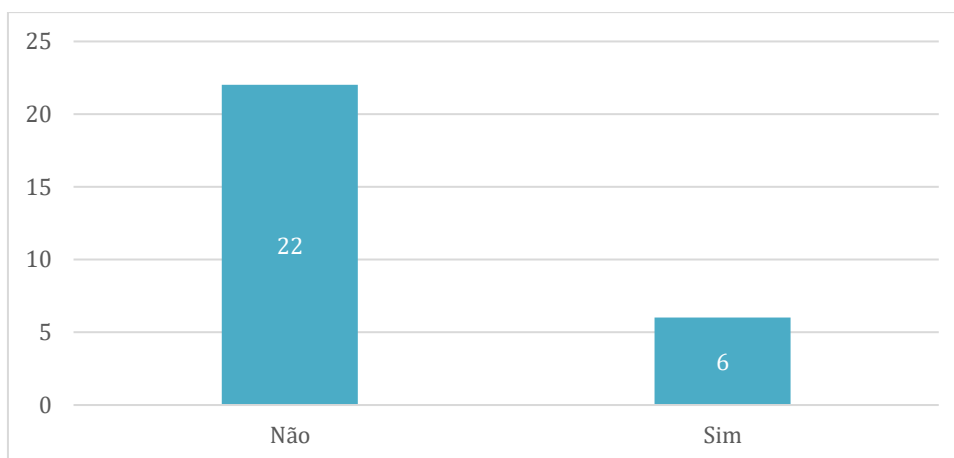


Gráfico 43 – Crianças que recomendam aos amigos, produtos referenciados pelos youtubers.

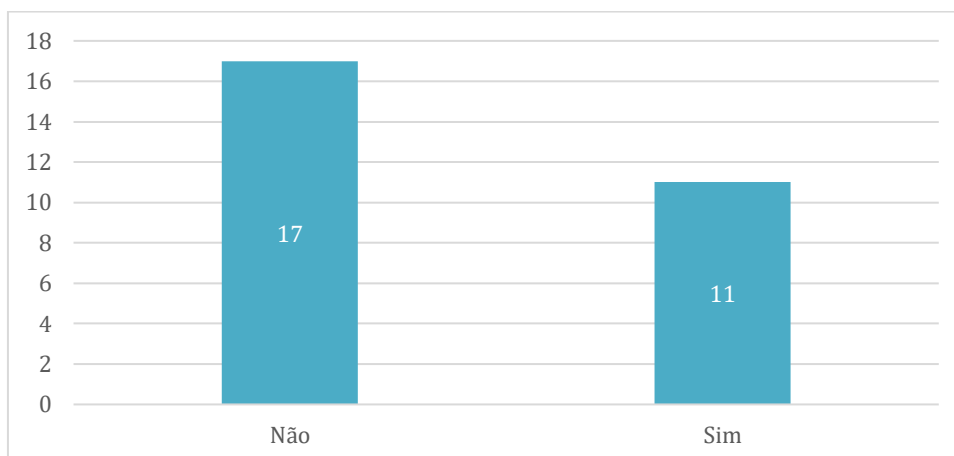


Gráfico 44 – Crianças que afirmam, ou não, que os pais lhes tenham comprado um produto pedido pelas crianças por recomendação de youtubers.

O dinheiro recebido pelas crianças advém maioritariamente de ocasiões especiais, como o Natal ou aniversário (Gráfico 45), sendo que 25 dos participantes referem fazer compras com o seu próprio dinheiro (Gráfico 46).



Gráfico 45 – Crianças que recebem dinheiro dos pais ou avós.

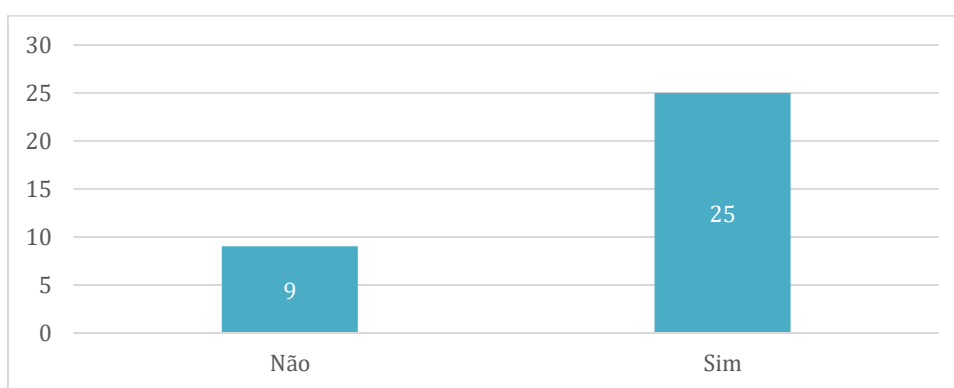


Gráfico 46 – Crianças que adquirem produtos com o seu próprio dinheiro.

Relativamente às compras feitas pelos pais, 33 referem participar nas escolhas de consumo nos mais diversos setores (Gráfico 47) e em especial no alimentar e de vestuário (Gráfico 48).

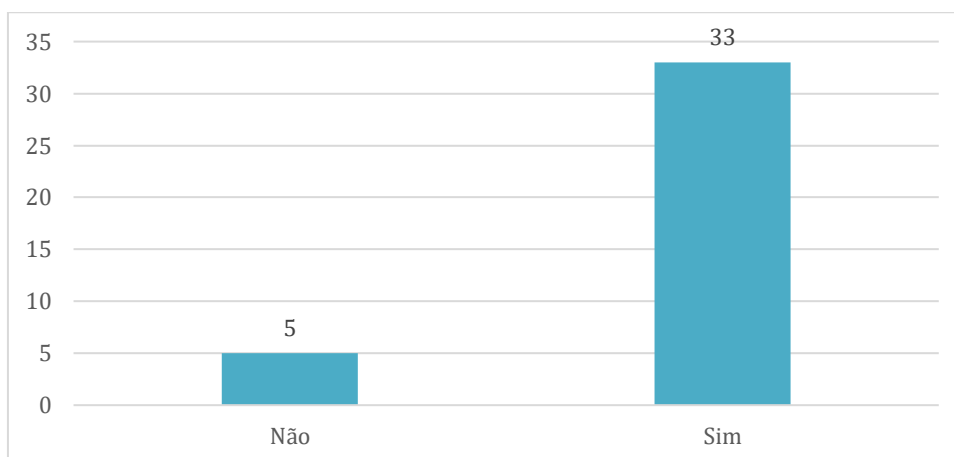


Gráfico 47 – Crianças que pedem aos pais para adquirir determinado produto das marcas sobre as quais a criança tem preferência.

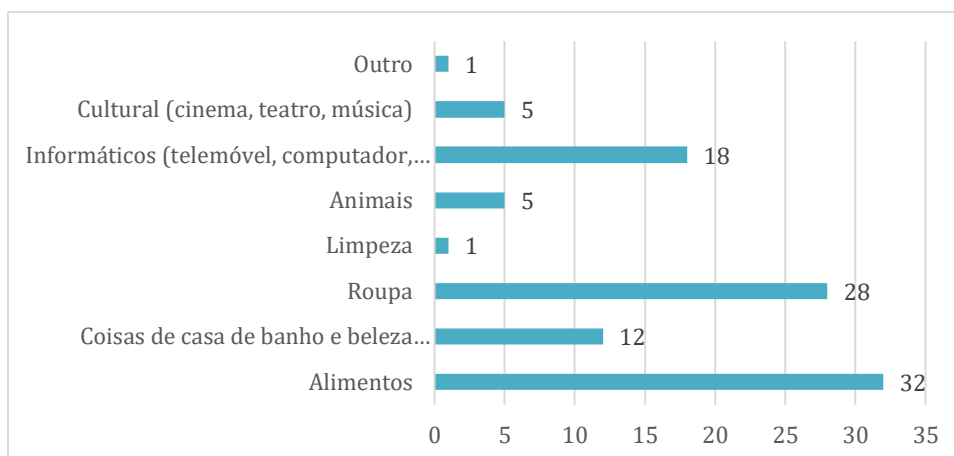
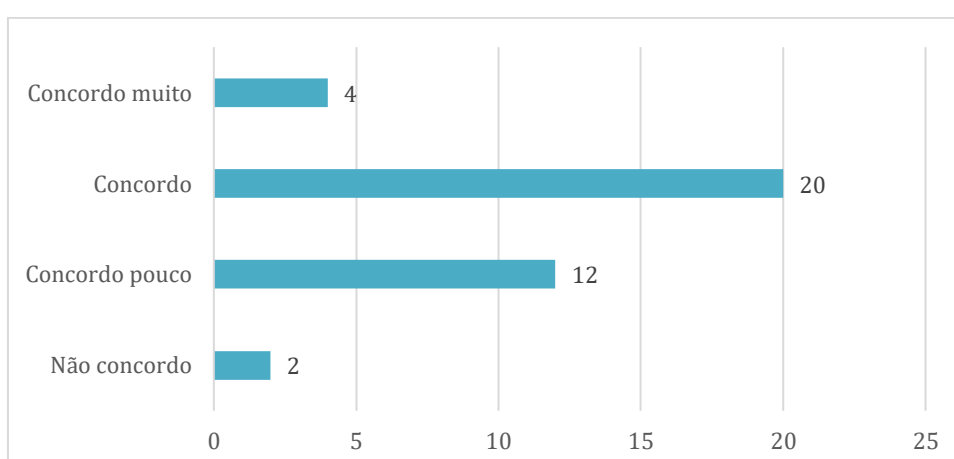


Gráfico 48 – Tipo de produtos que as crianças pedem aos pais.

A maioria das crianças considera que “quando um *youtuber* recomenda um produto, eu acredito que é porque o experimentou e gostou” (Gráfico 49), que “os *youtubers* são pagos pelas marcas para dizerem que gostam de certos produtos, mas nem sempre dizem aos seus seguidores que estão a ser pagos para o fazer” (Gráfico 50), que “os *youtubers* publicitam os produtos das marcas para terem mais seguidores” (Gráfico 51), que “as marcas pagam aos *youtubers* para aumentarem as vendas” (Gráfico 52) e que “as marcas pagarem aos *youtubers* é uma estratégia de marketing de influência” (Gráfico 53). Tais resultados refletem a tendência das crianças para confiarem instintivamente na autenticidade das recomendações dos *youtubers* (Westenberg, 2016), ainda que reconhecendo um propósito comercial nas suas comunicações.



*Gráfico 49 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: “quando um *youtuber* recomenda um produto, eu acredito que é porque o experimentou e gostou”.*

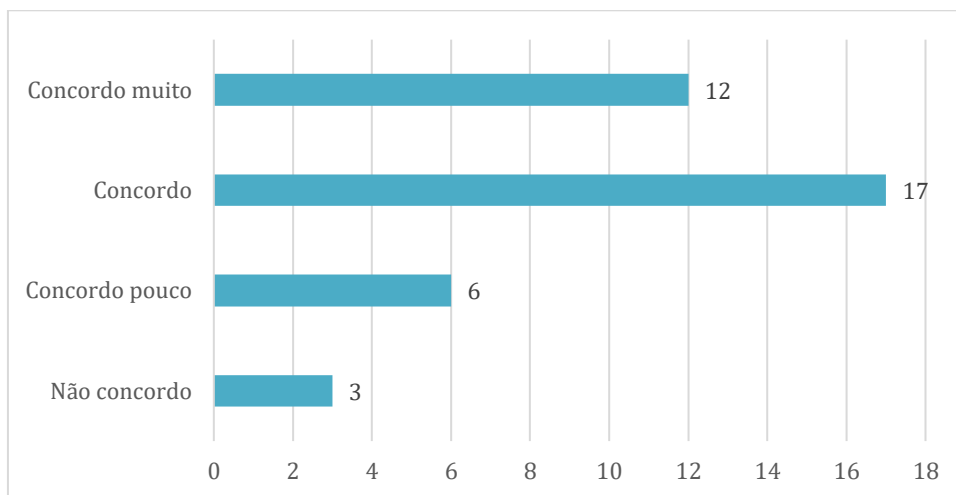


Gráfico 50- Grau de concordância do respondente perante a afirmação: "os youtubers são pagos pelas marcas para dizerem que gostam de certos produtos, mas nem sempre dizem aos seus seguidores que estão a ser pagos para o fazer".

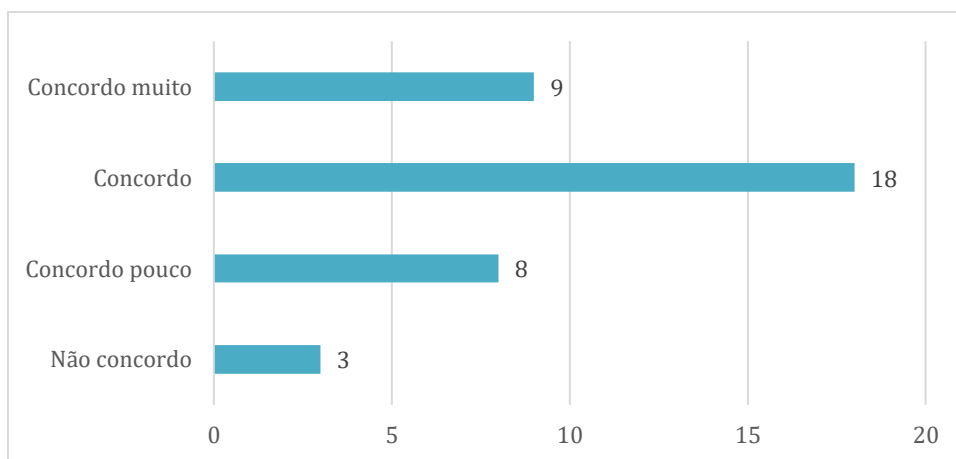


Gráfico 51 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: "os youtubers publicitam os produtos das marcas para terem mais seguidores".

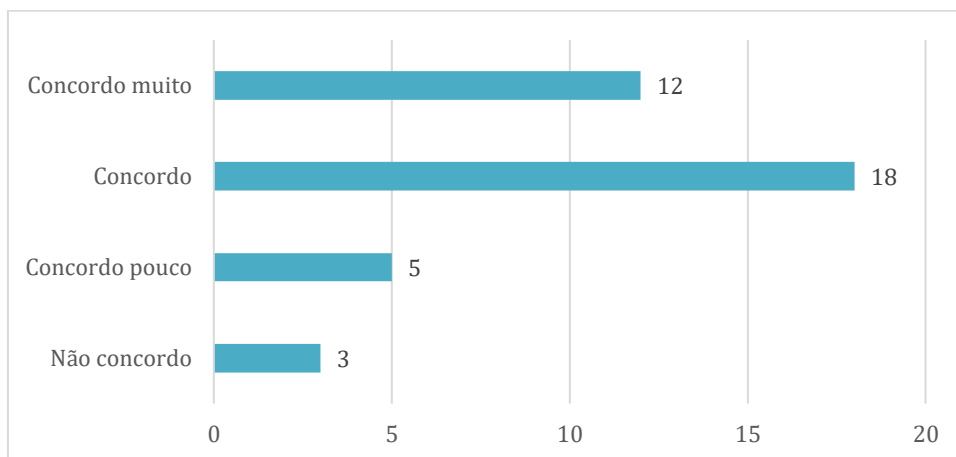


Gráfico 52 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: "as marcas pagam aos youtubers para aumentarem as vendas".

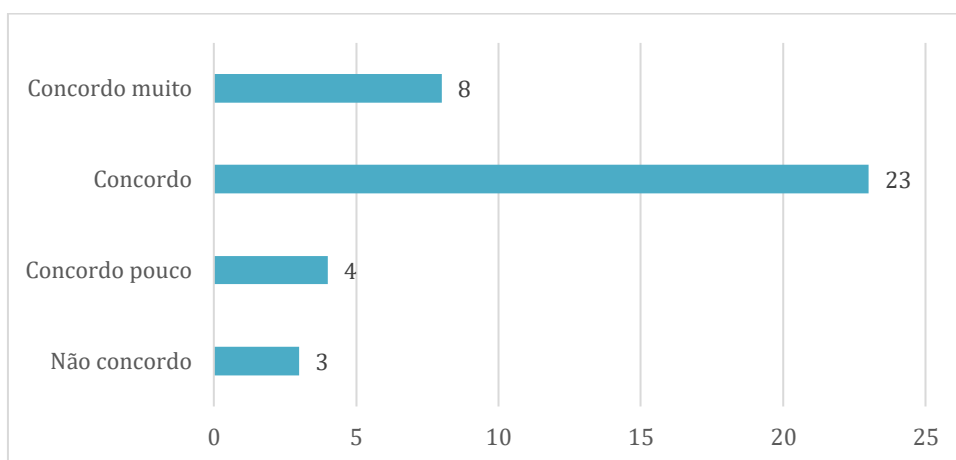


Gráfico 53 – Grau de concordância do respondente perante a afirmação: "as marcas pagarem aos youtubers é uma estratégia de marketing de influência".

A grande maioria (n = 41) dos participantes do questionário sobre perspectiva do mercado indicaram a sua preferência por não serem entrevistados (Gráfico 55). Assim, a recolha de dados viu-se reduzida ao formato questionário, por indisponibilidade dos participantes para se envolverem noutras formas de recolha de dados.

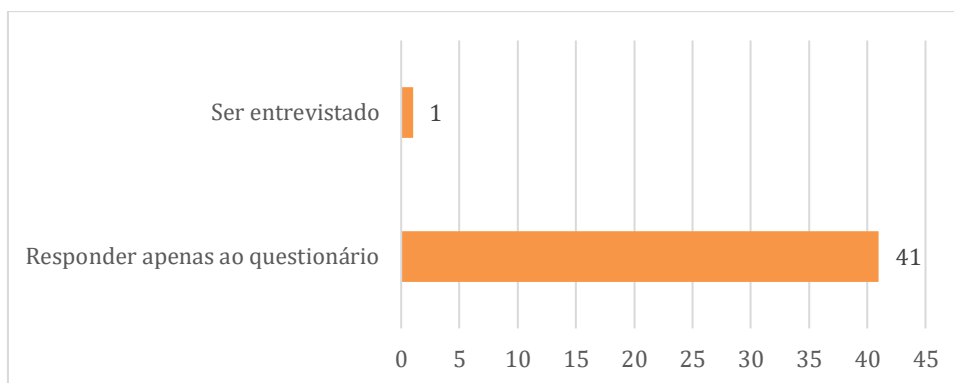


Gráfico 54 – Forma sobre o qual os inquiridos querem responder ao questionário (entrevista vs questionário).

Os profissionais de marketing participantes, pertenciam maioritariamente ao setor alimentar, de saúde e bem-estar e da banca (Gráfico 55). Relativamente às empresas de origem, houve um número significativo que preferiu não identificar a sua entidade empregadora, sendo, no caso dos restantes, a AdvanceCare a mais representada da amostra (Gráfico 56).

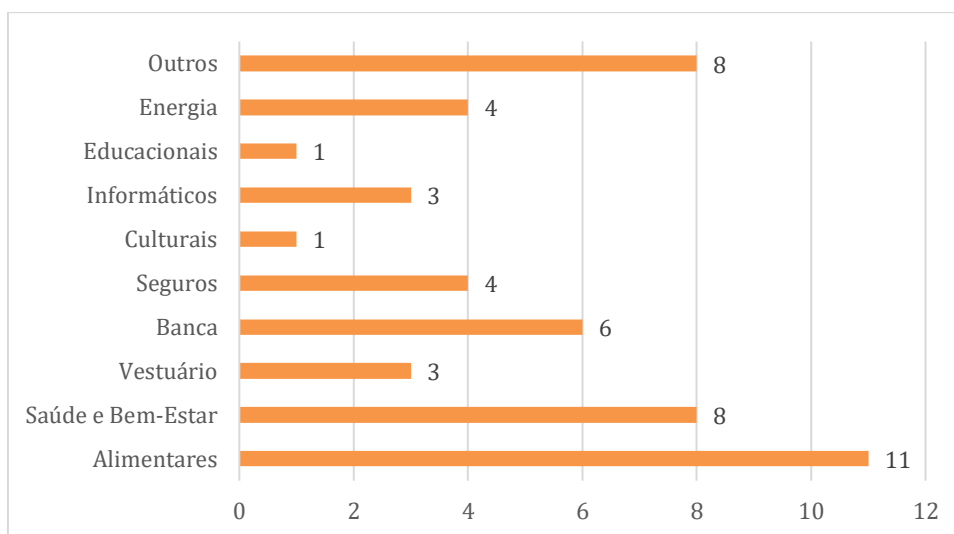


Gráfico 55 – Setor a que se dedica a marca do respondente.

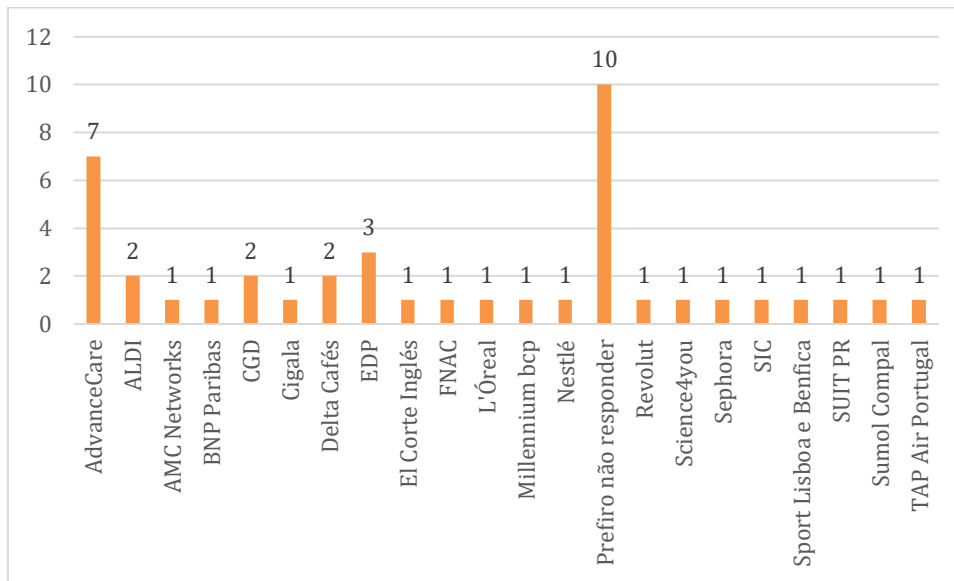


Gráfico 56 – Empresa em que o respondente trabalha.

Um total de 29 participantes não exerciam atividades profissionais a nível de direção, sendo, portanto, a amostra maioritariamente composta por profissionais de cargos que não implicam chefia de equipas (Gráfico 57).

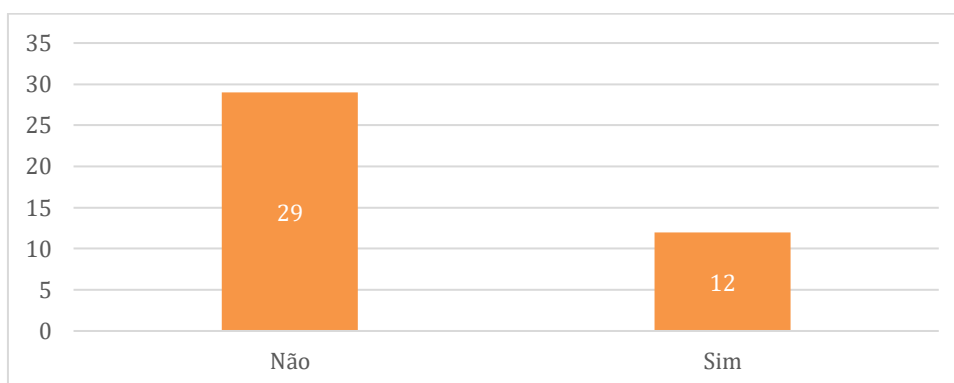


Gráfico 57 – Respondentes que exercem, ou não, cargo de direção

Do total de inquiridos, 14 desenvolviam atividades profissionais no âmbito do marketing para público infantil, por oposição a 27 dedicados a outros públicos-alvo e faixas etárias (Gráfico 58).

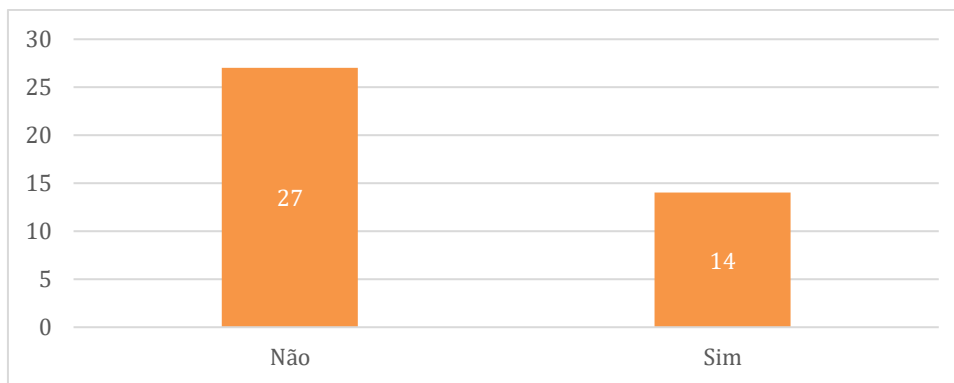


Gráfico 58 – Respondentes que se dirigem, ou não, ao público infantil.

A maioria (9) dos participantes indicou atuar, no âmbito da sua atividade enquanto profissionais de marketing, por vias quer diretas quer indiretas (Gráfico 59). Tal pode representar a necessidade de atuação diversificada que o atual contexto exige para que os propósitos das estratégias de marketing sejam alcançados e de forma bem-sucedida.

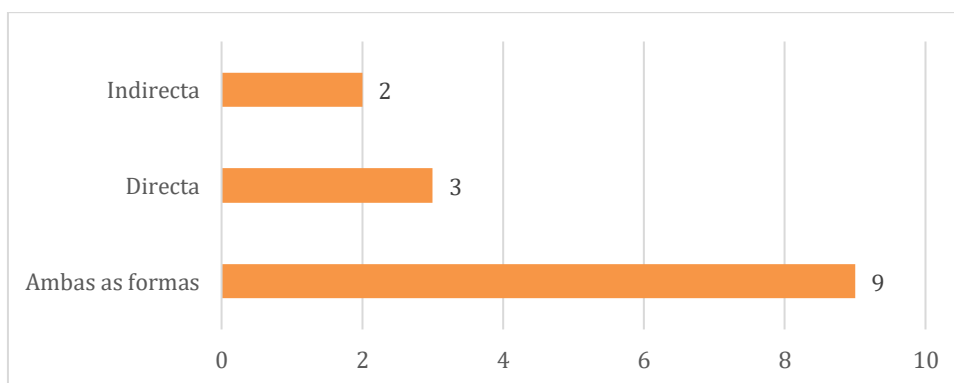


Gráfico 59 – Forma através do qual a empresa do respondente se dirige ao público infantil (direta, indireta ou ambas).

Analisando o perfil etário mais focado pelos profissionais de marketing envolvidos na recolha de dados, foi possível concluir que a maioria foca elementos com mais de 12 anos de idade (Gráfico 60).

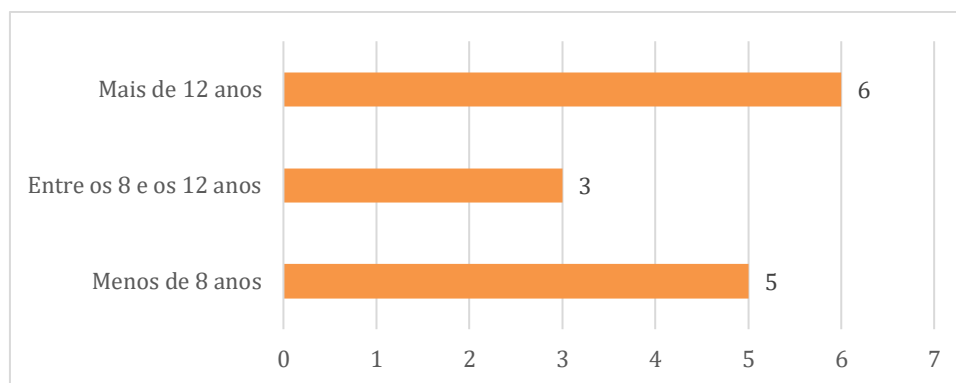


Gráfico 60 – Idade das crianças às quais a marca se dirige.

Relativamente aos meios mais eficazes para influenciar os *tweens*, os profissionais consideraram a televisão maioritariamente eficaz (Gráfico 61), a rádio maioritariamente pouco eficaz (Gráfico 62) e as redes sociais maioritariamente muito eficazes (Gráfico 63).

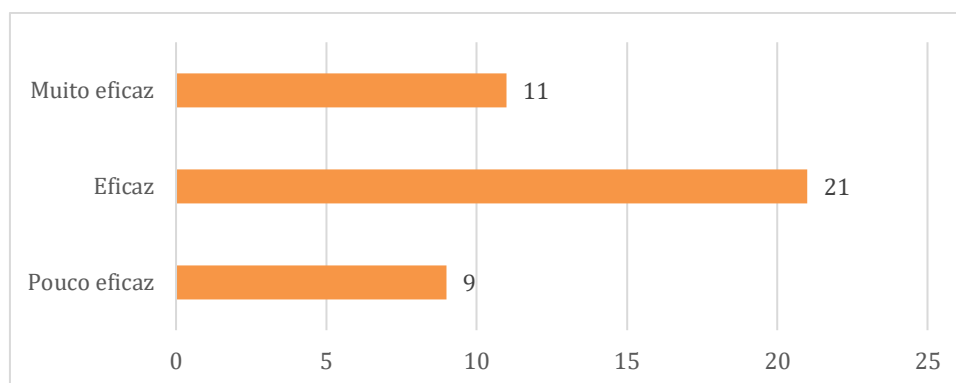


Gráfico 61 – Opinião do respondente sobre o grau de eficácia da televisão, para chegar ao tweens.

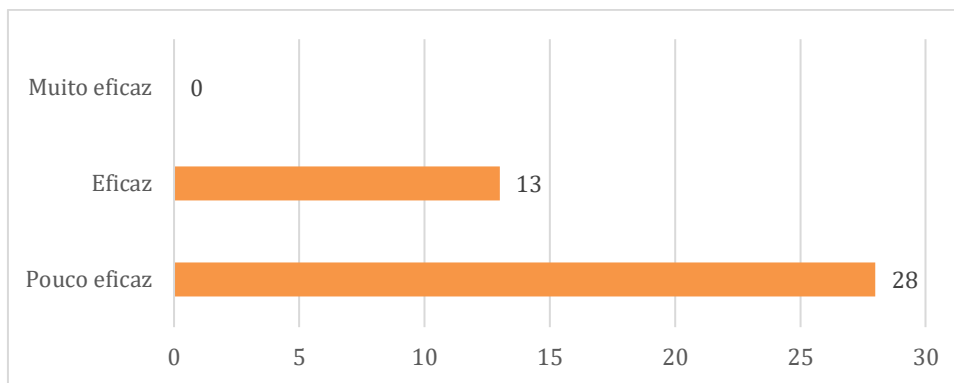


Gráfico 62 – Opinião do respondente sobre o grau de eficácia do rádio, para chegar ao tweens.

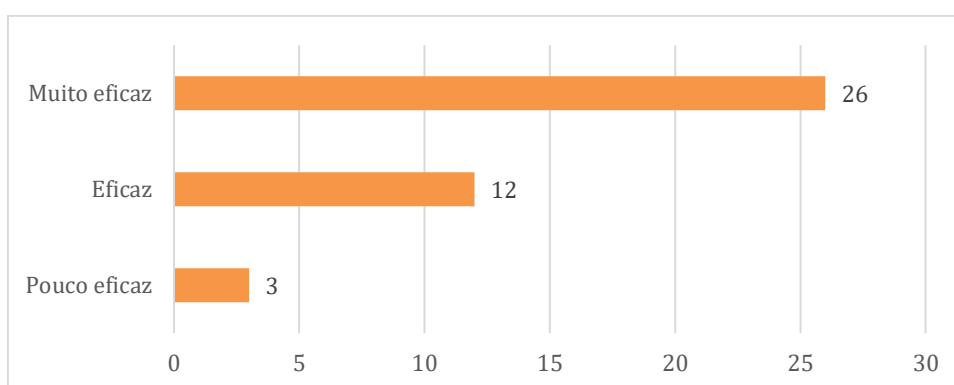


Gráfico 63 – Opinião do respondente sobre o grau de eficácia das redes sociais, para chegar ao tweens.

No mesmo sentido, a predominância das tecnologias digitais e a sua importância é também evidenciada pela marcada presença das empresas de marketing nas redes sociais, sendo o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube* as mais comuns (Gráfico 64 e Gráfico 65).

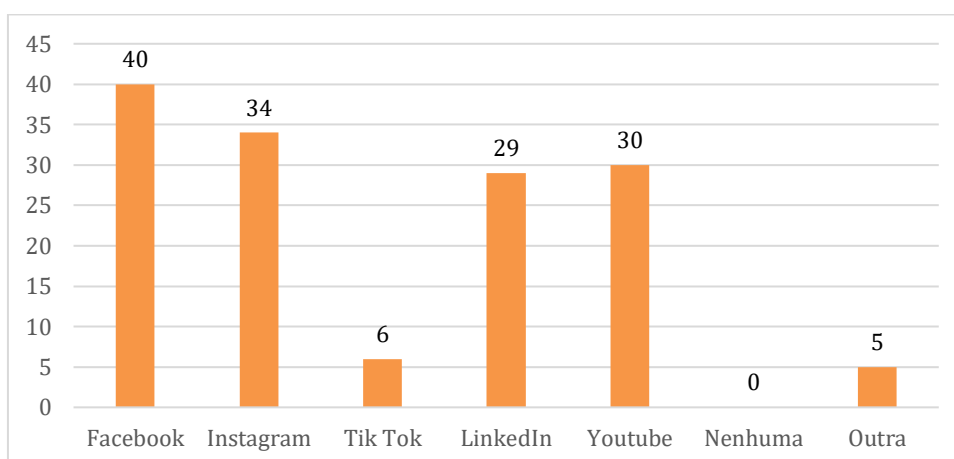


Gráfico 64 – Redes Sociais em que a marca do respondente está presente.

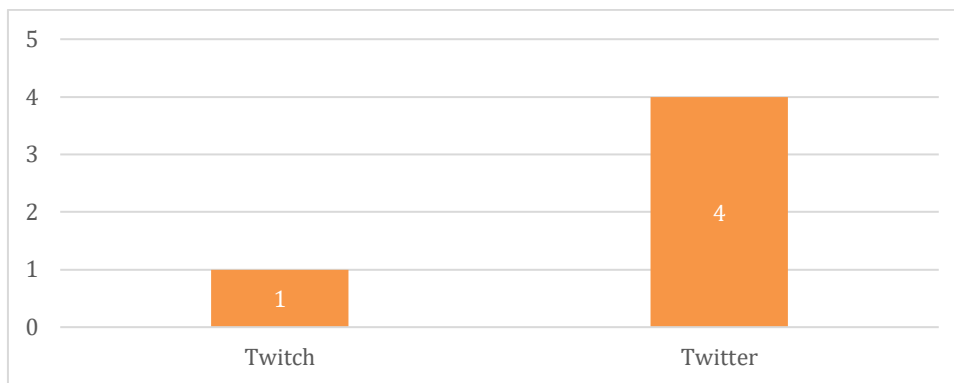


Gráfico 65 - Redes Sociais em que a marca do respondente está presente, perante resposta “outro/a” na questão anterior.

O facto de todos os participantes terem reconhecido que os *youtubers* são realmente seguidos pelas crianças (Gráfico 66) alinha-se com a ideia de que serão, também, influenciadores das mesmas.

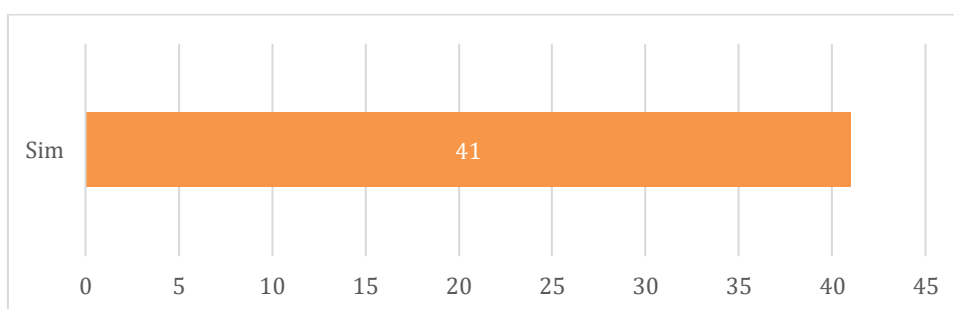


Gráfico 66 – Opinião do respondente sobre as crianças seguirem youtubers.

Além disso, ainda que o papel dos *youtubers* seja reconhecido por todos, um número significativo dos participantes indica não recorrer a estes influenciadores no âmbito das suas estratégias de marketing (Gráfico 67). Este dado parece ser contraditório não só à luz dos anteriores, mas também quando se considera o reconhecido retorno que tal traz às empresas (Gráfico 68). Em conjunto, estes dados podem indicar uma falta de atualização das estratégias das empresas no desenvolvimento das suas estratégias de marketing no que diz respeito à evolução digital transformadora que tem vindo a ocorrer e a evidenciar-se. Tal afirmação é reforçada pelo Gráfico 69, que indica que os profissionais participantes viram pouco retorno para as suas empresas decorrente de investimentos em *youtubers*, o que pode indicar que realmente não recorrem aos mesmos ainda que reconheçam a sua importância e impacto no consumo atual dos *tweens* e dos seus familiares.

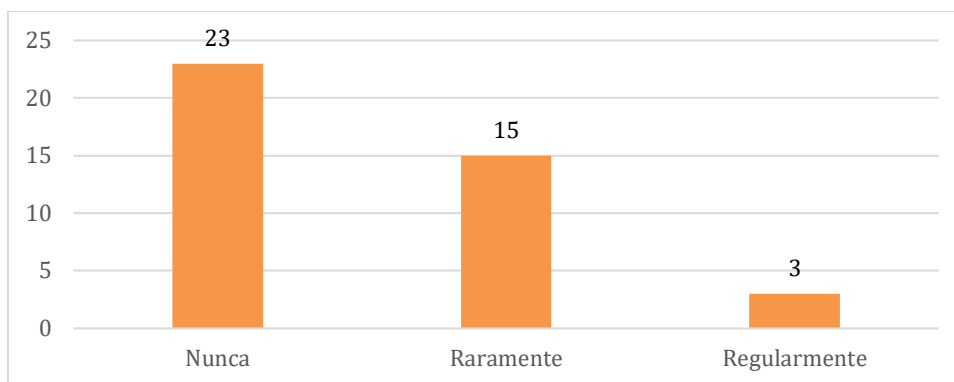


Gráfico 67 – Contratação de youtubers para promover produtos da marca do respondente.

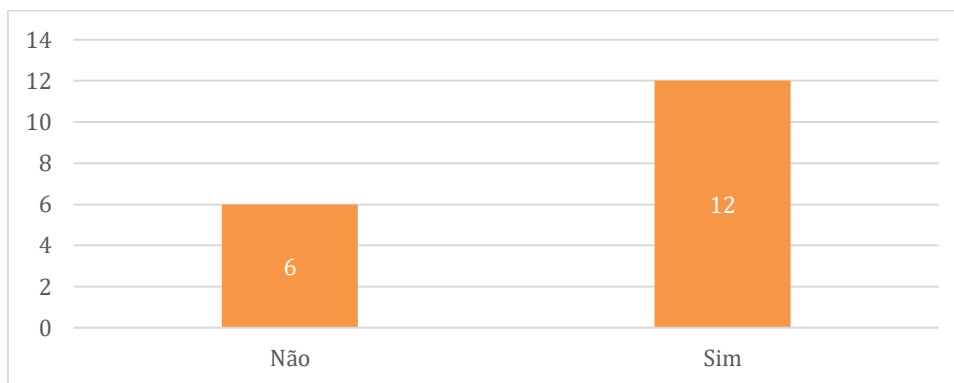


Gráfico 68 – Retorno da marca pela promoção através de youtubers.

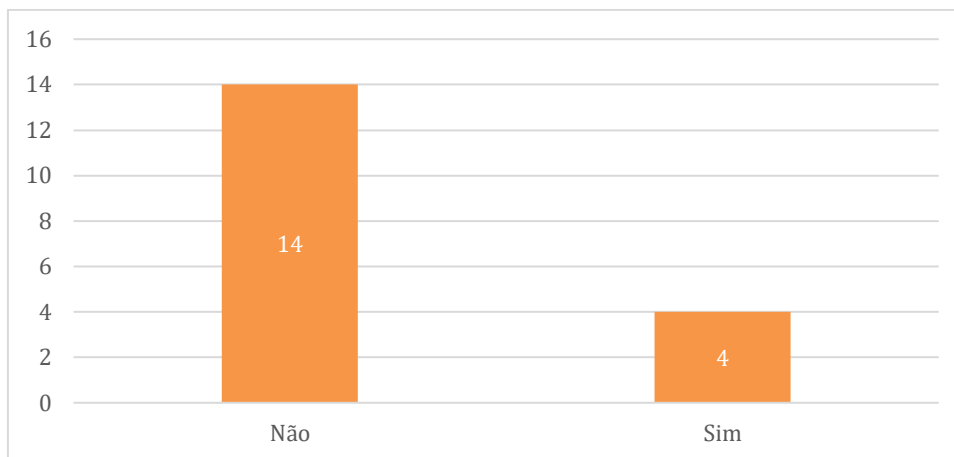


Gráfico 69 – Aumento, ou não, das vendas após contratação de um youtuber para promover a marca ou produtos do respondente.

A influência dos *youtubers* nos desejos e comportamentos de consumo dos *tweens* foi reconhecido pela maioria (Gráfico 70) e evidencia-se pelo aumento de interesse em produtos por estes recomendados (Gráfico 71).

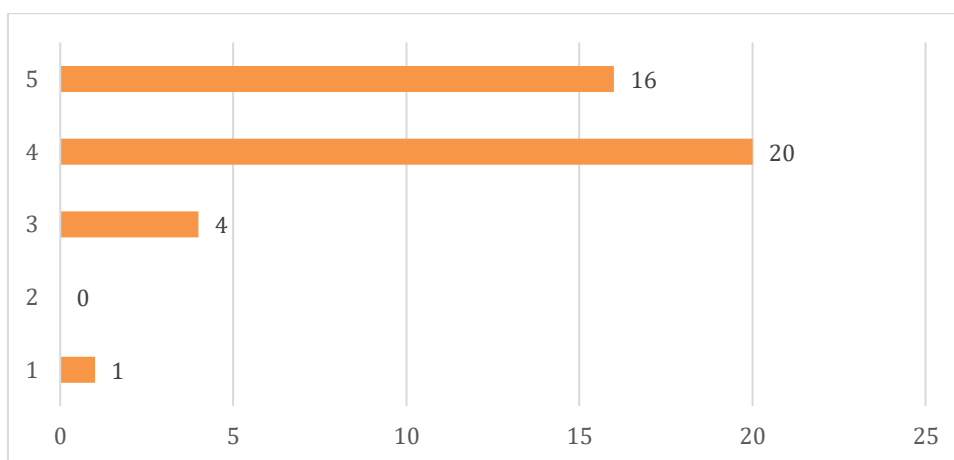


Gráfico 70 - Numa escala de 1 a 5, acha que os youtubers têm influência no consumo dos tweens?

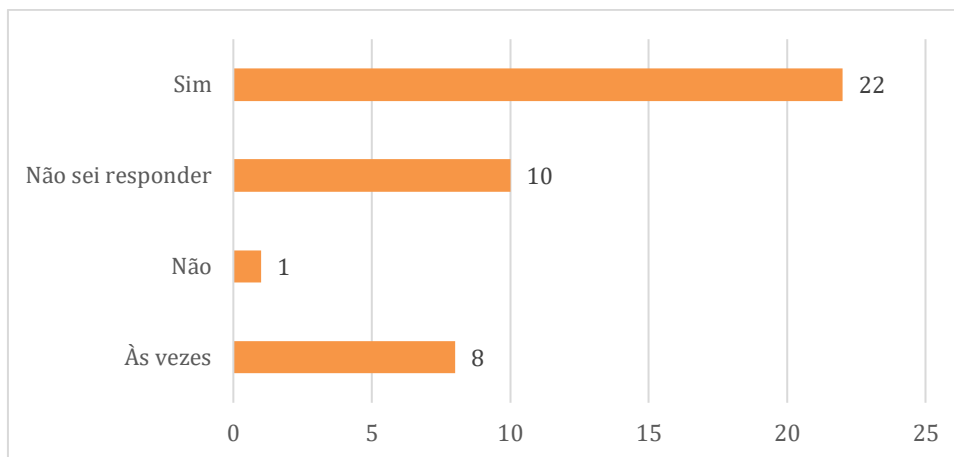


Gráfico 71 – Opinião do respondente sobre as crianças expressarem interesse em produtos ou marcas que foram recomendados por youtubers.

A maioria dos participantes expressaram uma opinião de dúvida relativamente à conduta dos *youtubers* (Gráfico 72). De facto, este é um tema cada vez mais central quando se considera a sua influência. Por um lado, são percebidos como autênticos e genuínos pelo público, por outro, a regulação da sua conduta tende a ser pouco definida e, portanto, a admitir ações provavelmente pouco deontológicas.

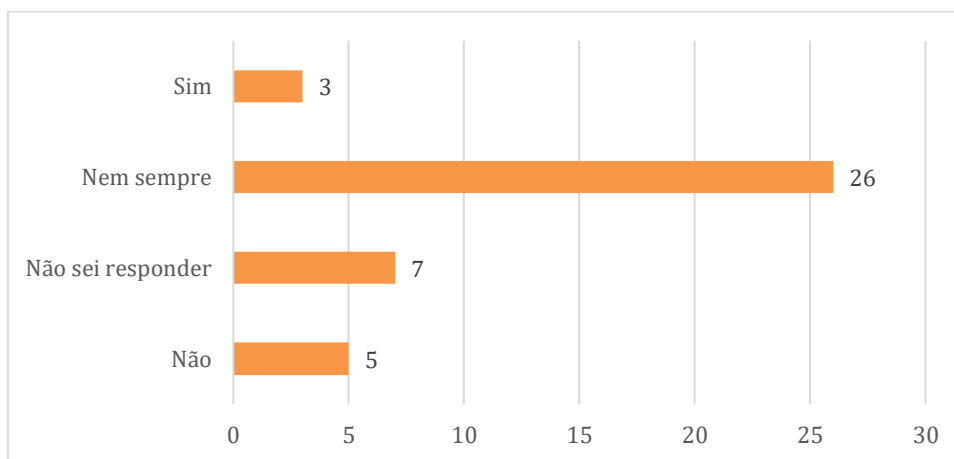


Gráfico 72 – Opinião dos respondentes sobre a forma como os youtubers se dirigem ao público infantil (se é de forma correta/ética ou não).

A grande maioria dos participantes reconhece ainda que os *tweens* influenciam, de facto, as escolhas de consumo das suas famílias (Gráfico 73) e pares (Gráfico 74).

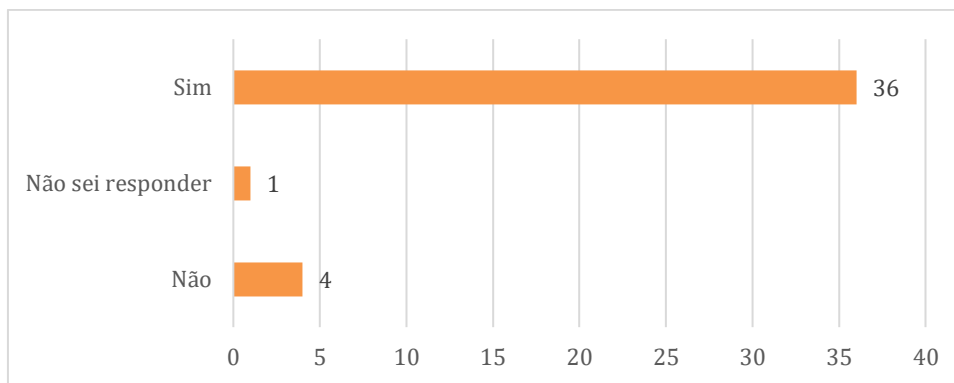


Gráfico 73 – Influência dos tweens nas escolhas de consumo das famílias.

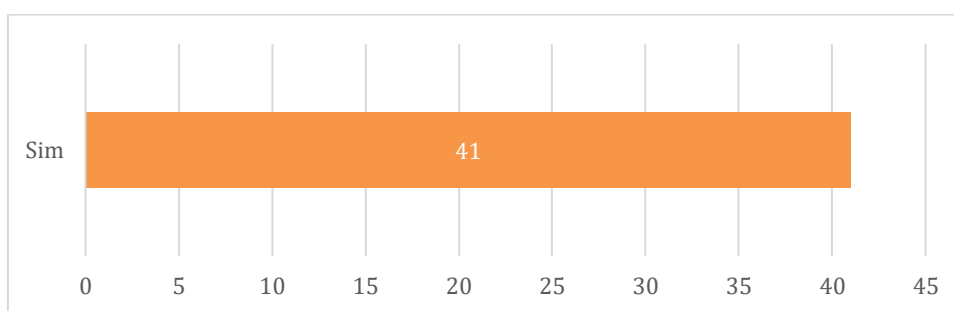


Gráfico 74 – Influência das crianças nas escolhas de outras crianças/amigos.

Os profissionais consideraram: “importante trabalhar com *youtubers* cujos conteúdos e perfil estejam alinhados com a identidade da marca” (Gráfico 75), “pouco ético que *youtubers* promovam marcas e não sejam transparentes relativamente a essa prática” (Gráfico 76), que “as parcerias com marcas são benéficas para as marcas mas também para os próprios *youtubers*” (Gráfico 77), que “trabalhar com *youtubers* tem resultados concretos para as marcas, nomeadamente em aumento de vendas” (Gráfico 78) e que “as crianças (ou os *tweens*) são mais vulneráveis ao marketing de influência do que os adultos” (Gráfico 79).

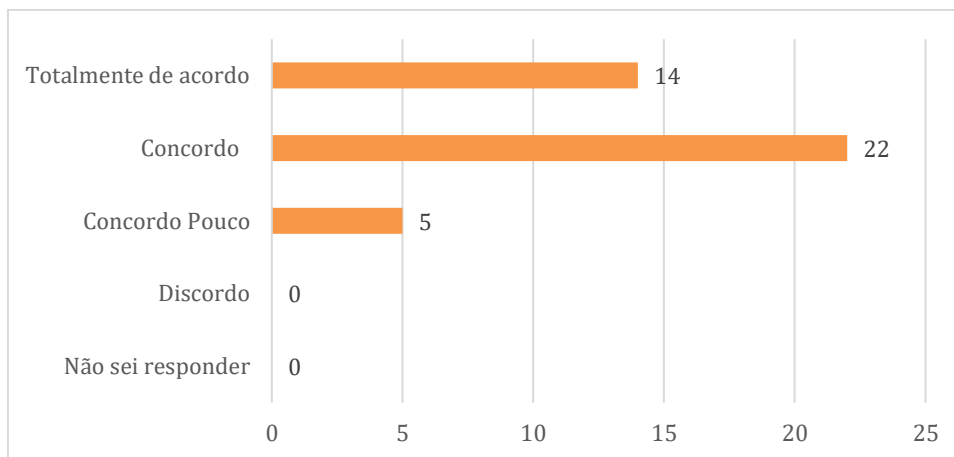


Gráfico 75 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: "considero que é importante trabalhar com youtubers cujos conteúdos e perfil estejam alinhados com a identidade da marca".

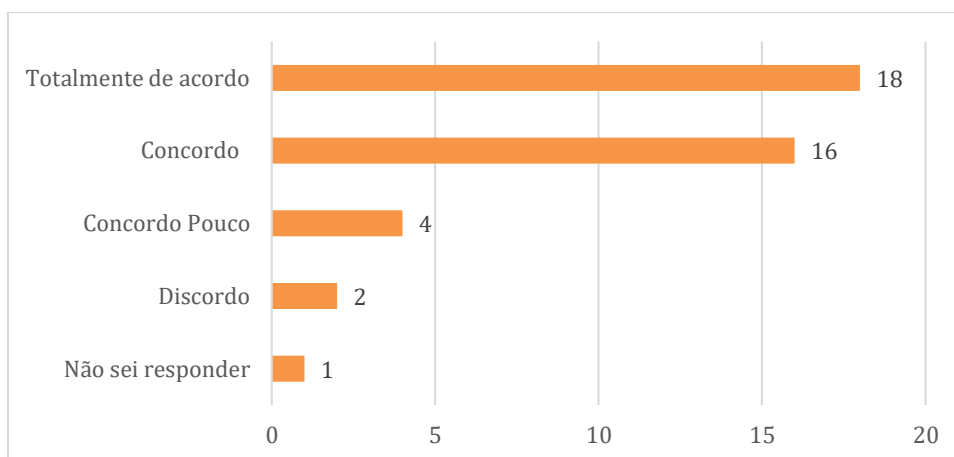


Gráfico 76 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: "considero pouco ético que youtubers promovam marcas e não sejam transparentes relativamente a essa prática".

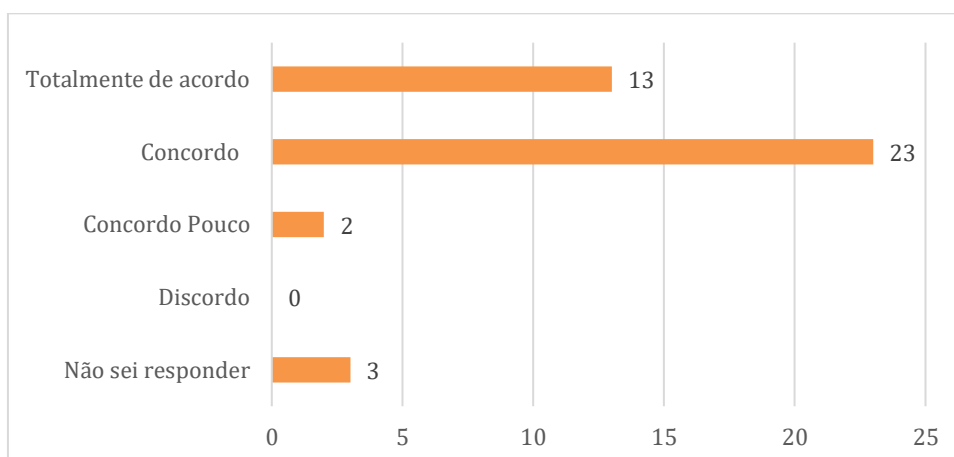


Gráfico 77 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: "as parcerias com marcas são benéficas para as marcas mas também para os próprios youtubers".

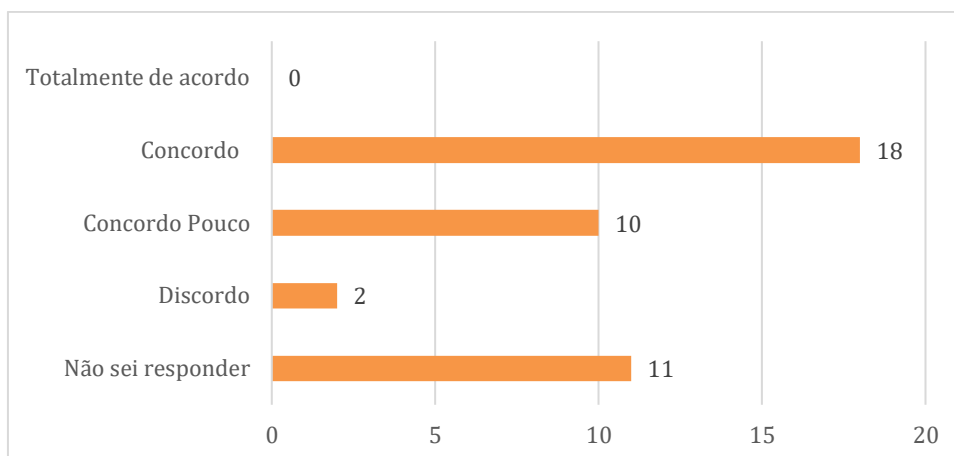


Gráfico 78 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: "trabalhar com youtubers tem resultados concretos para as marcas, nomeadamente em aumento de vendas".

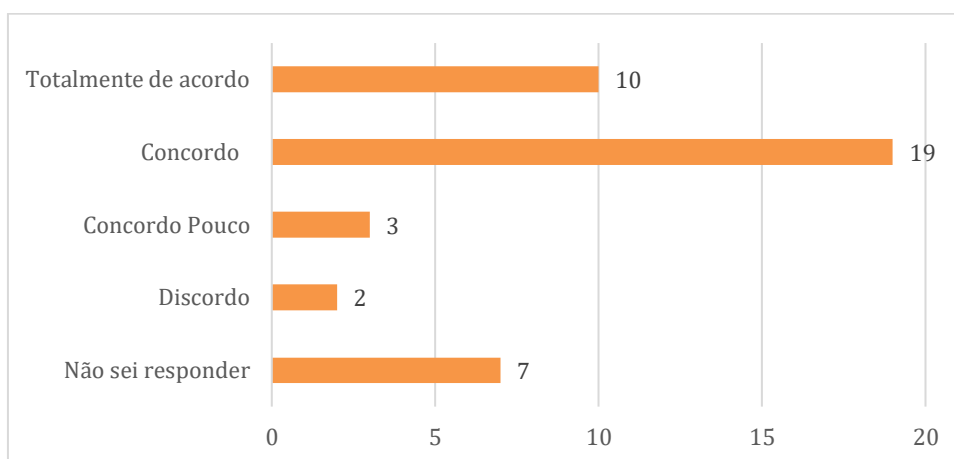


Gráfico 79 - Grau de concordância do respondente perante a afirmação: "as crianças (ou os tweens) são mais vulneráveis ao marketing de influência do que os adultos".

Finalmente, importa considerar que, dos 42 profissionais de marketing participantes, 30 eram do sexo feminino e 11 do género masculino (Gráfico 80), com idades entre os 22 e os 57 anos (Gráfico 81), todos com habilitações de nível superior (Gráfico 82), maioritariamente trabalhadores por conta de outrem (Gráfico 83) e com um rendimento mensal médio maioritariamente acima da média (Gráfico 84).

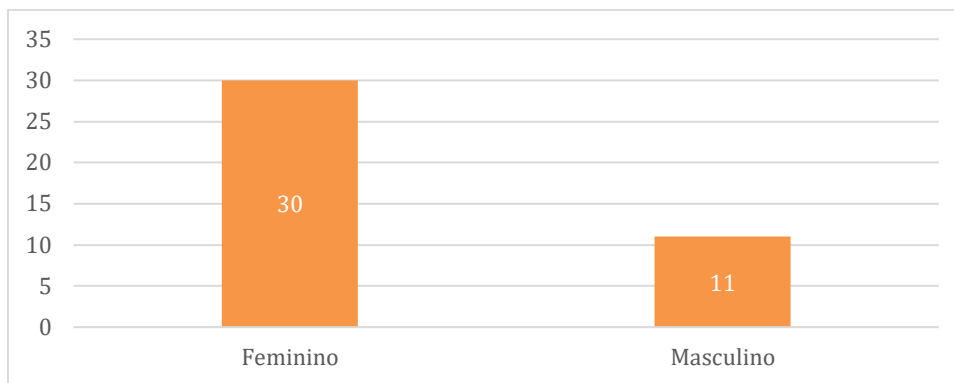


Gráfico 80 – Género do marketer

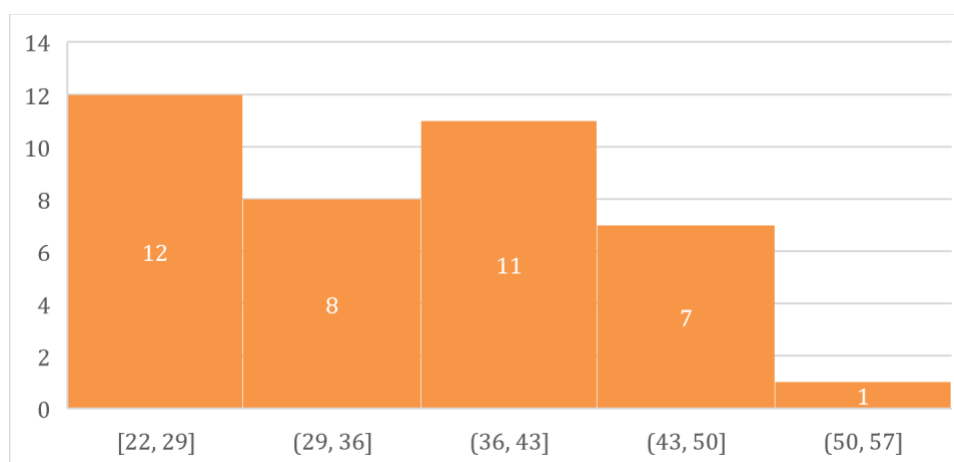


Gráfico 81 – Idade do marketer

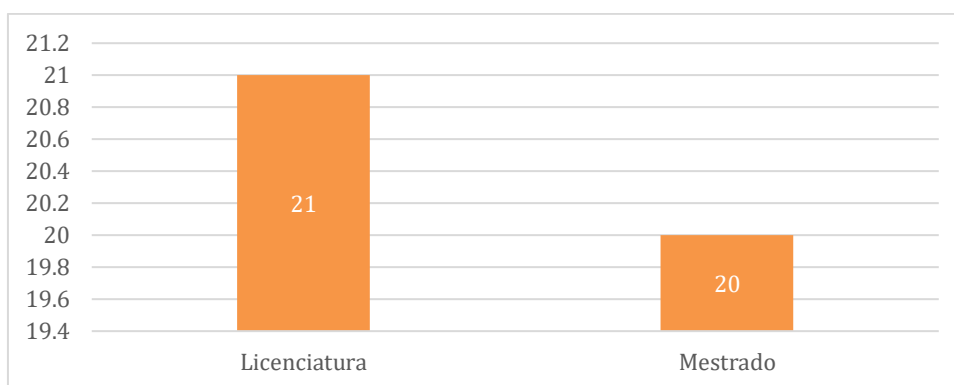


Gráfico 82 - Habilitações Literárias do marketer

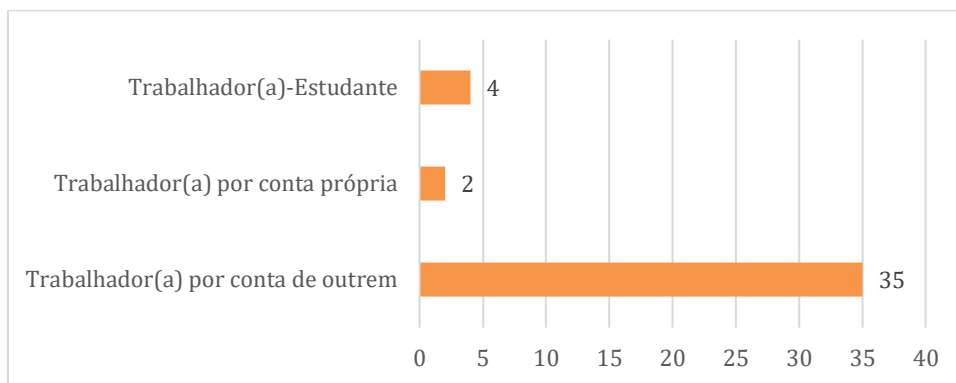


Gráfico 83 - Situação profissional atual do marketer

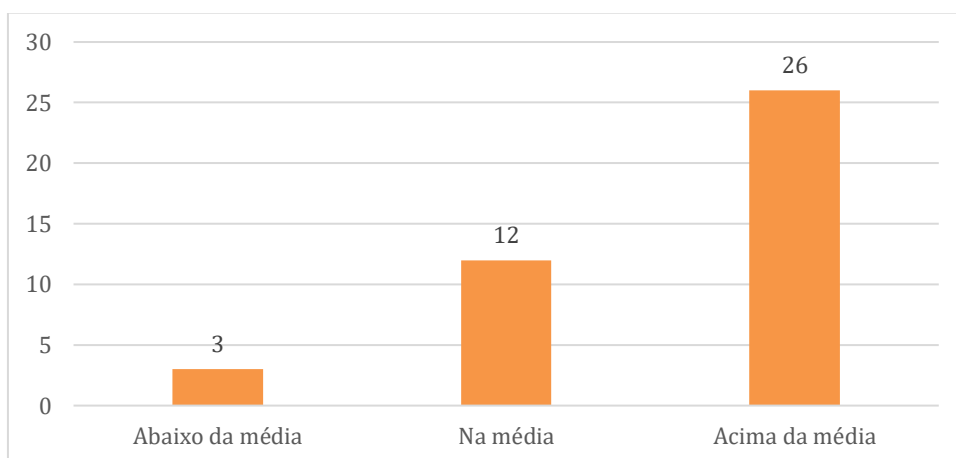


Gráfico 84 - Rendimento do agregado familiar do respondente em comparação com a média do país (considerando um salário bruto de 1.041 euros/mês em 2019, segundo o INE).

6. Discussão de resultados

Retomando as questões de investigação, procura-se responder às mesmas tendo por base os dados recolhidos no estudo e reflexão perante os temas desenvolvidos no enquadramento teórico.

Q1: Os *youtubers* influenciam o consumo dos *tweens*? Como?

O presente estudo permitiu concluir que os *youtubers* influenciam de forma evidente, quer na perspetiva dos pais quer dos profissionais de marketing, os comportamentos dos *tweens* e que estes, por sua vez, têm também impacto nos comportamentos de consumo dos seus pais e amigos. Relativamente aos meios mais eficazes para influenciar os *tweens*, os profissionais consideraram a televisão maioritariamente eficaz (Gráfico 61), a rádio maioritariamente pouco eficaz (Gráfico 62) e as redes sociais maioritariamente muito eficazes (Gráfico 63). Estas perceções alinham-se com o esperado e indicado na literatura, reforçando a noção de predominância do digital (Thackeray et al., 2008).

Segundo a opinião dos pais, o *YouTube* é o *social media* mais utilizado pelas crianças (73,2%). Verificou-se que as crianças afirmam usar muito o *YouTube* (52,6%) e seguem canais de *youtubers* (73,7%), sendo esta a forma como os *youtubers* os influenciam. Seguem os seus conselhos e pedem aos pais produtos que estes mostram (60,7%). Ao se perguntar à criança se usa muito o *YouTube*, pretendia-se conhecer a perceção da mesma fase à pergunta, uma vez que não foram dadas referências. Podemos também observar que o poder de compra dos *tweens* é bastante elevado sendo que estes já adquirem coisas com o próprio dinheiro (73,5%). As áreas preferenciais pelos *tweens* são a área alimentar (84,2%), de vestuário (73,7%) e informática (47,4%).

Algo que surpreendeu foi o facto de as crianças revelarem uma boa literacia para a publicidade no que se refere aos *youtubers*, concordando com a maior parte das afirmações propostas sobre este tema (QA – P52). Mostra que os *tweens* não são assim tão vulneráveis à influência do marketing como a literatura defende (Buckingham, 2007).

Por um lado, os *youtubers* são percebidos como autênticos e genuínos pelo público, por outro, a regulação da sua conduta tende a ser pouco definida e, portanto, a admitir ações por vezes pouco éticas. Como refere Westenberg (2016), é cada vez mais importante analisar e regular a atividade dos *youtubers* a fim de balizar a sua conduta ética e assegurar o público da intenção das comunicações realizadas.

O posicionamento do *YouTube* e dos *youtubers* na “interseção da criação de conteúdo e redes sociais” (Chau, 2010, p. 65) tem vindo a representar uma oportunidade, por um lado, para os jovens evidenciarem a sua criatividade e ativarem redes de partilha social mas também, por outro, para as marcas chegarem até elementos decisivos nos processos de compra das famílias de forma direta, eficaz e bem-sucedida.

Q2: Até que ponto é que os *tweens* influenciam as escolhas de consumo das famílias?

Os pais acreditam que as crianças se influenciam umas às outras (95,1%) e que estas influenciam também o consumo da família, sendo que os pais afirmam considerar as preferências da criança nas suas decisões de consumo. Afirmam também que a influência tende mais para a aquisição de bens para a própria criança (74,9%) e não para o consumo partilhado pelo agregado familiar (42,6%).

Conforme referido anteriormente, uma das áreas pelas quais os *tweens* têm preferência é a alimentar, sendo que os pais consideram que o vestuário tem maior peso (67,2%). Quase todos os *tweens* afirmam que pedem aos pais que estes comprem produtos de marcas específicas (86,8%). Segundo os profissionais de marketing, os *tweens* influenciam tanto o consumo da família (87,8%) como dos seus amigos (100%). Também se pode observar que maioria dos inquiridos têm um rendimento acima (50,5%) ou na da média nacional (32%) o que pode explicar o facto de as crianças terem muitos dispositivos próprios (78,1%).

Q3: Quais as vantagens, para as marcas dirigidas ao segmento *tween*, de trabalharem com *youtubers*?

Importa considerar que, atualmente, o *YouTube* é a plataforma social mais popular entre os *tweens* (Anderson & Jiang, 2018), pelo que representa um canal crucial de difusão de campanhas de marketing no século XXI (Brockman, 2019). Assim, pode ser um meio interessante para as marcas “falarem” com estes consumidores. Algo curioso é que os profissionais de marketing reconhecem a influência que as crianças têm no consumo do agregado familiar e entre amigos, reconhecendo a importância dos *youtubers* como influentes, mas, no entanto, não trabalham muito com eles. No mesmo sentido, a predominância das tecnologias digitais e a sua importância é também evidenciada pela marcada presença das empresas de marketing nas redes sociais, sendo o *Facebook*, o *Instagram* e o *YouTube* as mais comuns (Gráfico 64 e Gráfico 65). Assim, também estes dados se alinham com o apontado por diversos autores relativamente à importância das redes sociais enquanto veículo de *marketing* na atualidade (Chau, 2010; Westenberg, 2016).

Os profissionais de marketing consideram as redes sociais como o meio mais eficaz para chegar aos *tweens*. A maioria (73,2%) afirma estar presente no *YouTube* e acreditam que as crianças seguem *youtubers* (100%). Dos que disseram comunicar com as crianças, afirmaram fazê-lo através de *social media*, anúncios, *target media*, *influencers*, televisão, campanhas de *press release*, entre outros.

Segundo os *marketers*, a promoção de produtos através dos *youtubers* traz retorno à marca (66,7). Não podem afirmar que verificaram um aumento de vendas após contratação de um *youtuber* para promover a marca, mas parte acredita que o faz (22,2%). Apontam vantagens e desvantagens de trabalhar com *youtubers* para uma marca no sector infantil. Algumas das vantagens que referem são o facto de haver maior interação; de os *youtubers* serem grandes influenciadores; de existir proximidade de discurso; de poderem influenciar a decisão de compra; de aumentarem a identificação com a marca, a notoriedade e a reputação; o alcance orgânico da mesma; o facto de um *YouTube* ser um *social media* que é seguido por muitas crianças, e o facto de ser uma tendência crescente; e ainda o envolvimento emocional que os *youtubers* podem trazer a uma criança por estas se

identificarem com os *youtubers* e por estes serem até considerados celebridades por alguns (Burgess e Green, 2009).

Como desvantagens apontam o risco de poder desvirtuar o conceito pretendido pela marca; de os pais poderem proibir que a criança aceda ao conteúdo; e de os *youtubers* muitas vezes não comunicarem com as crianças da forma mais adequada apesar de serem vistos pelos tweens como transparentes e autênticos na partilha de opiniões sobre produtos ou marcas (Westenberg, 2016).

Quem relatou experiências diz que o retorno é muito maior no imediato pelo impacto que tem, mas que no longo prazo se perde um pouco.

Os *marketers* afirmam que as crianças costumam expressar interesse em produtos ou marcas recomendadas por *youtubers* (53,7%) e estes nem sempre se dirigem ao público infantil de forma correta (63,4%). Afirmam ser importante trabalhar com *youtubers* cujos conteúdos e perfil estejam alinhados com a identidade da marca, concordam que as parcerias entre marcas e *youtubers* são benéficas para ambas as partes e que os *tweens* são mais vulneráveis ao marketing de influência que os adultos. A maioria acredita que os *tweens* influenciam as escolhas de consumo das famílias (87,8%) pelo que podem ser um bom *target*, especialmente para marcas que tenham como foco produtos ou serviços de interesse comum ao agregado familiar.

Conclusão

O presente estudo permitiu concluir que os *youtubers* influenciam de forma evidente, quer na perspectiva dos pais, quer na dos profissionais de marketing, os comportamentos dos *tweens* e que estes, por sua vez, têm também impacto nos comportamentos de consumo dos seus pais e amigos. Os *youtubers* conseguem ter influência sobre os *tweens*, principalmente pela partilha de informação que colocam nos seus canais e por terem uma relação de proximidade com os seus seguidores. A natureza participativa que está subjacente ao *YouTube* é também um aspeto relevante a considerar, uma vez que permite que diferentes comunidades e subculturas não só coexistam, mas também interajam, desenvolvendo-se mutuamente. Nesse sentido, “se você não consegue encontrar o conteúdo que procura, você mesmo pode produzi-lo, para o benefício de outras pessoas que procuram o mesmo tipo de conteúdo” (Mogos & Trofin, 2015, p. 41).

Os *tweens* influenciam o consumo da família e levam a que as suas preferências sejam consideradas pelos pais, nas suas decisões de consumo. Essa influência tende mais para o consumo de bens próprios do que comuns ao agregado familiar, sendo que a preferência recai sobre bens alimentares, vestuário e informática. Tanto os pais como os profissionais de marketing acreditam fortemente que as crianças têm um grande poder de persuasão entre elas, influenciando as preferências dos seus amigos.

As vantagens para as marcas em trabalharem com *youtubers* prendem-se com, numa primeira fase, o aumento da visibilidade e, numa segunda, com o impacto real nos comportamentos de consumo dos *tweens* e do restante agregado familiar. Neste sentido, importa considerar que a faixa etária analisada, pela sua necessidade de conformidade, tende a ser mais vulnerável à persuasão inerente ao marketing, pelo que são um público-alvo que, tendo influência no consumo familiar, é mais facilmente atraído para as marcas que neles se focam do que, por exemplo, os seus pais enquanto adultos.

As conclusões ao presente estudo permitem sinalizar os mercados que têm mais potencial para beneficiar das referidas estratégias de marketing infantil dirigidas aos *tweens*, nomeadamente no âmbito dos produtos de vestuário e alimentares. Ainda no mesmo

sentido, é curioso perceber que o *YouTube* equilibra duas características diferenciadoras e aparentemente contraditórias: apela e responde às massas, assegurando ainda assim a sensação de contacto de um para um e cara a cara, o que pode explicar, em parte, o seu sucesso. A presente dissertação traz contributos tanto para a academia como para os profissionais de marketing.

A nível académico, procura aprofundar o conhecimento sobre o impacto que a inclusão de *youtubers* nas estratégias de marketing das marcas dirigidas ao segmento *tween* têm. A maior parte dos estudos sobre este tema tem abordado a influência direta sobre os *tweens*, a vários níveis, mas não tem explorado tanto a influência indireta deles sobre os amigos e no seio da família.

A nível dos profissionais de marketing, o presente estudo é uma mais valia para os *marketers* perceberem melhor o comportamento dos *tweens*, as suas decisões de compra e os media que utilizam para estar a par das novidades. Podem observar através do presente estudo que produtos é que os *tweens* preferem, se seguem ou não *youtubers* e quais seguem, se têm redes sociais e quais têm, se os pais têm em conta a opinião dos filhos na aquisição de produtos, entre outros temas. Será um estudo mais relevante para profissionais que se dirijam ao consumidor infantil, e em especial aos *tweens*, mas acredita-se que será relevante e interessante para qualquer *marketer*, pois na realização do questionário sobre a perspetiva do mercado, foram alguns os profissionais de marketing que pediram para depois lhes ser partilhado o conteúdo do estudo em causa.

Algo que se pode observar no presente estudo e que pode ser uma ideia para uma futura investigação seria fazer uma pesquisa semelhante mas com uma amostra mais alargada, ou usando métodos qualitativos, que permitissem explorar mais a perspetiva dos próprios *tweens*. Outro estudo que seria interessante de realizar, seria estudar a perspetiva dos *youtubers* face à sua relação com as marcas. Uma última ideia de pesquisa futura surge pelo facto de os profissionais de marketing reconhecerem a importância dos *youtubers* mas, no entanto, não trabalharem muito com eles. Seria interessante numa investigação futura tentar saber o porquê.

Bibliografia

AAKER, D. (1998), *Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca*, São Paulo: Negócio.

AAKER, D. (1991), *Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name*, USA: The Free Press.

AAKER, D. (1996), *Building Strong Brands*.

ALVES, C. T. (2002), *Comportamento do Consumidor – Análise do Comportamento de Consumo da Criança*, Lisboa: Escolar Editora.

ANDERSON, M. & JIANG, J. (2018), *Teens, social media & technology*, Pew Research Center.

ANDERSON, K. E. (2020), *Familiarizar-se com redes sociais e apps: é hora de falar sobre o TikTok*.

ARAUJO, E.; FIGUEIREDO, P. (2007), *Vulnerabilidade de crianças e adolescentes no uso das redes sociais e mediação parental*. Artigo disponível em: www.brandchannel.com.

ARNOULD, E., PRICE, L. & ZINKHAN, G. (2004), *Consumers*, New York: McGraw Hill.

ASHCROFT, L. & HOEY, C. (2001), *PR, marketing and the Internet: Implications for information professionals*. *Library Management*, p. 68-74.

ASTI VERA, A. (1979), *Metodologia da pesquisa científica*, 5ªed, Porto Alegre: Globo.

BAKER, M. (2005), *Administração de Marketing*, Elsevier, Rio de Janeiro, p.559.

BARATA, L. (2011), *A nova abordagem do Webmarketing aliada ao comportamento do consumidor*. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa.

BARWISE, P; CLIFTON, R. (1996), *Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd.

BENNETT, P.; KASSARJIAN, H. (1975), *O comportamento do consumidor*, São Paulo: Atlas.

BERRY, L., CARBONE, P. & HAECKEL, H. (2002), *Managing the total customer experience*, MIT Sloan Management Review.

BLACKETT, T. (2005), *O Mundo das marcas*, Portugal: Actual Editora.

BLACKWELL, D.; MINIARD, P.; ENGEL, J.; (2005), *Comportamento do Consumidor*, Thomson Learning.

BORGATTI, S.; EVERETT, M.; JOHNSON, J. (2013), *Analyzing Social Networks*, London: Sage Publications Ltd.

BOWDITCH, J.; BUONO, A., (1992), *Elementos de comportamento organizacional*, São Paulo: Pioneira.

BOYD, D.; ELLISON, N. (2007), *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

BROCKMAN, R. M. (2019), *Presenting toys through YouTube: how hosts impact youth reception*.

BROWN, D. & FIORELLA, S. (2013), *Influence Marketing*, Indianapolis.

BUCKINGHAM, D. (2007), *Crescer na era das mídias eletrônicas*, São Paulo: Edições Loyola.

BURGESS, J.; GREEN, J. (2009), *YouTube e a revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*, São Paulo.

CAMPBELL, D. T., STANLEY, J. C., (1966), *Experimental and quasi-experimental designs for research*, Chicago: s.ed.

CARO, A. (2010), *Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural*, Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo.

CAVALLINI, R. (2006), *O marketing depois de amanhã*, São Paulo: Digerati.

Chau, C. (2010), *You Tube as a participatory culture*, New Directions for Youth Development.

CHRISTENSEN, P.; PROUT, A. (2002), *Working with ethical symmetry social research with children*.

CHURCHILL, G.; PETER, J. (2012), *Marketing: criando valor para o cliente*, 3ªed, São Paulo: Saraiva.

CONRADO, A. (2011), *Os 8 P's do Marketing Digital – O Guia Estratégico do Marketing Digital*, Texto Editores Lda.

CRESWELL, J. (2013), *Design de investigação: métodos qualitativos, quantitativos e mistos approaches*, 4º ed, Mil Carvalhos: Sage Publications.

DAVIDOFF, L. (2001), *Introdução à psicologia*, São Paulo: Pearson-Makron Books.

DAY, R. H., (1970), *Psicologia da percepção*, São Paulo.

DAYMON, C., HOLLOWAY, I., (2011), *Qualitative research methods in public relations and marketing communications*, Oxon, Nova Iorque.

DEGHANI, M. et al. (2016), *Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. Computers in human behavior.*

DIJCK, J. (2013), *The culture of connectivity: a critical history of social media*, 2 ed., Nova Iorque: Oxford.

DORNELES, L. (2008), *Infâncias que nos escapam: da criança na rua à criança cyber.* 2ªed, Petrópolis, RJ: Vozes.

DOYLE, P.; SAUNDERS, J. (1985), *Market segmentation and positioning in specialized industrial markets*, Journal of Marketing.

DUNCAN, T., (2005), *Advertising & IMC*, New York.

DWYER, P. (2007), *Measuring the value of electronic word-of-mouth and its impact in consumer communities*, Journal of Interactive Marketing.

ENGE, E. (2012), *Marketing: What is and why you need to be doing it*. Acedido a 3 de novembro de 2020 em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it>

FAGGIONATO, S., (2005), *Percepção ambiental*, s.l., s.ed.

FANTIN, M. (2016), *Nativos e imigrantes digitais em questão: crianças e competências midiáticas na escola*, Passagens, p. 5-26.

FORTES, D. (2006), *YouTube*, Revista Info, p.33.

FORTIN, M. (2003). O processo de investigação. Loures: Lusociência.

FOUCAULT, M. (2014), *Arqueologia do Conhecimento*, Rio de Janeiro: University Forensics.

FOX, R. (1996), *Harvesting Minds: how TV commercials control kids*. Preager Publishers.

GARCIA, G. (2007), *Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra*, Tese (Pós-Graduação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

GASSER, U; PALFREY, J. (2008), *Born digital*, New York: Basic Books.

GIGLIO, E. (2002), *O comportamento do consumidor*, São Paulo: Pioneira Thomson Learning.

HATCH, M; SCHULTZ, M. (2008). *Taking 123 Brand Initiative. How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Trough Corporate Branding*.

HEATH, R., & FELDWICK, P. (2007), *Fifty years using the wrong model of advertising. International Journal of Market Research*, 29-59.

HERENCIA, C (2020), *The Digital Spread of Coronavirus: Measurement entertainment engagement on the emerging social network TikTok*.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J.; PIERCY, N.; (2005), *Estratégia de marketing e posicionamento competitivo*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

HOOLEY, G.; SAUNDERS, J. (1996), *Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado*, São Paulo: Pearson Prentice Hall.

HOMER, P., (2004), *The situational impact of brand image beliefs*, *Journal of Consumer Psychology*, p.318.

INE (2019), *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*. Acedido a 4 de Outubro de 2020 em:

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=354447559&DESTAQUESmodo=2&xlang=pt

JENKINS, H. (2009), *Cultura de convergência*, São Paulo: Aleph

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. (2014), *Cultura de conexão: criação de valor e significado através dos meios de comunicação*, São Paulo: Aleph.

JOHN, D. (1999), *Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty-five years of research*. Journal of Consumer Research, v. 26, n. 3, p.183-216.

JOHNS, N. & CLARK, S. L. (1993), *The quality audit: a means of monitoring the service provided by museums and galleries*, Journal of Museum Management and Curatorship, 12, P. 360-366.

JOHNSTON, R. (1999), *Service operations management: return to roots*, International Journal of Operations & Production Management, 19, P. 104-24.

JOHNSTON, R. & Kong, X. (2011), *The customer experience: a road-map for improvement*, Managing Service Quality: An International Journal, p. 5–24.

JONASSEN, D. H. (2007), *Computadores Ferramentas Cognitivas Desenvolver o pensamento critico nas escolas*, P. Editora.

KAIL, R. (2004), *A criança*, São Paulo: Prentice-Hall.

KAPFERER, J.N. (2004), *As marcas, capital da empresa: Criar e desenvolver marcas fortes*, Porto Alegre: Bookman.

KARHAWI, I. (2016), *A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório*, Intercomunicador.

KARSAKLIAN, E., (2000), *Comportamento do consumidor*, Atlas, São Paulo.

KELLER, K., (2003), *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*.

KIETZMANN, J., HERMKENS, K., MCCARTHY, I., SILVESTRE, B. (2011), *Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media*, Business Horizon, Indiana.

KOJIMA, T., KIMURA, T., YAMAJI, M. & AMASAKA, K. (2010), *Proposals and development of the direct mail method "PMCI-DM" for effectively attracting customers*, International Journal of Management & Information Systems, 14 (5), 15-21.

KOTLER, P. (2000), *Administração de marketing: a edição do novo milênio*, 10ªed, São Paulo: Prentice Hall.

KOTLER, P. (1998), *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, São Paulo: Atlas.

KOTLER, P.; KELLER, K., (2006), *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*, 12ªed, São Paulo: Atlas.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. (2017), *Marketing 4.0. Do Tradicional ao Digital*, Sextante.

LAS CASAS, A.L. (2006), *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*, São Paulo: Atlas.

LANGE, P. (2014), *Kids on YouTube. Technical Identities and Digital Literacies*, CA: Left Coast Press.

LE BIGOT, J. Y. (1980), *The economic influence of young people in France...its philosophical implications*, Viena, p. 67-86.

LEVINSON, P. (2009), *Novos meios de comunicação*, Boston: Allyn & Bacon.

LIMA, L. (1980), *Piaget para Principiantes*, 5ªed, Grupo Editorial Summus.

LIMEIRA, V. (2008), *Comportamento do consumidor brasileiro*, São Paulo: Saraiva.

LINDON, D.; LENDREVIE, J.; RODRIGUES, J.; LÉVI, J.; DIONÍSIO, P. (2004), *Mercator XXI Teoria e prática do marketing*, 10ªed, Lisboa: Dom Quixote.

LÓPEZ, F. (1995), *Desenvolvimento social e personalidade*.

LUNDBY, E. (2012), *Se tens dinheiro, podes ser mais gentil com eles': posses e recursos económicos em grupos de pares infantis. Jovens Consumidores: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, p. 136-146.

MARSDEN, P. (2002), *Brand positioning: meme's the world. Marketing Intelligence Planning*, p.307-258.

MARTHE, M. (2006), *A nova era da televisão*, Revista Veja, p.89.

MARTIN, M.C. (1997), *Children's understanding of the intent of advertising: ameta-analysis*, Journal of Public Policy Marketing.

MCKINSEY&COMPANY (2015), *The New Consumer Decision Journey*.

MCLUHAM, M. (1964), *Understanding Media: the extensions of man*. New York: MIT Press.

MCNEAL, J. (1987); *Children as consumers: insights and implications*, Lanham, MA: Lexington Books.

MCNEAL, J. (1992); *Kids as Customers: a Handbook of Marketing to Children*, New York: Lexington.

MCNEAL, J. U. (2000), *Crianças como consumidores de produtos comerciais e sociais*. Washington, DC: Organização Pan-Americana da Saúde.

Michaelson, D. & Stacks, W. D. (2011), *Standardization in public relations measurement and evaluation standardization*, *Public Relations Journal*, 5(2), Spring.

MISHRA, A., MAHESWARAPPA, S. S., & Colby, C. L. (2018). *Technology readiness of teenagers: A consumer socialization perspective*, *Journal of Services Marketing*, 32(5), p. 592–604.

MOGOS, A., & TROFIN, C. (2015), *You Tube Video Genres. Amateur how-to Videos Versus Professional Tutorials*. *Acta Universitatis Danubius Communication*.

MOLLA, R. (2020), *How coronavirus took over social media*. Acedido a 11 de Novembro de 2020 em: <https://www.vox.com/recode/2020/3/12/21175570/coronavirus-covid-19-social-media-twitter-facebook-google>

MONTIGNEAUX, N. (2003), *Público-alvo: crianças*, Editora de Negócios, São Paulo.

MUTUM, D. & WANG, Q. (2011), *Handbook of research on digital media and advertising: User generated content consumption*, UK, University of Warwick.

NICKELS, W., WOOD, M. (1997), *Marketing, Relacionamentos, Qualidade, Valor*; São Paulo: Editora.

NORTON, D. W. & PINE, B. J. (2013), *Using the Customer Journey to road test and refine the business model*, *Strategy & Leadership*, 41(2), p. 12–17.

O'REILLY, T. (2005), *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

PALANGANA, I (2001); *Desenvolvimento e Aprendizagem em Piaget e Vygotsk: a relevância social*, 5ªed, Grupo Editorial Summus.

PAPALIA, S.& FELDMAN, R. (2001), *O Mundo da Criança*, Nova Iorque: Megraw Hill.

PICARD, R. G. (2013), *Valor Creation e o Futuro das Organizações Jornalísticas*, Porto: Editora Media XXI.

PICHAU, S. (2019), *Annual Report Pursuant to Section 13 or 15(d) of the Securities Exchange Act of 1934*. Acedido a 12 de Novembro de 2020 em:
https://abc.xyz/investor/static/pdf/20200204_alphabet_10K.pdf?cache=cdd6dbf

PRAHAMAD, C.; RAMASWAMY, V. (2003), *The new frontier of the experience innovation*, Cambridge Massachusetts.

PRENSKY, M. (2001), *Digital natives, digital immigrants*, On the horizon, MCB University Press, v.9, n.5, p.1-6.

PRIDE, W.M. & FERRELL, O.C. (1997), *Marketing Concepts and Strategies*, New York: Houghton Mifflin Co.

RAMBERSAD, H. (2008), *O DNA da sua marca pessoal. Um novo caminho para construir e alinhar uma marca vencedora*, Campus.

REIS, R. P. (2015), *O marketing de influência precisa de crescer em Portugal*, Revista Marketeer, Vol. 228, pp. 96-98.

RIBEIRO, L. (2015), *Marketing social e comportamento do consumidor*, São Paulo: Pearson.

RICHARDSON, R. J. (1989), *Pesquisa social: métodos e técnicas*, São Paulo: Atlas.

RICHERS, R., (1984), *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática*”, Revista da Administração.

RICHINS, M. L. & ROOT-SHAFFER, T. (1988), *The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: an implicit model made explicit*, Advances in Consumer Research, 15: p. 32-36.

RICHINS, M.L.; DAWSON, S. (1992), *A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation*, Journal of Consumer Research.

RIES, A.; TROUT, J. (1972), *The positioning era cometh*.

RITZER, G. & JURGENSON, N. (2010), *Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”*, Journal of Consumer Culture, Vol. 10, No 1, p. 13-36.

RIVERA, P. (2020), *TikTok quebra a barreira do confinamento com os seus desafios*. Global Chronicle. Artigo disponível em: [//cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/tiktok-rompe-barrera-confinamiento-con-sus-challenges_333411_102.html](https://cronicaglobal.elespanol.com/creacion/vida-tecky/tiktok-rompe-barrera-confinamiento-con-sus-challenges_333411_102.html)

ROBERTS, K. (2004), *Lovemarks: The future beyond brands*, M.Books.

ROCHA, S., (2013), *Branding para a marca Companhia das Cestas Personalidade, identidade visual e produto*, Tese em Engenharia, Universidade da Beira Interior.

ROPER, S.; SHAH, B. (2007), *Consumidores vulneráveis: o impacto social da marca nas crianças*. *Igualdade de Oportunidades Internacional*, v. 26, n.7, p. 712-728.

ROPER, S.; NIECE, C.L. (2009), *A importância das marcas nas opções de lanche-box de crianças de baixa renda das crianças das escolas britânicas*, Journal of Consumer Behavior, v. 8 n. 2-3, p. 84-99.

SANDHUSEN, R., (2003), *Marketing básico*, Saraiva, São Paulo.

SCHIFFMAN, L. G. & KANUK, L. L. (2000), *Consumer Behaviour*, 7th Edition, London: Prentice-Hall International.

SCHOR, J. (2004); *Born to Buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture*.

SHAFFER, D (2009), *Psicologia do desenvolvimento*, São Paulo, Cengage Learning.

SHARPE, J.; EATON, D.; MARCUS, C. (2001), “Digital toxicology education tools: education, training, case studies, and tutorials”. Washington.

SIEGLER, R.; DELOACHE, J.; EISENBERG, N. (2005); *Entwicklungspsychologie im Kindes- und Jugendalter: Theorien der kognitiven Entwicklung*, Heidelberg Spektrum.

SILVA, A.; VASCONCELOS, L. (2012); *A criança e o Marketing*, Summus Editorial.

SKINNER, C. (2010), *The complete Customer Journey: avoiding technology and business barriers to measure the total value of media*, Business Strategy Series, 11(4), p. 223-226.

SKINNER, C. (2018), *Digital Human. The Fourth Revolution of Humanity Includes All*, John Wiley & Sons Inc.

SMITH, W. (1956), *Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies*, Journal of Marketing, 21, p. 3-8.

SOLOMON, M. R. (2010), *Consumer behavior – Buying, having and being*, UK: Pearson.

STEINBERG, Shirley (2011), *Kinderculture: the corporate construction of childhood*, Boulder, Colorado: Westview Press.

TAPSCOTT, D. (2007), *Wikinomics*, New York: Portfolio.

TERRA, C. (2012), *How to identify the user-media, the on-line opinion maker in social media environment*. Revista Internacional de Relações Públicas.

TESCH, R. (1990), *Qualitative research: analysis types and software tools*.

THACKERAY, R., NEIGER, B., HANSON, C. & MCKENZIE, J. (2008), Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media, *Health promotion practice*, 9(4), 338-343.

THOMPSON, A. (2005), *O Mundo das marcas*, Portugal: Actual Editora.

TING, D; CARIN, L; DZAU, V & WONG, T. (2020), *Digital technology and COVID-19*, *Nature Medicine*, Artigo disponível em: <https://www.nature.com/articles/s41591-020-0824-5>

TRINDADE, C. C.; UMEDA, G. M. (2004), *O comportamento do consumidor infantil diante de redefinições sociais*, Encontro de Marketing da Anpad (EMA).

TOCQUER, G., & ZINS, M. (1999), *Marketing du Tourism*, 2ªed., Gaetan Morin Editeur, Quebec.

TOFFLER, A. (1980), *The third wave*, Nova York: Bantam Books.

TOMÉ, J. (2018), *Miúdos portugueses (e os pais) já têm YouTube Kids*.

Acedido a 23 de Setembro em: <https://insider.dn.pt/noticias/miudos-portugueses-e-os-pais-ja-tem-o-youtube-kids/5121/>

VELOSO, A.; HILDEBRAND, D; CAMPOMAR, Marcos (2013); *Marketing e o Mercado Infantil*, Cengage Learning.

WARD, S. (1974), *Consumer socialization*, Journal of Consumer Research.

Westenberg, W. M. (2016), *The influence of YouTubers on teenagers: A descriptive research about the role YouTubers play in the life of their teenage viewers*.

Wheeler, A. (2008), *Design de Identidade da Marca: Um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes*, Porto Alegre: Bookman.

Wiederhold, B. K. (2020), *Usando as redes sociais a nosso favor: aliviar a ansiedade durante uma pandemia*, Ciberpsicologia, Comportamento e Redes Sociais, 23(4), p. 197-198.

YOUNG, R. (2002), *Genetic toxicology: Web resources*, Rockville, p. 103–121.

YOUNG, B. (2010), *Children and advertising*.

ZANETTE, M. (2015), *Influência digital: O papel dos novos influenciadores no consumo*, 1ªed, Curitiba: Appris.

Apêndices

Apêndice A – Questionário perspectiva das famílias

AS MARCAS E OS TWEENS – *Perspetiva das famílias*

Caro participante,

O meu nome é Mariana Teixeira Botelho e estou neste momento a concluir o mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade, na Universidade Católica Portuguesa de Lisboa.

Este questionário faz parte de um projeto de investigação sobre marcas e interpolações (crianças entre os 8 e os 12 anos) e procura compreender a influência do YouTube nas crianças e como influenciam o consumo familiar. Se tiver um filho entre os 8 e os 12 anos, agradeçia que o incluísse no questionário e o acompanhasse e, no fim de contas, existe um conjunto de questões dedicadas especificamente ao consumidor de crianças. Neste questionário não existem respostas certas ou erradas. A sua contribuição é única e valiosa, e é essencial que leia atentamente e responda a todas as perguntas com a máxima sinceridade.

Todas as informações recolhidas neste questionário não envolvem qualquer risco para si e estão cobertas pela máxima confidencialidade e estão sujeitas a um anonimato total. O tratamento dos dados recolhidos, bem como a sua possível divulgação sob a forma de publicação científica, serão realizados de forma agregada e nunca individualizada.

Para questões relacionadas com a participação, contacte mteixeirabotelho@gmail.com

Agradeço desde já a sua participação e peço, por favor, o seu consentimento informado

Declaro que li e compreendi as instruções descritas e pretendo colaborar voluntariamente neste estudo, respondendo ao questionário.

Conforme referido, o foco do estudo são crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos.

1 - Conhece e convive diretamente com crianças neste intervalo de idades, de forma a que possa responder a este questionário?

- Sim
- Não

TWEENS

Pense numa das crianças com quem convive diretamente e que está inserida na faixa etária indicada (dos 8 aos 12 anos) e responda relativamente a essa criança.

2 - Indique, por favor, se as suas respostas se baseiam no:

- Seu filho/a
- Seu sobrinho/a
- Seu neto/a
- Seu irmão/ã
- Seu primo/a
- Outro

3 - Caso tenha seleccionado "outro/a", indique por favor o grau de parentesco

4 - Qual a idade da criança?

- 8
- 9
- 10
- 11
- 12

5 - A criança que refere, tem telemóvel ou outro aparelho digital próprio?

Sim

Não

6 - Se a sua resposta foi sim, por favor, indique qual/quais

7 - E a criança utiliza o(s) aparelho(s) de adultos?

Sim

Às vezes

Não (vai para a pergunta 9)

8 - Se a sua resposta foi sim, por favor, indique qual/quais

9 - Em média, quantas horas diárias passa a criança a usar o(s) dispositivo(s) digitais (ex: smartphone, tablet, consola, computador)?

Menos de 1 hora

Entre 2 a 4 horas

Entre 4 a 6 horas

Mais de 6 horas

10 - Sente que permite a utilização dos dispositivos digitais de forma a manter a criança entretida?

Sempre

Às vezes

Raramente

Nunca

11 - Que redes sociais frequenta a criança em que baseia as suas respostas?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Tiktok
- Nenhuma
- Outro

12 - Caso tenha selecionado "outro/a", indique qual

YOUTUBE

13 - A criança que refere, segue *youtubers*?

- Sim
- Não

14 - A criança costuma expressar interesse em produtos ou marcas que foram recomendados por *youtubers*?

- Sim
- Não

15 - Já comprou algum produto para a criança, na sequência de um pedido dela, que tivesse sido originado pela recomendação de um *youtuber*?

- Sim
- Não

16 - Numa escala de 1 a 10, acha que os *youtubers* têm influência no consumo dos tweens?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nenhuma influência Muita influência

17 - Qual a sua opinião sobre a atuação dos youtubers que se dirigem ao público infantil, relativamente à recomendação de marcas?

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Negativa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiva

18 - Acha que os *youtubers* se dirigem ao público infantil de forma correta?

- A maior parte sim
- Alguns sim outros não
- A maior parte não

MARKETING DE INFLUÊNCIA

19 - Já falou com a criança sobre marketing de influência?

- Sim
- Não

20 - Na sua opinião, as crianças influenciam-se umas às outras na aquisição de certos produtos?

- Sim
- Não

21 - Sente que a criança que refere, tem influência nas escolhas de consumo da família?

- Muita influência
- Alguma influência
- Pouca influência
- Nenhuma influência

22 - Costuma considerar as preferências da criança nas suas decisões de consumo?

Sim

Não

23 - Essa influência, surge na aquisição de produtos para a própria criança ou para uso partilhado por membros da família?

Para a própria criança

Para uso partilhado por membros da família

24 - De que tipo de produtos?

Alimentares

Higiene e Beleza

Vestuário

Limpeza

Animais

Cultural

Informáticos

Outro

25 - Caso tenha selecionado "outro/a", indique qual

PODER DE COMPRA DA CRIANÇA

26 - A criança que refere recebem mesada ou semanada?

Sim, recebe semanada

Sim, recebe mesada

Não recebe

Não sei responder

27 - A criança que refere adquire produtos com o seu próprio dinheiro?

- Sim
 Não
 Não sei responder

Apesar de não conviver diretamente com crianças entre os 8 e os 12 anos, peço que responda às seguintes perguntas, baseando-se na sua opinião

28 - Numa escala de 1 a 10, acha que os youtubers têm influência no consumo dos tweens?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nenhuma influência Muita influência

29 - Acha que os *tweens* influenciam, ou podem influenciar, as escolhas de consumo das famílias?

- Sim
 Não

30 - Na sua opinião, as crianças influenciam-se umas às outras na aquisição de certos produtos?

- Sim
 Não

Gostaria que respondesse a um conjunto de questões sócio-demográficas. Estas questões destinam-se a recolher alguns dados que serão utilizados apenas para descrever a amostra de participantes neste estudo.

31 - Sexo

- Masculino
 Feminino
 Outro

32 - Indique, por favor, a sua idade

33 - Habilitações Literárias

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

34 - Indique, por favor, a sua situação profissional atual

- Estudante
- Trabalhador(a)-Estudante
- Trabalhador(a) por conta de outrem
- Trabalhador(a) por conta própria
- Desempregado(a)
- Reformado(a)

35 - Considera que o rendimento do agregado familiar está abaixo, acima, ou na média do país (considerando um salário bruto de 1.041 euros/mês em 2019, segundo o INE)?

- Abaixo da média
- Na média
- Acima da média

36 - Indique, por favor, o número de pessoas do seu agregado familiar

37 - Está neste momento perto de alguma criança entre os 8 aos 12 anos, que possa participar no presente questionário e responder a algumas questões? Para tal, é preciso que a(s) criança(s) frequente o YouTube.

- Sim
- Não (final do questionário para o participante)

QUESTIONÁRIO DIRIGIDO AO CONSUMIDOR INFANTIL

Olá!

Estou a fazer um estudo para perceber a influência do *YouTube* nas crianças e como vocês influenciam o consumo da vossa família. Como já és crescido(a), vou precisar da tua ajuda! Posso contar contigo?

38 - És rapariga ou rapaz?

Rapariga

Rapaz

39 - Que idade tens?

8

9

10

11

12

40 - Usas muito o *Youtube*?

Sim

Mais ou menos

Não

41 - Segues canais de alguns *youtubers*?

Sim

Não (vai para a pergunta 46)

42 - Qual é o teu *youtuber* preferido(a)?

43 - Segues os conselhos deles(as) e pedes aos pais coisas que eles(as) mostram?

Sim

Não

44 - Quando estás com os teus amigos ou quando falas com eles, dizes para comprarem coisas que os *youtubers* dizem?

Sim

Não

45 - Os teus pais já compraram um produto que tivesses pedido por te ter sido recomendado por um *youtuber*?

Sim

Não

PODER DE COMPRA DA CRIANÇA

46 - Recebes dinheiro dos teus pais ou avós?

Sim, recebo todos os meses

Sim, recebo todas as semanas

Sim, recebo em ocasiões especiais como Natal, aniversário, etc.

Não recebo

47 - Compras coisas com o teu próprio dinheiro?

Sim

Não

MARKETING DE INFLUÊNCIA

48 - Pedes aos pais para comprarem coisas lá para casa, das marcas que tu gostas? Por exemplo escolhes as bolachas que queres, o champô, os cereais, etc.?

Sim

Não

49 - Que tipo de coisas pedes aos teus pais?

- Alimentos
- Coisas de casa de banho e beleza (champô, creme, gel de banho, maquilhagem)
- Roupa
- Limpeza de casa
- Animais
- Cinema, teatro e música
- Informáticos (telemóvel, computador, iPad)
- Outro

50 - Se escolheste "outro", indica qual

51 - Os teus pais já compraram um produto que tivesses pedido por te ter sido recomendado por um *youtuber*?

- Sim
- Não

52- Lê as frases e diz-me se concordas com elas.

		Não Concordo	Concordo Pouco	Concordo	Concordo Muito
1	Quando um <i>youtuber</i> recomenda um produto, eu acredito que é porque o experimentou e gostou				
2	Os <i>youtubers</i> são pagos pelas marcas para publicitar os produtos, mas nem sempre dizem aos seus seguidores				
3	Os <i>youtubers</i> publicitam os produtos das marcas para terem mais seguidores				
4	As marcas pagam aos <i>youtubers</i> para aumentarem as vendas				
5	As marcas pagarem aos <i>youtubers</i> é uma estratégia de marketing de influência				

Obrigada pela sua colaboração e participação ☐

Apêndice B – Questionário perspectiva do mercado

AS MARCAS E OS TWEENS – Perspetiva do mercado

Caro participante,

O meu nome é Mariana Teixeira Botelho e estou neste momento a concluir o mestrado em Ciências da Comunicação com especialização em Comunicação, Marketing e Publicidade, na Universidade Católica Portuguesa de Lisboa.

Este questionário faz parte de um projeto de investigação sobre marcas e interpolações (crianças entre os 8 e os 12 anos) e procura compreender a influência do YouTube nas crianças e como influenciam o consumo familiar. Conto com a sua contribuição no que diz respeito à sua visão como marketer. A sua contribuição é única e valiosa, e é essencial que leia atentamente e responda a todas as perguntas com a máxima sinceridade.

Todas as informações recolhidas neste questionário não envolvem qualquer risco para si e estão cobertas pela máxima confidencialidade e estão sujeitas a um anonimato total. O tratamento dos dados recolhidos e a sua eventual divulgação sob a forma de publicação científica devem ser efetuados em conjunto e nunca individualizados.

Para questões relacionadas com a participação, contacte mteixeirabotelho@gmail.com

Obrigado pela sua cooperação!

Agradeço desde já a sua participação e peço, por favor, o seu consentimento informado

Declaro que li e compreendi as instruções descritas e pretendo colaborar voluntariamente neste estudo, respondendo ao questionário.

1 - Prefere ser contactado a fim de ser entrevistado, ou prefere responder apenas ao questionário?

- Ser entrevistado
- Responder apenas ao questionário (vai para pergunta 3)

2 - Deixe por favor o seu contacto de e-mail, de forma a ser contactado.

3 - A sua empresa/marca, trabalha que tipo de produtos ou serviços?

- Alimentares
- Saúde e Bem-Estar
- Vestuário
- Brinquedos
- Banca
- Seguros
- Culturais
- Informáticos
- Educacionais
- Energia
- Outros

4 - Se respondeu “outro”, por favor indique qual

5 - Se possível, indique por favor o nome da sua empresa e/ou marca

6 - Exerce cargo de direção?

- Sim
- Não

7 - Dirigem-se ao público infantil?

- Sim
 Não (vai para pergunta 12)

8 - Fazem-no de forma direta (ex: anúncio televisivo), indireta (ex: influencers) ou de ambas as formas?

- Direta
 Indireta
 Ambas as formas

9 - Especifique através de que forma/formas o fazem

10 - Têm maior foco em que idades?

- Menos de 8 anos (vai para pergunta 12)
 Entre os 8 e os 12 anos
 Mais de 12 anos (vai para pergunta 12)

11 - Na sua opinião, explique-nos porque os tweens são um público importante para a(s) marca(s) que trabalha?

12 - Na sua opinião, qual o grau de eficácia dos meios indicados abaixo, para chegar ao tweens?

	Pouco eficaz	Eficaz	Muito eficaz
Televisão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rádio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Redes Sociais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13 - A sua marca está presente em redes sociais? Se sim, em quais?

- Facebook
- Instagram
- Tik Tok
- Linked In
- YouTube
- Nenhuma
- Outra

14 - Caso tenha respondido "outra", por favor indique qual

15 - Na sua opinião, as crianças seguem youtubers?

- Sim
- Não
- Não sei responder

16 - Costuma contratar youtubers para promover produtos da sua marca?

- Sempre
- Regularmente
- Raramente
- Nunca (vai para a pergunta 21)

YOUTUBERS

17 - A promoção de produtos através de youtubers trás retorno à marca?

- Sim
- Não

18 - Pode afirmar que já verificou um aumento de vendas após contratação de um youtuber para promover a sua marca ou produtos?

Sim

Não

19 - Na sua opinião, quais as principais vantagens e desvantagens de trabalhar com youtubers, para uma marca que se dirige a um público infantil?

20 - Relate uma experiência de trabalho com youtubers que tenha tido e diga como a avaliou.

YOUTUBERS E OS TWEENS

21 - Numa escala de 1 a 5, acha que os youtubers têm influência no consumo dos tweens?

Pouca influência 1 2 3 4 5 Muita influência

22 - As crianças costumam expressar interesse em produtos ou marcas que foram recomendados por youtubers?

Sim

Não

Às vezes

Não sei responder

23 - Na sua opinião, os youtubers dirigem-se ao público infantil de forma correta/ética?

- Sim
 Nem sempre
 Não
 Não sei responder

24 - Acha que os tweens influenciam, ou podem influenciar, as escolhas de consumo das famílias?

- Sim
 Não
 Não sei responder

25 - Na sua opinião, as crianças influenciam-se umas às outras na aquisição de certos produtos?

- Sim
 Não
 Não sei responder

26 - Leia as frases e diga-me se concorda com elas.

		Discordo	Concordo	Não sei responder	Concordo	Concordo Totalmente
1	Considero que é importante trabalhar com youtubers cujos conteúdos e perfil estejam alinhados com a identidade da marca					
2	Considero pouco ético que youtubers promovam marcas e não sejam transparentes relativamente a essa prática					
3	As parcerias com marcas são benéficas para as marcas mas também para os próprios youtubers					
4	Trabalhar com youtubers tem resultados concretos para as marcas, nomeadamente em aumento de vendas					
5	As crianças (ou os tweens) são mais vulneráveis ao marketing de influência do que os adultos.					

Gostaria que respondesse a um conjunto de questões sócio-demográficas. Estas questões destinam-se a recolher alguns dados que serão utilizados apenas para descrever a amostra de participantes neste estudo.

27 - Sexo

- Masculino
 Feminino

28 - Indique, por favor, a sua idade

29 - Habilitações Literárias

- Ensino Básico
 Ensino Secundário
 Licenciatura
 Mestrado
 Doutoramento
 MBA

30 - Indique, por favor, a sua situação profissional atual

- Estudante
 Trabalhador(a)-Estudante
 Trabalhador(a) por conta de outrem
 Trabalhador(a) por conta própria
 Desempregado(a)
 Reformado(a)

31 - Considera que o rendimento do agregado familiar está abaixo, acima, ou na média do país (considerando um salário bruto de 1.041 euros/mês em 2019, segundo o INE)?

Abaixo da média

Na média

Acima da média

Obrigada pela sua colaboração e participação ☐