

Rita Catarina Lopes Pinto

**O consumo de conteúdos digitais em vídeo por parte das crianças:
A perspetiva dos pais**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

O consumo de conteúdos digitais em vídeo por parte das crianças: A perspetiva dos pais

O consumo de conteúdos digitais em vídeo por parte das crianças: A perspetiva dos pais

Rita Catarina Lopes Pinto

**O consumo de conteúdos digitais em vídeo por parte das crianças:
A perspetiva dos pais**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2023

O consumo de conteúdos digitais em vídeo por parte das crianças: A perspetiva dos pais

O consumo de conteúdos digitais em vídeo por parte das crianças:

A perspetiva dos pais

Assinatura

Trabalho apresentado à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção de grau de Mestre em Ciências da Comunicação, no ramo de Relações Públicas, Publicidade e Marketing, sob orientação do Professor Doutor Paulo Cardoso.

Resumo

O aumento exponencial no consumo de conteúdos digitais em vídeo por parte das crianças, em plataformas como o YouTube e TikTok, gerou preocupações quanto às atitudes dos pais em relação a esses conteúdos. Esta dissertação de mestrado explora as atitudes parentais em relação a conteúdos digitais em vídeo, investigando como essas atitudes afetam a autorização dos pais para que os seus filhos acedam a tais conteúdos, bem como a sua disposição em recomendá-los a outros e intenção de comprar produtos promovidos nesses vídeos. A pesquisa concentrou-se em pais de crianças com idades entre 3 e 12 anos, residentes em Portugal. Utilizou-se uma abordagem quantitativa, tendo como instrumento de pesquisa o inquérito por questionário. Os resultados revelaram que os pais tendem a adotar uma posição neutra em relação à influência positiva e negativa dos conteúdos consumidos pelos seus filhos e têm a mesma a posição em relação à concordância sobre o visionamento destes conteúdos. Porém, a intenção de recomendar esses conteúdos a outros e de adquirir produtos mencionados nos vídeos é negativa. Os resultados deste estudo contribuem para um entendimento mais profundo da dinâmica entre pais, crianças e conteúdos digitais, num contexto em que a geração Alfa cresce em um mundo cada vez mais digital. Esse conhecimento é fundamental para garantir a segurança e a qualidade dos conteúdos disponíveis para crianças, bem como para promover uma compreensão mais sólida das complexas interações entre pais e tecnologia na criação de filhos.

Palavras-chave: geração alfa, conteúdos digitais, YouTube, TikTok, influenciadores digitais, marketing de influência.

Abstract

The exponential increase in children's consumption of digital video content on platforms such as YouTube and TikTok has raised concerns about parental attitudes toward this content. This master's dissertation explores parental attitudes towards digital video content, investigating how these attitudes impact parents' permission for their children to access such content, as well as their willingness to recommend it to others and their intention to purchase products promoted in these videos. The research focused on parents of children aged 3 to 12 years residing in Portugal. A quantitative approach was used, with a questionnaire survey as the research instrument. The results revealed that parents tend to adopt a neutral position regarding the positive and negative influence of the content consumed by their children and have a similar stance regarding agreement on the viewing of this content. However, the intention to recommend this content to others and to purchase products mentioned in the videos is negative. The findings of this study contribute to a deeper understanding of the dynamics between parents, children, and digital content in a context where Generation Alpha is growing up in an increasingly digital world. This knowledge is essential for ensuring the safety and quality of content available to children and for promoting a more solid understanding of the complex interactions between parents and technology in child rearing.

Keywords: Generation Alpha, digital content, YouTube, TikTok, digital influencers, influencer marketing.

Aos meus pais. Porque sorte na vida é ser filha deles.

Índice

Resumo	III
Abstract	IV
Índice de Figuras	VIII
Índice de Tabelas	IX
Introdução	1
1. Marketing de Influência e as Plataformas Digitais	4
1.1. Conceitos de Marketing de Influência e Marketing Infantil.....	4
1.2. Os Influenciadores Digitais	5
1.3. A criança e o papel de influenciadora digital	7
1.4. A plataforma Youtube	9
1.5. YouTube Kids e as suas características	11
1.6. A plataforma TikTok.....	13
1.7. As Gerações e a sua caracterização	15
1.8. O desenvolvimento cognitivo da criança.....	20
1.9. A criança enquanto consumidora	22
1.10. A criança e a sua presença on-line.....	24
2. A perceção dos pais sobre conteúdos em vídeo.....	30
2.1. Entretenimento.....	30
2.2. Informação.....	30
2.3. Educação.....	31
2.4. Ausência de Valores	31
2.5. Desonestidade.....	32
2.6. Consequências Indesejáveis	33
2.7. Confiança.....	34
2.8. Concordância	34
2.9. Passa-a-Palavra.....	35
2.10. Intenção de Compra.....	35
3. Metodologia da Investigação	37
3.1. Abordagem Metodológica	37
3.2. Objetivos de Investigação.....	37

3.3.	Modelo de Investigação.....	38
3.4.	Hipóteses de Investigação	39
3.5.	Amostra	40
3.6.	Instrumento de Pesquisa	40
3.7.	Operacionalização da Recolha e Análise de Dados.....	44
4.	Análise e Discussão de Resultados	46
4.1.	Caracterização da Amostra.....	46
4.2.	Análise das Estatísticas Descritivas.....	49
4.3.	Análise da Fiabilidade das Escalas.....	53
4.4.	Análise da relação entre as Dimensões.....	53
4.5.	Verificação das Hipóteses	55
4.6.	Discussão dos Resultados.....	56
5.	Conclusão, contributos e sugestões	59
	Referências Bibliográficas	62
	Anexos.....	72
	Anexo A – Questionário	72

Índice de Figuras

Figura 1 As Redes Sociais mais utilizadas.	10
Figura 2 Canais de YouTube mais populares.	11
Figura 3 Tempo despendido nas redes sociais.	14
Figura 4 - Modelo Conceptual do Estudo.	39

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Hipóteses do Estudo.	40
Tabela 2 – Dimensões e Itens do Estudo.	43
Tabela 3 – Dados Sociodemográficos.	47
Tabela 4 – Caracterização das crianças.	47
Tabela 5 – Utilização da Internet e das Redes Sociais.	48
Tabela 6 – Aparelhos Digitais.	48
Tabela 7 – Utilização do YouTube Kids.	49
Tabela 8 – Tipo de conteúdos consumidos pelas crianças.	49
Tabela 9 – Média e Desvio-Padrão das Variáveis Independentes: Influência Positiva..	50
Tabela 10 - Média e Desvio-Padrão das Variáveis Independentes: Influência Negativa.	51
Tabela 11 - Média e Desvio-Padrão da Variável Mediadora e das Variáveis Dependentes.....	52
Tabela 12 – Confiabilidade das Dimensões do Estudo.	53
Tabela 13 – Correlação de Pearson entre as Variáveis Independentes e a Variável Mediadora.....	54
Tabela 14 - Correlação de Pearson entre as Variáveis Dependentes e a Variável Mediadora.....	55
Tabela 15 – Verificação das hipóteses do estudo.	55

Introdução

Enquadramento

O consumo de conteúdos digitais, principalmente em vídeo, por parte das crianças tem crescido exponencialmente nos últimos anos. Segundo a Ofcom (2023), as plataformas digitais YouTube e TikTok, foram as mais populares entre as crianças e os adolescentes dos 3 aos 17 anos. Estas plataformas são especialmente usadas por crianças pertencentes à geração Alfa, formada por crianças nascidas entre 2010 e 2025, de acordo com Kotler et al. (2021). Além disso, ao contrário das gerações anteriores, esta geração mantém uma relação intrínseca com a tecnologia desde o seu nascimento, sendo também a primeira a nascer inteiramente no século XXI (Baptista & Costa, 2021).

As crianças acabaram por invadir as plataformas digitais, como o YouTube e o TikTok, mesmo estas não tendo sido pensadas para elas e apesar de haver uma idade mínima para se poder utilizar, sendo esta de 13 anos em ambas as plataformas (TikTok, 2023; Google, 2023). Progressivamente, o YouTube começou cada vez mais a possuir conteúdo direcionado para o público infantil, tendo inclusive, um estudo realizado pelo ESPM Media Lab identificado que entre 100 canais de maior audiência na plataforma, 36 deles eram segmentados para crianças (Corrêa, 2015, *cit. in* Andrade & Castro, 2021). Por esta razão, em 2015, o YouTube lançou uma plataforma inteiramente exclusiva para crianças até aos 12 anos, o YouTube Kids.

Devido a este fenómeno os conteúdos digitais em vídeo direcionados para crianças não pararam de crescer nas plataformas, despoletando assim um aumento significativo de influenciadores digitais segmentados para o público infantil, assim como de influenciadores infantis, sendo estas crianças que começaram a criar conteúdo para outras crianças. O aumento de interesse neste tipo de conteúdo, levou as marcas e os profissionais de marketing a começarem a apostar cada vez mais no marketing de influência, realizando contratos com estes influenciadores para estes promoverem os seus produtos através dos conteúdos em vídeo, principalmente com influenciadores infantis, visto que a estratégia de usar crianças para atrair outras crianças, é uma prática com uma rápida expansão (Schor, 2009). Por esta razão, é importante compreender este fenómeno,

nomeadamente a perspetiva dos pais em relação ao tipo de conteúdos que as crianças consomem.

Objetivos

O presente estudo tem como objetivo principal investigar as atitudes dos pais em relação aos conteúdos de vídeo online, particularmente aqueles disseminados no YouTube e TikTok. Além disso, procura compreender as possíveis implicações dessas atitudes na confiança depositada nestes conteúdos, na autorização dada aos filhos para assistirem a esses vídeos, na recomendação desses conteúdos a terceiros e na intenção de adquirir produtos apresentados nesses vídeos. Mais especificamente, o estudo pretende: avaliar o grau em que os pais percebem esses conteúdos como formas de entretenimento, informação e educação para os seus filhos, analisar em que medida esses conteúdos são percebidos como influências comportamentais negativas em relação aos valores, desonestidade e consequências indesejáveis; verificar o nível de confiança que os pais depositam nestes conteúdos e avaliar até que ponto os pais estão dispostos a autorizar o visionamento destes, a recomendá-los a outros e a efetuar compras influenciadas por estes.

Pertinência do Estudo

Apesar de já existirem vários estudos sobre o impacto do YouTube e do TikTok no universo infantil (Ferraz et al., 2020; Botelho, 2020; Yasaroglu & Boylu, 2020), os estudos realizados em Portugal são muito escassos. Neste contexto, este estudo pretende ser um contributo para o conhecimento nesta área, o que é particularmente pertinente no panorama já mencionado de escassa produção científica. Adicionalmente, o presente estudo aborda a perspetiva dos pais de forma transversal a diversos temas, desde o entretenimento percebido nos conteúdos digitais em vídeo, à intenção de compra inerente a estes. Este é, portanto, também um aspeto que contribui para o interesse do presente estudo: ele diferencia-se não só pela sua transversalidade, mas também por se focar a geração Alfa, caracterizada pelas crianças em pré-escolar e escolar, entre os 3 aos 12 anos.

Metodologia

A metodologia escolhida foi a quantitativa, tendo sido utilizado o questionário como instrumento de pesquisa. Os dados obtidos e a respetiva análise possibilitaram

compreender a opinião dos pais de crianças entre os 3 e os 12 anos, em relação aos conteúdos digitais em vídeo que estas consomem.

Estrutura

A presente dissertação encontra-se dividida em cinco capítulos. Inicialmente realizou-se o enquadramento teórico, que contempla o marketing de influência e as plataformas digitais, o tema da criança conectada e o tema da perceção dos pais quanto aos conteúdos em vídeo. Na investigação empírica, descreve-se a metodologia utilizada no estudo, a análise e discussão de resultados. Por último, a conclusão encerra o trabalho salientando os contributos, as limitações e recomendações.

1. Marketing de Influência e as Plataformas Digitais

1.1. Conceitos de Marketing de Influência e Marketing Infantil

Churchill e Peter (2005, p.4), afirmam que o marketing é o processo de planejar e executar a estratégia, como o estabelecimento de preços, promoção e distribuição de bens e serviços, de modo que as trocas originadas satisfaçam as organizações e as metas por elas traçadas. Ao longo do tempo, o marketing tem passado por mudanças significativas para atender às necessidades do mercado e dos seus consumidores. De acordo com Kotler et al. (2017), o marketing 0.1 tinha o foco no produto, o marketing 0.2 no consumidor e o marketing 0.3 no ser humano. Com o surgimento do marketing 0.4, houve uma ampliação do foco centrado no ser humano para abranger todos os aspetos da jornada do cliente. Os autores defendem que a internet e a sua consequente conectividade é o fator mais importante na mudança do marketing, transformando o modo como os consumidores se comportam e reduzindo os custos de interação entre empresas e os demais *stakeholders*.

Faustino (2019), argumenta que o acesso à internet criou um novo conceito, o marketing digital, que consiste na aplicação das estratégias do marketing tradicional aos meios digitais disponíveis. Estas duas vertentes do marketing, precisam de coexistir para oferecer a melhor experiência ao consumidor, sendo o seu futuro uma combinação ininterrupta de experiências on-line e off-line. A internet tornou o mercado mais inclusivo, permitindo a eliminação de barreiras geográficas e demográficas. Os consumidores passam a ter uma orientação mais horizontal, confiando mais no seu meio social (amigos, família, seguidores, influencers), do que na comunicação das marcas, procurando recomendações em todos os meios disponíveis (Kotler et al., 2017).

O marketing de influência consolidou-se, nos últimos anos, como uma das estratégias mais relevantes de marketing digital, sendo amplamente adotado pelas marcas, as quais fazem expressivos investimentos com o objetivo de promover os seus produtos com maior poder persuasivo. Para Enge (2012, *cit. in* Assis & Ferreira 2019), o marketing de influência é um processo de desenvolvimento de relação com pessoas influentes (*youtubers, tiktokers, vloggers, influencers*), que podem ajudar a criar visibilidade para um produto ou serviço. As marcas tornaram-se assim em muito mais do que apenas a

imagem dos produtos, tendo-se tornado na nossa imagem enquanto pessoas (Monteiro, 2014).

Raposo (2020), afirma que o marketing de influência consiste na criação de uma história, credível, autêntica, viva, que gera emoção e cria adesão, levando depois à compra. Defendendo ainda que, atualmente, “é apenas um passa-a-palavra amplificado, um buzz estrondoso, que chega a milhões e milhões de seres humanos através das redes sociais” (p.21). O marketing de influência tem sido um grande complemento ao marketing infantil, associando cada vez mais influenciadores, principalmente *youtubers mirins*, a marcas direcionadas para crianças.

Marketing infantil é definido como o estudo dos desejos e necessidades das crianças e dos seus pais para o desenvolvimento de produtos e serviços específicos. Por conseguinte, o marketing infantil baseia-se em estudos de mercado que definem que produtos serão produzidos para crianças, qual o seu preço, onde serão vendidos e como serão comunicados a fim de despertar o desejo de compra (Silva & Vasconcelos, 2012). O trabalho do marketing voltado para as crianças envolve a identificação de métodos para persuadi-las, explorando a sua imaginação, gerando um forte desejo na criança pelo produto ou serviço, a ponto de persuadir seus pais de que é necessário para sua felicidade (Instituto Alana, 2009, *cit. in* Silva et al. 2021).

De acordo com Karsaklian (2011), a estratégia de marketing digital para crianças divide-se em duas etapas: a primeira consiste em deixar a publicidade o mais simples possível, mas de modo exorbitante nos sinais enviados, de forma a que a criança retenha as informações necessárias que tornam a mensagem completa e coerente; a segunda etapa contém o uso de personagens infantis como meio de persuasão, para que a mensagem seja memorizada no subconsciente da criança, influenciando assim a intenção de compra.

1.2. Os Influenciadores Digitais

Ser influenciador é algo inerente a todos nós, cada pessoa influencia o seu círculo social com as suas opiniões, sejam elas quais forem. Segundo Raposo (2020, p. 65),

um influenciador é uma pessoa que se destaca da média pelo impacto e pelo peso da sua influência. Essa influência exerce-se sobre um grupo (os seguidores) que pode ser grande, pequeno ou mesmo um nicho.

Delbaere et al. (2021), afirmam que os influenciadores digitais são utilizadores das redes sociais, tendo atingido um estatuto de micro-celebridade e com uma grande influência junto dos seus seguidores, mudando comportamentos através de conteúdos (opiniões, experiências pessoais ou mensagens de marcas), concebidos pelos próprios e partilhado nas suas redes sociais. Nogueira (2019, *cit. in* Assis & Ferreira 2019), afirma ainda que o influenciador digital é capaz de influenciar o comportamento e opinião de milhares de pessoas através do seu conteúdo, partilhado nas suas redes sociais como o Facebook, Instagram, Twitter e Youtube.

Com o surgimento do marketing digital, o influenciador digital passa a ser uma figura bastante importante na estratégia de uma marca, estabelecendo uma relação mais próxima com os consumidores (Chopra et al., 2020), além disso, os consumidores começaram a preocupar-se cada vez mais com a opinião dos outros, comunicando-se entre si e conversando sobre marcas, tornando-se assim consumidores ativos em relação à comunicação de marketing e tornando-se também eles próprios medias ativas de comunicação (Kotler et al., 2017).

Picard (2013), declara que os influenciadores são considerados como parte do negócio devido ao aumento de público que podem proporcionar a uma marca. A sua rotina diária de trabalho passa a ser on-line, sempre associado a marcas.

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).

O especialista em marketing de influência Joe Sinkwitz, divide os influenciadores em três grupos: os aspiracionais, as autoridades e os pares. Os influenciadores aspiracionais são aquelas pessoas são uma referência para nós, como é o caso de, por exemplo, uma figura pública ou um cantor. Os influenciadores de autoridade são aqueles que consideramos especialistas em algum assunto, como por exemplo, um ativista ou um jornalista. E, por

último, os influenciadores pares são aqueles que consideramos iguais a nós e, por esse motivo, os mais poderosos, devido à proximidade e por suscitarem uma resposta emocional (Raposo, 2020).

Os influenciadores digitais, considerados pares, são mais influentes do que as figuras públicas, devido a partilharem com os seus seguidores aspetos pessoais da sua vida e interagirem diretamente com eles, construindo assim uma relação mais próxima. Estes influenciadores são considerados mais acessíveis e genuínos, devido também ao sentimento de identificação com eles. Esta afinidade com os influenciadores traduz-se numa maior tendência para que os seguidores adotem as suas atitudes e comportamentos (Djafarova & Rushworth, 2017).

O *storytelling* é o ponto fulcral nesta nova forma de comunicação de marketing, de modo a criar uma relação com o consumidor e aumentar a probabilidade de compra dos produtos publicitados (Veirman et al., 2017), para tal, os influenciadores incluem os produtos de uma forma natural na sua rotina diária, fazendo com que os seus seguidores confiem nas suas opiniões e recomendações (Djafarova & Rushworth, 2017).

1.3. A criança e o papel de influenciadora digital

A profissão de influenciador digital impactou não só adultos, como também crianças, que por estarem habituados a consumir tantos conteúdos em vídeo, principalmente no YouTube e, posteriormente, no TikTok, passaram a querer também fazer parte dessas plataformas digitais como criadoras de conteúdo, difundido um estilo de vida e um modo atual, desejável e divertido de ser criança.

Andrade e Castro (2021), destacam a criança conectada como um indivíduo que brinca diante uma câmara e contribui para produzir os modos de brincar e ser criança, mediado pelas plataformas online. Os autores expressam ainda que os *youtubers mirins*, figuras amplamente reconhecidas na plataforma, desempenham um papel no processo de influenciar a subjetividade, indicando os modos tidos como apropriados e bem-sucedidos de ser criança no mundo contemporâneo.

De acordo com Schor (2009), no universo do marketing infantil, usar crianças para atrair outras crianças, é uma prática com uma rápida expansão. Tal como acontece com os adultos, as crianças têm tendência a identificarem-se mais com os seus pares e, por isso, querem brincar com os mesmos brinquedos, vestir as mesmas roupas e ter o mesmo estilo de vida que as crianças influenciadoras têm.

Para Tomaz (2017, *cit. in* Oliveira et al. 2020) existem três bases que sustentam o fenómeno destes pequenos influenciadores. A primeira refere-se à crescente presença das crianças nas redes sociais. A segunda diz respeito ao fácil acesso que as crianças têm a dispositivos móveis. E, por fim, a terceira revela a importância dos conteúdos produzidos, na vida das crianças e conseqüente partilha com os seus pares.

Sampaio (2019, *cit. in* Oliveira et al. 2020), destacou na sua tese que as crianças telespectadoras que consomem os conteúdos feitos por outras crianças, acabam por desenvolver uma cultura lúdica própria com o contacto com as culturas digitais. O autor refere ainda na sua pesquisa, tendo crianças como participantes, que estas criavam histórias inspiradas nos conteúdos que assistiam nos canais, aprendiam conteúdos específicos, além de diversas brincadeiras e compartilhavam as suas vivências com os outros.

Este novo ambiente cultural da infância digital engloba mais do que apenas o consumo e publicidade, como também o desenvolvimento de aprendizagens, contacto com a informação e ampliação das modalidades comunicativas, permitindo o desenvolvimento de habilidades cidadãs e éticas. Fantin (2015, *cit. in* Oliveira et al. 2020) destaca a importância do empoderamento das crianças no acesso às redes e que as competências desenvolvidas não devem ser ignoradas. No entanto, embora as crianças possam ser empoderadas, a publicidade por parte das empresas, por meio de crianças influenciadoras, está cada vez mais presente. Por isso, é importante uma mediação responsável por parte dos pais no consumo, uma vez que o acesso a estes conteúdos digitais pode estimular o consumismo.

Cada vez mais surgem portais infantis na internet lançados por empresas do mercado infantil, com o objetivo, alegadamente, de vincular mensagens comerciais por meio de

conteúdo educativo e de entretenimento. Desta forma, produtos alimentícios e brinquedos, por exemplo, são apresentados no contexto de jogos, atividades e vídeos em sites infantis, na forma de "advergames", camuflando a sua intenção de marketing e associando na memória das crianças a imagem e o nome da marca a conteúdos positivos (Karageorgiadis & Toledo, 2014, *cit. in* Brum & Schimidt 2017).

Fantin (2018, *cit. in* Oliveira et al. 2020), argumenta que existem três fatores principais para a presença das crianças nas plataformas digitais: a mediação das instituições educativas e dos pais, os tipos de conteúdo a que são expostas e a elaboração de restrições legislativas, que visem a proteção da criança influenciadora, tendo em consideração a sua voz.

1.4. A plataforma Youtube

O YouTube foi fundado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários da empresa *PayPal*. Inicialmente, este serviço tinha uma finalidade tecnológica e procurava remover impedimentos técnicos para ampliar a divulgação de vídeos na internet, sem impor limites na quantidade de uploads por utilizador. Os utilizadores podem seguir outros utilizadores e o site gerava automaticamente códigos HTML para facilitar a partilha dos vídeos noutros sites ou diretamente com outras pessoas. A plataforma possui uma interface integrada e intuitiva, permitindo que os utilizadores visualizem e publiquem conteúdos sem exigir grandes conhecimentos técnicos. O slogan da marca, "Broadcast Yourself", foi criado com base nesta ideia de partilha e expressão individual dentro da plataforma. Desde o seu início, o site tem encorajado a criação de comunidades online, permitindo que as pessoas se associem e interajam entre si de maneira fácil e acessível (Burgess & Green, 2009).

A plataforma teve um crescimento exponencial devido ao interesse do público e no ano a seguir ao seu lançamento, em 2006, o YouTube já era um sucesso, sendo um dos sites com maior crescimento na internet (Serrano, 2009). A sua rápida ascensão chamou a atenção da Google que, até aquele momento, só disponibilizava o serviço Google Vídeos. Com o objetivo de ampliar sua presença na área dos vídeos online, que anteriormente representava apenas 10% da sua participação, a Google adquiriu o YouTube - que detinha 47% do mercado - por um montante de 1,65 bilhões de dólares (Leite, 2006).

O primeiro vídeo publicado no YouTube tinha como título “Me at the Zoo” e foi publicado a 23 de abril de 2005, por um dos cofundadores, Jawed Karim. O vídeo tinha apenas 18 segundos, além de baixa qualidade de som e imagem, este foi o início de uma plataforma que, atualmente, tem mais de dois mil milhões de utilizadores, sendo quase um terço dos utilizadores da internet (Baptista & Costa, 2021).

O YouTube é o segundo site mais visitado no mundo, ficando apenas atrás do motor de busca Google (Alexa, 2020, *cit. in* Andrade & Castro 2021) e também a rede social de partilha de vídeo mais popular. A plataforma está disponível em 80 idiomas, abrangendo assim 95% dos utilizadores da internet e todos os dias são reproduzidos mais de mil milhões de horas de vídeos (Baptista & Costa, 2021).

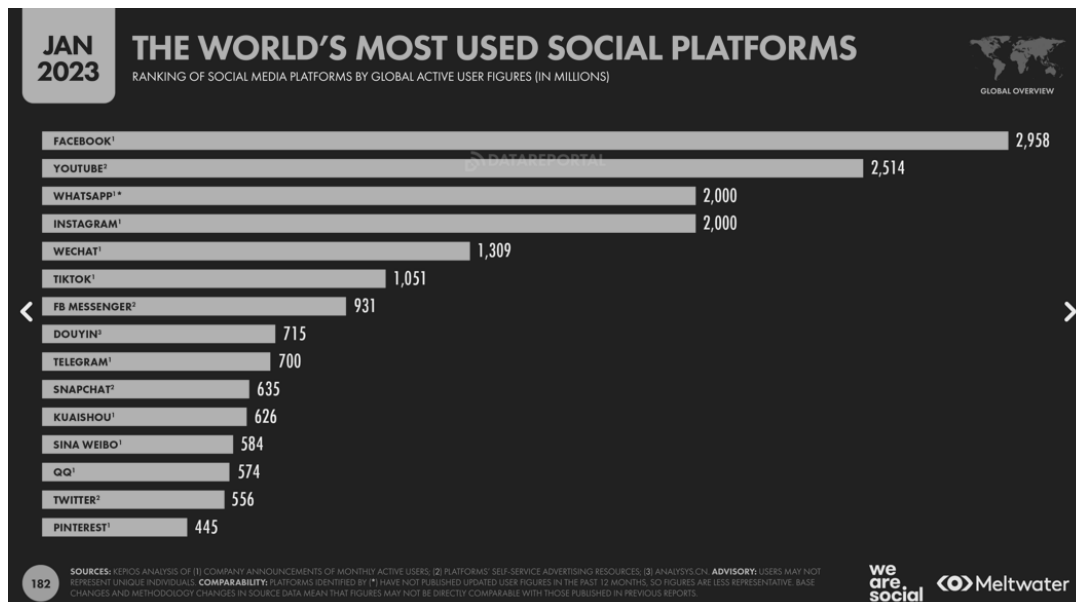


Figura 1 As Redes Sociais mais utilizadas.

Fonte: Relatório Anual Digital 2023 da We are social.

A criação do YouTube Partner Programme, em 2007, abriu portas a milhões de criadores de conteúdo de mais 60 países em todo o mundo, para que conseguissem ganhar dinheiro com os seus vídeos na plataforma (Baptista & Costa, 2021). O surgimento deste programa proporcionou o aparecimento de um novo tipo de influenciador digital: os *youtubers*, que produzem e publicam regularmente vídeos no YouTube, sobre os mais variados temas (Jerslev, 2016). A cultura dos *youtubers* tem tido um aumento significativo, contando com mais de dois terços dos utilizadores desta plataforma, influenciando assim milhões de outros utilizadores em todo o mundo (Dehghani et al., 2016). De acordo com Bonaga

e Turiel (2016), a condição essencial para que os *youtubers* se tornem influenciadores é o sucesso na sua tarefa de criadores de conteúdo. É imprescindível, para os autores, que sejam capazes de influenciar comportamentos e opiniões de terceiros por meio dos seus vídeos, a fim de alcançarem o estatuto de influenciadores digitais.

1.5. YouTube Kids e as suas características

O YouTube não foi, *a priori*, uma plataforma pensada para crianças. No entanto, ao longo do tempo foi invadida por conteúdos direcionados para este público. Um estudo realizado pelo ESPM Media Lab sobre o consumo de vídeos por crianças entre os 0 e os 12 anos no YouTube, foi identificado que em 100 canais de maior audiência na plataforma, 36 deles eram direcionados para crianças, tendo em 2015, 17 bilhões de visualizações (Corrêa, 2015, *cit. in* Andrade & Castro, 2021). O estudo foi atualizado no ano seguinte, tendo ocorrido um aumento de canais direcionados para crianças nos 100 canais de maior audiência, passando estes a ser 48, somando um total de 50 bilhões de visualizações (Corrêa, 2016, *cit. in* Andrade & Castro 2021).

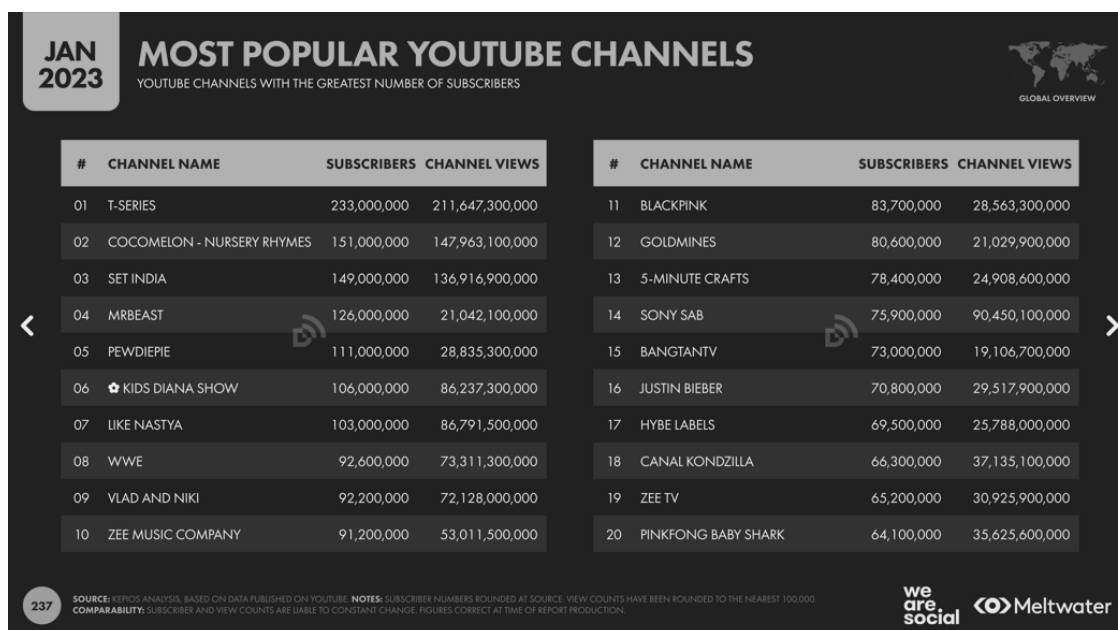


Figura 2 Canais de YouTube mais populares.

Fonte: Relatório Anual Digital 2023 da We are social.

Conforme Tomaz (2019), foi em 2015 que surgiram as primeiras notícias, no Brasil, acerca dos *youtubers mirins*, as crianças que além de consumirem conteúdo em vídeo no

YouTube, também o produziam para outras crianças e que contavam já com milhares de subscritores nos seus canais. Segundo um estudo realizado pela marca Lego, em 2019, 29% das crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos, residentes nos Estados Unidos da América, China e Reino Unido, tinham o sonho de ser *youtubers*. (Baptista & Costa, 2021).

Em abril de 2016, 5 dos 10 canais mais vistos eram do género “Crianças e Família”, gerando 2.403.103 milhões de visualizações só nesse mês. De forma a sustentar o crescimento lucrativo do mercado infantil, a plataforma precisou manter os pais felizes e afastar-se de possíveis críticas quanto ao conteúdo não ser seguro, por colocar as crianças próximas de conteúdos para adultos (Burroughs, 2017).

A app YouTube Kids, foi lançada a 23 de fevereiro de 2015 e chegou a Portugal em 2018, tendo o posicionamento de espaço seguro e a solução para muitos dos problemas vistos pelos pais na era digital dos *smartphones* e *tablets*. Os vídeos nesta app estão divididos por três faixas etárias: até aos 4 anos, dos 5 aos 8 anos e dos 9 aos 12 anos. Existem ainda quatro categorias de vídeos: programas, música, aprender e explorar. A aplicação permite ainda que a criança pesquise outros conteúdos que estão incluídos em cada faixa etária, contudo os pais podem desativar a pesquisa no painel de controle, mas muitos podem não estar cientes de que essa opção existe ou de que devem efetuar essa alteração (Perez, 2015, *cit. in* Burroughs 2017).

Apesar de existir um controlo parental, o YouTube Kids foi acusado em maio de 2015, pela Comissão Federal do Comércio, da facilidade de acesso a conteúdos de adultos através da app. Posteriormente, o YouTube modificou a sua política de filtragem de conteúdos, que anteriormente era apenas feita algorítmicamente, para duas fases em que o novo conteúdo passaria por um processo de dupla filtragem para garantir a qualidade no futuro, primeiro por meio de algoritmos e, em seguida, por uma equipa interna que realizaria uma revisão manual amostral dos vídeos para controlo de qualidade (Perez, 2015, *cit. in* Burroughs 2017).

Outra queixa apresentada contra a app teve como origem a inclusão de publicidade na plataforma. Todavia, a secção sobre publicidade no YouTube Kids comunica a sua forte posição quanto aos vídeos carregados na sua plataforma por utilizadores individuais,

sendo que estes não estão sujeitos às suas políticas de publicidade, independentemente da essência do conteúdo. Os utilizadores carregam anúncios e outros materiais publicitários nos seus canais frequentemente e estes podem aparecer na plataforma (YouTube Kids Parental Guide, 2016, *cit. in* Burroughs 2017).

1.6. A plataforma TikTok

A app Musical.ly foi lançada em setembro de 2016, na China, por Zhang Yiming. Em novembro do ano seguinte, em 2017, a aplicação foi comprada pela ByteDance e alterou o seu nome para TikTok a nível internacional e para Douyin, na China. O TikTok é a app mais recente de produção e partilha de vídeos de entretenimento de curta duração (Baptista & Costa, 2021).

Num curto espaço de tempo o TikTok tornou-se a app de origem chinesa mais bem-sucedida em termos de distribuição global. Um ano após o seu lançamento, a app já tinha 100 milhões de utilizadores e mais de mil milhões de vídeos visualizados diariamente. Em Portugal, dados do ano de 2020 apontam para 1.8 milhões de utilizadores, tendo aumentado em 36% entre fevereiro e abril de 2021 (Baptista & Costa, 2021). Em novembro, também de 2020, foram registados 800 milhões de utilizadores mensais e foram estimados 738 milhões de downloads, pela primeira vez, em 2019 (Montag et al., 2021).

A aplicação está disponível para os sistemas Android e IOS, permitindo a criação de vídeos curtos em que os utilizadores podem fazer lipsync de diversas músicas e áudios, sendo esta uma característica muito notável da plataforma (Montag et al., 2021), assim como outros conteúdos criativos através do uso de efeitos e filtros. Os vídeos podem ter uma duração de 15 segundos, 60 segundos ou 3 minutos, podendo ainda ser ajustados em termos de velocidade e legendas, antes de serem partilhados no TikTok ou noutras redes sociais (Baptista & Costa, 2021). Desta forma é possível criar conteúdos criativos, originais e divertidos.

O TikTok é permitido a maiores de 13 anos, contudo as mensagens diretas entre utilizadores só são permitidas a maiores de 16 anos, com o intuito de proteger os jovens de aliciamento (Montag et al., 2021). Apesar dos termos de Segurança e Bem-Estar dos

Jovens definirem uma idade mínima para aceder à app, imensas crianças têm acesso e consomem os conteúdos disponibilizados, sendo que estas têm idades compreendidas entre os 5 e os 12 anos de idade (OFCom, 2023).

Segundo Baptista e Costa (2021), o TikTok distingue-se das restantes redes sociais pelo facto de utilizar tecnologia de *machine learning*, combinando a inteligência artificial com o imenso crescimento da internet móvel, tendo como objetivo mudar a forma como as pessoas consomem informação. A página *For You* da aplicação mostra os conteúdos que os utilizadores gostam, através da inteligência artificial, o que provavelmente condiciona o tempo que o utilizador pretende estar na app, podendo causar comportamentos de dependência. No entanto, esta ideia precisa ainda de ser confirmada com estudos empíricos exclusivos ao TikTok (Montag et al., 2021).

Bossen e Kottasz (2020, *cit. in* Montag et al. 2021) revelaram num estudo recente que a satisfação das necessidades de entretenimento e afetividade foi identificada como o fator mais decisivo para explicar diversos comportamentos no TikTok, como o consumo passivo de conteúdo, a criação de conteúdo e a interação com outros utilizadores. Os autores enfatizaram que o uso da plataforma é motivado pela procura por expandir redes sociais, alcançar fama e expressar criatividade.

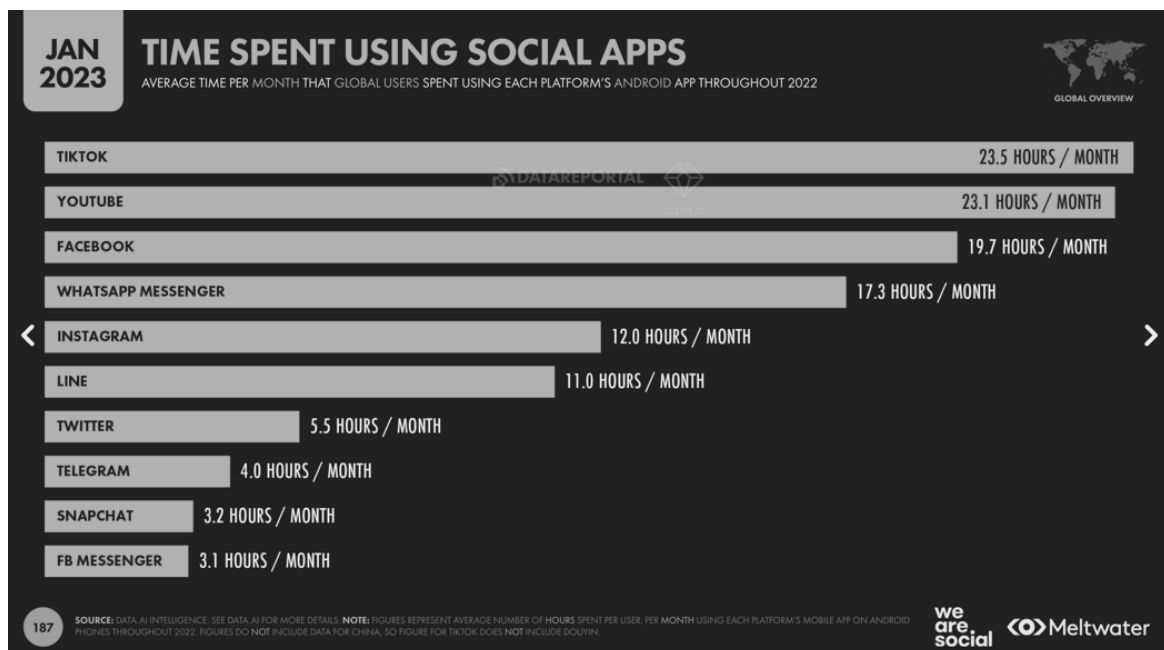


Figura 3 Tempo despendido nas redes sociais.

Fonte: Relatório Anual Digital 2023 da We are social.

1.7. As Gerações e a sua caracterização

O mercado pode ser segmentado de várias formas, contudo, a segmentação por geração é uma das formas mais populares, existindo assim o pressuposto que pessoas que nasceram e cresceram no mesmo período partilham as mesmas experiências socioculturais e uma maior probabilidade de terem os mesmos valores, atitudes e comportamentos (Kotler et al., 2021).

O conceito de geração terá sido introduzido no ano de 1950 e surge integrado nas teorias sociológicas, como forma de identificar grupos de pessoas que partilham durante o mesmo período de vida tradições, cultura e experiências (Baptista & Costa, 2021, p. 15).

Solomon (1992, *cit. in* Baptista & Costa 2021), através de um estudo sobre o comportamento do consumidor, considera que as gerações são subculturas de idade que partilham as mesmas recordações importantes, além de possuírem os mesmos valores, heróis, símbolos e rituais próprios.

Cortella e Bial (2018, *cit. in* Zaninelli et al. 2022), argumentam que durante décadas as gerações foram definidas como um grupo de indivíduos que sucederam aos seus pais, tendo uma geração a duração de 25 anos, no entanto, nos últimos 50 anos houve uma aceleração do tempo e da forma de produzir as coisas. Os autores referem que a tecnologia é decisiva para criar o intervalo de tempo entre gerações e que, por esse motivo, o período de uma geração para a outra ficou mais curto. Deste modo, as gerações passaram a ter uma duração de 10 anos, o que significa que mais gerações coexistem ao mesmo tempo, seja em casa, na escola ou até no mercado de trabalho.

Fava (2014, *cit. in* Zaninelli et al. 2022), afirma que o crescimento, seja no âmbito populacional ou tecnológico, deu origem a transformações culturais e sociais que permitiram que cada geração não só moldasse as suas próprias ideias, mas também adotasse e caracterizasse um novo perfil por meio de comportamento, linguagem, moda, música, arte e na forma como utilizam e experienciam a tecnologia.

Atualmente, são cinco os grupos geracionais que coexistem: os baby boomers e as gerações X, Y, Z e Alfa. Todavia, por haver uma tendência para analisar as gerações tendo

em consideração o uso da tecnologia e a relação desta com os consumidores, não existe unanimidade no que diz respeito aos períodos de vida de cada geração (Baptista & Costa, 2021). Deste modo, a seguinte análise sobre cada geração rege-se pelos estudos de Kotler et al. (2021).

Baby Boomers

Segundo Kotler et al. (2021), a geração Baby Boomers nasceu entre 1946 e 1964, sendo o termo *baby boom* derivado da alta taxa de natalidade que existiu um pouco por todo o mundo, assim que a Segunda Guerra Mundial terminou. É a geração que protagonizou muitos avanços civilizacionais, como a conquista dos direitos laborais e que tem como objetivo o emprego para a vida (Baptista & Costa, 2021). Além disso,

Muitos conceitos anti-establishment, como o ativismo social, o ambientalismo e o estilo de vida hippie, surgiram nessa época. O movimento da contracultura foi reforçado pelo advento da televisão e da publicidade, assim como pelo movimento da Nova Hollywood no cinema (Kotler et al., 2021, p. 35).

Os Baby Boomers também são conhecidos como a geração da televisão, devido à coincidência temporal dos seus nascimentos coincidirem com o período da invenção do televisor (Sbcoaching Group, 2019, *cit. in* Zaninelli et al. 2022). Os seus canais de comunicação preferidos são a rádio, o telefone e a televisão, no entanto, nos últimos anos, algumas pessoas desta geração deixaram-se influenciar pelo mundo da internet e redes sociais (Baptista & Costa, 2021).

Geração X

A geração X é um grupo demográfico de pessoas que nasceu entre 1965 e 1980, e que cresceu com dois chefes de família ou com pais divorciados, interagindo assim mais com os amigos (Kotler et al., 2021). De acordo com Teixeira (2014, *cit. in* Santi 2019), este grupo de indivíduos é composto pelos filhos mais velhos dos *boomers*, que nasceram num período de transição e instabilidade financeira.

Esta geração experimentou grandes transformações na tecnologia para o consumidor e, conseqüentemente, tornou-se altamente adaptável. A sua entrada no mercado de trabalho foi marcada pelo crescimento da internet, tornando-se os primeiros adotantes da conectividade (Kotler et al., 2021).

Veloso et al. (2016), afirmam que a geração X detém características como a aceitação de mudanças com maior facilidade, uma maior valorização da vida pessoal em detrimento da vida profissional e considera o uso da tecnologia como uma vantagem.

Batista (2010), argumenta que os indivíduos desta geração são mais individualistas, menos leais às organizações e mais interessados em ganhos de oportunidade, sendo mais propensos a abandonar uma empresa em busca de desafios e recompensas melhores. Estes não se deixam influenciar facilmente pela autoridade formal, mas valorizam o feedback e preocupam-se mais com os seus objetivos pessoais.

A Geração Y – Millennials

Nascidos entre 1981 e 1996, a geração Y ou *Millennials*, como é comumente chamada pelo facto dos seus integrantes terem chegado à idade adulta na virada do milénio (Kotler et al., 2021), são maioritariamente filhos dos *boomers* e de uma geração de mães independentes em termos emocionais e financeiros, trabalhadoras ativas e por isso não tão presentes, deixando os seus filhos serem criados por creches ou pelos avós (Raines, 2000, *cit. in* Santos et al. 2011).

Kotler et al. (2021), defendem que esta geração tem um grau de instrução mais elevado e maior diversidade cultural que as gerações anteriores. Os pais incentivam os filhos a realizarem diversos cursos durante a sua infância e adolescência, tendo a tecnologia uma grande influência nesta geração que faz várias atividades ao mesmo tempo (Santos, 2011). Além disso, outra característica bastante marcante desta geração é a sua capacidade de aceitação da diversidade, convivendo com pessoas com diferenças de etnia, sexo, religião e nacionalidade, nos seus círculos de relação (Loiola, 2009, *cit. in* Morais 2016).

Os millennials são também a primeira geração que está altamente associada à utilização das redes sociais, ao contrário da geração X, que apenas utilizava a internet por motivos profissionais, estes utilizam-na para objetivos pessoais. Devido ao seu grau de instrução e à exposição a conteúdos ilimitados, os millennials têm a mente mais aberta e são também mais idealistas (Kotler et al., 2021).

Nessa linha de pensamento, Lipovetsky (2007, *cit. in* Zaninelli et al. 2022) conclui que a geração millennials trabalha por um objetivo, tendo a necessidade de o fazer num emprego que lhe traga prazer, que tenha perspetivas de crescimento e que tenha um ambiente agradável e convidativo. Para Mattos (2011, *cit. in* Santi 2019), esta geração tem como motivação os desafios crescentes, a liberdade e flexibilidade para atingir resultados, assim como o crescimento contínuo dentro da empresa e o acesso direto às lideranças. Todavia, esta geração coexiste no mesmo mercado de trabalho que a geração anterior, gerando conflitos de ideias, interesses e valores.

A Geração Z

A geração Z é considerada a geração dos primeiros nativos digitais, nascidos entre 1997 e 2009, quando a internet já se tornara *mainstream*. Por não conhecerem outra realidade desde que nasceram, consideram as tecnologias digitais indispensáveis no seu dia a dia, estando sempre conectados à internet a partir dos seus dispositivos digitais para aprender, ler notícias, fazer compras ou aceder às redes sociais (Kotler et al., 2021).

Cavalcante et al. (2016, p. 47) afirma que esta geração é:

Movida pelo desejo de rapidez, comodidade e praticidade, a Geração Z extrapola o uso dos suportes eletrónicos, e usufrui desses formatos para se comunicar e se informar acerca do mundo. Diante disso, a mudança na oferta de serviços nos diversos tipos de bibliotecas para se adequar aos avanços dessa geração deve ser constante.

Azevedo (2016), argumenta que os indivíduos desta geração são chamados de multitarefas, porque conseguem realizar diversas tarefas ao mesmo tempo, sem perder o foco e o ritmo, não conhecendo outra realidade que não esta. Segundo Jenkins (2009, p.44, *cit. in* Azevedo 2016),

Um adolescente a fazer a lição de casa pode trabalhar ao mesmo tempo em quatro ou cinco janelas no computador: navegar na internet, ouvir arquivos mp3, bater papo com amigos, digitar um trabalho e responder e-mails, alternando rapidamente as tarefas.

O jovem da geração Z conhece bem os seus direitos e luta para que estes sejam cumpridos, no entanto, vive numa bolha de narcisismo, na qual a maioria, sente a necessidade de marcar a sua presença on-line simplesmente para serem notados pelos outros (Azevedo, 2016).

Tal como a geração Y, a geração Z preocupa-se com a sustentabilidade ambiental e com as transformações sociais, dando preferência a marcas que enfatizem a solução para estas questões (Kotler et al., 2021). Esta geração valoriza também o lado mais humano das marcas e as mensagens com personalidade, sendo atraída por conteúdos de influenciadores digitais, principalmente *youtubers*, e tendo o TikTok como canal de comunicação preferido (Baptista & Costa, 2021).

De acordo com Kotler et al. (2021), em 2025, a geração Z irá constituir a maior parte da força de trabalho, tornando assim o mercado mais relevante para produtos e serviços. Atualmente, a geração Z já representa um número maior do que a geração Y no planeta.

A Geração Alfa

A geração Alfa é formada pelas crianças nascidas entre 2010 e 2025, sendo o público-alvo desta dissertação. O seu surgimento foi marcado pelo lançamento do primeiro iPad, em 2010, e por este ser o aparelho digital ao qual as crianças são mais apegadas. Estas crianças são consideradas nativas digitais, sendo também influenciadas pelos comportamentos dos pais (geração Y) e dos irmãos mais velhos (geração Z) (Kotler et al., 2021).

É a primeira geração a nascer inteiramente no século XXI e, ao contrário das gerações anteriores, mantém uma relação intrínseca com a tecnologia desde o seu nascimento (Baptista & Costa, 2021). Esta geração tem acesso aos dispositivos digitais, como *smartphones* ou *tablets*, desde muito cedo, muitas vezes mesmo antes de aprenderem a andar e para elas é algo intuitivo, não lhes tendo sido ensinado.

Segundo Andrion (2020, *cit. in* Carvalho et al. 2021), a criança Alfa é mais livre, atenta, versátil, questionadora, hiperestimulada e hiperconectada. As suas principais características são a atenção e observação aguçadas. O facto de estarem inseridas num ambiente com imensos estímulos sensoriais, cercadas de brinquedos que foram projetados para potencializar o seu desenvolvimento e por tecnologias imersivas que moldam a sua formação cerebral, social e psicológica, presume-se que serão adultos com diversas competências (Zaninelli et al., 2022).

Carvalho et al. (2021, p. 5), considera que

A visão de mundo dos *Alfas* é gerida sobre o conceito de igualdade – assim, eles enxergam cada vez menos barreiras entre as pessoas, descobrem a diversidade com naturalidade, para essas crianças, ser diferente é normal, essa geração apresenta comportamento menos limitado pelos estereótipos.

Na geração Alfa, a linha entre o mundo digital e real é inexistente, o que leva a formas únicas de interação, aprendizagem e exploração. Com a presença constante de tecnologia, telas e conexão ilimitada, os alfas estão expostos a diversos estímulos visuais, sonoros e interativos em todos os lugares e a todo o momento. Isso pode acelerar o desenvolvimento de habilidades multitarefa e de conexão de diferentes temas, mas também pode prejudicar a capacidade de concentração e paciência (Andrion, 2020).

1.8. O desenvolvimento cognitivo da criança

Dois dos grandes estudiosos sobre o desenvolvimento cognitivo da criança foram Piaget e Vygotsky. Segundo Shaffer (2009, *cit. in* Botelho 2020), Piaget desenvolveu uma corrente de pesquisas sobre o desenvolvimento cognitivo infantil e, a partir dos seus estudos, propôs um modelo universal de etapas que ocorrem durante a infância e adolescência. Por outro lado, Vygotsky sustentou que o progresso cognitivo é influenciado pela cultura em que a criança está inserida, como afirmam Veloso et al. (2013, *cit. in* Botelho 2020).

Piaget afirma que dois atributos universais no desenvolvimento cognitivo e, por isso, invariáveis na inteligência dos seres humanos, são a organização e a adaptação. A

organização trata-se de um processo que se origina na influência do indivíduo no meio e das trocas que resultam dessa interação e, por outro lado, a adaptação a novas e diferentes circunstâncias é um mecanismo que possibilita as mudanças nas estruturas mentais (Palangana, 2001).

A Teoria do Desenvolvimento Cognitivo de Piaget defende que existem fases no desenvolvimento de uma criança, sendo estas uma sucessão de níveis de equilíbrio. Cada uma destas fases representa características comportamentais e intelectuais distintas e específicas (Almeida, 2010). A primeira fase do desenvolvimento (sensório-motor), acontece desde o nascimento até aos 2 anos de idade, o autor argumenta que é nesta fase que a criança desenvolve a noção de permanência do objeto e que é nesta fase que cria um conjunto de subestruturas cognitivas que auxiliam as próximas construções perceptivas e intelectuais.

A segunda fase do desenvolvimento (pré-operacional), dos 2 aos 7 anos, é a fase do desenvolvimento da capacidade simbólica em diferentes formas, tais como a linguagem e a imitação. Além disso, a criança vê o mundo da sua perspectiva e não imagina que haja outros pontos de vista possíveis.

A terceira fase do desenvolvimento (operações concretas), dos 7 aos 12 anos, é a fase em que a criança ainda não consegue trabalhar com enunciados verbais e, por esse motivo, os processos cognitivos não envolvem possibilidades de lógica independente da ação. Conforme o autor, a criança e as suas ações encontram-se presas à realidade concreta, contudo, a tendência para a socialização da sua forma de pensar, acontece nesta fase.

A quarta, e última, fase do desenvolvimento (operações formais), acontece dos 12 anos à idade adulta, que tem como principal característica a distinção entre o real e o possível. Nesta fase a criança desvincula-se da forma de pensamento do mundo factual e passa a englobar todas as possibilidades (Pangalana, 2001).

De acordo com Shaffer (2012, *cit. in* Ribeiro et al. 2011), Piaget argumenta que as crianças constroem uma nova compreensão sobre objetos e conhecimentos por meio da interação com o meio ambiente. Por isso, a relação da criança com o ambiente externo é

considerada participativa e ativa. Para Piaget, o desenvolvimento biológico e maturacional são essenciais, pois permitem o processo de aprendizagem. Assim, o desenvolvimento é a base necessária para sustentar o processo de aprendizagem.

Vygotsky contrapõe a posição de Piaget, focando a sua teoria na aprendizagem.

A teoria sociocultural é uma perspectiva de Vygotsky sobre o desenvolvimento cognitivo; segundo essa abordagem, as crianças adquirem seus valores culturais, crenças e estratégias de solução de problemas por meio do diálogo colaborativo com membros mais sábios da sociedade. Para Vygotsky, a cognição humana, mesmo quando realizada de forma isolada, é inerentemente sociocultural, afetada por crenças, valores e ferramentas da adaptação intelectual transmitidas aos indivíduos por meio de sua cultura (Shaffer, 2012, p. 312, *cit. in* Ribeiro et al. 2011).

Kail (2004, *cit. in* Botelho 2020) argumenta que uma das maiores contribuições de Vygotsky para o desenvolvimento cognitivo foi a introdução do conceito de zona de desenvolvimento proximal. Este conceito define a zona que abrange o que a criança consegue fazer sozinha e o que apenas consegue fazer com a ajuda de outros.

A socialização do consumo está relacionada com as teorias de aprendizagem, que explicam o desenvolvimento cognitivo. Em conformidade com Veloso et al. (2012, *cit. in* Botelho 2020), as empresas devem considerar as particularidades de cada criança, relacionadas com a fase de vida em que se encontram, ao desenvolver e oferecer produtos que satisfaçam os seus desejos e necessidades. As preferências de uma criança de 3 anos são radicalmente diferentes daquelas de uma criança de 7 anos. As competências, capacidades de comunicação e decisões de cada criança em relação ao que é ou não atrativo também são diversas.

1.9. A criança enquanto consumidora

A partir da década de 1980, as crianças passaram a ser consideradas como consumidores legítimos, que têm autonomia para tomar as suas próprias decisões de compra. Este reconhecimento foi motivado por uma série de fatores, como as mudanças na estrutura familiar, o aumento da condição financeira e o sentimento de culpa dos pais que não podem estar presentes na vida dos filhos (Veloso, et al., 2012).

Segundo John (1999), o desenvolvimento cognitivo nas crianças é imprescindível, pois permite adquirir uma consciência mínima que facilita no processo de escolha e tomada de decisão. O autor refere ainda que, como consumidores, as habilidades cognitivas das crianças devem ser estimuladas, a fim de que elas consigam avaliar os produtos e fazer comparações de forma mais natural. Além disso, o aspecto social também tem um papel importante na socialização das crianças enquanto consumidoras.

As crianças passam por três etapas de desenvolvimento enquanto consumidoras, sendo estas: a percepção, a analítica e a reflexão. Entre os 3 e os 7 anos de idade (percepção), as crianças demonstram capacidade de tomar decisões mais simples, como a escolha baseada no tamanho e nas cores dos produtos. Entretanto, essas decisões tendem a ser egocêntricas, uma vez que ainda não são suficientemente complexas para levar em conta os interesses das outras pessoas envolvidas no processo de compra. Já dos 7 aos 11 anos (analítica), as crianças começam a considerar questões mais complexas na tomada de decisão, como o preço, e desenvolvem a habilidade de negociação para persuadir e alcançar uma compra. Por fim, dos 11 aos 16 anos (reflexão), as crianças adquirem uma maior habilidade na manipulação de informação e passam a tomar decisões mais complexas, levando em consideração até mesmo características específicas da marca (John, 1999).

A tomada de decisão do consumidor infantil exerce grande influência no processo de decisão familiar (Medeiros et al. 2013, *cit. in* Galperin & Silva 2019). A família é considerada responsável por influenciar a formação da criança como consumidora, assim como a mídia, os amigos e a educação que a criança recebe (Shim, 1996, *cit. in* Galperin & Silva 2019).

Para Schor (2009), a conexão entre crianças, publicidade e consumo transforma as relações familiares. Através das suas pesquisas, a autora investiga como os filhos influenciam nas decisões de compra dos pais e defende que, frequentemente, são as crianças que determinam o estilo, cor do carro, o que é consumido e vestido pela família. Conforme Karsaklian (2000, *cit. in* Ferraz 2021), existem outros fatores, além da idade da criança, que permitem analisar a influência desta em relação aos pais, como a limitação da possibilidade de consumo desta devido à sua restrição cognitiva e também por questões

de recursos financeiros. Quanto mais comum é o usufruto do dinheiro para comprar coisas do seu interesse, mais facilmente os pais a deixam interferir no processo de decisão de compra, da mesma forma que quanto mais alta for a classe social da família, mais influência a criança conseguirá ter.

1.10. A criança e a sua presença on-line

A presença online das crianças tem crescido de forma acelerada nos últimos anos, estimando-se que 1 em cada 3 utilizadores na internet sejam menores de idade e que acedem cada vez mais cedo ao mundo digital (Edulog, 2018). Prensky (2001), define que as crianças que utilizam os novos media com tanta naturalidade e facilidade são Nativos Digitais, sendo uma geração que cresceu rodeada de tecnologia e para quem a internet é uma componente natural na sua vida. Estas crianças que nasceram na era digital, mais concretamente após 1980, cresceram expostas a um fluxo ininterrupto de informação digital.

Os Nativos Digitais estão expostos desde muito cedo à tecnologia, conferindo-lhes competências ao nível da procura de informação de forma rápida e concretização de múltiplas tarefas através dos equipamentos digitais. Deste modo, esta geração encara o mundo de forma diferente, incluindo recorrentemente a internet e os novos media como parte da sua perspetiva acerca da realidade que os rodeia (Dingli & Seychell, 2015).

Dingli e Seychell (2015), complementado a já existente perspetiva de Prensky e os Nativos Digitais, sugerem a existência de uma segunda geração destes. A primeira geração de Nativos Digitais, não cresceu num contexto de dados e dispositivos móveis, estando habituada a dispositivos com fios de forma a estar conectada à informação. Já a segunda geração de Nativos Digitais, composta pelas crianças nascidas a partir do final da primeira década do século XXI, têm um acesso sem precedentes à tecnologia, aos dispositivos digitais móveis (como um computador portátil, *smartphone*, *tablet*, etc.) e também ao Wi-Fi, que possibilita a transmissão de conteúdos em alta qualidade, a partir de qualquer dispositivo e lugar.

Os pais da segunda geração de Nativos Digitais pertencem, normalmente, à primeira geração e, por esse motivo, são mais abertos à utilização das novas tecnologias por parte das crianças. No entanto, apesar destes fazerem um esforço para acompanharem as crianças nesta nova era do on-line e tentarem mantê-las seguras com a criação de regras de uso, estas acabam por ser um grupo bastante vulnerável, porque os conteúdos estão muito mais disponíveis e de fácil acesso do que anteriormente (Livingstone & Haddon, 2009).

Tempo passado on-line

O tempo que as crianças passam on-line está em constante mudança, devido à inovação do mercado e da tecnologia. A utilização da internet varia conforme o género, idade e estatuto socioeconómico das crianças (Livingstone et. al, 2017). De acordo com Desmurget (2021), entre os 2 e os 8 anos de idade, a utilização dos ecrãs recreativos por parte das crianças é de três horas por dia, enquanto entre os 8 e os 12 anos, o tempo despendido ao consumo digital ascende a quatro horas e quarenta e cinco minutos. O autor afirma ainda que na faixa etária dos 8 aos 12 anos, os rapazes têm uma maior exposição ao digital em relação às raparigas, diferindo em uma hora e seis minutos, devido ao maior consumo de videojogos.

Em Portugal, estima-se que as crianças e jovens passem, em média, cerca de 3 horas por dia na internet, não existindo uma grande disparidade entre os géneros feminino e masculino, com tendência a aumentar à medida que a idade avança (Ponte & Batista, 2019).

Dispositivos utilizados para aceder ao digital

Os dispositivos móveis são os mais utilizados pelas crianças para acederem à internet (Byrne & Burton, 2017), com particular predominância o *smartphone* e o *tablet*, devido a terem favorecido o acesso à internet em qualquer lugar, a qualquer momento (Mascheroni & Ólafsson, 2014).

Segundo dados da OFcom (2023), o *tablet* é o dispositivo mais utilizado por crianças entre os 3 e os 7 anos, já crianças entre os 8 e os 11 anos, utilizam quase com a mesma frequência o *tablet* e o *smartphone* para acederem a conteúdos on-line. A partir dos 12 até aos 15 anos de idade, quase 98% das crianças têm um *smartphone* próprio, tornando-se este o dispositivo mais utilizado. A partir da pré-adolescência, é mais frequente a utilização de *smartphones*, enquanto o uso de *tablets* tende a diminuir com o aumento da idade, de acordo com o estudo de Ponte e Batista (2019).

O estudo “Net Children Go Mobile” dos autores Mascheroni e Ólafsson, em 2014, obteve informações sobre o tipo de dispositivo utilizado por crianças e jovens, dos 9 aos 16 anos, em Portugal. Os dados obtidos revelaram que o acesso à internet através de *smartphones* tinha tido um crescimento de 35%, face aos 60% relativos ao uso de computadores portáteis. Em 2018, de acordo com o estudo de Ponte e Batista (2019), o acesso à internet via *smartphone* aumentou para 87%, enquanto o acesso por meio de computadores portáteis caiu para 41%.

Os dispositivos móveis são introduzidos na vida das crianças cada vez mais cedo, em conformidade com Desmurget (2021), as principais razões que levam os pais a exporem os seus filhos aos ecrãs recreativos são: manter as crianças sossegadas em locais públicos, durante as refeições e aquando das tarefas domésticas e ainda para as adormecer. Contudo, é importante considerar que as crianças que têm acesso a um dispositivo próprio o utilizam intensivamente durante o dia e não apenas em alguns contextos e, por essa razão, a posse e o uso privado desses dispositivos podem influenciar a qualidade da sua experiência on-line (Mascheroni & Ólafsson, 2014).

Atividades on-line

Larkina (2020), afirma que as crianças dominam as novas tecnologias, adaptando-se mais rapidamente ao digital do que os adultos e tornando-se assim a sociedade digital. O estudo revelou ainda que a plataforma de vídeo YouTube é a mais acedida pelo público infantil, tendo uma quota de 32,17%, seguida pelo TikTok com 14,96%. Quanto ao conteúdo no YouTube os três mais procurados pelas crianças são: jogos, *youtubers* e música.

De acordo com a Unicef (2019) e o relatório “*Growing up in a connected world*”, a atividade on-line mais popular entre rapazes e raparigas é assistir vídeos, sendo que dois terços das crianças na Europa adotam esta atividade como prática diária, despendendo, em média, de uma hora por dia para tal (Smahel et al., 2020).

Os dados do relatório da Ofcom (2023), demonstram que as crianças dos 3 aos 11 anos de idade consomem, com uma quota superior a 90%, vídeos on-line em detrimento de outras aplicações (conversação, redes sociais, websites, streaming, jogos). No entanto, a partir dos 12 anos, o público infantil tem uma quota de consumo de vídeos on-line (98%) igualada pelo uso de aplicações de conversação, especialmente pelo Whatsapp (80%) e ainda uma notória adesão às redes sociais (93%) face às outras faixas etárias.

As crianças dos 3 aos 4 anos consomem vídeos, maioritariamente, através do YouTube (87%) e têm uma maior tendência a utilizar o YouTube Kids (51%). Os conteúdos mais consumidos por este grupo são os desenhos animados, animações, mini-filmes ou músicas (81%). Tal como o grupo anterior, as crianças dos 5 aos 7 anos utilizam também o Youtube, contudo, com um crescimento de 2% em relação a este (89%) e um decréscimo de 10% face ao YouTube Kids (41%). Refletindo o desenvolvimento do sentido de humor das crianças nesta fase, os conteúdos mais consumidos são vídeos engraçados, de piadas, partidas ou desafios (58%). As faixas etárias dos 8 aos 11 e dos 12 aos 15 anos, continuam a ter uma grande quota de consumo de vídeos on-line (96% vs. 98%), ainda assim, o TikTok passa a ter uma predominância em relação ao YouTube (Ofcom, 2023).

Em Portugal, as principais atividades mencionadas pelas crianças na sua utilização da internet são entretenimento e comunicação, tendo cerca de 80% referido ouvir música e assistir vídeos, seguido de comunicação com familiares e amigos e as redes sociais, com cerca de 75% (Ponte & Batista, 2019).

Conteúdo inadequado para o público infantil

Apesar da presença das crianças no on-line trazer bastantes benefícios, existem também bastantes riscos associados, como o consumo de conteúdos inadequados para a sua idade. Segundo Smahel et al. (2020), na Europa, os principais conteúdos identificados como

impróprios para o público infantil são: exposição a conteúdos violentos, de cariz sexual ou outros conteúdos inadequados; conteúdos que apresentam formas de se magoarem a si próprios, conteúdos que expõem formas de cometer suicídio, incitação à anorexia, mensagens de ódio que atacam determinados grupos de indivíduos e experiências com drogas.

Atualmente, a internet possibilita a partilha de conteúdos produzidos por utilizadores a uma escala desmedida e, por esse motivo, é necessário ter cautela, pois estes conteúdos podem desencadear uma série de efeitos negativos, como a promoção de distúrbios alimentares, comportamentos de automutilação, incentivos à discriminação e à violência contra determinados grupos sociais (Unicef, 2019).

O relatório “*EU Kids Online Portugal*”, demonstra que a exposição on-line a conteúdos negativos teve um crescimento acentuado em diversas categorias, tais como automutilação, distúrbios alimentares, racismo e discriminação, suicídio e drogas (Ponte & Batista, 2019).

A supervisão dos pais em relação aos conteúdos consumidos pelas crianças torna-se imprescindível, de forma a evitar que estes consumam conteúdos inadequados à sua idade. Segundo dados do relatório da Ofcom (2023), 65% dos pais de crianças entre os 3 e os 4 anos afirmam supervisionar diretamente o que os seus filhos fazem online, sentando-se ao seu lado e observando os conteúdos, sendo que 21% afirma que a sua principal abordagem consiste em falar com a criança.

Os pais das crianças dos 5 aos 7 anos supervisionam os filhos a uma distância maior, verificando regularmente (75%) ou perguntando à criança o que está a ver on-line (59%). Estes dados sugerem que as crianças com idades entre os 5 e os 7 anos utilizam os dispositivos de forma mais independente do que as crianças mais novas.

Em relação às crianças dos 8 aos 11 anos, os pais afirmam que a supervisão direta é menor do que nas faixas etárias mais jovens, sendo mais comum perguntarem à criança o que esta está a fazer on-line (70%) ou permanecendo por perto e verificando regularmente (69%). Os pais das crianças desta faixa etária têm mais probabilidade do que os pais de qualquer outro grupo etário de consultarem o histórico on-line dos dispositivos (52%).

Por fim, a maioria dos pais de crianças entre os 12 e os 15 anos (78%) afirmam que supervisionam os filhos, contudo, esta percentagem é muito inferior aos pais do grupo etário anterior (97%), estes são também muito mais propensos a perguntar à criança o que esta está a fazer on-line (62%), a falar com os filhos sobre os conteúdos consumidos (45%) ou simplesmente a confiar no discernimento destes quanto aos conteúdos serem adequados ou não (40%). Os dados do relatório demonstram ainda que mais de sete em cada dez pais de crianças entre os 3 e os 17 anos de idade, se preocupam com o facto dos filhos verem conteúdos inadequados para a idade (75%) ou com o facto de estes verem conteúdos “adultos” ou sexuais on-line (73%).

2. A percepção dos pais sobre conteúdos em vídeo

Após um enquadramento geral do tema desta dissertação, avançamos para a abordagem às dimensões que serão analisadas no estudo empírico. Neste contexto serão também enunciadas as hipóteses de investigação.

2.1. Entretenimento

As plataformas digitais como o YouTube, são impulsionadas por conteúdos gerados pelos utilizadores, sendo altamente influentes nos comportamentos de compra dos consumidores (Kapoor et al., 2018, *cit. in* Choedon & Lee 2020). O entretenimento é o resultado da diversão adquirida através das redes sociais (Agichtein et al., 2008), considerando-se que indivíduos que as utilizam por motivos hedónicos procuram obter satisfação e que a comunidade virtual para eles é estruturada em interesses óbvios (Bagozzi e Utpal, 2002; Manthiou et al., 2013, *cit. in* Seo & Park 2018). Para Kang (2005), o entretenimento nas redes sociais é crucial, porque desencadeia emoções positivas, aumenta o comportamento de participação e estimula o uso contínuo das plataformas. Dado que a dimensão “entretenimento” pode desencadear emoções positivas no utilizador, e, portanto, na criança, ela poderá suscitar confiança por parte dos pais. Posto isto, propõe-se a seguinte hipótese:

H1. O “entretenimento” correlaciona-se positivamente com a “confiança” dos pais.

2.2. Informação

As redes sociais tornaram-se um novo canal de comunicação para as marcas e empresas, comunicando com consumidores novos, transmitindo informações relacionadas com estas, a um baixo custo e com menos trabalho do que anteriormente (Sharma et al., 2020). Devido à sua grande popularidade, o YouTube e o TikTok são agora canais de comunicação que todas as marcas implementam nas suas estratégias de marketing, utilizando, maioritariamente, o marketing de influência para alcançar o seu público-alvo.

Conforme Rialti et al. (2017), na era das redes sociais os consumidores leais desempenham o papel de embaixadores da marca, influenciando outros por meio das informações que partilham. A “informação” pode, portanto, ser importante para o utilizador na medida em que o pode ajudar a aumentar o seu conhecimento e a tomar decisões. Assim sendo, propõe-se a seguinte hipótese:

H2. A “informação” correlaciona-se positivamente com a “confiança” dos pais.

2.3. Educação

Pinto et al. (2022), afirmam no seu estudo que as crianças costumam procurar tópicos sobre os seus interesses de forma a clarificarem as suas dúvidas ou curiosidades no YouTube. O estudo revelou ainda que as crianças concordam quanto à questão de aprenderem com os conteúdos consumidos, o que é consistente com pesquisas anteriores, e que a maioria delas afirmou que os conteúdos que assistem abordam temas como: problemas ambientais, bullying, alimentação saudável, direitos dos animais, entre outros.

De acordo com Adnan et al. (2021), diversos estudos investigaram a utilização de plataformas digitais, como o TikTok, na educação devido à sua capacidade de aumentar a motivação, a capacidade cognitiva e os níveis de envolvimento. Os autores defendem ainda que seria um desperdício não utilizar a rede social TikTok para fins educativos tendo em consideração a sua popularidade. Para Al-Rahmi e Zeki (2017), quando o ensino não é tradicional e a aprendizagem não é controlada, a motivação e a vontade de aprender aumentam. A dimensão “educação” ligada ao consumo de conteúdos em vídeo pode incorporar, portanto, aspetos positivos para os utilizadores. Assim sendo, propõe-se a seguinte hipótese:

H3. A “educação” correlaciona-se positivamente com a “confiança” dos pais.

2.4. Ausência de Valores

Conforme Yasaroglu e Boylu (2020), a educação para os valores é uma parte integrante do processo educativo de uma criança. Segundo a Teoria da Aprendizagem Social de

Bandura e Mischel (1965), existem três modelos que ilustram de que forma as crianças absorvem esta aprendizagem, sendo estes: ao vivo, verbal e simbólico. O modelo ao vivo e o modelo verbal são inicialmente inerentes aos pais, que tentam transmitir os seus valores à criança desde cedo. Contudo, ao longo da vida, a criança também absorve e imita o comportamento de outras pessoas, como os seus pares. Por outro lado, o modelo simbólico está relacionado com uma modelação realizada através da televisão, videojogos, personagens fictícios ou, como o foco desta pesquisa, por influenciadores digitais, mais especificamente *youtubers* e *tiktokers*. Para Aran-Ramspott et al. (2018), estes influenciadores digitais são simultaneamente marcas comerciais e *role models*. Neste âmbito a “ausência de valores” da parte de quem produz conteúdos constitui uma influência negativa para o utilizador. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H4. A “ausência de valores” correlaciona-se negativamente com a “confiança” dos pais.

2.5. Desonestidade

Kolaszewska e Kacprzak (2022), afirmam que a maioria das crianças gosta de consumir conteúdos nas redes sociais, especialmente no YouTube e TikTok, devido a permitirem assistir a vídeos curtos, fáceis de compreender e interessantes mesmo para os mais pequenos. Por conseguinte, os influenciadores digitais tornam-se muito importantes para as marcas, uma vez que colocam os seus anúncios publicitários em conteúdos relevantes e divertidos. Contudo, muitas das vezes estes não revelam que o conteúdo contém publicidade e os mais jovens nem sempre são capazes de perceber o intuito comercial do vídeo.

As crianças até aos 7-8 anos de idade, não conhecem o verdadeiro objetivo da publicidade, desenvolvendo apenas as suas capacidades de pensamento lógico e compreensão durante os primeiros anos escolares e, apenas aos 11-12 anos de idade é que se tornam capazes de compreender esta na sua plenitude. Atualmente, o público infantil está completamente imerso no mundo digital e em contacto com o conteúdo dos influenciadores digitais e, algumas vezes, esta situação pode trazer consequências negativas para os mais pequenos, tais como: moldar uma atitude materialista, provocar conflitos com os pais, baixar a autoestima, perpetuar estereótipos e a utilização de

linguagem depreciativa e ainda, influenciar hábitos alimentares pouco saudáveis (Jasielska & Maksymiuk, 2010, *cit. in* Kolaszewska & Kacprzak 2022). Para Pedersen e Aspevig (2018), a questão da utilização das crianças como ferramentas por parte das marcas e empresas é também muito importante, pois são utilizadas para influenciar os adultos e o respetivo consumo familiar. A “desonestidade” constitui, portanto, uma dimensão negativa que pode estar presente em alguns conteúdos em vídeo pelo que se propõe a seguinte hipótese:

H5. A “desonestidade” correlaciona-se negativamente com a “confiança” dos pais.

2.6. Consequências Indesejáveis

Os autores Mustafaoglu et al. (2018), reiteram que o digital e a sua utilização estão associadas à falta de atenção, a comportamentos agressivos, à inatividade física e, conseqüente, obesidade, e a problemas de sono em crianças em idade de pré-escolar e escolar. Diversos estudos demonstram que as redes sociais têm um impacto positivo e negativo nos estudantes. Apesar de proporcionarem flexibilidade na aprendizagem e estimularem novas ideias, podem também tornar-se um motivo de distração, de redução da interação social física e ainda, tornarem-se potencialmente viciantes (Hashim et. al 2016). Para Chng et al. (2015), o uso excessivo da internet pode evoluir para uma dependência patológica com graves conseqüências negativas para o funcionamento e o bem-estar do indivíduo.

Brown (2011, *cit. in* Mustafaoglu et al. 2017) defende ainda que se deve dar a devida atenção aos efeitos que o uso do digital poderá ter ao nível cognitivo e emocional das crianças. Por esta razão, o neurocientista Desmurget (2021), declara que é necessário explicar a estas que os ecrãs têm uma influência muito negativa sobre o cérebro, a inteligência, a concentração, o aproveitamento escolar e a saúde. A utilização da internet de forma excessiva, pode provocar “consequências indesejáveis” no utilizador, neste contexto, propõe-se a seguinte hipótese:

H6. As “consequências indesejáveis” correlaciona-se negativamente com a “confiança” dos pais.

2.7. Confiança

Agostino et al. (2019, *cit. in* Pop et al. 2021) define os influenciadores como utilizadores ativos das redes sociais que são vistos como uma fonte de confiança por outros utilizadores. O estudo de Schouten et al. (2020) demonstrou que, do ponto de vista do consumidor, os influenciadores digitais parecem ser mais confiáveis do que as celebridades, tornando-se mais relacionáveis com os seus seguidores e, conseqüentemente, têm um impacto mais forte na intenção de compra.

Numa perspetiva de marketing, a confiança é considerada essencial para construir e manter relações de longo prazo de sucesso (Pennanen et al., 2007, *cit. in* Pop et al. 2021). Para Kim e Kim (2021), a confiança no influenciador assegura aos seus seguidores que a sua relação com este os afetará positivamente. Deste modo, os seguidores procuram manter essa relação e tornam-se leais ao influenciador.

Os influenciadores digitais como os *youtubers* são considerados influenciadores relevantes, dada a perceção clara do consumidor sobre a credibilidade da informação que estes transmitem (Xiao et al., 2018). No mundo do digital, os *youtubers* são vistos pelos seus seguidores como sendo honestos e dignos de confiança (Rasmussen, 2018, *cit. in* Corrêa et al. 2020).

2.8. Concordância

O uso de ecrãs pelas crianças tornou-se, ao longo dos anos, um tema importante da pediatria, psicologia e de outras profissões ligadas à saúde e bem-estar dos mais novos. Nos dias de hoje, a televisão não é o meio principal de disseminação de conteúdo, mas sim outros dispositivos, como os *smartphones*, *tablets*, computadores e consolas de jogos, sendo possível a sua utilização a qualquer hora, em qualquer lugar e de qualquer forma (Lukavská et al., 2021).

Na teoria da mediação parental, vários autores distinguem três práticas de controlo parental sobre a utilização dos meios on-line, sendo estas: a mediação ativa (em que os pais conversam com as crianças sobre a utilização da Internet e partilham experiências),

a mediação restritiva (em que os pais apenas permitem a utilização de determinadas plataformas digitais) e a co-utilização social, (em que os pais assistem com as crianças aos conteúdos) (Nathanson, 1999; Nikken & Jansz, 2014; Valkenburg, Krmar, Peeters, & Marseille, 1999, *cit. in* Koning 2018). Neste contexto, considera-se que a “confiança” pode sustentar atitudes por parte dos pais, nomeadamente a “concordância” relativamente a determinados comportamentos das crianças. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H7. A “confiança” correlaciona-se positivamente com a “concordância” dos pais.

2.9. Passa-a-Palavra

A recomendação através do Passa-a-Palavra, em que um indivíduo expõe a sua opinião pessoal sobre um determinado tema a outro, provou ser uma estratégia eficaz de influenciar a tomada de decisão deste (Huang et al., 2012). Raposo (2020), afirma que todos somos influenciados desde que nascemos, primeiramente pelos nossos pais, irmãos, família e, posteriormente, pelos nossos amigos, colegas e ídolos. Para o autor a recomendação do Passa-a-Palavra tem maior impacto quanto maior for a confiança entre os indivíduos.

Na perspetiva dos autores Brown e Hayes (2008), uma mensagem transmitida por um influenciador tem maior impacto e é amplificada, devido à credibilidade que os seus seguidores lhe colocam, em comparação com a mensagem transmitida por alguém que não tenha a mesma visibilidade ou influência. Neste sentido, conteúdos que suscitam confiança podem mais facilmente ser difundidos pelos pais das crianças. Propõe-se, assim, a seguinte hipótese:

H8. A “confiança” correlaciona-se positivamente com o “passa-a-palavra” dos pais.

2.10. Intenção de Compra

De acordo com Hsu (1987, *cit. in* Lin & Lu 2010), a intenção de compra dos consumidores é formada pela avaliação geral dos produtos ou pela sua atitude em relação a uma marca, combinada com fatores de estímulos externos. Presentemente, as crianças estão expostas

a uma variedade de canais de publicidade, como websites e redes sociais. Um dos fatores mais importantes que influencia a decisão de compra, é a dimensão da família, pois é um processo de interação entre os filhos e os pais, que controlam a tomada de decisão. Os pais têm uma compreensão maior dos anúncios publicitários do que as crianças, o que torna o seu papel fundamental na influência da compreensão da publicidade junto destas. Contudo, o papel destes varia dependendo do seu género, nível de educação, idade, emprego e rendimento médio (Magatef & Momani, 2020).

Um estudo de Gaber et al. (2019, *cit. in* Sari et al. 2020) demonstrou ainda que existe uma correlação positiva entre a publicidade nas redes sociais e as atitudes dos pais millennials, o que também afeta a sua intenção de compra. Os pais millennials têm experiências diferentes dos pais das gerações anteriores, por isso é essencial que os profissionais de marketing se envolvam com eles para determinar como, onde e quando os podem alcançar (Gregg, 2017, *cit. in* Sari et al. 2020).

O YouTube é um dos canais de publicidade mais utilizados pelas marcas, existindo diversos estudos sobre o seu impacto na intenção de compra dos utilizadores. Yuksel (2016), investigou os efeitos do conteúdo gerado pelo utilizador em vídeos do YouTube na intenção de compra dos consumidores e constatou que a credibilidade, a utilidade e as características percebidas da informação nos vídeos do YouTube afetam positivamente a intenção de compra. Além disso, o *product placement*, o envolvimento do produto (Lai, Lai e Chiang, 2015, *cit. in* Firat 2019) e os próprios influenciadores digitais (Rosara & Luthfia, 2020, *cit. in* Duffett 2022) têm um efeito positivo na intenção de compra na plataforma YouTube. Enquanto entidades que tornam possível a compra, no contexto familiar, os pais poderão manifestar intenção de compra com base em conteúdos nos quais confiam. Assim, propõe-se a seguinte hipótese:

H9. A “confiança” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos pais.

3. Metodologia da Investigação

3.1. Abordagem Metodológica

De acordo com Diehl (2004, *cit. in* Dalfovo et al., 2008), a escolha do método de pesquisa será feita pela natureza do problema e em consonância com o nível de aprofundamento, apresentando duas estratégias: a pesquisa quantitativa, que emprega a quantificação tanto na aquisição quanto no processamento das informações, utilizando técnicas estatísticas com o objetivo de alcançar resultados que minimizem possíveis distorções na análise e interpretação, proporcionando assim uma maior confiabilidade nos resultados; a pesquisa qualitativa, por outro lado, dedica-se a descrever a complexidade de um determinado problema, sendo fundamental compreender e categorizar os processos dinâmicos vivenciados pelos grupos, com o propósito de contribuir para processos de mudança e promover a compreensão das diversas particularidades individuais.

O presente estudo utilizou uma abordagem quantitativa, devido à facilidade de acesso a uma amostra mais alargada. Conforme Dawson (2002), a investigação quantitativa gera estatísticas através da utilização de inquéritos em grande escala, utilizando métodos como questionários ou entrevistas estruturadas. Este tipo de investigação atinge muito mais pessoas e o contacto com estas é muito mais rápido do que na investigação qualitativa.

3.2. Objetivos de Investigação

Este estudo pretende analisar as atitudes dos pais perante os conteúdos de vídeo online, principalmente aqueles que são difundidos no YouTube e TikTok, e as consequências que estas atitudes poderão ter na permissão dada aos filhos para o seu visionamento, na recomendação destes conteúdos a terceiros e na intenção de compra dos produtos apresentados nestes vídeos. Especificamente foram definidos os seguintes objetivos:

- a) Avaliar até que ponto os pais consideram estes conteúdos uma forma de entretenimento, de informação e de educação para os seus filhos;
- b) Avaliar até que ponto os pais consideram que estes conteúdos constituem más influências para os seus filhos, nomeadamente no que diz respeito aos maus

valores que transmitem, à desonestidade que contêm e às más consequências que trazem;

- c) Verificar até que ponto estes conteúdos são dignos de confiança, do ponto de vista dos pais;
- d) Por fim, apurar até que ponto os pais estão dispostos a autorizar o visionamento destes conteúdos, a recomendá-los a terceiros e a comprá-los em consequência da sua influência.

3.3. Modelo de Investigação

Em conformidade com Oliveira e Ferreira (2014), o modelo conceptual de uma investigação consiste num esquema orientador da conceção teórica que identifica os aspetos que influenciam a situação que está a ser investigada. Este modelo é uma representação gráfica ou textual das principais dimensões, conceitos do estudo, ajudando a explicar a sua relação com as hipóteses da pesquisa. O modelo conceptual também ajuda a escolher os métodos e técnicas de recolha e análise de dados mais adequados para o estudo. (Sousa & Baptista, 2011).

O modelo conceptual deste estudo foi desenhado com seis variáveis independentes, três com efeitos positivos e três com efeitos negativos, sendo estas respetivamente: *Entretenimento* (Choedon & Lee, 2020), *Informação* (Sharma et al., 2020), *Educação* (Pinto et al., 2022), *Ausência de Valores* (Yaşaroğlu & Boylu, 2020), *Desonestidade* (Kołaszewska & Kacprzak, 2022) e *Consequências Indesejáveis* (Hashim et al., 2016). A dimensão *Confiança* é a variável mediadora (Corrêa et al., 2020; Xiao et al., 2018) e as dimensões *Concordância* (Lukavská et al., 2021), *Passa-a-Palavra* (Sharma et al., 2020) e *Intenção de Compra* (Duffett, 2022), as variáveis dependentes.

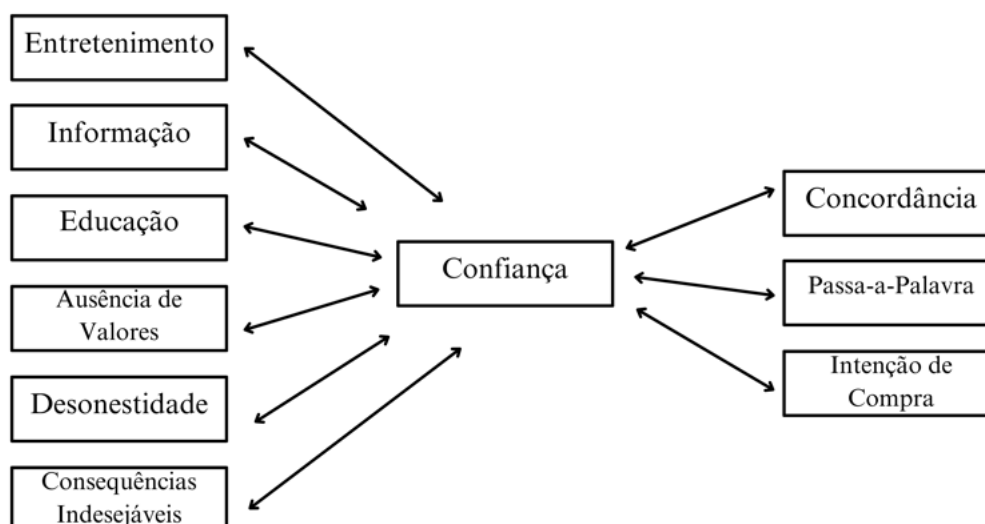


Figura 4 - Modelo Conceptual do Estudo.

Fonte: Elaboração própria.

3.4. Hipóteses de Investigação

As pesquisas de abordagem quantitativa seguem um modelo de investigação em que o investigador parte de quadros conceptuais de referência tão estruturados quanto possível, a partir dos quais formula hipóteses sobre os fenómenos e situações a serem estudados. A recolha de dados é focada em números ou em dados que podem ser convertidos em números, que permitem verificar se as hipóteses são aceites ou rejeitadas (Dalfovo et al., 2008). Na presente investigação foram formuladas as seguintes hipóteses:

H1.	O “entretenimento” correlaciona-se positivamente com a “confiança” dos pais.
H2.	A “informação” correlaciona-se positivamente com a “confiança” dos pais.
H3.	A “educação” correlaciona-se positivamente com a “confiança” dos pais.
H4.	A “ausência de valores” correlaciona-se negativamente com a “confiança” dos pais.
H5.	A “desonestidade” correlaciona-se negativamente com a “confiança” dos pais.
H6.	As “consequências indesejáveis” correlaciona-se negativamente com a “confiança” dos pais.
H7.	A “confiança” correlaciona-se positivamente com a “concordância” dos pais.
H8.	A “confiança” correlaciona-se positivamente com o “passa-a-palavra” dos pais.

H9.	A “confiança” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos pais.
------------	--

Tabela 1 - Hipóteses do Estudo.

3.5. Amostra

A amostragem pode ser categorizada em dois tipos: probabilística, aplicada quando a população é altamente homogênea e há uma probabilidade conhecida de cada membro ser escolhido para a amostra; e não-probabilística, usada quando não se conhece a probabilidade de seleção de um membro da população para compor a amostra (Bhardwaj, 2019). A amostragem probabilística tem como algumas técnicas a amostragem aleatória simples, a amostragem estratificada, a amostragem de clusters, a amostragem por etapas múltiplas e a amostragem sistemática. Por outro lado, a amostragem não probabilística pode ter métodos como amostragem de conveniência, amostragem de casos muito semelhantes ou muito diferentes, amostragem de casos extremos, amostragem de casos típicos, amostragem de bola de neve, amostragem por quotas (Carmo & Ferreira, 2008) e amostragem intencional (Bhardwaj, 2019).

De modo a se conseguir alcançar os objetivos desta investigação, foi utilizada uma amostragem não probabilística intencional, em que os participantes são selecionados de acordo com o propósito do estudo. Consequentemente, foram inquiridos 103 participantes, com o pré-requisito de serem pais de crianças dentro da faixa etária dos 3 aos 12 anos.

3.6. Instrumento de Pesquisa

O método de recolha de dados escolhido para a presente investigação foi o inquérito por questionário, por permitir identificar características específicas ou factos dentro de uma população, com o objetivo de verificar uma hipótese ou analisar as relações entre as variáveis envolvidas no estudo, por meio da análise estatística subsequente (Santos & Henriques, 2021).

Segundo Hill e Hill (2008, *cit. in* Santos & Henriques 2021), o questionário pode ser de três tipos: aberto, fechado e misto. Esta categorização está relacionada com as

características das questões, sendo que um questionário aberto consiste em perguntas abertas, cujas respostas são formuladas pelo próprio inquirido; o questionário fechado consiste em perguntas nas quais o inquirido deve escolher entre um conjunto de opções de resposta alternativas fornecidas pelo autor do questionário e, por fim, um questionário misto incorpora tanto perguntas de resposta aberta quanto fechada.

O questionário da presente pesquisa é misto, conforme Santos & Henriques 2021, este tipo de questionário é utilizado quando o investigador deseja obter informação qualitativa com o intuito de contextualizar e complementar a informação quantitativa. Deste modo, o questionário foi dividido em três secções:

1. Dados demográficos dos participantes;
2. Perfil da criança e hábitos de consumo de conteúdo em vídeo;
3. A opinião dos pais acerca dos conteúdos digitais em vídeo que as crianças consomem.

A primeira secção do questionário tinha como foco caracterizar o perfil dos inquiridos, recolhendo dados como sexo, idade, nível de escolaridade, situação profissional e município de residência. A segunda secção era direccionada para o perfil da criança e para os hábitos digitais desta, recolhendo dados como o sexo, a idade, a frequência de utilização da internet e, conseqüentemente, das redes sociais, assim como quais os aparelhos digitais que utiliza e se têm algum dispositivo próprio e, ainda, se utiliza o YouTube Kids e quais são os conteúdos em vídeo que costuma consumir. Por último, a terceira secção consistia em medir a opinião dos pais quanto aos conteúdos consumidos, no que diz respeito a diversas variáveis.

As variáveis de um estudo podem ser classificadas como independentes, dependentes e mediadoras. A variável independente é aquela que, quando alterada deliberadamente, causa ou contribui para a manifestação de algum efeito na variável dependente. Já a variável mediadora tem a capacidade de fortalecer, alterar ou anular a relação entre as variáveis independente e dependente (Lukosevicius, 2018). Posto isto, no presente estudo foram utilizadas as seguintes variáveis:

1. Influência positiva dos conteúdos (Entretenimento, Informação, Educação);

2. Influência negativa dos conteúdos (Ausência de Valores, Desonestidade, Consequências Indesejáveis);
3. Consequência direta da percepção dos conteúdos (Confiança);
4. Consequências da percepção dos conteúdos, mediadas pela confiança (Concordância, Passa-a-Palavra, Intenção de Compra).

Na Tabela 2, estão inseridas todas as dimensões do presente estudo, com os respectivos itens, adaptados dos estudos de diversos autores, tais como: Choedon e Lee (2020), Sharma et al. (2020), Pinto et al. (2022), Yaşaroğlu e Boylu (2020), Kołaszewska e Kacprzak (2022), Hashim et al. (2016), Corrêa et al. (2020), Xiao et al. (2018), Lukavská et al. (2021) e Duffett (2022).

Dimensões	Itens	Autor
Entretenimento	Os conteúdos de vídeo que o/a meu/minha filho/filha consome são interessantes.	(Choedon & Lee, 2020)
	Estes conteúdos são divertidos.	
	Estes conteúdos proporcionam um bom entretenimento.	
Informação	Estes conteúdos fornecem informação útil.	(Sharma et al., 2020)
	A informação dada por estes conteúdos é bastante completa.	
	Estes conteúdos dão informação correta sobre os assuntos ou produtos que são apresentados.	
Educação	Estes conteúdos ensinam coisas novas e úteis.	(Pinto et al., 2022)
	Através destes conteúdos é possível ter acesso a temas atuais, tais como os problemas ambientais, os direitos dos animais, etc.	
	Estes conteúdos são educativos e abordam temas importantes como a alimentação saudável e a importância da reciclagem.	
Ausência de Valores	Estes conteúdos não promovem valores como o respeito, a tolerância, a amizade e a benevolência.	(Yaşaroğlu & Boylu, 2020)
	Estes conteúdos não promovem a educação nem ajudam a ganhar novas competências.	
	Estes conteúdos não promovem os laços familiares e não contribuem para a felicidade no longo prazo.	
Desonestidade	Os conteúdos destes vídeos não são honestos.	(Kołaszewska & Kacprzak, 2022)
	Os apresentadores destes vídeos estão principalmente interessados em ganhar dinheiro.	

	Os apresentadores destes vídeos aproveitam-se da ingenuidade das crianças.	
Consequências Indesejáveis	Consumir estes conteúdos causa distração das atividades do dia-a-dia e diminui a produtividade.	(Hashim et al., 2016)
	Consumir estes conteúdos torna as crianças menos sociáveis.	
	Consumir estes conteúdos torna as crianças inativas.	
Confiança	Quando penso no/na meu/minha filho/a a consumidor estes conteúdos sinto-me seguro/a.	(Corrêa et al., 2020) (Xiao et al., 2018)
	Posso confiar nos apresentadores destes conteúdos.	
	Acho que estes conteúdos são confiáveis.	
Concordância	Eu deixo o/a meu/minha filho/a ver estes conteúdos.	(Lukavská et al., 2021)
	Eu não interfiro quando vejo o/a meu/minha filho/a consumir estes conteúdos.	
	Não há problema ou risco de o/a meu/minha filho/a consumir estes conteúdos.	
Passa-a-Palavra	Eu recomendo aos meus amigos e aos/às seus/suas filhos/filhas estes conteúdos.	(Sharma et al., 2020)
	Eu encorajo os meus amigos a permitirem aos/às seus/suas filhos/filhas a consumirem estes conteúdos.	
	Eu recomendarei estes conteúdos a amigos e familiares.	
Intenção de Compra	Eu pretendo comprar ao/à meu/minha filho/a os produtos apresentados nestes conteúdos.	(Duffett, 2022)
	Estes conteúdos influenciam-me favoravelmente quando penso em comprar algo para o/a meu/minha filho/a.	
	Da próxima vez que oferecer algo ao/à meu/minha filho/a irei escolher um produto apresentado nestes conteúdos.	

Tabela 2 – Dimensões e Itens do Estudo.

Para medir a opinião dos pais, foi utilizada uma escala de Likert de 5 pontos. Esta escala consiste na tomada de um construto e a elaboração de um conjunto de afirmações relacionadas à sua definição, às quais os inquiridos atribuirão o seu nível de concordância (Júnior & Costa, 2014). O nível de concordância em relação às variáveis apresentadas

será medido por 1 “Discordo Totalmente”, 2 “Discordo”, 3 “Não concordo nem discordo”, 4 “Concordo” e 5 “Concordo Totalmente”.

3.7. Operacionalização da Recolha e Análise de Dados

Com base no princípio de que em qualquer pesquisa, é essencial realizar teste prévios aos instrumentos de recolha de dados, foi realizado um pré-teste ao questionário do estudo, tendo sido enviado entre os dias 10 e 18 de fevereiro, para um pequeno grupo de 10 pessoas, sendo estes indivíduos com características idênticas ao público-alvo da investigação (Moreira, 2007, *cit. in* Santos & Henriques, 2021). Conforme Foddy (2002, *cit. in* Santos & Henriques 2021), o pré-teste avalia a forma como os inquiridos compreendem as perguntas, se provocam as respostas esperadas e se as instruções são suficientes, ou até se é necessário acrescentar ou retirar alguma opção de resposta (Moreira, 2007, *cit. in* Santos & Henriques, 2021).

O questionário foi devidamente alterado com as sugestões dos inquiridos do pré-teste e a plataforma *Google Forms* foi a escolhida para a sua realização, tendo como vantagens: a rapidez com que o questionário pode ser aplicado; a conveniência que o online oferece a todos inquiridos, por poderem responder em qualquer lugar, a qualquer momento e facilidade de análise de dados, com a exportação dos resultados para programas de estatística (Evans & Mathur, 2005). Deste modo, o link do questionário foi partilhado entre 19 de fevereiro e 28 de abril, nas redes sociais como LinkedIn, Facebook e Instagram e ainda enviado por email para várias escolas do país, com o intuito que estas partilhassem com os pais dos seus alunos. No conjunto, foram recolhidas 111 respostas, contudo, apenas foram validadas 103 por preencherem os requisitos necessários para a participação no estudo.

Em conformidade com Santos e Henriques (2021), a análise dos dados obtidos por meio de um questionário é realizada por meio de ferramentas estatísticas. A estatística é uma ferramenta matemática essencial para a organização, apresentação, análise e interpretação dos dados. Após a recolha de todos os dados, estes foram inseridos e analisados no programa *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, sendo este o mais conhecido

e utilizado entre os académicos e estudantes em Portugal (Marôco, 2018; Mathur, 2019, *cit. in* Santos & Henriques, 2021).

4. Análise e Discussão de Resultados

4.1. Caracterização da Amostra

Conforme referido anteriormente, a amostra total deste estudo foi composta por 111 inquiridos que aceitaram participar voluntariamente no questionário e permitiram a recolha dos seus dados. Além disso, as respostas fornecidas deveriam ser de pessoas que tivessem filhos com idades compreendidas entre os 3 e os 12 anos. Por esse motivo, apenas foram consideradas válidas para análise 103 respostas.

Na Tabela 3, estão representadas as características da amostra, sendo que esta é composta por 76,7% do sexo feminino e 23,3% do sexo masculino. No que diz respeito à distribuição por faixa etária, a maioria dos participantes tem entre 36 e 45 anos, correspondendo a 66% da amostra, 17,5% têm entre os 46 e 55 anos, 13,6% têm entre 26 e 35 anos e, por fim, 2,9% têm entre 18 e 25 anos.

Em relação ao nível de escolaridade, 44% da amostra possui o ensino secundário e 41% uma licenciatura, os restantes representam apenas 17,5%. Quanto à situação profissional, a maioria dos indivíduos, referente a 72,8%, trabalha por conta de outrem, 19,4% trabalha por conta própria e, as restantes, representam apenas 7,8% da amostra. Por último, quanto ao município de residência, 90,3% dos inquiridos reside na área metropolitana do Porto e 9,7% representa, em conjunto, todas as restantes.

	Frequência	Percentagem (%)
Sexo		
Feminino	79	76,7
Masculino	24	23,3
Idade		
18 - 25 anos	3	2,9
26 - 35 anos	14	13,6
36 - 45 anos	68	66,0
46 - 55 anos	18	17,5
Nível de Escolaridade		
Ensino Básico	4	3,9
Ensino Secundário	44	42,7
Licenciatura	41	39,8

Mestrado	13	12,6
Doutoramento	1	1,0
Situação Profissional		
Trabalhador por Conta de Outrem	75	72,8
Trabalhador por Conta Própria	20	19,4
Desempregado	5	4,9
Estudante	3	2,9
Município de Residência		
Área Metropolitana do Porto	93	90,3
Área Metropolitana de Lisboa	2	1,9
Outro Município da Zona Norte	8	7,8
Total	103	100,0

Tabela 3 – Dados Sociodemográficos.

Para uma melhor caracterização da geração Alfa, os participantes responderam a algumas perguntas relacionadas com os seus filhos. Posto isto, observou-se que a maioria das crianças são do sexo feminino, representando 57,3%, enquanto 42,7% correspondem ao sexo masculino. Em relação às faixas etárias, 11,7% têm entre 3 e 4 anos, 17,5% têm entre 5 e 6 anos, 14,6% têm entre 9 e 10 anos e, por último, 21,4% têm entre 11 e 12 anos.

	Frequência	Percentagem (%)
Sexo		
Feminino	59	57,3
Masculino	44	42,7
Idade		
3-4	12	11,7
5-6	18	17,5
7-8	15	14,6
9-10	36	35
11-12	22	21,4

Tabela 4 – Caracterização das crianças.

No que diz respeito à utilização da internet por dia pelas crianças, constatou-se que 12,6% utiliza menos de 30 minutos por dia, 34% utiliza entre 30 minutos a 1 hora por dia, 32% entre 1 a 2 horas por dia, 11,7% entre 2 a 3 horas por dia e 9,7% mais de 3 horas por dia. Já em relação à utilização das redes sociais YouTube e Tik Tok, 35,9% utiliza menos de 30 minutos por dia, 31,1% entre 30 minutos e 1 hora por dia, 18,4% entre 2 a 3 horas por dia e, com uma percentagem muito baixa, 2,9% mais de 3 horas por dia.

	Frequência	Percentagem (%)
Utilização da Internet por dia		
Menos de 30 minutos por dia	13	12,6
Entre 30 minutos a 1 hora por dia	35	34
Entre 1 a 2 horas por dia	33	32
Entre 2 a 3 horas por dia	12	11,7
Mais de 3 horas por dia	10	9,7
Utilização do Youtube/TikTok por dia		
Menos de 30 minutos por dia	37	35,9
Entre 30 minutos a 1 hora por dia	32	31,1
Entre 1 a 2 horas por dia	19	18,4
Entre 2 a 3 horas por dia	12	11,7
Mais de 3 horas por dia	3	2,9

Tabela 5 – Utilização da Internet e das Redes Sociais.

Além da utilização da internet e das redes sociais, os inquiridos foram também questionados acerca dos aparelhos digitais que os seus filhos utilizam para consumir os conteúdos em vídeo, sendo que 43,8% corresponde à utilização do telemóvel, 24,3% à utilização do tablet, 13% à utilização da smart TV, 11,9% à utilização do computador e 7% à utilização da playstation. A maioria das crianças, correspondendo a 65%, tem um aparelho digital próprio.

	Frequência	Percentagem (%)
Aparelhos digitais utilizados		
Telemóvel	81	43,8
Tablet	45	24,3
Smart TV	24	13
Computador	22	11,9
Playstation	13	7
Aparelho Digital Próprio		
Sim	67	65
Não	36	35

Tabela 6 – Aparelhos Digitais.

De modo a se perceber se as crianças acedem aos conteúdos em vídeo pela plataforma direcionada para elas: o YouTube Kids, os participantes foram questionados sobre a sua utilização, tendo 50,5% respondido positivamente. Os restantes 49,5% foram questionados pelo motivo da não utilização, sendo que 23,3% não considera necessário,

13,6% não sabia da existência, 6,8% utiliza o YouTube com controlo parental e 4,9% afirma que a criança não tem interesse na plataforma.

	Frequência	Percentagem (%)
YouTube Kids		
Sim	52	50,5
Não	51	49,5
YouTube Kids, razões de não utilização		
Não considera necessário	24	23,3
Não sabia da sua existência	14	13,6
O YouTube tem controlo parental	7	6,8
A criança não tem interesse	5	4,9

Tabela 7 – Utilização do YouTube Kids.

Por último, quanto aos conteúdos consumidos pelas crianças, verificou-se que o conteúdo mais mencionado foi sobre jogos, representando 27,2%, humor com 18,2%, desenhos animados com 10,6%, música e Luccas Neto com a percentagem de 9,1%, dança com 6,8%, *youtubers* infantis com 6,1% e, outros temas, tendo estes um menor impacto estatístico individualmente, 12,9%.

Conteúdos Consumidos	Frequência	Percentagem (%)
Jogos	36	27,2
Humor	24	18,2
Desenhos animados	14	10,6
Música	12	9,1
Luccas Neto	12	9,1
Dança	9	6,8
Youtubers infantis	8	6,1
Outros temas	17	12,9

Tabela 8 – Tipo de conteúdos consumidos pelas crianças.

4.2. Análise das Estatísticas Descritivas

De modo a se compreender melhor as opiniões dos participantes do estudo, recorreu-se a uma análise descritiva, utilizando-se uma escala de Likert de 5 pontos, com o objetivo de

apurar a média das respostas e o respetivo desvio-padrão, sendo este um indicador que demonstra a diferença da média de cada valor no conjunto de respostas (Aguiar et al., 2011).

Quanto à Tabela 9, onde se encontram as variáveis independentes de influência positiva, constata-se que a dimensão com a média geral mais alta é “Entretenimento” com valores entre 2,85 e 3,13. Por seu lado, “Informação” tem uma média geral mais baixa com valores entre 2,38 e 2,67. Ou seja, relativamente a estas variáveis os inquiridos manifestam uma opinião neutra ou mesmo negativa moderada. Significa, portanto, que são algo indiferentes a estes conteúdos.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Entretenimento (ENT)	Os conteúdos de vídeo que o/a meu/minha filho/filha consome são interessantes.	2,85	0,933
	Estes conteúdos são divertidos.	3,13	0,977
	Estes conteúdos proporcionam um bom entretenimento.	3,07	1,060
Informação (INF)	Estes conteúdos fornecem informação útil.	2,60	1,042
	A informação dada por estes conteúdos é bastante completa.	2,38	1,021
	Estes conteúdos dão informação correta sobre os assuntos ou produtos que são apresentados.	2,67	1,014
Educação (EDU)	Estes conteúdos ensinam coisas novas e úteis.	2,76	1,107
	Através destes conteúdos é possível ter acesso a temas atuais, tais como os problemas ambientais, os direitos dos animais, etc.	2,86	1,129
	Estes conteúdos são educativos e abordam temas importantes como a alimentação saudável e a importância da reciclagem.	2,72	1,141

Tabela 9 – Média e Desvio-Padrão das Variáveis Independentes: Influência Positiva.

Relativamente à Tabela 10, inerente às variáveis independentes de influência negativa, os dados apresentados demonstram que a dimensão “Consequências Indesejáveis” tem a média geral mais alta com valores entre 2,77 e 2,91. Ao contrário da dimensão

“Desonestidade” que tem uma média geral mais baixa com valores entre 2,29 e 2,92. Também neste conjunto de variáveis os inquiridos manifestam indiferença não demonstrando nenhuma intensidade nas suas opiniões.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Ausência de Valores (AV)	Estes conteúdos não promovem valores como o respeito, a tolerância, a amizade e a benevolência.	2,76	1,133
	Estes conteúdos não promovem a educação nem ajudam a ganhar novas competências.	2,62	1,095
	Estes conteúdos não promovem os laços familiares e não contribuem para a felicidade no longo prazo.	2,66	1,168
Desonestidade (DES)	Os conteúdos destes vídeos não são honestos.	2,29	1,025
	Os apresentadores destes vídeos estão principalmente interessados em ganhar dinheiro.	2,92	1,218
	Os apresentadores destes vídeos aproveitam-se da ingenuidade das crianças.	2,55	1,127
Consequências Indesejáveis (CI)	Consumir estes conteúdos causa distração das atividades do dia-a-dia e diminui a produtividade.	2,91	1,139
	Consumir estes conteúdos torna as crianças menos sociáveis.	2,82	1,153
	Consumir estes conteúdos torna as crianças inativas.	2,77	1,230

Tabela 10 - Média e Desvio-Padrão das Variáveis Independentes: Influência Negativa.

De acordo com a Tabela 11, a dimensão “Confiança”, sendo esta a variável mediadora, tem uma média geral com valores entre 2,47 e 2,73. Em relação às variáveis independentes, a dimensão “Concordância” tem a média geral mais alta com valores entre 2,17 e 3,14, enquanto a dimensão “Intenção de Compra” tem a média geral mais baixa com valores entre 1,78 e 1,83. A atitude de indiferença mantém-se também nestas variáveis, mas que dá lugar a uma atitude negativa em nas dimensões que implicam uma ação resultando das variáveis anteriores. Ou seja, quando se trata de recomendar estes

conteúdos ou mesmo ter intenção de comprar os produtos sugeridos nestes vídeos, os entrevistados apresentam uma opinião nitidamente mais negativa.

Dimensões	Itens	Média	Desvio Padrão
Confiança (CONF)	Quando penso no/na meu/minha filho/a a consumir estes conteúdos sinto-me seguro/a.	2,60	0,963
	Posso confiar nos apresentadores destes conteúdos.	2,47	0,927
	Acho que estes conteúdos são confiáveis.	2,73	1,002
Concordância (CONC)	Eu deixo o/a meu/minha filho/a ver estes conteúdos.	3,14	0,991
	Eu não interfiro quando vejo o/a meu/minha filho/a consumir estes conteúdos.	2,17	1,030
	Não há problema ou risco de o/a meu/minha filho/a consumir estes conteúdos.	2,50	1,119
Passa-a-Palavra (PAP)	Eu recomendo aos meus amigos e aos/às seus/suas filhos/filhas estes conteúdos.	2,17	1,156
	Eu encorajo os meus amigos a permitirem aos/às seus/suas filhos/filhas consumirem estes conteúdos.	2,01	1,125
	Eu recomendarei estes conteúdos a amigos e familiares.	2,07	1,114
Intenção de Compra (IC)	Eu pretendo comprar ao/à meu/minha filho/a os produtos apresentados nestes conteúdos	1,78	1,028
	Estes conteúdos influenciam-me favoravelmente quando penso em comprar algo para o/a meu/minha filho/a.	1,83	1,011
	Da próxima vez que oferecer algo ao/à meu/minha filho/a irei escolher um produto apresentado nestes conteúdos.	1,80	0,984

Tabela 11 - Média e Desvio-Padrão da Variável Mediadora e das Variáveis Dependentes.

4.3. Análise da Fiabilidade das Escalas

Após a análise descritiva das variáveis procedeu-se a uma análise correlacional das dimensões. O objetivo desta análise era agregar os diferentes indicadores de cada dimensão e proceder à correlação com base nas variáveis latentes daí resultantes. Para isso procurou-se apurar a consistência interna de cada dimensão através do Alpha de Cronbach. O coeficiente alfa de Cronbach é uma métrica que avalia a consistência interna de um instrumento de avaliação, como o questionário, de 0 a 1. Conforme Raharjanti et al. (2022), um valor de alfa de Cronbach situado entre 0,6 e 0,8 é considerado aceitável, corroborando as conclusões de Van Griethuijsen et al. (2015), que afirmam que valores acima de 0,6 já são aceitáveis.

Conforme a Tabela 12, todas as dimensões apresentadas têm uma confiabilidade aceitável, sendo que as que têm valores mais altos são: “Passa-a-Palavra” com 0,968, “Intenção de Compra” com 0,963 e “Consequências Indesejáveis” com 0,918. A dimensão com o valor de alfa mais baixo é “Ausência de Valores” com 0,685.

Dimensões	Nº de Itens	Alfa de Cronbach
Entretenimento (ENT)	3	0,912
Informação (INF)	3	0,904
Educação (EDU)	3	0,886
Ausência de Valores (AV)	3	0,685
Desonestidade (DES)	3	0,880
Consequências Indesejáveis (CI)	3	0,918
Confiança (CONF)	3	0,865
Concordância (CONC)	3	0,761
Passa-a-Palavra (PAP)	3	0,968
Intenção de Compra (IC)	3	0,963

Tabela 12 – Confiabilidade das Dimensões do Estudo.

4.4. Análise da relação entre as Dimensões

O coeficiente de correlação de Pearson, representado pela letra r , é uma métrica que quantifica a intensidade da relação linear entre duas variáveis e avalia a força da conexão entre elas (Diaz et al., 2020). A correlação varia entre os valores de -1 e 1, sendo que o valor 0 indica a inexistência de uma relação entre as duas variáveis e quanto mais próximo

de 1 for o valor, mais forte é a relação entre elas. Esta é considerada perfeita quando, como é o caso da correlação de uma variável com consigo própria, o valor da correlação é igual a 1 ou -1, se a correlação for negativa (Sousa, 2019).

No que diz respeito à relação entre as variáveis independentes e a variável mediadora: Confiança, observou-se que a dimensão “Informação” tem uma relação positiva muito forte, com um valor de $r=0,714$. As dimensões “Entretenimento” e “Educação” têm uma relação positiva substancial, com valores de $r=0,608$ e $r=0,569$. Já a dimensão “Desonestidade” apresenta uma relação negativa moderada, com um valor de $r=-0,379$. Por fim, as dimensões “Ausência de Valores” e “Consequências Indesejáveis”, não apresentam qualquer relação com significância com a variável mediadora.

Dimensões	CONF	ENT	INF	EDU	AV	DES	CI
Confiança (CONF)	1						
Entretenimento (ENT)	,608**	1					
Informação (INF)	,714**	,760**	1				
Educação (EDU)	,569**	,727**	,773**	1			
Ausência de Valores (AV)	,093	,033	-,077	-,052	1		
Desonestidade (DES)	-,379**	-,216*	-,361**	-,223*	,459**	1	
Conseq. Indesejáveis (CI)	-,093	,051	-,077	,006	,376**	,486**	1

** . A correlação é significativa no nível 0,01.

* . A correlação é significativa no nível 0,05.

Tabela 13 – Correlação de Pearson entre as Variáveis Independentes e a Variável Mediadora.

Quanto à relação das variáveis dependentes e a variável mediadora, constatou-se que as dimensões “Concordância” e “Passa-a-Palavra” têm uma relação positiva substancial com a dimensão “Confiança”, com valores de $r=0,660$ e $r=0,645$, enquanto a dimensão “Intenção de Compra” tem uma relação positiva moderada, com valor de $r=0,393$.

Dimensões	CONF	CONC	PAP	IC
Confiança (CONF)	1			
Concordância (CONC)	,660**	1		
Passa-a-Palavra (PAP)	,645**	,565**	1	
Intenção de Compra (IC)	,393**	,472**	,734**	1

** . A correlação é significativa no nível 0,01.

*. A correlação é significativa no nível 0,05.

Tabela 14 - Correlação de Pearson entre as Variáveis Dependentes e a Variável Mediadora.

4.5. Verificação das Hipóteses

Após a análise da correlação de Pearson (r) entre as diversas dimensões do estudo, verificou-se que as hipóteses relativas às variáveis independentes de influência positiva, nomeadamente “Entretenimento”, “Informação” e “Educação” (**H1, H2 e H3**), foram aceites, correlacionando-se positivamente com a variável “Confiança”. No que diz respeito às variáveis independentes influência negativa, como “Ausência de Valores”, “Desonestidade” e “Consequências Indesejáveis” (**H4, H5 e H6**), apenas a hipótese H5 foi corroborada correlacionando-se negativamente com a variável “Confiança”, enquanto as hipóteses H4 e H6 foram rejeitadas. Por fim, no contexto das variáveis dependentes - “Concordância”, “Passa-a-Palavra” e “Intenção de Compra” (**H7, H8 e H9**) -, todas elas foram aceites correlacionando-se positivamente com a variável “Confiança”.

Hipóteses	Correlação	Verificação
H1. O “entretenimento” correlaciona-se positivamente com a “confiança” dos pais.	Positiva Substancial	Aceite
H2. A “informação” correlaciona-se positivamente com a “confiança” dos pais.	Positiva Muito Forte	Aceite
H3. A “educação” correlaciona-se positivamente com a “confiança” dos pais.	Positiva Substancial	Aceite
H4. A “ausência de valores” correlaciona-se negativamente com a “confiança” dos pais.	-	Rejeitada
H5. A “desonestidade” correlaciona-se negativamente com a “confiança” dos pais.	Negativa Moderada	Aceite
H6. As “consequências indesejáveis” correlaciona-se negativamente com a “confiança” dos pais.	-	Rejeitada
H7. A “confiança” correlaciona-se positivamente com a “concordância” dos pais.	Positiva Substancial	Aceite
H8. A “confiança” correlaciona-se positivamente com o “passa-a-palavra” dos pais.	Positiva Substancial	Aceite
H9. A “confiança” correlaciona-se positivamente com a “intenção de compra” dos pais.	Positiva Moderada	Aceite

Tabela 15 – Verificação das hipóteses do estudo.

4.6. Discussão dos Resultados

No que diz respeito à **caracterização da amostra**, observou-se que a maioria dos participantes do estudo é composta por indivíduos do sexo feminino, com idades compreendidas entre 36 e 45 anos, o que corresponde principalmente às Gerações X e Millennials. Quanto ao nível de escolaridade, a maioria relatou possuir educação de nível secundário e licenciatura, a maioria também trabalha por conta de outrem. Por último, os dados recolhidos também indicam que mais de 90% dos inquiridos residem na área metropolitana do Porto.

Relativamente à **caracterização das crianças**, filhos/as dos inquiridos, verificou-se a predominância do sexo feminino e a grande maioria na faixa etária dos 9 aos 10 anos. Em relação à utilização da internet, os dados demonstraram que a maioria utiliza entre 30 minutos a 1 hora por dia, enquanto que a utilização do YouTube e TikTok os dados demonstraram que a maioria utiliza menos de 30 minutos por dia. Os resultados obtidos não corroboram os dados do relatório de Ponte e Batista (2019), que estimaram que as crianças portuguesas despendem, em média, cerca de 3 horas por dia na internet.

Os pais foram também questionados acerca dos aparelhos digitais utilizados pelas crianças, sendo o telemóvel o mais referido. Além disso, constatou-se que a maioria possui aparelho digital próprio. Conforme os dados da OFcom (2023), os dispositivos mais utilizados por crianças são o *tablet* e o *smartphone*, sendo que após os 12 anos quase todas as crianças possuem um *smartphone*, tornando-se este o dispositivo predominante.

Adicionalmente, os participantes da pesquisa foram questionados sobre a utilização do YouTube Kids, os resultados demonstraram um valor quase de empate, sendo que quem respondeu de forma negativa, alegou que não considerava necessária a utilização da plataforma. De acordo com dados da OFcom (2023), o YouTube Kids é, maioritariamente, utilizado por crianças dos 3 aos 4 anos, havendo um decréscimo quanto mais velha for a criança. Além disso, a partir dos 8 anos de idade o TikTok passa a ter uma predominância em relação ao YouTube.

Conseqüentemente, foi também questionado sobre o tipo de conteúdos que as crianças consumiam, tendo sido jogos o tema mais mencionado. Este resultado corroborou o estudo de Larkina (2020), que revelou que os três conteúdos mais procurados no YouTube pelas crianças são: jogos, *youtubers* e música.

A **análise das estatísticas descritivas** revelou que os inquiridos não demonstram uma posição extrema, seja em relação à influência positiva (“Entretenimento”, “Informação” e “Educação”), seja em relação à influência negativa (“Ausência de Valores”, “Desonestidade” e “Consequências Indesejáveis”) dos conteúdos consumidos pelas crianças, demonstrando sempre uma posição neutra, não concordando nem discordando com a afirmação.

Em relação a possuírem “Confiança” nos conteúdos, os pais não manifestaram uma posição positiva e quanto à “Concordância” sobre dar permissão às crianças para os assistirem, a posição manteve-se também neutra. Ao contrário dos resultados do estudo de Livingstone e Haddon (2009), que constatou que as crianças da geração Alfa, são, normalmente, filhas da primeira geração de Nativos Digitais, o que os torna mais recetivos ao uso das novas tecnologias por parte das crianças.

Por outro lado, quanto ao “Passa-a-Palavra” e à “Intenção de Compra”, a posição dos pais foi claramente negativa, demonstrando que não tencionam recomendar os conteúdos a outros nem comprar os produtos que neles são mencionados. Os resultados do estudo de Schouten et al. (2020), revelaram que além dos influenciadores digitais serem considerados confiáveis em relação a outras figuras públicas, têm também um forte impacto na intenção de compra, o que não se constatou no presente estudo.

No que concerne à **fiabilidade das escalas**, os resultados demonstraram que todas as escalas possuem um valor do Alfa de Cronbach aceitável, tendo todas valores superiores a 0,6 (Raharjanti et al., 2022; Van Griethuijsen et al., 2015). As dimensões “Passa-a-Palavra” e “Intenção de Compra” destacam-se pelos seus valores muito altos, enquanto a dimensão “Ausência de Valores” apresenta o valor mais baixo, considerado moderado quanto ao Alfa de Cronbach.

Sobre a **relação entre as dimensões**, os resultados apresentados evidenciaram que a dimensão da variável independente “Informação”, possui uma correlação positiva muito significativa com a variável mediadora “Confiança”, confirmando os resultados dos estudos de Sharma et al. (2020) e Kim e Johnson (2016). Por outro lado, a dimensão da variável independente “Desonestidade” possui uma correlação negativa moderada, sendo o valor mais baixo, este resultado é compatível com o estudo de Kołaszewska e Kacprzak (2022). Já as variáveis independentes “Ausência de Valores” e “Consequências Indesejáveis” não apresentam qualquer correlação significativa com a dimensão “Confiança”. Relativamente às variáveis dependentes, a dimensão “Concordância” possui a correlação positiva substancial mais alta com a dimensão “Confiança”, contrastando com a dimensão “Intenção de Compra” que possui o valor de correlação mais baixo, corroborando os estudos de Silva et al. (2021) e Ferraz et al. (2020).

Por último, relativamente às **hipóteses** formuladas, as H1, H3, H7 e H8 foram confirmadas, apresentando correlações positivas substanciais. A H2 foi corroborada com uma correlação positiva muito forte. A H5 encontrou suporte com uma correlação negativa moderada e a H9 foi aceite com uma correlação positiva de intensidade moderada. No entanto, as hipóteses H4 e H6 foram rejeitadas.

5. Conclusão, contributos e sugestões

O principal objetivo deste estudo foi investigar as perspetivas dos pais em relação aos conteúdos de vídeo online, especialmente aqueles disseminados no YouTube e Tik Tok. Além disso, procurou-se entender como essas perspetivas poderiam influenciar a autorização dada aos filhos para assistir a esses vídeos, na recomendação desses conteúdos a terceiros e na intenção de adquirir produtos apresentados nesses vídeos. Em termos de investigação empírica a abordagem escolhida foi a quantitativa, tendo sido utilizado o inquérito por questionário, o qual providenciou a recolha de dados de 103 participantes.

No que diz respeito aos objetivos do estudo, este revelou que os pais não adotam uma posição extrema, seja em relação à influência positiva, como "Entretenimento," "Informação" e "Educação", seja em relação à influência negativa, como "Ausência de Valores," "Desonestidade" e "Consequências Indesejáveis", dos conteúdos consumidos pelas crianças. Em vez disso, demonstram consistentemente uma posição neutra, não demonstrando concordância nem discordância com as afirmações apresentadas. Quanto à confiança nos conteúdos, os pais não expressaram uma visão positiva, e no que diz respeito à concordância em permitir que as crianças assistam a esses conteúdos, a posição permaneceu neutra. Por outro lado, no que se refere à probabilidade de recomendar os conteúdos a outras pessoas e à intenção de compra dos produtos mencionados nesses conteúdos, a posição dos pais foi claramente negativa, indicando que não têm a intenção de realizar essas ações.

É importante destacar que todas as dimensões utilizadas no estudo demonstraram confiabilidade superior a 0,6. Em relação à análise de correlação de Pearson, as variáveis independentes de influência positiva, como entretenimento, informação e educação, apresentaram correlações significativas e positivas com a variável mediadora, confiança. Por outro lado, a variável independente de influência negativa, especificamente a desonestidade, revelou uma correlação significativa e negativa. No entanto, as outras variáveis nessa mesma categoria, ausência de valores e consequências indesejáveis, não demonstraram correlações significativas. Em resumo, a maioria das hipóteses foi confirmada, com exceção das hipóteses relacionadas à ausência de valores e consequências indesejáveis.

Contribuições teóricas e práticas

Do ponto de vista teórico, esta dissertação aprofunda a compreensão do fenómeno em crescimento do consumo de conteúdos digitais em vídeo por crianças, em particular nas populares plataformas YouTube e TikTok. O estudo investiga como a Geração Alfa, nascida a partir de 2010 e criada num ambiente digital, se relaciona com esses conteúdos, destacando mudanças significativas nas práticas de consumo em comparação com gerações anteriores. Além disso, a pesquisa contribuiu para a evolução do marketing digital, destacando o rápido crescimento do marketing de influência, especialmente na promoção de produtos por influenciadores infantis.

No âmbito das contribuições práticas, a dissertação fornece orientações para pais, que enfrentam desafios na supervisão do conteúdo que seus filhos consomem online. Isso inclui insights sobre a utilização do YouTube Kids e a importância de orientar os pais sobre como supervisionar as atividades online dos seus filhos. O estudo esclarece também como os pais percebem o valor educacional e de entretenimento desses conteúdos, bem como as mensagens e valores transmitidos. Isso é importante para a seleção de conteúdos educacionais apropriados e pode influenciar as estratégias de ensino.

O crescente marketing de influência, especialmente no contexto infantil, também é um foco importante da dissertação. Os resultados podem ser relevantes para profissionais de marketing e marcas interessados em direcionar produtos para crianças, influenciando práticas éticas e regulamentações. Os profissionais desta área que desenvolvam o seu trabalho orientado para as crianças devem estar conscientes da atitude dos pais procurando produzir conteúdos que mereçam a sua confiança.

A dissertação destaca ainda a falta de estudos em Portugal sobre o tema, preenchendo uma lacuna na literatura académica local, fornecendo insights específicos para o contexto português. Isso é importante, uma vez que as dinâmicas culturais e sociais podem variar significativamente entre países.

Limitações do estudo

No que concerne às limitações com as quais a autora se deparou ao longo da investigação, a maior dificuldade deveu-se à falta de estudos com o mesmo tema de pesquisa,

dificultando a comparação de resultados obtidos. Por conseguinte, também o facto de na maioria das dimensões se ter obtido uma resposta neutra por parte dos pais, não se posicionando de forma positiva ou negativa, torna-se também uma limitação.

Outra limitação percebida foi a amostra utilizada, caracterizada por ser uma amostragem não probabilística intencional, devido à falta de uma maior heterogeneidade em relação às faixas etárias das crianças e dos pais. Além disso e, apesar do questionário ter sido partilhado por e-mail com várias escolas do país, com o intuito de se ter uma amostra mais diversificada, mais de 90% dos inquiridos vivem na área metropolitana do Porto.

Recomendações para futuras investigações

Dadas as limitações mencionadas, surgem algumas sugestões para pesquisas futuras que podem se derivar deste estudo. Em primeiro lugar, é crucial diversificar a amostragem, recorrendo a métodos mais variados, especialmente amostras geograficamente heterogéneas. Isso pode ser alcançado por meio de colaborações com diferentes regiões e instituições, garantindo, assim, uma amostra mais representativa.

A utilização de métodos de pesquisa adicionais, como entrevistas qualitativas, possibilitaria também uma compreensão mais aprofundada das atitudes dos pais em relação aos conteúdos em vídeo.

Outra sugestão relevante envolve a comparação entre diferentes plataformas, como o YouTube e o TikTok. Esse tipo de análise pode ser valioso para identificar variações nas atitudes dos pais em relação a cada uma das plataformas.

Por fim, é fundamental manter-se atualizado sobre a evolução contínua desse fenómeno, dada a constante evolução da tecnologia e do marketing digital. A pesquisa em curso permitirá identificar tendências emergentes e mudanças nas atitudes dos pais ao longo do tempo. Essas recomendações visam superar as limitações identificadas e aprimorar a qualidade das futuras pesquisas sobre o consumo de conteúdos digitais em vídeo por crianças, do ponto de vista dos pais, contribuindo, assim, para um entendimento mais sólido desse fenómeno.

Referências Bibliográficas

Adnan, N. I., Ramli, S., & Ismail, I. N. (2021). Investigating the usefulness of TikTok as an educational tool. *International Journal of Practices in Teaching and Learning (IJPTL)*, 1(2), 1-5.

Agichtein, E., Castillo, C., Donato, D., Gionis, A., & Mishne, G. (2008). *Finding high-quality content in social media*. In Proceedings of the 2008 international conference on web search and data mining (pp. 183-194).

Aguiar, B., Correia, W., & Campos, F. (2011). *Uso da escala likert na análise de jogos*. Salvador: SBC-Proceedings of SBGames Anais, 7(2), (pp. 1-5).

Al-Rahmi, W. M., & Zeki, A. M. (2017). A model of using social media for collaborative learning to enhance learners' performance on learning. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 29(4), 526-535.

Almeida, E. J. S. D. (2010). *Importância da frequência do Pré-Escolar como factor de sucesso à Aprendizagem no 1º Ciclo do Ensino Básico*. |(Tese de Doutoramento, ISCEC).

Andrade, M., & Castro, G. G. (2021). A criança conectada: os youtubers mirins e a promoção de modos de ser criança nas lógicas do consumo. *Intexto*, 94351-94351.

Andrion, R. (2020). Geração alpha: o que esperar dos jovens que já nasceram ultra conectados. Olhar digital. [Em linha]. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/video/geracao-alpha-o-que-esperar-dos-jovens-que-ja-nasceram-ultraconectados/102106> [Consultado em 1/06/2023]

Aran-Ramspott, S., Fedele, M., & Tarragó, A. (2018). YouTubers' social functions and their influence on pre-adolescence. *Revista Científica de Educomunicación, Comunicar*, 26(57), 71–80.

Assis, V. S., & Ferreira, A. (2019). *Marketing de influência: A era do Digital Influencer*. Encontro de Marketing Crítico, UESB.

Azevedo, D., S. (2016). *Online full time: a sociabilidade das gerações Y e Z no cotidiano tecnológico*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Federal Fluminense).

Bandura, A., & Mischel, W. (1965). Modification of self-imposed delay of re-ward through exposure to live and symbolic models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2(5).

Baptista, D., & Costa, P. (2021). *Marketing Digital-Conteúdos Vencedores*. Lidel, Lisboa.

Batista, F. H. A. (2010). *Grupos gerenciais e o comprometimento organizacional: um estudo em uma empresa metalúrgica de Caxias do Sul*. (Dissertação de Mestrado, PPGA, UCS).

Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157.

Bonaga, C., & Turiel, H. (2016). *Mamá, quiero ser youtuber*. Ediciones Temas de Hoy.

Botelho, M. L. T. (2020). *As marcas e os tweens: a influência do YouTube nas crianças e como estas influenciam o consumo da família*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa).

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.

Brum, A., & Schimidt, S. (2017). *Youtubers Mirins: pequenos vendedores e grandes negócios*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação na Região Sul (Vol. 18).

Burgess, J.; Green, J. (2009), *YouTube e a revolução Digital: Como o maior fenómeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Aleph, São Paulo.

Burroughs, B. (2017). YouTube kids: The app economy and mobile parenting. *Social media+ society*, 3(2), 2056305117707189.

Byrne, J., & Burton, P. (2017). Children as Internet users: how can evidence better inform policy debate?. *Journal of cyber policy*, 2(1), 39-52.

Carmo, H., & Ferreira, M. (2008). *Metodologia da investigação: Guia para Auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta, 15, 16.

Carvalho, S. M. S., de Souza Carddoso, A. L. M., & Miguel, M. C. (2021). A geração alpha no (re) inventar da nova biblioteca escolar: um chamado à ‘missão’ da biblioteca, um chamado ao real ofícios dos bibliotecários. *Comunicação & Informação*, 24.

Cavalcante, K. V., Brito, Y. R., & Vlaxio, F. (2016). As metamorfoses da biblioteca para a Geração Z: proposta de implementação para o Espaço Cultural Bezerra de Menezes. *Revista Analisando em Ciência da Informação*, 4(2), A03.

Chng, G. S., Li, D., Liao, A. K., & Khoo, A. (2015). Moderating Effects of the Family Environment for Parental Mediation and Pathological Internet Use in Youths. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(1), 30–36.

Choedon, T., & Lee, Y. C. (2020). The effect of social media marketing activities on purchase intention with brand equity and social brand engagement: Empirical evidence from Korean cosmetic firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.

Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2020). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*.

Churchill, A.; Peter. j. (2005). *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 626 p.

Corrêa, S. C. H., Soares, J. L., Christino, J. M. M., Gosling, M. D. S., & Gonçalves, C. A. (2020). The influence of YouTubers on followers' use intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 173-194.

Dalfovo, M. S., Lana, R. A.; Silveira, A. (2008)|. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, Blumenau, v.2, n.4, p.01- 13, Sem II.

Dawson, C. (2002). *Practical research methods: A user-friendly guide to mastering research*. How to books.

Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.

Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112.

Desmurget, M. (2021). *A Fábrica de Cretinos Digitais*. Contraponto, Lisboa

Diaz, J. O., Werka, H. M. G., Capp, E., & Nienov, O. H. (2020). *Correlações, risco, razão de chances e avaliação de testes diagnósticos*. *Bioestatística quantitativa aplicada*. Porto Alegre: UFRGS, cap. 9, p. 177-196.

Dingli, A., Seychell, D., Dingli, A., & Seychell, D. (2015). *Who are the digital natives? The new digital natives: Cutting the chord*, 9-22.

Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.

Duffett, R. G. (2022). Influence of YouTube commercial communication on organic eWOM, purchase intent and purchase associations among young consumers. *International Journal of Web Based Communities*, 18(1), 87-107.

Edulog. (2018) Infância digital: o que está a mudar na vida das crianças? [Em linha]. Disponível em: <https://www.edulog.pt/artigos/em-analise/infancia-digital-o-que-esta-mudar-na-vida-das-criancas>. [Consultado em 1/06/2023].

Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet Research*, 15(2), 195–219.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. DVS Editora.

Ferraz, G. L. F., Longo, L. B. F., & de Souza, R. A. (2021). *A influência dos youtubers no consumo infantil*. Anais do Seminário Científico do UNIFACIG.

Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights*, 4(2), 141-155.

Galperin, C., & da Silva, R. C. M. (2019). Propaganda Infantil: um estudo exploratório sobre a visão dos pais. *FACEF Pesquisa-Desenvolvimento e Gestão*, 22(1). FACEF Pesquisa: Desenvolvimento e Gestão, v.22, n.1 - jan/fev/mar/abr 2019.

Google. (2023). Requisitos de idade nas Contas Google. [Em linha]. Disponível em: <https://support.google.com/adspolicy/answer/1350409?hl=pt> [Consultado em 20/10/2023].

Hashim, K., Al-Sharqi, L., & Kutbi, I. (2016). Perceptions of social media impact on social behavior of students: a comparison between arts and science faculty. *Online Journal of communication and media technologies*, 6(4), 147-165.

Huang, J., Cheng, X.-Q., Shen, H.-W., Zhou, T., & Jin, X. (2012). *Exploring social influence via posterior effect of word-of-mouth recommendations*. Proceedings of the Fifth ACM International Conference on Web Search and Data Mining - WSDM '12.

Jerslev, A. (2016). Media times| in the time of the microcelebrity: celebrification and the YouTuber Zoella. *International Journal of Communication*, 10, 19.

John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183-213.

Júnior, S. D. D. S., & Costa, F. J. (2014). Mensuração e escalas de verificação: uma análise comparativa das escalas de Likert e Phrase Completion. *PMKT–Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia*, 15(1-16), 61.

Kang, M. J. (2005). *A Study on the Effect of Features of Brand Community Using One-person Media on Consumers*. Seoul National University.

Karhawi, I. (2006). *A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório*. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, vol. 39, pp. 01-15.

Karsaklian, E. (2011). *Comportamento do consumidor*. Atlas, São Paulo.

Kim, A. J., & Johnson, K. K. P. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98–108.

Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223–232.

Kołaszewska, I., & Kacprzak, A. (2022). The Attitude of Children and Parents Towards Children Influencers. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, (2 (15), 4-23.

Koning, I.M.; Peeters, M.; Finkenauer, C.; Van Den Eijnden, R.J. (2018). Bidirectional effects of Internet-specific parenting practices and compulsive social media and Internet game use. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(3), 624-632.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Do tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro, Sextante.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro, Sextante.

Larkina, A. (2020). Kids on the Web in 2020. *Securelist*. [Em linha]. Disponível em: <https://securelist.com/children-report-2021/102527/> [Consultado em 1/06/2023].

Leite, P. (2006). Google compra site de vídeo YouTube por US \$1, 65 bi. *Jornal Folha de São Paulo*, São Paulo, 10.

Lin, L., & Lu, C. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16–34.

Livingstone, S., & Haddon, L. (Eds.). (2009). *Kids online: Opportunities and risks for children*. Policy press.

Livingstone, S., Davidson, J., Bryce, J., Batool, S., Haughton, C., & Nandi, A. (2017). *Children's online activities, risks and safety: a literature review by the UKCCIS evidence group*.

Lukavská, K., Vacek, J., Hrabec, O., Božík, M., Slussareff, M., Píšová, M., ... & Gabrhelík, R. (2021). Measuring Parental Behavior towards Children's Use of Media and Screen-Devices: The Development and Psychometrical Properties of a Media Parenting Scale for Parents of School-Aged Children. *International journal of environmental research and public health*, 18(17), 9178.

Lukosevicius, A. P. (2018). Executar é preciso, planejar não é preciso: proposta de framework para projetos de pesquisa. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 19(1), 32-65.

Magatef, S., & Momani, R. (2020). The role of commercial advertisements directed to children influencing on parents' purchasing decision. *Management Science Letters*, 10(2), 411-424.

Mascheroni, G., & Ólafsson, K. (2014). Net children go mobile: Risks and opportunities.

Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in public health*, 9, 641673.

Monteiro, D. (2014). *Comunicação 2.0-Como o poder da web influencia decisões e desafia modelos de negócio*. Leya.

Morais, F. L., & Goulart, I. B. (2016). O desafio das lideranças: assegurar a produtividade com pessoas de diferentes gerações. *Revista Stricto Sensu*, 1(1).

Mustafaoğlu, R., Zirek, E., Yasacı, Z., & Razak Özdiñçler, A. (2018). The Negative Effects of Digital Technology Usage on Children's Development and Health. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 5 (2).

Ofcom (2023). *Children and Parents media use and attitudes report*. UK, Ofcom

Oliveira, B. S. D., Santos Júnior, G. P. dos e Nunes, E. de A. (2020). *Youtubers mirins na rede: a produção cultural on-line da infância na contemporaneidade*. II Encontro Regional Norte-Nordeste da ABCiber.

Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica*. Vida Económica Editorial.

- Palangana, I. (2001). *Desenvolvimento e Aprendizagem em Piaget e Vygotsk: a relevância social*, 5aed, Grupo Editorial Summus.
- Pedersen, I., & Aspevig, K. (2018). Being Jacob: Young children, automedial subjectivity, and child social media influencers. *M/C Journal*, 21(2).
- Picard, R. G. (2013). *Valor Creation e o Futuro das Organizações Jornalísticas*, Porto: Editora Media XXI.
- Pinto, B.; Duarte, A. and Dias, P. (2022). The Influence of YouTubers on children (8-12 years old): current issues and brands. *Doxa Comunicación*, 36.
- Ponte, C. & Batista, S. (2019). *EU Kids Online Portugal. Usos, competências, riscos e mediações da Internet reportados por crianças e jovens (9-17 anos)*. EU Kids Online e NOVA FCSH.
- Pop, R.-A., Săplăcan, Z., Dabija, D.-C., & Alt, M.-A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823-843.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*, 9(6), 1-6.
- Raharjanti, N. W., Wiguna, T., Purwadianto, A., Soemantri, D., Indriatmi, W., Poerwandari, E. K., ... & Levania, M. K. (2022). Translation, validity and reliability of decision style scale in forensic psychiatric setting in Indonesia. *Heliyon*, 8(7)
- Raposo, M. (2020). *Profissão: Influencer*. Manuscrito Editora, Lisboa.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the Antecedents of Brand Loyalty and Electronic Word of Mouth in Social-Media-Based Brand Communities: Do Gender Differences Matter?. *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147–160.
- Ribeiro, L. D. M., Silva, R. L. F. C., & Carneiro, L. V. (2011). *Vygotsky e o Desenvolvimento infantil*. Estudos Interdisciplinares em Humanidades e Letras, 23(1), 394-409.
- Santi, D. G. (2019). *Efeitos da participação orçamentária, ambiguidade de funções e conflito de papéis sobre a justiça organizacional na percepção dos diretores executivos das gerações X, Y e Z*. (Dissertação de Mestrado, Universidade Estadual do Oeste do Paraná, Brasil).

- Santos, A. L. (2011). *A geração Y nas organizações complexas: um estudo exploratório sobre as gestões dos jovens nas empresas*. (Tese de Doutorado, Universidade São Paulo, Brasil).
- Santos, C. F., Ariento, M., Diniz, M. V. C., & Dovigo, A. A. (2011). *O processo evolutivo entre as gerações x, y e baby boomers*. Anais do XIV SEMEAD Ensino e Pesquisa em Administração, 13.
- Santos, J. R., & Henriques, S. (2021). *Inquérito por questionário: contributos de conceção e utilização em contextos educativos*. (Universidade Aberta).
- Sari, D. K., Suziana, S., & Games, D. (2020). An evaluation of social media advertising for Muslim millennial parents. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1835-1853.
- Schor, J., B. (2009). *Nascidos para compra: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. São Paulo: Editora Gente.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Serrano, P. (2009). Cognição e interacionalidade através do YouTube. *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação*, 1, 04-29.
- Sharma, S.; Singh, S.; Kujur, F.; Das, G. (2020) Social Media Activities and Its Influence on Customer-Brand Relationship: An Empirical Study of Apparel Retailers' Activity in India. *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.* 2021, 16, 602–617.
- Silva, A. B., dos Santos, N. C., de Lavor Lopes, P., & da Cruz, F. D. Q. F. (2021). Oi meninas, tudo bom? A influência do Youtube no comportamento de compra das crianças. *Revista Valore, Volta Redonda*, 6 (Edição especial): 124-137.
- Silva, A. M. D., & Vasconcelos, L. R. (2012). *A criança e o marketing: informações fundamentais para proteger as crianças dos apelos do marketing infantil*. Summus Editorial.
- Smahel, D., Machackova, H., Mascheroni, G., Dedkova, L., Staksrud, E., Ólafsson, K., ... & Hasebrink, U. (2020). *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. EU kids online.

Sousa, Áurea (2019). Coeficiente de correlação de Pearson e coeficiente de correlação de Spearman. O que medem e em que situações devem ser utilizados? *Correio dos Açores: Matemática*, 21 de Março de 2019, p. 19.

Sousa, M., de Carvalho, M., & Baptista, C. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios*: Segundo Bolonha. Factor-Edições de Ciências Sociais e Política Contemporânea.

TikTok (2023). Recursos de menores no TikTok. [Em linha]. Disponível em: https://support.tiktok.com/pt_BR/safety-hc/account-and-user-safety/underage-appeals-on-tiktok [Consultado em 20/10/2023].

Tomaz, R. (2019). *O que você vai ser antes de crescer?: youtubers, infância e celebridade*. Editora da Universidade Federal da Bahia.

Unicef. (2019). Growing up in a connected world.

Van Griethuijsen, R. A., van Eijck, M. W., Haste, H., Den Brok, P. J., Skinner, N. C., Mansour, N., ... & BouJaoude, S. (2015). Global patterns in students' views of science and interest in science. *Research in science education*, 45, 581-603.

Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828.

Veloso, E. F. R., Dutra, J. S. and Nakata, L. E. (2016). Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e Baby. *REGE Revista de Gestão*, 23(2), pp. 88-98.

We are Social (2023). Digital 2023: Global Overview. [Em linha]. Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. [Consultado em 1/06/2023].

Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting YouTube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 1-26.

Yasaroglu, C, Boylu, M. (2020). Youtubers' Effect on Children's Values: Parents' Views. *European Journal of Educational Sciences*, 7(4), 1-15.

Yüksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in YouTube videos. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, 11(2).

Zaninelli, T. B., Caldeira, G., & de Souza Fonseca, D. L. (2022). Veteranos, Baby Boomers, Nativos Digitais, Gerações X, Y e Z, Geração Polegar e Geração Alfa: perfil

geracional dos atuais e potenciais usuários das bibliotecas universitárias. *Brazilian Journal of Information Science*, 16(1), 5.

Anexos

Anexo A – Questionário

O Consumo de Conteúdos Digitais em Vídeo por parte das crianças: a perspetiva dos pais

O presente estudo tem como objetivo conhecer as opiniões dos pais das crianças entre 3 e 12 anos relativamente aos conteúdos que essas crianças consomem, principalmente nas plataformas YouTube e Tik Tok.

Esta investigação está a ser desenvolvida no contexto do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade Fernando Pessoa, pela aluna Rita Catarina Lopes Pinto, orientada pelo Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso.

Solicitamos a sua colaboração através do preenchimento do questionário que se segue.

As questões deverão ser respondidas apenas por pessoas que tenham 18 ou mais anos de idade. A participação é voluntária e os dados fornecidos serão tratados de forma confidencial e anónima e apenas para fins de investigação.

Por favor, responda com o máximo de sinceridade, apenas estamos interessados na sua opinião, pelo que não existem respostas certas ou erradas.

Se concordar com os termos do questionário, por favor clique na seguinte opção.

Aceito de livre vontade participar neste estudo. Compreendi os termos de participação acima mencionados. Permito que as informações por mim prestadas sejam utilizadas nesta investigação.

O/a seu/sua filho/a tem entre 3 a 12 anos de idade?

Sim

Não

Parte I - Dados Demográficos dos Participantes

Indique o seu Sexo:

Feminino

Masculino

Indique a sua Idade:

18-25 anos

26-35 anos

36-45 anos

46-55 anos

mais de 55 anos

Indique o seu Nível de Escolaridade:

Ensino Básico

Ensino Secundário

Licenciatura

- Mestrado
- Doutoramento

Indique o estado atual da sua Situação Profissional:

- Estudante
- Trabalhador por Conta de Outrem
- Trabalhador por Conta Própria
- Desempregado/a
- Reformado

Município de Residência:

- Área Metropolitana do Porto
- Área Metropolitana de Lisboa
- Outro Município da Zona Norte
- Outro Município da Zona Centro
- Outro Município da Zona Sul

Parte II - Perfil da Criança e Hábitos de Consumo de Conteúdo em Vídeo

O presente estudo pretende analisar o consumo de conteúdos de vídeo no Youtube, TikTok por parte das crianças. Nesse sentido, ao longo deste questionário pedimos-lhe que responda às perguntas tendo em conta os hábitos dos seu/s filho/s e/ou filha/s, se estes se encontram entre as idades de 3 a 12 anos.

Assim, em primeiro lugar, gostaríamos, então que nos desse alguma informação sobre o/a seu/sua filho/a.

Indique a Idade da Criança:

- 3-4 anos
- 5-6 anos
- 7-8 anos
- 9-10 anos
- 11-12 anos

Indique o Sexo da Criança:

- Feminino
- Masculino

Quanto tempo por dia a criança utiliza a internet (conteúdos em geral)?

- Menos de 30 minutos por dia
- Entre 30 minutos a 1 hora por dia
- Entre 1 a 2 horas por dia
- Entre 2 a 3 horas por dia
- Mais de 3 horas por dia

Quanto tempo por dia a criança consome conteúdos em vídeo no YouTube e/ou TikTok?

- Menos de 30 minutos por dia
- Entre 30 minutos a 1 hora por dia
- Entre 1 a 2 horas por dia
- Entre 2 a 3 horas por dia
- Mais de 3 horas por dia

Quais são os aparelhos digitais que a criança utiliza para consumir conteúdo em vídeo?

- Telemóvel
- Tablet
- Computador
- Smart Tv
- Playstation

A criança tem algum aparelho digital próprio?

- Sim
- Não

A criança utiliza o YouTube Kids?

- Sim
- Não

Caso a sua resposta anterior tenha sido NÃO, indique a razão pela qual não utiliza:

- Não sabia da sua existência
- Não considera necessário
- Outra opção...

Por favor, indique o canal de YouTube, de TikTok, Youtuber ou TikToker, que sejam da preferência do/da seu/sua filho/a e que ele veja frequentemente. Se não tiver conhecimento, ou não se lembrar neste momento desta informação diga-nos, pelo menos, o tipo de conteúdo que o/a seu/sua filho/a consome (por ex. vídeos de brinquedos, dança, humor, jogos, entre outros).

- Resposta aberta

Parte III - A opinião dos pais acerca dos conteúdos digitais em vídeo que as crianças consomem.

Por favor, responda às seguintes perguntas com base nos conteúdos de vídeo preferidos e vistos mais frequentemente pelo/a seu/sua filho/a, tal como referiu anteriormente. Interessa-nos a SUA opinião sobre estes conteúdos, como pai/mãe.

Nesse sentido, por favor indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações. Sendo: 1 Discordo Totalmente; 2 Discordo; 3 Nem Concordo nem Discordo; 4 Concordo; 5 Concordo Totalmente.

Os conteúdos de vídeo que o/a meu/minha filho/filha consome são interessantes.
Estes conteúdos são divertidos.
Estes conteúdos proporcionam um bom entretenimento.
Estes conteúdos fornecem informação útil.
A informação dada por estes conteúdos é bastante completa.
Estes conteúdos dão informação correta sobre os assuntos ou produtos que são apresentados.
Estes conteúdos ensinam coisas novas e úteis.
Através destes conteúdos é possível ter acesso a temas atuais, tais como os problemas ambientais, os direitos dos animais, etc.
Estes conteúdos são educativos e abordam temas importantes como a alimentação saudável e a importância da reciclagem.
Estes conteúdos não promovem valores como o respeito, a tolerância, a amizade e a benevolência.
Estes conteúdos não promovem a educação nem ajudam a ganhar novas competências.
Estes conteúdos não promovem os laços familiares e não contribuem para a felicidade no longo prazo.
Os conteúdos destes vídeos não são honestos.
Os apresentadores destes vídeos estão principalmente interessados em ganhar dinheiro.
Os apresentadores destes vídeos aproveitam-se da ingenuidade das crianças.
Consumir estes conteúdos causa distração das atividades do dia-a-dia e diminui a produtividade.
Consumir estes conteúdos torna as crianças menos sociáveis.
Consumir estes conteúdos torna as crianças inativas.
Quando penso no/na meu/minha filho/a a consumidor estes conteúdos sinto-me seguro/a.
Posso confiar nos apresentadores destes conteúdos.
Acho que estes conteúdos são confiáveis.
Eu deixo o/a meu/minha filho/a ver estes conteúdos.
Eu não interfiro quando vejo o/a meu/minha filho/a consumir estes conteúdos.
Não há problema ou risco de o/a meu/minha filho/a consumir estes conteúdos.
Eu recomendo aos meus amigos e aos/às seus/suas filhos/filhas estes conteúdos.
Eu encorajo os meus amigos a permitirem aos/às seus/suas filhos/filhas consumirem estes conteúdos.
Eu recomendarei estes conteúdos a amigos e familiares.
Eu pretendo comprar ao/à meu/minha filho/a os produtos apresentados nestes conteúdos.
Estes conteúdos influenciam-me favoravelmente quando penso em comprar algo para o/a meu/minha filho/a.
Da próxima vez que oferecer algo ao/à meu/minha filho/a irei escolher um produto apresentado nestes conteúdos.