

**A UTILIZAÇÃO DA INTERNET EM CASA: UMA AVALIAÇÃO
DA INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS**

Inês Loureiro Luz

**Projecto de Mestrado
em Marketing**

Orientadora:

Prof^ª. Doutora Maria Conceição Santos, Prof^ª. Auxiliar, ISCTE Business School,
Departamento de Marketing

Co-orientadora:

Prof^ª. Doutora Paula Vicente, Prof^ª. Auxiliar, ISCTE Business School, Departamento de
Métodos Quantitativos

Maio 2010

Agradecimentos

O meu sincero agradecimento a todas as pessoas que contribuíram para a realização da minha tese, uma vez que sem elas não teria sido possível concluir este trabalho

Em primeiro lugar quero agradecer à minha orientadora Professora Doutora Maria Conceição Santos, pela disponibilidade sempre demonstrada e pelos valiosos conselhos que deu durante a elaboração da tese.

Gostaria também de agradecer à Professora Doutora Paula Vicente por toda a disponibilidade e pela preciosa ajuda no campo de análise estatística.

A todos os que participaram no inquérito de forma directa, com o seu preenchimento e de forma indirecta, ajudando na sua divulgação.

Por fim, gostava de agradecer à minha família e aos meus amigos por todo o apoio e ajuda que me prestaram e por estarem sempre do meu lado.

Índice

Agradecimentos.....	ii
Índice	iii
Índice de Figuras	vi
Índice de Tabelas.....	viii
Sumário.....	ix
Abstract.....	x
Sumário Executivo	xi
Capítulo Um – Introdução	1
1.1. Problemática em Estudo	1
1.2. Foco de Investigação	2
1.3. Objectivos de Investigação	2
1.4. Organização do Projecto de Mestrado.....	3
Capítulo Dois – Enquadramento Teórico	4
2.1. Introdução.....	4
2.2. Comportamento de Consumo nas famílias	4
2.2.1. Papéis e processo de decisão na família	4
2.2.2. A influência das crianças nas decisões de consumo	5
2.3. Caracterização da família portuguesa.....	9
2.4. O Serviço Internet	10
2.4.1. A Internet em Portugal	11
2.4.2. A utilização da Internet em Portugal.....	12
2.4.3. A utilização da Internet nas Famílias	16

2.5. Resumo	18
Capítulo Três – Hipóteses e Metodologia	20
3.1. Hipóteses a testar.....	20
3.2. Recolha dos dados.....	22
3.3. As variáveis do estudo.....	23
Capítulo Quatro – Resultados	25
4.1. Caracterização sócio-demográfica da amostra.....	25
4.1.1. Caracterização dos filhos.....	25
4.1.2. Caracterização dos pais	26
4.1.3. Caracterização do Agregado Familiar.....	27
4.2. Adesão e utilização da Internet no agregado familiar	29
4.2.1. N.º de computadores no agregado familiar.....	29
4.2.2. O acesso à Internet em casa	29
4.3. Factores de decisão de adesão à Internet.....	32
4.4. A influência dos filhos nas funcionalidades de Internet exploradas pelos pais.....	34
4.5. Utilização da Internet em casa	35
Capítulo Cinco - Principais Conclusões	41
5.1. Principais conclusões	41
5.2. Limitações do Estudo	42
5.3. Recomendações e Propostas de Investigação Futura	42
Bibliografia	44
Anexos	46
Anexo 1 – Inquérito.....	46

Anexo 2 – Análise de Componentes Principais – factores relativos aos pais.....	52
Anexo 3 – Análise de Componentes Principais – factores relativos aos filhos	54
Anexo 4 - Modelo de Regressão Linear para explicar o tempo de utilização da internet pelos Pais	56
Anexo 5 - Modelo de Regressão Linear para explicar o tempo de utilização da internet pelos Filhos	57
Anexo 6 - Modelo de Regressão Linear para explicar a Velocidade contratada	58

Índice de Figuras

Figura 1 – Distribuição das famílias portuguesas segundo o número de filhos (%).....	9
Figura 2 – Utilizadores de Internet 2009 por categoria etária (%).....	13
Figura 3 – Perfil de locais de utilização da Internet em Portugal (2009).....	14
Figura 4 – Utilização da Internet – principais actividades diárias, por categoria etária (%)....	15
Figura 5 – Frequência com que os pais europeus utilizam a Internet em conjunto com os seus filhos	17
Figura 6 – Utilização da Internet pais vs filhos	18
Figura 7 – Variáveis do modelo explicativo da utilização de Internet em casa.....	20
Figura 8 – Número de filhos no agregado familiar	25
Figura 9 – Distribuição da amostra segundo a média da idade dos filhos do agregado familiar	26
Figura 10 – Distribuição da amostra segundo escalões de idade dos Pais	26
Figura 11 – Habilitações académicas dos Pais.....	27
Figura 12 – Nível de habilitações académicas mais elevado no agregado	27
Figura 13 – Nível de rendimento do agregado familiar	28
Figura 14 – Região de residência do agregado familiar	28
Figura 15 – N.º de computadores do agregado familiar	29
Figura 16 – Duração do serviço de Internet em casa	30
Figura 17 – Velocidade contratada para o serviço de Internet.....	30
Figura 18 – Frequência da utilização da Internet pelos pais.....	31
Figura 19 – Frequência da utilização de Internet pelos filhos	31
Figura 20 – Factores relacionados com os pais e a sua influência na decisão de adesão à Internet (valores médios)	33

Figura 21 - Factores relacionados com os filhos e a sua influência na decisão de adesão à Internet (valores médios)	34
---	----

Figura 22 – Influência dos filhos nas funcionalidades da Internet exploradas pelos pais (valores médios)	35
--	----

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Resumo das variáveis do Estudo.....	23
Tabela 2 – Frequência da utilização da Internet pelos filhos (por classes etárias)	32
Tabela 3 – Necessidades dos Pais – Matriz de Componentes Rodada.....	35
Tabela 4 – Necessidades dos Filhos – Matriz de Componentes Rodada	36
Tabela 5 – Estimativas dos coeficientes do modelo do tempo de utilização da internet pelos pais	37

Sumário

Os filhos começam a ter um lugar de destaque nas famílias, nomeadamente no que diz respeito à influência que têm nas decisões de consumo familiar. Esta influência foi comprovada em pesquisas anteriores, sendo que varia conforme características da família, das crianças e do produto em causa. Em Portugal a estrutura familiar tem sofrido alterações que contribuem para um aumento da influência das crianças. A presente investigação enquadra-se no comportamento de consumo das famílias com crianças e apresenta como principal enfoque o papel de influenciador do filho na utilização do serviço de Internet no agregado familiar. Fazendo parte de uma geração que se relaciona de forma diferente com as tecnologias, as crianças e adolescentes são muitas vezes pioneiros e os utilizadores mais activos e mais intensivos do serviço de Internet na sua casa. Recentemente o incentivo à utilização das novas tecnologias por parte das empresas e das instituições públicas tem sido notória e acompanhada por uma adesão e utilização crescentes do serviço de Internet. A conjugação destes dois factores prevê que as crianças tenham influência nas decisões de consumo relacionadas com o serviço de Internet. Após uma revisão da literatura e do estabelecimento de hipóteses, realizou-se um questionário on-line, através das redes sociais, com o qual se obteve resposta de 155 indivíduos, com filhos entre os 6 e os 17 anos, provenientes de uma amostra de conveniência. Da análise do inquérito concluiu-se que, para a amostra em questão, as crianças têm alguma influência na utilização da Internet na sua casa uma vez que as necessidades das crianças a média de idades dos filhos e o número de filhos no agregado familiar influenciam a frequência de utilização da Internet.

Palavras-chave: Papel influenciador da criança, consumo na família, utilização da Internet

JEL: D19, M31, L86

Abstract

The influence of children in the family consumption decisions are increasing. Academic research demonstrated that family size, children demographics and product characteristics are important moderator factors on this, influence. In Portugal several studies analyzed that the evolution of family structure has contributed to the growth of child influence in family consumption. This research aims to analyze the role of children in determining the family's consumption of Internet services. Nowadays children is viewed as a technological generation for whom is quite important having an active behaviour and belonging to a reference group. They are behaving as heavy users of internet, such as Facebook, etc.. Also, there has been an increase of technological incentive form companies and public institutions, followed by an increase of subscriptions and Internet service usage. Combining all these factors, we can predict that children will have influence in family consumption decisions regarding to the Internet service. After a review of the literature on the families' consumption behaviour and the use of internet, some hypothesis were formulated. An on-line survey was held, through social networks, obtaining 155 responses of individuals with children from 6 to 17 years old. Results suggest that children have some influence regarding usage of home Internet service, once child needs, children age average, and the number of children in the household influenced Internet usage frequency.

Key-words: Children, Influence, Family Consumption, Internet Usage

JEL: D19, M31, L86

Sumário Executivo

O objectivo desta tese é o de analisar a influência das crianças na utilização da Internet em casa, desde a decisão de adesão ao serviço até à própria utilização diária da Internet. O presente texto é composto por três principais capítulos: o enquadramento teórico, a metodologia e a análise de resultados e conclusões.

O enquadramento teórico apresenta a revisão do estado da arte do comportamento de consumo das famílias, nomeadamente em como os filhos começam a ter um lugar de destaque nas decisões de consumo das famílias. De seguida foi abordada a questão da evolução da estrutura familiar em Portugal uma vez que tem impacto na previsão do comportamento de consumo. Verificou-se que caminhamos para famílias cada vez mais pequenas, a decisão de ter filhos a ser cada vez mais tardia e o número de filhos a ser reduzido a pouco mais que 1 por casal, por outro lado são famílias cujo rendimento disponível por filhos será então cada vez maior. Por fim fez-se uma caracterização do serviço de Internet, evolução da sua utilização e do perfil dos seus utilizadores. Em Portugal, as políticas governamentais de incentivo às novas tecnologias, têm contribuído para um rápido aumento da penetração da Internet nos lares portugueses. É nas camadas mais jovens que se verifica maior utilização do serviço de Internet, contudo é nas camadas mais velhas que se verificam as maiores taxas de crescimento. A utilização continua a ser feita maioritariamente em casa sendo que há diferenças de utilização entre os mais jovens e os mais velhos. Os mais jovens são os que mais utilizam as redes sociais, os jogos e os downloads, enquanto os mais velhos são os que mais utilizam a pesquisa de informação e notícias e a utilização do e-mail. Na relação pais e filhos há estudos que apontam para uma supremacia do filho na utilização da Internet em casa

Na segunda parte foi definida a metodologia a utilizar e foram formuladas hipóteses a testar que relacionam as variáveis explicativas com a variável dependente *Utilização da Internet*, a qual é operacionalizada pelo tempo de utilização semanal e a velocidade contratada do serviço. Para verificar as hipóteses formuladas foi realizado um questionário on-line, do qual se obtiveram 155 inquéritos válidos de pessoas com filhos entre os 6 e os 17 anos de idade. Após análise de dados através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) pode evidenciar-se que, apesar de não se ter confirmado todas as hipóteses levantadas, as crianças têm alguma influência na utilização da Internet na sua casa, nomeadamente as suas necessidades, a média das idades dos filhos e o número de filhos no agregado familiar têm um

impacto estatisticamente significativo e positivo na utilização da Internet. Para além disso verificou-se que as necessidades dos pais e o rendimento do agregado apresentam também influência na utilização da Internet.

Capítulo Um – Introdução

1.1. Problemática em Estudo

Esta investigação enquadra-se no estudo do comportamento do consumidor, mais especificamente no comportamento de consumo da Internet nas famílias com crianças.

O papel da criança tem ganho relevo no estudo do comportamento de consumo das famílias, onde, para além de utilizadora, a criança tem aparecido cada vez mais como influenciadora e decisora. Vários estudos salientam a influência das crianças nas decisões de consumo do seu agregado familiar (Moschis e Mitchell 1986; Darley e Lim, 1986; Ekstrom et al., 1987; Foxman e Tansuhaj, 1988; Foxman et al., 1989; Ahuja e Stinson, 1993; Beatty e Talpade, 1994; Mangleburg et al., 1999; Flurry e Burns, 2005; Belch et al., 2003; North et al., 2007; Flurry, 2007), sobretudo nas situações em que o produto é para sua utilização ou ao qual atribuem um nível de importância elevado. Neste contexto se situa o serviço de Internet em casa, para uso particular, o qual se tem vindo a transformar num bem importante e cada vez mais presente nos lares portugueses.

No final de 2009 a taxa de penetração da Banda Larga fixa nos lares portugueses era de 17,6%¹ (o que representou um crescimento de 2,2 pontos percentuais face ao final de 2008). A utilização da Internet em Portugal é feita em família e principalmente a partir de casa (75,5%²). Apesar de ser nas camadas etárias mais idosas que se têm vindo a constatar maiores níveis de crescimento, é no segmento dos jovens que se observam as maiores taxas de penetração da Internet (90,9% dos 15-18 anos³). Este consumo é muito impulsionado pelo comportamento em geral inovador e propenso ao uso das novas tecnologias dos jovens, mas também por medidas de incentivo governamental, como o Plano Tecnológico do Governo, que tem a escola como principal alvo. Desta forma é expectável que em casa as crianças sejam os grandes utilizadores do serviço de Internet, podendo vir também a desempenhar um activo papel de influência na maior e melhor utilização da Internet pelos pais.

¹ ANACOM - Informação estatística do serviço de acesso à Internet 4º Trimestre 2009

² Obercom – A Internet em Portugal 2009

³ Idem

Para o sector empresarial é muito importante acompanhar as tendências de consumo da Internet nos agregados familiares, na medida em que as tecnologias de informação e de comunicação (vulgo TIC) e mais recentemente as redes sociais indiciam canais de venda de comunicação e de prestação de serviços cruciais, não só para as empresas fornecedoras do serviço de Internet, como também para todas as outras. Uma empresa, que aspire deter uma imagem moderna, actual e positiva junto dos seus alvos, deverá, mais do que estar presente num site da Web, assegurar um relacionamento dinâmico junto dos seus clientes através de plataformas informáticas. Para elas é importante o conhecimento da forma de utilização destas tecnologias e serviço de Internet no seio familiar, a fim de ponderarem a adaptação da utilização das novas tecnologias como forma de interacção e comunicação com os agregados familiares.

1.2. Foco de Investigação

A presente investigação pretende focar o papel de influenciador das crianças/filhos nas decisões do seu agregado familiar relativamente à utilização do serviço de Internet em casa. Sendo a criança potencialmente mais activa e inovadora relativamente às questões tecnológicas, perspectiva-se o seu papel de influenciadora na utilização da Internet na sua casa.

Embora a idade de 15 anos seja em geral utilizada como limite para medir a criança, optou-se por analisar uma faixa etária mais abrangente, entre os 6 e os 17 anos, de forma a perceber se a idade e respectivas etapas de crescimento, são também variáveis explicativas da utilização da Internet.

Para caracterizar a dimensão *Utilização da Internet* optou-se por observar duas variáveis: o tempo de utilização e a velocidade contratada. O tempo de utilização mede a frequência com que a Internet é utilizada, a velocidade é um indicador de intensidade de utilização, uma vez que maior velocidade permite um maior número de actividades para um determinado período de tempo assim como um maior número de utilizadores em simultâneo.

1.3. Objectivos de Investigação

Correctamente o objectivo principal deste estudo é avaliar se factores relacionados com as crianças têm impacto na utilização da Internet na sua casa, nomeadamente:

- *As necessidades das crianças percebidas pelos pais*
- *A idade da criança*
- *O número de filhos de uma família*

1.4. Organização do Projecto de Mestrado

O presente trabalho de investigação encontra-se organizado em cinco capítulos.

No Capítulo Um é feita uma introdução onde se realça a problemática do estudo e a sua importância, bem como se identifica o foco da investigação e os seus principais objectivos.

No Capítulo Dois resume-se a revisão da literatura sobre os dois temas principais que compõem este estudo: o serviço de Internet e o comportamento de consumo das famílias. Ainda se descreve sumariamente a evolução e caracterização da família portuguesa.

No Capítulo Três identificam-se e operacionalizam-se as variáveis explicativas e a explicar, bem como se formulam as respectivas hipóteses a testar e se descreve a abordagem metodológica.

No Capítulo Quatro apresentam-se as principais análises de estatística descritiva e causal realizadas com o suporte do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

No Capítulo Cinco são discutidos os resultados e limitações da presente investigação, seguidos por recomendações e sugestões de futuras vias de investigação.

Capítulo Dois – Enquadramento Teórico

2.1. Introdução

Para analisar a influência das crianças na utilização da Internet em casa reviram-se os principais estudos científicos relacionados com o comportamento de consumo das famílias, observou-se a evolução e caracterização sócio-demográfica das famílias portuguesas e por fim avaliou-se a evolução do serviço Internet em Portugal, nomeadamente a sua utilização, o perfil dos seus utilizadores e a utilização do serviço em família.

2.2. Comportamento de Consumo nas famílias

Muitos estudos se têm debruçado no comportamento de consumo das famílias, nomeadamente na influência que as crianças têm nas decisões de compra das famílias (Moschis e Mitchell 1986; Darley e Lim, 1986; Ekstrom et al., 1987; Foxman e Tansuhaj, 1988; Foxman et al., 1989; Mangleburg, 1990; Ahuja e Stinson, 1993; Beatty e Talpade, 1994; Mangleburg et al., 1999; Flurry e Burns, 2005; Belch et al., 2003; Kaur e Sing, 2006; North et al., 2007; Flurry, 2007). A evolução do conceito de família deu à criança um lugar de maior destaque, no processo de consumo, passando a ser imprescindível ter em conta a criança, sempre que se faz um estudo do comportamento consumo das famílias.

2.2.1. Papéis e processo de decisão na família

Podemos identificar cinco papéis de consumo: O iniciador é o indivíduo que se apercebe que há uma necessidade não satisfeita e que sugere suprimir essa falta, o influenciador é a pessoa que influencia o processo de decisão da compra ou utilização do produto ou serviço, o decisor recolhe informação, avalia e toma a decisão, o comprador é o elemento que procede à transacção propriamente dita e por fim o utilizador é a pessoa que está mais directamente envolvida no processo de utilização do produto ou serviço adquirido.

Na família tradicional o pai era o elemento que desempenhava quase todos os papéis, a mãe distinguia-se por ter fundamentalmente o papel de comprador e os filhos remetiam-se para o papel de utilizador, contudo, a evolução do conceito de família veio trazer alterações a estes papéis. Os filhos passaram a estar mais presentes como iniciadores e influenciadores.

Relativamente ao produto Internet é expectável que as crianças desempenhem o papel de iniciador. Uma vez que terão maior propensão a utilizar o serviço é muito provável que serão

também os que identificam a necessidade. Por outro lado também deverão desempenhar o papel de influenciador dado que muitas vezes são os que detêm maior conhecimento sobre o serviço na sua casa. Por fim são também os utilizadores do serviço, consoante o restante agregado familiar serão os únicos ou apenas mais um. Os únicos papéis desempenhados apenas pelos pais são os de decisor e comprador.

2.2.2. A influência das crianças nas decisões de consumo

Vários estudos comprovam que as crianças influenciam as decisões de consumo das famílias, (Darley e Lim, 1986; Foxman e Tansuhaj, 1988; Foxman et al., 1989; Beatty e Talpade, 1994; Mangleburg et al., 1999; Flurry e Burns, 2005; Belch et al., 2003; North et al., 2007; Flurry, 2007). De acordo com as conclusões destes estudos há um conjunto de variáveis que poderão ser moderadoras desta influência, como por exemplo o tipo de produto, sendo que o utilizador do produto o grau de envolvimento ou de importância que atribui ao produto bem como o valor associado ajudam a explicar a maior ou menor influência que as crianças exercem. Para além do produto variáveis representantes das características da família revelaram ter também efeitos moderadores, nomeadamente a dimensão do agregado familiar, o tipo de família (clássica, ou monoparental), a classe social e o tipo de comunicação e relações de autoridade entre pais e filhos. Por fim as características da própria criança como por exemplo a idade, o rendimento próprio e o nível de conhecimentos, parecem ter efeitos moderadores na influência que a criança tem nas decisões de consumo da sua família.

Vejamos de forma mais detalhada o que alguns estudos revelaram sobre estas variáveis

O Tipo de Produto

Vários estudos salientaram que o tipo de produto faz variar a influência que a criança tem nas decisões de consumo do seu agregado familiar. As crianças revelam ter influência não só em produtos para consumo próprio como também em produtos para consumo da família, contudo as variáveis moderadoras da influência variam consoante o tipo de produto, evidenciando a importância da variável tipo de produto no estudo da influência que a criança tem no consumo do seu agregado familiar (Flurry 2007).

A criança tem maior influência em produtos que têm maior importância para si ou que são para sua utilização (Foxman e Tansuhaj, 1988; Foxman et al., 1989; Mangleburg, 1990; Ahuja e Stinson, 1993; Betty e Talpade, 1994; Mangelburg et al., 1999; North et al., 2007). Todavia ela é também um interveniente activo nas decisões de produtos para família,

principalmente se estes são importantes para si própria. Quanto maior for a importância que um determinado produto tem para as crianças maior é a necessidade e vontade de se envolver activamente no processo de decisão, acabando por influenciar a decisão (Ekstrom et al., 1987; Mangleburg, 1990; Betty e Talpade, 1994).

Para além dos factores utilização e importância, o factor preço também tem impacto. A influência das crianças nas decisões de consumo, varia de acordo com custo do produto. De uma forma geral é consensual a afirmação de que as crianças têm mais influência quando os produtos são menos caros (Foxman et al., 1989; Foxman e Tansuhaj, 1988; Mangleburg, 1990; North et al., 2007). Dado que o risco financeiro é menor, os pais estão mais receptivos a uma intervenção por parte dos filhos.

Nalguns estudos analisados foi salientada a influência das crianças em produtos tecnológicos. Foxnam e Tansuhaj (1988) confrontaram a opinião de mães e adolescentes americanos relativamente à influência que os adolescentes teriam na aquisição de alguns produtos, tendo adicionado produtos tecnológicos como é o caso do serviço de televisão por cabo, para o qual foi encontrada influência significativa do adolescente. Mais tarde Beatty e Talpade (1994), num estudo realizado com adolescentes americanos entre os 16 e os 19 anos e suas respectivas mães, validaram a influência dos adolescentes nas decisões relacionadas com televisão, telefone e aparelhagem.

Características da família

Pesquisas anteriores demonstraram que a influência das crianças está muito relacionada com as características das famílias onde se inserem. Começando pela dimensão do agregado familiar, várias pesquisas revelaram que variável estaria positivamente relacionada com a influência dos filhos, contudo Mangleburg (1990) põe em questão essa ideia afirmando que apesar do aumento do agregado familiares implicar maior influência dos filhos, a influência de cada um dos filhos diminuiria com o aumento da dimensão do agregado. Mais recentemente Flurry (2007) comprova que as crianças de agregados familiares de menor dimensão têm maior influência, colocando como hipótese o facto do rendimento disponível para cada filho ser superior.

Outra variável que parece explicar a influência das crianças é o tipo de família. Cada vez mais a família tradicional (pai, mãe e filhos) vai dando lugar a outros tipos de família (monoparentais ou famílias não biológicas) e por esse motivo as pesquisas também se

começam a debruçar sobre o efeito que os diferentes tipos de família podem ter na influência das crianças. De acordo com Mangleburg et al. (1999) o tipo de família influencia o tipo de aliança que existe entre os pais assim como o tipo de relação de autoridade entre pais e filhos, e por conseguinte tem impacto na influência das crianças. Uma maior aliança entre os pais e um maior autoritarismos entre pais e filhos leva a uma diminuição da influência das crianças nas decisões de consumo da família. Da mesma forma Flurry (2007) verificou que as crianças em famílias monoparentais têm maior influência do que as crianças em famílias clássicas, tendo no entanto encontrado diferenças entre as famílias monoparentais por divórcio ou as famílias monoparentais nunca casadas. Se, por um lado, nas famílias monoparentais divorciadas as crianças têm maior influência na aquisição de produtos para elas próprias, provavelmente pela necessidade dos pais compensarem os filhos, por outro nas famílias monoparentais nunca casadas, as crianças apresentam maior influência na aquisição de produtos para a família, uma vez que poderão estar a substituir o elemento ausente.

A influência das crianças no consumo varia também segundo a classe social do agregado familiar (medida segundo as variáveis de rendimento e de habilitações literárias). Os estudos de (Mangleburg, 1990; Beatty e Talpade, 1994; Flurry, 2007). apontaram para que quanto mais elevada é a classe social maior é a influência das crianças. De acordo com Ekstrom et al (1987) um dos motivos para a existência deste relacionamento positivo é o facto de as classe sociais mais elevadas terem um maior número de oportunidades de consumo. Contudo Beatty e Talpade (1994) e Flurry (2007) apenas verificaram essa relação em produtos para consumo familiar e não em produtos para consumo do adolescente.

A influência que a criança tem também é impactada pela forma de relacionamento entre pais e filhos, de acordo com os estilos de comunicação e as relações de autoridade que se estabelecem entre as duas gerações. Apesar de alguns estudos terem procurado justificar a influência das crianças em função dos estilos de comunicação familiar (Moschis e Mitchell 1986, Ekstrom et al 1987, North et al, 2007), não é linear que estes tenham efectivamente um impacto na influência uma vez que os resultados são contraditórios.

Também o tipo de autoridade estabelecida entre pais e filhos poderá ter impacto na influência das crianças. Mangleburg et al (1999) verificaram que quanto maior autoridade menor a influência das crianças nas decisões, quer relativas a produtos para a família quer para si próprias.

Características da criança

A influência que a criança tem no consumo do agregado familiar está em primeiro plano dependente da própria criança. A variável idade apresenta um efeito positivo na influência (Darley e Lim, 1986; Flurry, 2007; Ahuja, 1993). De acordo com Manglegurg (1990) as crianças mais velhas têm mais influência nas decisões de consumo do que as crianças mais novas dado que têm maior poder cognitivo e de argumentação (uma vez que à partida o seu conhecimento dos produtos também é maior). Darley e Lim (1986) analisaram a influência do factor idade da criança. Esta variável permitiu comparar famílias com idades e dimensões diferentes. Os autores neste estudo mostraram a ligação entre a idade da criança e a influência da mesma revelou-se particularmente relevante em actividades que exigem um grande envolvimento, tal como o desporto.

Ao mesmo tempo cada vez é menos expectável que haja diferenças de influência com base no género da criança, dado que a sociedade actual caminha para atitudes e comportamentos igualitários. Contudo os resultados existentes são contraditórios. Se por um lado Moschis e Mitchell (1986) concluíram que as raparigas teriam maior influência no consumo, Flurry (2007) apenas encontrou relevância do género quando o produto é destinado a ser utilizado pelas crianças, sendo que desta vez seria os rapazes a apresentar maior influência. Estas diferenças de conclusões podem também ser justificadas por Moschis e Mitchell (1986) terem focado a sua pesquisa em adolescentes e numa variedade de produtos que poderão estar mais relacionados com as raparigas, nomeadamente roupa, champô, material escolar e produtos de beleza, enquanto que Flurry (2007) focou a sua pesquisa em crianças entre os 9 e os 11 e apenas testou a influência relativamente a dois produtos, um produto para a família - férias - e um produto para a criança - um brinquedo.

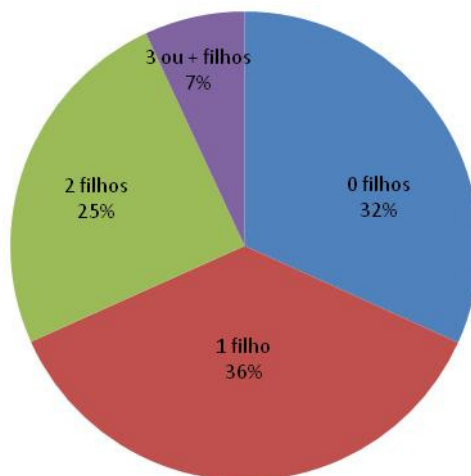
Os recursos financeiros próprios da criança também deverão ter impacto na influência que esta tem no consumo do agregado familiar. Moschis e Mitchell (1986) encontraram uma relação directa entre os recursos dos adolescentes e maior independência nas decisões de consumo, contudo essa independência não significa necessariamente menor influência nas decisões de consumo. Pelo contrário, maiores recursos próprios deverão estar positivamente relacionados com a influência que as crianças têm no consumo do agregado familiar (Ekstrom et al., 1987), o que Flurry (2007) acabou por comprovar no seu estudo, quer em produtos para consumo próprio, quer para a família. Contudo Beatty e Talpade (1994) apenas encontraram relação entre os recursos financeiros do adolescente e a sua influência na situação em que o produto é para consumo próprio, sendo que o mesmo efeito não se aplica quando é para um produto familiar.

Por fim, quanto maior o conhecimento reconhecido que a criança tem sobre um determinado produto maior é a influência que exerce na decisão de consumo desse mesmo produto (Ekstrom et al.1987; Beatty e Talpade, 1994). A existência da Internet e a diferença etária de utilização leva a que o conhecimento da criança possa em determinadas situações ser igual ou maior até que o dos pais. Crossbart et al. (2002), citado por Hill (2006) indica que a ligação do adolescente ao mundo digital e a revolução da Internet podem reverter os papéis hierárquicos entre pais e filhos uma vez que os filhos têm mais conhecimento que os pais relativamente aos Media Digitais o que poderá potenciar o aumento de influência da criança. Belch, Krentler e Willis-Flurry (2005) utilizaram o conceito de “Market Mavens” - indivíduos com muita informação sobre o mercado e que a partilham com os restantes consumidores - introduzido por Feick e Price (1987), e adaptaram-no aos jovens utilizadores de Internet criando os “Internet Mavens”. Este grupo, é como os autores referem, uma versão virtual dos “Market Mavens” que, na essência, são pessoas com conhecimentos acima da média relativamente ao Mercado Web. As crianças, como principais utilizadores da Internet, são cada vez mais vistas pelos seus pais como “Internet Mavens” e têm por isso maior capacidade de influenciar os consumos do seu agregado familiar.

2.3. Caracterização da família portuguesa

De acordo com os dados do INE disponíveis até 2008, nos últimos anos tem-se verificado uma diminuição da taxa de natalidade, uma redução do número de casamentos, um aumento do número de divórcios e o adiamento da maternidade. Todos estes factores têm contribuído para alterações na estrutura e dimensão das famílias em Portugal nas últimas décadas. O aumento no número de famílias com 1 elemento e a diminuição do número de famílias com 5 ou mais elementos contribuíram para a redução da dimensão média da família de 3,1 para 2,8 elementos por agregado familiar. Do total de famílias com filhos 36% têm apenas 1 filho (Figura 1). Esta realidade provocou um aumento da importância relativa de cada filho. Como todos os recursos dos pais se concentram num menor número de elementos, a importância e a capacidade influenciadora de cada um aumentam.

Figura 1 – Distribuição das famílias portuguesas segundo o número de filhos (%)



Fonte: INE – Censos 2001

Relativamente ao tipo de família, de acordo com os dados de 2001 as famílias clássicas de pais com filhos representam cerca de 56.7% do total de agregados familiares, continuando a ser a situação mais comum, contudo verifica-se um grande crescimento das famílias monoparentais que já representam 30,9% das famílias com filhos. A redução do número de casamentos e o aumento do número de divórcios tem contribuído muito para o aumento deste tipo de estrutura familiar. Podemos prever que neste tipo de estrutura a criança ganhe relevo, aumentando a sua influência nas decisões de consumo familiar. Por um lado, nas famílias divorciadas poderá haver tendência para uma tentativa de compensar os filhos, por outro lado nos casos de pais solteiros poderá ver-se o papel do filho como substituindo o do parceiro na tomada de decisões que impactam a família.

Ao mesmo tempo os filhos estão a aparecer cada vez mais tardiamente. De acordo com dados do INE, a média de idades da mãe para o nascimento do primeiro filho passou de 27,5 anos em 2004 para 28,4 anos em 2008. Este adiamento da paternidade favorece um maior nível de rendimento à data do nascimento do 1º filho.

2.4. O Serviço Internet

O início da rede de Internet ocorreu em 1969 nos Estados Unidos, contudo o início do que conhecemos hoje como Web apenas ocorreu em 1989/90. Portugal ligou-se à Internet logo a

seguir em 1991⁴. A Internet com apenas vinte anos de história em Portugal já provocou alterações sociais profundas (da mesma forma que tem feito no resto do Mundo) patentes na rapidez e facilidade de pesquisa de informação, na facilidade de comunicação com qualquer pessoa em qualquer parte do Mundo em tempo real, na possibilidade de partilha de ideias e projectos com todo o Mundo a partir de um simples computador alterou a forma como tudo se relaciona, incluindo as famílias.

Procura-se nas secções seguintes caracterizar a evolução que este serviço tem tido nos últimos anos quer em termos de utilizadores quer da sua própria utilização.

2.4.1. A Internet em Portugal

O mercado das Telecomunicações em Portugal tem sofrido alterações estruturantes nos últimos anos, com a liberalização do mercado, no qual se tem assistido a um aumento da concorrência. Passou-se de um sector monopolista para um sector fortemente concorrencial e regulamentado, com constante desenvolvimento de produtos e serviços e com o factor preço a crescer de importância. As empresas de Comunicações deixaram de ser apenas fornecedores de telefone fixo para passarem a oferecer aos seus clientes telemóveis, Internet e televisão e todos os serviços adicionais associados, aumentando assim a complexidade da oferta disponível. Apesar das receitas do serviço de Voz ainda terem o maior peso no total do mercado de telecomunicações, são as receitas de Internet que apresentam maiores crescimentos (cerca de 49% ao ano⁵).

Todas as maiores empresas que estão neste mercado apresentam soluções em pacote com todos os serviços incluídos. De acordo com os dados da ANACOM (2008) estes pacotes são utilizados por quase ¼ da população, sendo que o mais frequente é o pacote de televisão + Internet + telefone fixo. Para além disso, o consumo de Internet (em conjugação com outros serviços) tem maior incidência em agregados familiares com crianças.

A penetração do serviço de Internet nos lares portugueses tem aumentado. De acordo com a *Informação Estatística do Serviço de Acesso à Internet*, publicada pela ANACOM no final de 2009, o serviço de Banda Larga Fixa (permite a utilização a partir de casa com cariz mais familiar) aumentou de uma taxa de penetração de 15,4% no final de 2008, para 17,6% no final

⁴ Marktest – “10 anos de Internet em Portugal – os números e os factos”

⁵ Anacom – Situação das Comunicações 2008

de 2009. Por outro lado, o serviço de Banda Larga Móvel (permite uma utilização da Internet dentro e fora de casa com cariz mais pessoal) aumentou de 22,4% para 35,7%.⁶

O rápido crescimento da Internet em Portugal pode ser explicado pelo rápido crescimento da posse de computador no lar que, de acordo com a Marktest⁷, duplicou em 10 anos. A maior penetração de computadores ainda ocorre nas regiões de Lisboa e Porto e nas classes sociais mais elevadas, contudo as maiores taxas de crescimento registam-se nas regiões rurais e nas classes mais baixas.

Também a qualidade do acesso à Internet tem vindo a melhorar. No que diz respeito às velocidades de *Download*, em 2007 as principais velocidades disponíveis eram de 2Mbps e 8Mbps. No final de 2008 as principais velocidades eram de 4Mbps e 18Mbps⁸

2.4.2. A utilização da Internet em Portugal

A nível mundial a Internet tem registado crescimentos exponenciais atingindo já cerca de mil e seiscentos milhões de utilizadores⁹ (15,4% penetração global). Portugal não é excepção com uma taxa de utilizadores de Internet a aumentar de 19% em 2002 para cerca de 42% em 2008, contudo, ainda abaixo dos valores da União Europeia UE15 - 66% para 2006 (Eurostat, 2008). No entanto é interessante verificar que, analisando apenas o segmento dos estudantes, Portugal já apresenta um valor acima da média Europeia, com cerca de 97% contra 94% de média na UE15.

Cerca de 38,9% da população portuguesa considera-se utilizadora de Internet¹⁰, verificando-se algumas disparidades entre homens e mulheres, cerca de 40,9% dos homens utiliza a Internet contra 37,1% das mulheres (Obercom, 2009). Contudo é entre as mulheres que se registam os maiores crescimentos, apontando para um gradual equilíbrio.

Quando se analisam os utilizadores por categoria etária verifica-se que a penetração da Internet é maior nos grupos mais jovens - 90,9% entre os 15 e os 18 anos- , sendo contudo entre os menos jovens que se verificam os maiores valores de crescimentos - entre os 45 e os 54 anos registaram-se crescimentos de 60% e mais que triplicou para as idades entre os 54 e os 65 e mais de 65 anos. Em simultâneo, 50% dos utilizadores de Internet há menos de 1 ano

⁶ Aqui mede-se número de Clientes com Internet / 100 habitantes

⁷ Marktest – 10 Anos de Internet em Portugal

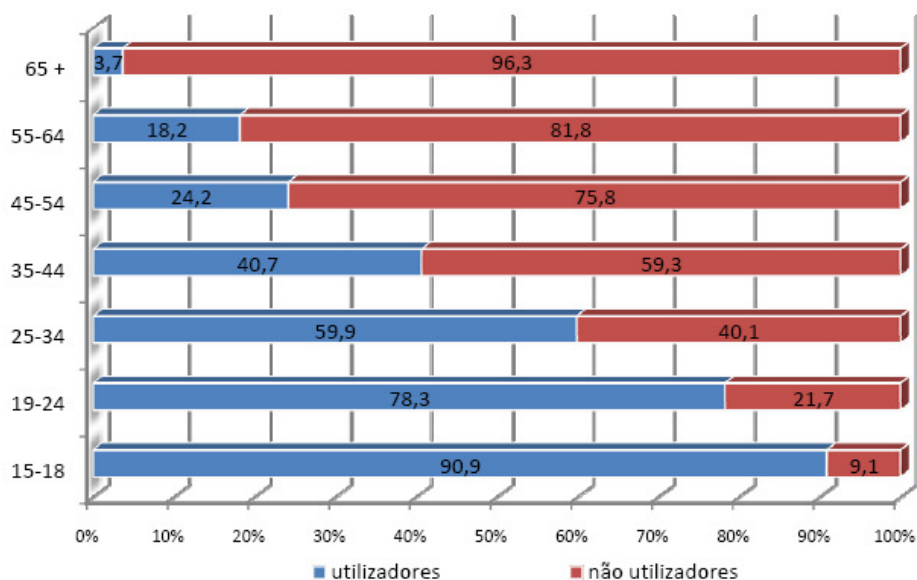
⁸ Anacom – Situação das Comunicações 2008

⁹ CIA World FactBook de 2009

¹⁰ No estudo da Obercom apenas são contabilizados os indivíduos que se consideram utilizadores de Internet, excluindo quem possa ter utilizado nos últimos meses apenas para experimentar.

têm entre 25 e 44 anos, o que confirma o aumento da penetração nas classes etárias mais idosas.

Figura 2 – Utilizadores de Internet 2009 por categoria etária (%)



Fonte: WIP Portugal 2009 in Obercom – A Internet em Portugal 2009

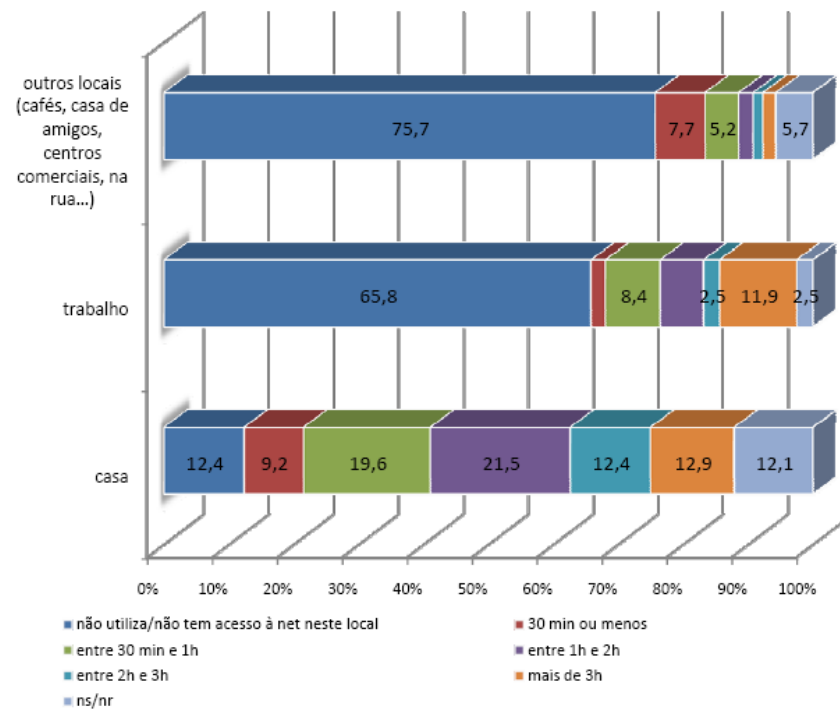
A par da análise da utilização da Internet é interessante analisar a não utilização. Por contrapartida de utilizadores, existem 61,1% de não utilizadores de Internet em Portugal. Se em 2003, 27% dos não utilizadores alegavam falta de equipamento de acesso para a não utilização, em 2009 apenas 14,4%, apresentaram esse motivo. Actualmente o motivo com maior peso para a não utilização é a falta de interesse, com cerca de 39,9%. Estes números vêm confirmar que de facto a Internet é cada vez mais acessível a todos e a sua utilização é cada vez mais uma escolha.

Apesar do forte crescimento da Internet de Banda Larga Móvel (cerca de 59% de 2008 para 2009¹¹), o que indicia uma tendência para uma utilização mais pessoal e móvel, a utilização da Internet continua a ser feita numa rede familiar e principalmente a partir de casa (vide Figura 3 - 75,5% dos utilizadores de Internet afirmar aceder à Internet a partir de casa¹²).

¹¹ Estatísticas ANACOM para 4º trimestre 2009 (n.º de utilizadores com acesso à Internet banda larga móvel e que acederam pelo menos uma vez desde o lançamento do serviço).

¹² Obercom – A Internet em Portugal 2009

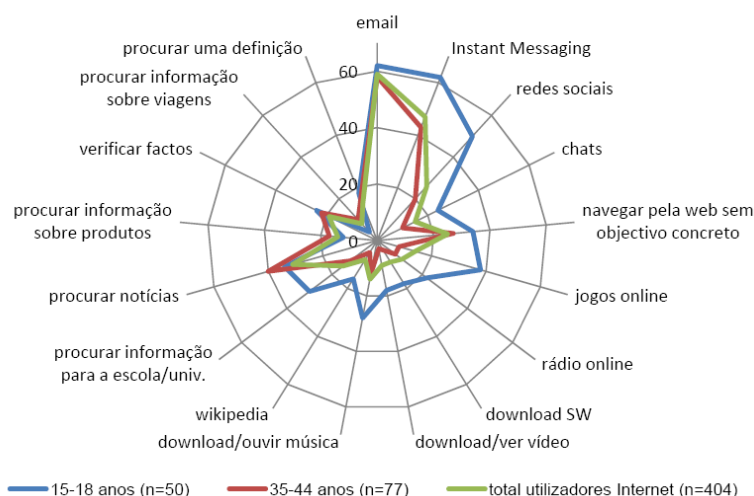
Figura 3 – Perfil de locais de utilização da Internet em Portugal (2009)



Fonte: WIP Portugal 2009 in Obercom – A Internet em Portugal 2009

De acordo com o mesmo estudo registou-se um aumento da utilização da Internet em todas as suas vertentes entre 2006 e 2009. Por exemplo a actividade mais realizada na Internet em 2009 foi o correio electrónico que aumentou de 70,7% em 2006 para 89,4% em 2009. A utilização da Internet varia muito por segmento etário. Se por um lado os grupos mais jovens estão claramente mais focados nas actividades de sociais e de comunicação (e-mail, *chats*, redes sociais, etc), por outro lado os grupos menos jovens já revelam maiores interesses em actividades como pesquisas de notícias e informações sobre produtos e viagens.

Figura 4 – Utilização da Internet – principais actividades diárias, por categoria etária (%)



Fonte: WIP Portugal 2009 in Obercom – A Internet em Portugal 2009

O uso cada vez mais generalizado de Internet em Portugal e o aumento da penetração da Internet e computadores nos lares Portugueses, são também resultado dos programas governamentais de incentivo à adopção das novas tecnologias, que abrangem, entre outros, as crianças em idade escolar, logo a partir do 1º ciclo e estão a dar origem uma geração de crianças que crescem com a Internet enquanto bem de primeira necessidade e que aprende a teclar antes de aprender a escrever no papel. Esta nova geração de crianças está a utilizar cada vez mais a Internet e para si este meio já está a superar grandemente a utilização de qualquer outro meio de comunicação, nomeadamente a televisão.

De acordo com o estudo E-Generation 2008, que procura caracterizar a utilização dos Media pelas crianças e jovens em Portugal, as crianças, entre os 8 e os 18 anos de idade já se afirmam como grandes utilizadores de Internet. Quando questionadas sobre a sua percepção do nível de utilização da Internet 54% consideravam ter um nível médio de utilização e 13% consideravam ter já um nível avançado, sendo que há diferenças de géneros, 17% dos rapazes consideram ter um nível avançado, contra apenas 9% das raparigas, e de idades, dado que a percentagem de utilizadores mais avançados aumenta com os escalões etários utilizados no estudo (3,4% dos 8 aos 12 anos; 16,7% dos 13 aos 15 anos; 18,6% dos 16 aos 18).

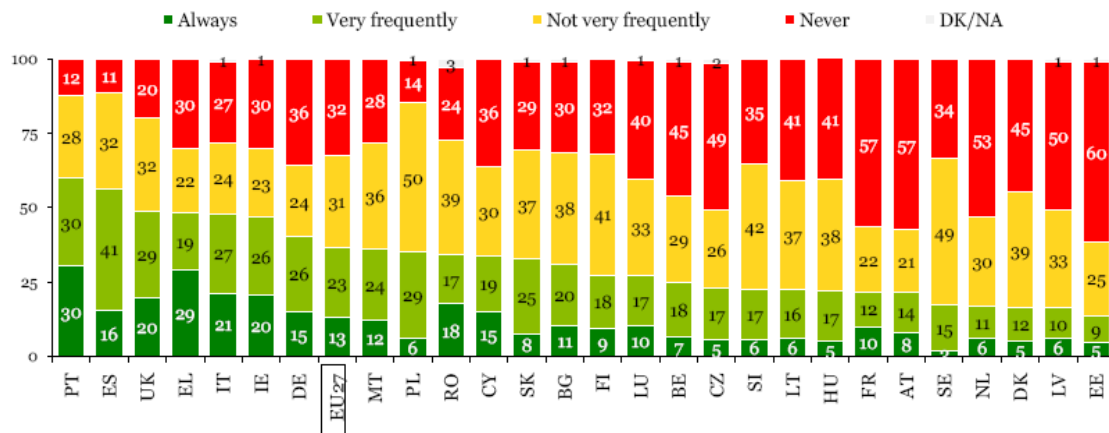
2.4.3. A utilização da Internet nas Famílias

De acordo Silverstone (2005), a introdução da Internet nas famílias tem sido feita de forma integrada com os restantes meios off-line no contexto doméstico. Em oposição à utilização de Internet da primeira geração, na qual uma aproximação do mundo virtual implicava afastamento gradual do mundo físico, este autor defende a existência de uma utilização de Internet de segunda geração, que é estruturada (em oposição à simples navegação), integrada e em perfeita harmonia com as rotinas de comunicação off-line e com os restantes meios de comunicação mais antigos. Os utilizadores desta segunda geração estão a incorporar a Internet no seu dia-a-dia de forma a facilitar as suas rotinas.

O factor “crianças” é um dos muitos factores que podem levar uma família a colocar Internet na sua casa. A forma como os pais encaram a Internet e as suas vantagens e desvantagens poderá ter influência na decisão de a tornar acessível para os seus filhos. Por um lado a introdução da Internet no lar permite uma outra fonte de informação para a criança se desenvolver para além de poder ser uma fonte saudável de entretenimento, pode também criar oportunidades de relacionamento entre pais e filhos através de uma utilização, aprendizagem e exploração conjunta. Por outro lado, há questões de segurança que continuam a preocupar os pais assim como questões relacionais uma vez que a Internet limita o convívio com os restantes membros da família. Os portugueses estão na linha da frente no que diz respeito à supervisão das actividades on-line dos seus filhos¹³, são os que mais supervisionam as páginas e perfis dos seus filhos on-line, e são os que mais acompanham a utilização da Internet dos seus filhos - 30% dos pais portugueses afirmaram que estão junto dos seus filhos quando eles estão a utilizar a Internet, em comparação com 13% da média europeia.

¹³ Flash Eurobarometer 2008 - Towards a safer use of the Internet for children in the EU – a parents’ perspective

Figura 5 – Frequência com que os pais europeus utilizam a Internet em conjunto com os seus filhos

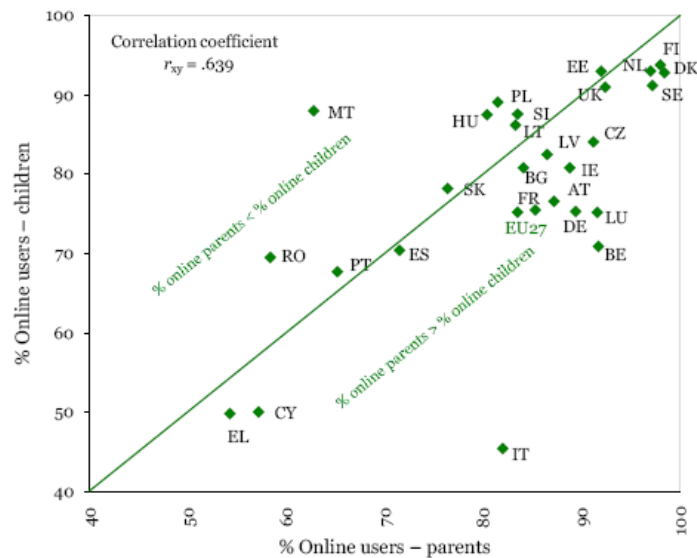


Fonte: Flash Eurobarometer 2008 - Towards a safer use of the Internet for children in the EU – a parents' perspective

Dentro da utilização familiar do serviço de Internet as crianças parecem ter um papel de destaque, ao serem os maiores e por vezes únicos utilizadores. No estudo E-Generation 2008 39% das crianças afirmaram serem os únicos a utilizarem a Internet em casa, 35% afirmaram ser os maiores utilizadores de Internet nas suas casas e 44% dizem mesmo ser quem sabe mais sobre Internet na sua casa. De acordo com Kielser et al. (2000), pelos seus conhecimentos e capacidade de envolvimento com a Internet, o jovem torna-se frequentemente o “guru” da utilização deste serviço na sua casa. Para além de ter o papel mais importante no auxiliar os restantes elementos da família, tem a capacidade de influenciar a utilização de Internet da família (positiva ou negativamente, uma vez que também poderá monopolizar o serviço) e tem maior capacidade de influenciar as decisões de adopção tecnológicas da família.

Parece também que os filhos potenciam a utilização da Internet, 65% dos pais portugueses com filhos entre os 6 e os 17 anos de idade, afirmam já ter utilizado a Internet. Tendo em conta que a taxa de utilizadores de Internet em Portugal na faixa etária dos 35-44 é cerca de 40%, parece à partida que as pessoas com filhos terão mais propensão a ser utilizadores de Internet do que as pessoas sem filhos. Para além em média os pais europeus com filhos mais velhos são utilizadores mais frequentes da Internet (50% 6-10; 55% 11-14; 59% 15-17) e existe uma clara correlação entre a utilização de Internet dos pais e a utilização de Internet dos filhos (vide Figura 6)

Figura 6 – Utilização da Internet pais vs filhos



Fonte: Flash Eurobarometer 2008 - Towards a safer use of the Internet for children in the EU – a parents' perspective

2.5. Resumo

Relativamente ao tópico do consumo das famílias verificou-se que os filhos têm cada vez mais um papel influenciador nas decisões de consumo do seu agregado familiar. Vários estudos salientam a influência das crianças nas decisões familiares, principalmente quando o produto é para sua utilização ou lhe atribuem um nível de importância elevado. Para além do produto existem outras variáveis moderadoras da influência das crianças, nomeadamente a idade da criança, a dimensão do agregado familiar e o rendimento.

Para além disso, as famílias portuguesas têm evoluído no sentido de dar mais importância aos filhos o que potencia a disponibilidade dos pais ouvirem os filhos e terem a sua opinião em conta nas decisões de aquisição e consumo de produto e serviços.

Por outro lado o serviço de Internet tem sofrido evoluções exponenciais nos últimos anos. Essa realidade também se verifica em Portugal, onde a utilização da Internet é muito elevada nos grupos mais jovens mas apresenta fortes crescimentos nos grupos mais velhos. Um aspecto curioso é que dos 61% de não utilizadores, quase 40% alega falta de interesse, que é um problema do qual os jovens não padecem. A utilização deste serviço continua a ser feita

maioritariamente a partir de casa, onde a criança parece ser o utilizador mais frequente, sendo por vezes o único utilizador do serviço de Internet da sua família. Analisando os números para Portugal verifica-se que as pessoas com filhos têm maior propensão para serem utilizadores de Internet, o que também ajuda a apontar para algum tipo de relacionamento entre as crianças e a utilização da Internet das famílias.

Com base nestas questões irá levantar-se no próximo capítulo um conjunto de hipóteses que irão ser testadas.

Capítulo Três – Hipóteses e Metodologia

3.1. Hipóteses a testar

Após análise de pesquisas anteriores relativamente ao consumo das famílias, de dados relativamente à evolução do serviço de Internet em Portugal e da evolução dos dados demográficos das famílias em Portugal identificou-se um conjunto de hipóteses destinadas a avaliar a influência que as crianças têm na utilização da Internet em casa.

A variável dependente *Utilização do Serviço de Internet em Casa* é medida em duas vertentes: (a) tempo de utilização semanal do serviço, (b) velocidade do serviço contratado. As variáveis independentes ou explicativas são: (i) variáveis demográficas e (ii) variáveis comportamentais do agregado familiar (vide Figura 7)

Figura 7 – Variáveis do modelo explicativo da utilização de Internet em casa

Variáveis explicativas		Variáveis explicadas	
Variáveis Demográficas	Idade das crianças	<u>Utilização</u> do serviço de Internet	
	N.º de filhos		
	Rendimento do Agregado Familiar	Tempo de utilização semanal do serviço	Velocidade do serviço contratada
Variáveis Comportamentais	Necessidades dos Pais		
	Necessidades dos Filhos		

De acordo com muitos dos estudos do comportamento de consumo das famílias analisados (Foxman e Tansuhaj, 1988; Foxman et al., 1989; Mangleburg, 1990; Ahuja e Stinson, 1993; Betty e Talpade, 1994; Mangelburg et al., 1999; North et al., 2007), a criança tem maior influência na decisão de compra de produtos que são para consumo próprio ou que são muito relevantes para si, uma vez que terá maior pré-disposição para se envolver com as decisões de aquisição e com a própria utilização. Analisando a evolução da utilização da Internet em Portugal verifica-se que os grupos etários mais jovens são os que mais utilizam a Internet. Por outro lado, apesar do serviço de Internet ser para toda a família, a criança é um dos utilizadores mais frequentes, em muitos casos o mais frequente, senão o único utilizador na

sua família. Assim, é expectável que de uma forma geral as crianças tenham um papel influenciador nas decisões de aquisição e utilização da Internet na sua casa.

A utilização do serviço de Internet tem como objectivo a satisfação de algumas necessidades, quer dos pais, quer dos filhos. É expectável que as **necessidades das crianças** tenham um peso igual ou maior que as necessidades dos seus pais na utilização do serviço. Assim podemos definir a primeira e segunda hipótese a serem testadas:

H₁: As necessidades das crianças influenciam a utilização do serviço de Internet em casa

H₂: As necessidades das crianças pesam mais do que as necessidades dos pais na utilização do serviço de Internet em casa

Como visto anteriormente a **idade da criança** é um factor determinante da influência da criança na sua família. De acordo com as pesquisas analisadas (Darley e Lim, 1986; Flurry, 2007; Ahuja, 1993) quanto mais velha for a criança maior a sua capacidade de influenciar as decisões de consumo. Ao mesmo tempo, a idade da criança também influencia a sua utilização da Internet. De acordo com os dados pesquisados as crianças mais velhas utilizam mais frequentemente a Internet, para além de serem mais especialistas na sua utilização que as crianças mais novas. Assim sendo, é expectável que quando maior for a idade da criança, maior a influência que estas têm na utilização do serviço de Internet, nomeadamente com o aumento no tempo de utilização e no aumento da velocidade contratada. Assim podemos definir a terceira hipótese a testar:

H₃: A utilização da Internet em casa aumenta com a idade da criança

A dimensão do agregado familiar também tem impacto na utilização da Internet. De acordo com alguns dos estudos referenciados (Mangleburg, 1990; Flurry 2007), o aumento da dimensão do agregado familiar leva a uma diminuição da influência de cada filho. Contudo no caso do serviço de Internet, como é um serviço que serve o interesse comum de todos os filhos é expectável que a “união faça a força” e que a influência das crianças, neste caso, aumente com o aumento da dimensão do agregado familiar. Como o foco deste estudo são as crianças, utiliza-se a variável **número de filhos** entre os 6 e os 17 anos como aproximação da variável dimensão do agregado familiar. É expectável que o aumento do número de filhos tenha impacto na utilização do serviço de Internet, nomeadamente no aumento do tempo de utilização do serviço e no aumento da velocidade contratada. Desta forma a quarta hipótese a testar é a seguinte:

H₄: A utilização da Internet em casa aumenta com o número de filhos no agregado familiar

Por fim a variável **rendimento** deverá também contribuir para a explicar a utilização do serviço de internet em casa uma vez que o aumento do rendimento do agregado leva a uma maior disponibilidade financeira para satisfação das necessidades dos filhos, neste caso à adesão ao serviço de internet para casa. Assim sendo podemos definir que a quinta hipótese a testar é a seguinte

H₅: A utilização da Internet em casa aumenta com o rendimento do agregado familiar

3.2. Recolha dos dados

Os dados para este estudo foram obtidos através da aplicação de um questionário via Web. Optou-se por utilizar a Internet como meio de recolha por permitir obter um maior número de respostas num curto espaço de tempo, sem custos acrescidos.

Atendendo aos objectivos do estudo, os inquiridos deveriam ser indivíduos com filhos entre os 6 e os 17 anos, residentes em Portugal e com Internet em casa.

O questionário foi enviado para potenciais respondentes através das redes sociais Facebook e LinkedIn. A cada um dos potenciais respondentes era solicitado que participasse e que reencaminhasse o estudo para outros potenciais respondentes, procurando assim obter um efeito bola-de-neve que permitisse a recolha de um maior número de questionários num curto espaço de tempo.

Obtiveram-se 199 respostas, sendo 44 consideradas inválidas por não pertencerem ao grupo alvo do estudo. A amostra final é de 155 indivíduos.

O questionário era composto por 16 questões (ver Anexo 1), de escolha múltipla ou de escala de Likert de 5 pontos versando sobre a utilização da Internet pelo respondente e seus filhos.

3.3. As variáveis do estudo

Com base nos objectivos pretendidos, na revisão da literatura efectuada sobre estudos de referência, definiram-se e operacionalizaram-se as variáveis incluídas no presente estudo, explicitadas na Tabela 1:

Tabela 1 – Resumo das variáveis do Estudo

Variáveis do Estudo			Observações
Variável explicada	Utilização do serviço de Internet	Tempo de utilização semanal	Variável qualitativa ordinal tratada como quantitativa, que identifica num conjunto de intervalos de horas o tempo médio de utilização semanal de Internet
		Velocidade do serviço contratado	Variável qualitativa ordinal tratada como quantitativa, que caracteriza o pacote de Internet subscrito pela agregado familiar, de acordo com a velocidade contratada. Assume os seguintes valores: - até 2Mb - acima de 2Mb e até 8Mb - acima de 8Mb e até 16Mb - acima de 16Mb e até 30Mb - acima de 30Mb
Variáveis Explicativas	Variáveis Demográficas	Média da idade das crianças	Variável quantitativa que mede a média de idades das crianças que compõe o agregado familiar. É calculada a partir de uma média simples das idades de todos os filhos e pode assumir valores entre os 6 e os 17
		Número de filhos	Variável quantitativa que identifica o número de filhos entre os 6 e os 17 anos
		Rendimento do agregado familiar	Variável qualitativa ordinal medida por escalões de rendimento, tratada como quantitativa, que procura medir o rendimento médio líquido mensal da família
	Variáveis comportamentais	Necessidades dos pais	Variáveis medidas por escalas de Likert de 5 pontos (tratadas como quantitativas), que procuram medir a influência das necessidades dos pais e dos filhos na decisão de adesão à Internet
		Necessidades dos filhos	

Para medir a variável **tempo de utilização semanal da internet**, pediu-se ao inquirido para identificar o tempo médio semanal despendido por si, assim como a média despendida pelos seus filhos através da seguinte questão: *“Em média qual o n.º de horas semanais despendidas com a utilização da Internet em casa?”*. A resposta poderia variar entre *“Não utiliza”* e *“Mais de 20 horas”*

A variável **velocidade de utilização** foi medida com a questão: *“Que velocidade de Internet tem?”* sendo que o inquirido deveria responder a uma das hipóteses colocadas. Neste caso foi dada também a possibilidade do inquirido seleccionar a hipótese *“Não sei”*.

Relativamente às **variáveis comportamentais** procurou-se analisar as necessidades de pais e filhos que levaram à adesão ao serviço de Internet. Estas duas questões foram medidas a partir das perguntas: *Considere os seguintes factores relacionados Consigo/ Com os seus filhos. Que influência tiveram na sua decisão de adesão à Internet em casa?* As respostas foram dadas utilizando uma escala de Likert de 5 pontos (i.e., *“Não influenciou nada”*, *“Influenciou pouco”*, *“Influenciou”*, *“Influenciou muito”*, *“Influenciou totalmente”*).

Capítulo Quatro – Resultados

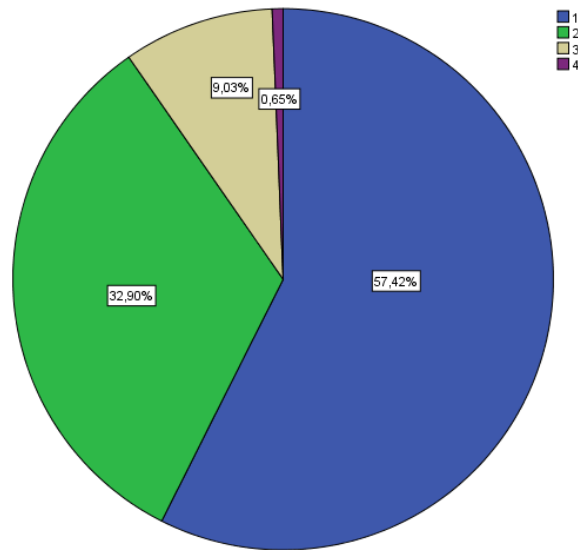
4.1. Caracterização sócio-demográfica da amostra

A análise descritiva da amostra permite uma visão dos indicadores sócio-demográficos das famílias em estudo, principalmente no que diz respeito à composição do agregado familiar, às características dos filhos e às características dos pais inquiridos.

4.1.1. Caracterização dos filhos

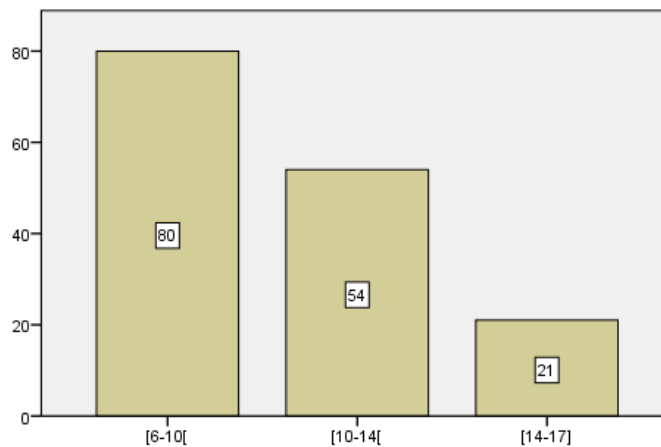
Após análise descritiva da informação que os pais revelaram sobre os seus filhos entre os 6 e os 17 anos de idade podemos comprovar que, cerca de 57,4% das famílias na amostra têm apenas 1 filho na faixa etária em estudo.

Figura 8 – Número de filhos no agregado familiar



Analisando a média das idades dos filhos, organizadas em escalões, verifica-se que 51,6% dos agregados tem filhos entre os 6 e os 10 anos de idade, 34,8% entre os 10 e ao 14 e por fim 13,5% entre os 14 e os 17 anos.

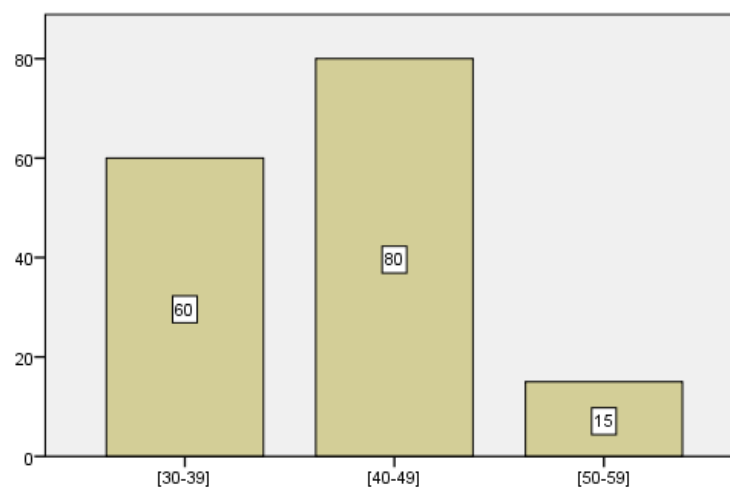
Figura 9 – Distribuição da amostra segundo a média da idade dos filhos do agregado familiar



4.1.2. Caracterização dos pais

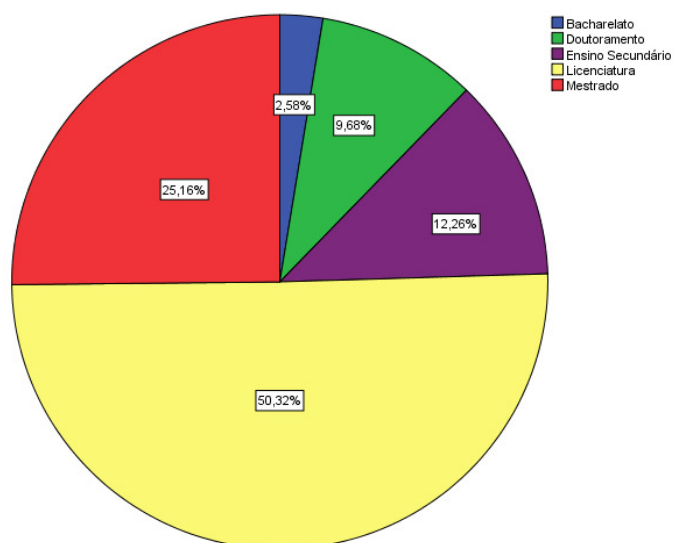
Para caracterizar a variável idade relativamente aos pais também se optou por fazer uma divisão por classes etárias. Desta análise resultou que a média de idades dos pais inquiridos é de 41,5 anos, sendo que 51,6% dos pais que responderam têm entre 40 e 49 anos, 38,7% entre os 30 e os 39 e os restantes 9,7% dos 50 aos 59.

Figura 10 – Distribuição da amostra segundo escalões de idade dos Pais



No que diz respeito às habilitações académicas, 52,9% dos pais inquiridos têm licenciatura, apenas 14,8% têm o Ensino Secundário e 1,29% tem o Ensino Básico.

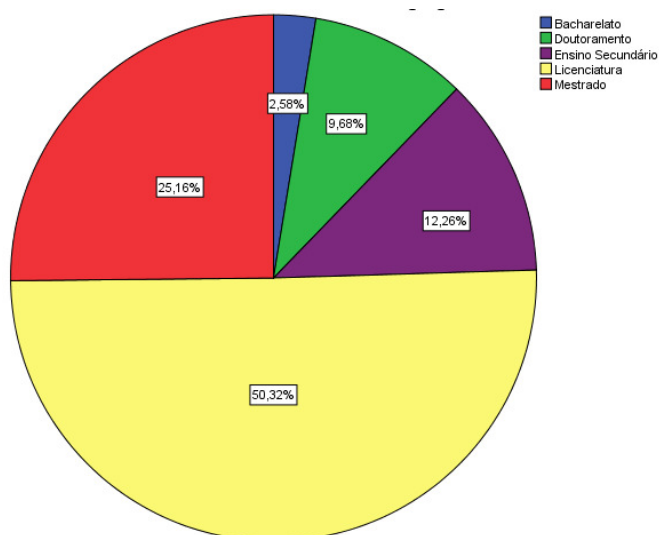
Figura 11 – Habilitações académicas dos Pais



4.1.3. Caracterização do Agregado Familiar

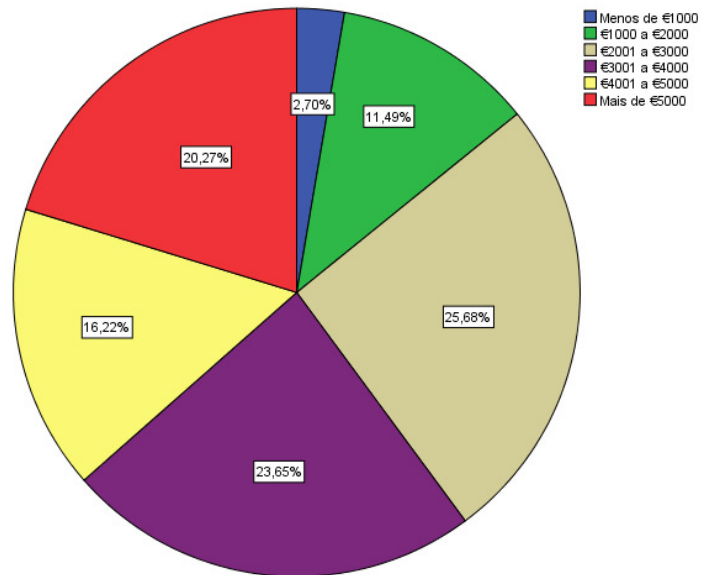
No que diz respeito às habilitações académicas do agregado familiar podemos verificar que em 50,3% das famílias na amostra o nível de habilitações mais elevado é a Licenciatura e em 25,2% das famílias é o Mestrado.

Figura 12 – Nível de habilitações académicas mais elevado no agregado



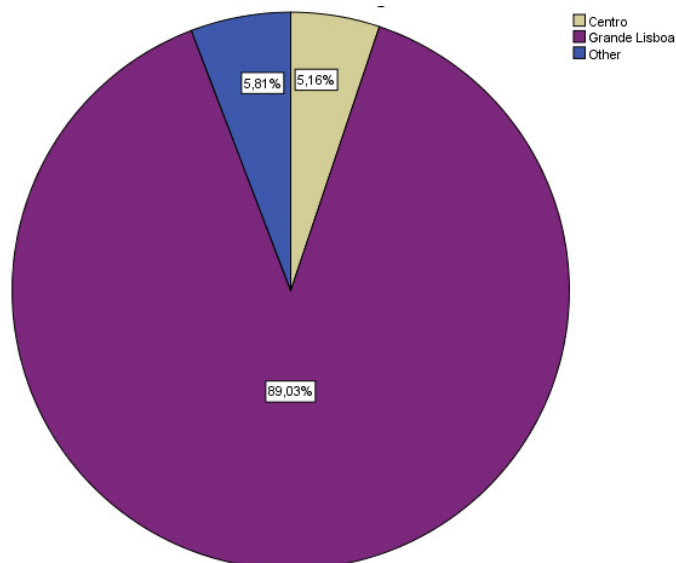
Quanto ao rendimento líquido mensal dos agregados podemos verificar que o intervalo mais frequente é a faixa de rendimentos entre 2001 a 3000 euros com 25,68% do total. Apenas 2,7% dos inquiridos reportaram rendimentos inferiores a 1000 euros.

Figura 13 – Nível de rendimento do agregado familiar



Geograficamente a amostra está muito concentrada na zona da Grande Lisboa, de onde são 138 dos 155 inquiridos, o que corresponde a 89% da amostra.

Figura 14 – Região de residência do agregado familiar



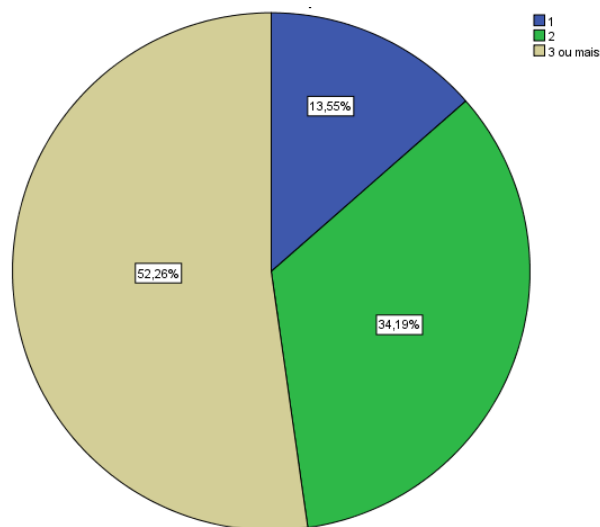
4.2. Adesão e utilização da Internet no agregado familiar

Nesta secção descrevem-se os inquiridos e suas famílias do ponto de vista da sua relação actual com a Internet.

4.2.1. N.º de computadores no agregado familiar

Observando a variável N.º de computadores podemos verificar que cerca de 52,3% da amostra tem 3 ou mais computadores em casa, sendo que apenas 13,5% tem apenas 1 computador para a utilização familiar.

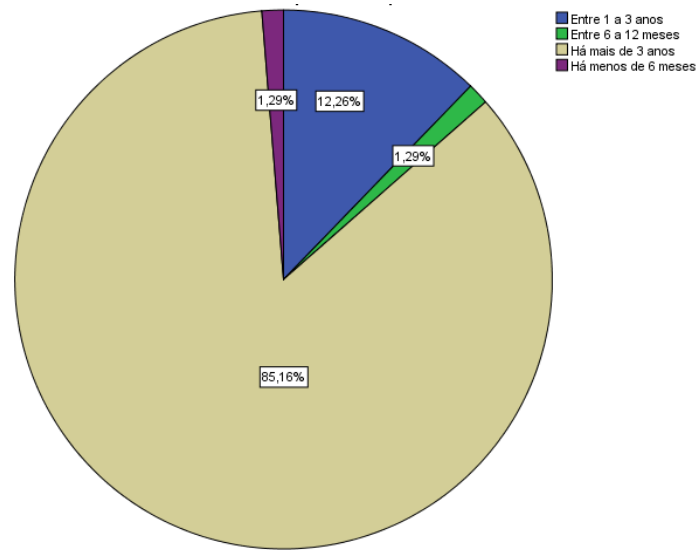
Figura 15 – N.º de computadores do agregado familiar



4.2.2. O acesso à Internet em casa

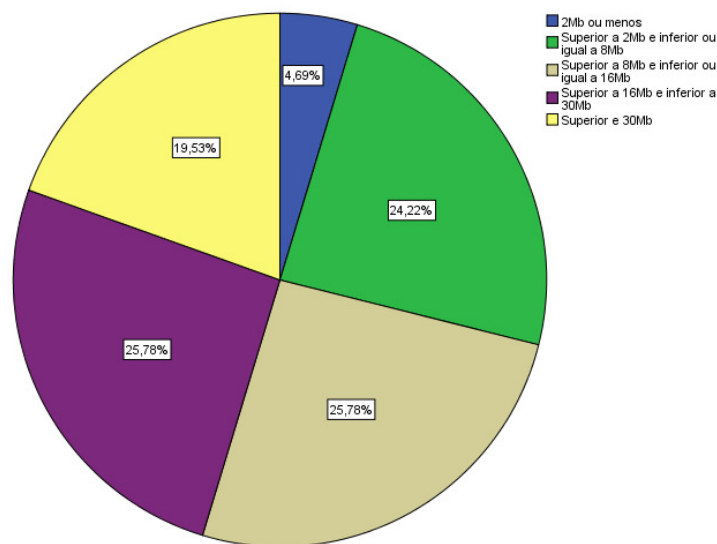
Relativamente ao serviço de Internet em casa as famílias observadas já têm na sua maioria uma ligação há mais de 3 anos. São cerca de 85% os inquiridos que afirmaram ter Internet em casa há 3 ou mais anos. Apenas cerca de 2,5% da amostra afirmou ter Internet há menos de 1 ano.

Figura 16 – Duração do serviço de Internet em casa



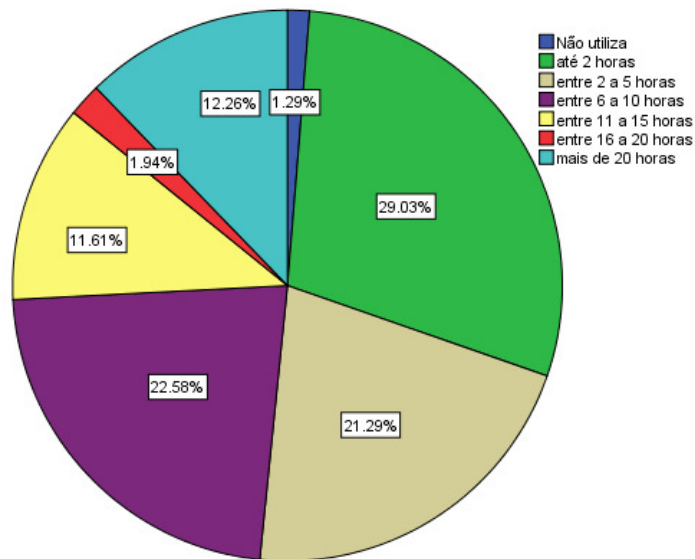
Analisando a velocidade do acesso verifica-se que as velocidades mais frequentes são entre os 8Mb e os 16Mb e entre os 16Mb e os 30Mb, que, em conjunto, representam 42,5% da amostra. Vale a pena referir que 17% dos inquiridos desconhecem a velocidade do seu pacote.

Figura 17 – Velocidade contratada para o serviço de Internet



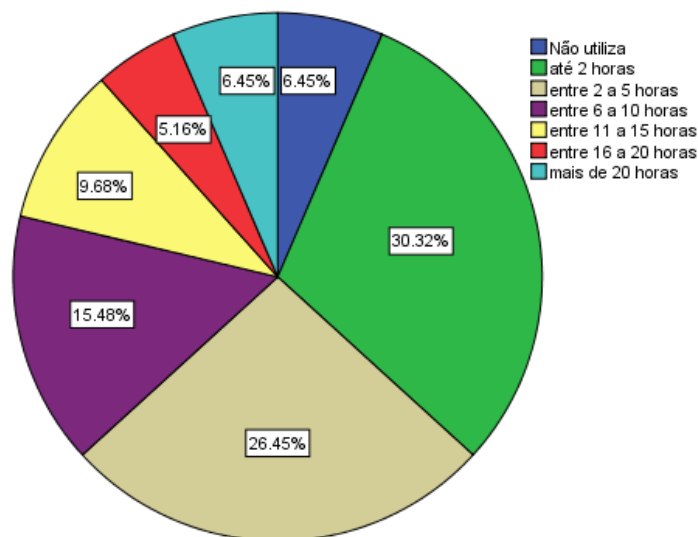
Observando a frequência de utilização da Internet podemos verificar que 29% dos pais inquiridos utilizam a Internet em casa até 2 horas por semana. Metade dos pais não utiliza mais que 5 horas semanais e a utilização mais intensiva de mais de 20 horas por semana é apenas feita por 12,26% do total dos pais inquiridos.

Figura 18 – Frequência da utilização da Internet pelos pais



Pediu-se aos pais para indicar a frequência com que os seus filhos utilizam em média a Internet a partir de casa. Neste caso, para além de ser um valor médio semanal é também um valor que é representativo da média dos filhos, não tendo em conta se há filhos que utilizam muito mais que outros. Observando os resultados obtidos podemos verificar que 30,32% dos inquiridos referem uma utilização de até 2 horas por semana e 26,45% utilizam entre 2 a 5 horas semanais. Apenas 6,45 % dos inquiridos referem que os filhos utilizam a internet mais que 20 horas por semana.

Figura 19 – Frequência da utilização de Internet pelos filhos



Apesar de se poder esperar uma maior utilização pelos filhos, pelo facto de terem maior disponibilidade e estarem mais tempo em casa para o fazer, os filhos foram caracterizados com uma utilização muito semelhante às dos pais. Contudo estes valores poderão não representar a realidade uma vez que ao pedir aos pais para caracterizar a utilização dos filhos o conhecimento pode não ser total.

No entanto, se acrescentarmos aqui a variável da idade média dos filhos no agregado familiar podemos ver algumas tendências. Quanto menor é a idade média dos filhos numa família menor é também a frequência com que estes utilizam a Internet. Nas idades mais elevadas aparecem as maiores frequências de utilização.

Tabela 2 – Frequência da utilização da Internet pelos filhos (por classes etárias)

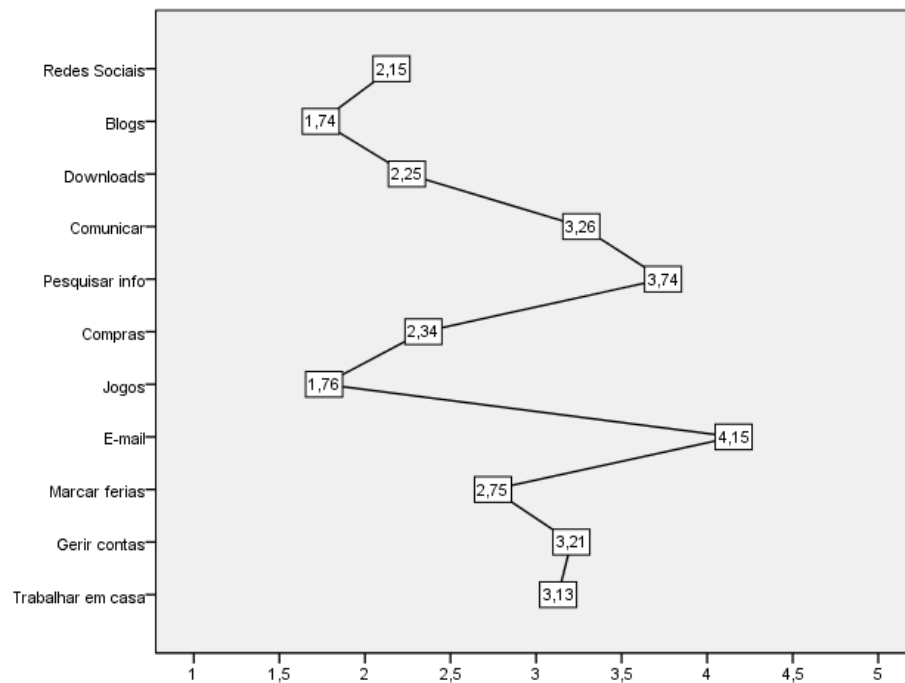
		Idade média dos filhos			
		[6-10[	[10-14[	[10-17]	Total
Frequência Filho	Não utiliza	16,1%			6,9%
	até 2 horas	48,4%	30,2%	3,4%	32,6%
	entre 2 a 5 horas	27,4%	26,4%	24,1%	26,4%
	entre 6 a 10 horas	8,1%	13,2%	24,1%	13,2%
	entre 11 a 15 horas		11,3%	27,6%	9,7%
	entre 16 a 20 horas		9,4%	6,9%	4,9%
	mais de 20 horas		9,4%	13,8%	6,2%
	Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

4.3. Factores de decisão de adesão à Internet

Foi solicitado aos pais para classificarem, tendo em conta as suas necessidades relativas à utilização da Internet, qual o nível de influência que cada uma teve na decisão de adesão ao serviço de Internet em casa. As respostas foram dadas segundo uma escala de 1-não influenciou nada até 5-influenciou totalmente.

Analisando o conjunto de respostas obtidas com a amostra podemos verificar que, de acordo com o perfil das médias obtidas, o acesso ao e-mail (4,15), as pesquisas de informação (3,74) e a comunicação com família e amigos (3,26) são os três factores que mais influenciaram a decisão de ter Internet em casa. Para os pais os Jogos e os Blogs (como exemplo de construção de conteúdos) são as acções que tiveram menos impacto nesta decisão (com 1,76 e 1,74 respectivamente)

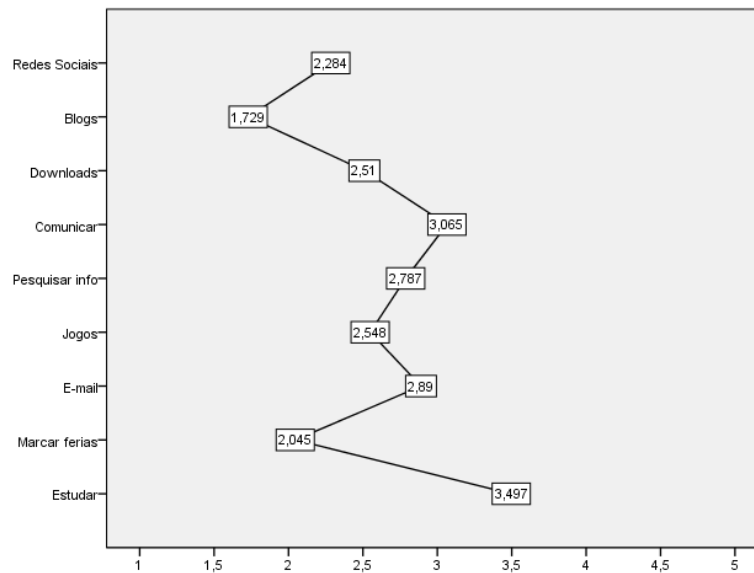
Figura 20 – Factores relacionados com os pais e a sua influência na decisão de adesão à Internet (valores médios)



Da mesma forma foi pedido aos pais que avaliassem o nível de influência de alguns factores, desta vez relacionados com os filhos, na decisão de colocar Internet em casa. As respostas foram dadas segundo uma escala de 1-não influenciou nada até 5-influenciou totalmente.

Podemos ver claramente que a maior preocupação dos pais é que os filhos possam estudar e fazer trabalhos para a escola utilizando a Internet em casa (3,50), seguido da necessidade de comunicar (3,06) e de utilizar o e-mail (2,89). As grandes diferenças relativamente às necessidades dos pais são ao nível dos Jogos, que aqui já tiveram alguma influência e o aumento de influência relativamente aos downloads (2,51 vs 2,25) e às redes sociais (2,28 vs 2,15).

Figura 21 - Factores relacionados com os filhos e a sua influência na decisão de adesão à Internet (valores médios)

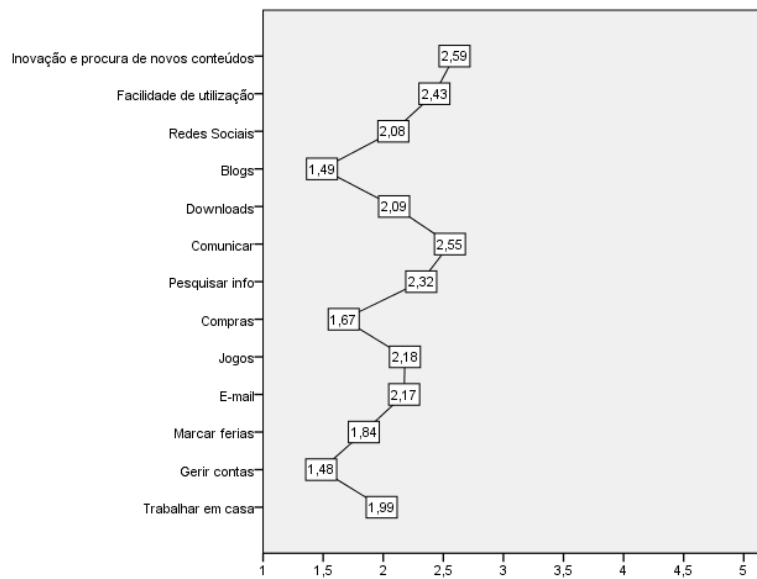


4.4. A influência dos filhos nas funcionalidades de Internet exploradas pelos pais

Os pais foram questionados relativamente à influência que crêem que os seus filhos têm sobre a sua actual utilização da Internet em casa. As respostas foram dadas segundo uma escala de 1-não influenciam nada até 5-influenciam totalmente.

Ao analisar o perfil da média das respostas podemos verificar que os pais consideram que os seus filhos têm maior influência na comunicação com família e amigos (2,55), na Pesquisa de Informação (2,32), neste caso porque provavelmente muitas das pesquisas realizadas são para ajudar os filhos nos seus trabalhos para a escola, e nos Jogos (2,18). Para além disso os pais reconhecem alguma influência dos filhos relativamente à Inovação e procura de novos conteúdos (2,59) assim como na facilidade de utilização (2,43)

Figura 22 – Influência dos filhos nas funcionalidades da Internet exploradas pelos pais (valores médios)



4.5. Utilização da Internet em casa

Numa primeira abordagem às variáveis necessidades dos pais e necessidades dos filhos procedeu-se a uma Análise das Componentes Principais. Relativamente às necessidades dos pais, Foram identificadas quatro componentes com uma variância explicativa total de 65,4%, (ver Anexo 2) o que é bastante significativo (Tabela 3).

Tabela 3 – Necessidades dos Pais – Matriz de Componentes Rodada

	Componentes			
	1	2	3	4
Comunicar	,751	,315	,177	,069
Jogos	,682	-,249	,149	,259
Downloads	,611	-,146	,081	,426
Trabalhar em casa	-,274	,777	,063	,105
E-mail	,390	,762	,194	-,076
Gerir contas	-,002	,607	,257	,238
Compras	,062	,071	,768	,284
Marcar férias	,073	,244	,758	,030
Pesquisar info	,399	,121	,633	,058
Blogs	,103	,159	,133	,851
Redes Sociais	,310	,104	,155	,731

Temos assim as seguintes componentes com capacidade explicativa para as necessidades dos pais:

CP1 Pais – Comunicar/ Jogos/ Downloads (32,1%)

CP2 Pais – Trabalhar em casa/ E-mail/ Gerir Contas (16,3%)

CP3 Pais – Compras/ Marcar Férias/ Pesquisar informação (9,2%)

CP4 Pais – Blogs/ Redes Sociais (7,8%)

Por outro lado, como se pode ver na Tabela 4, no que diz respeito às necessidades dos filhos, foram identificadas apenas três componentes mas com variância explicativa total de 75,4% (ver anexo 3).

Tabela 4 – Necessidades dos Filhos – Matriz de Componentes Rodada

	Componentes		
	1	2	3
Redes Sociais	,857	,289	-,004
Downloads	,821	,350	,062
Jogos	,793	,168	,103
Blogs	,764	,093	,270
Estudar	,114	,836	,091
E-mail	,491	,734	,089
Pesquisar info	,143	,713	,307
Comunicar	,521	,687	,120
Marcar férias	,162	,258	,925

Assim conclui-se que as três componentes com capacidade explicativa para as necessidades dos filhos são:

CP1 Filhos – Redes Sociais/ Downloads/ Jogos/ Blogs (53,8%)

CP2 Filhos – Estudar/ E-mail/ Pesquisar info/ Comunicar (13,3%)

CP3 Filhos – Marcar Férias (8,3%)

Avaliação das hipóteses de investigação

Para testar as hipóteses anteriormente definidas construíram-se três modelos de regressão linear múltipla. Foram consideradas como variável dependente o tempo de utilização da internet pelos pais, o tempo de utilização da internet pelos filhos e a velocidade do serviço contratado, respectivamente no Modelo 1, Modelo 2 e Modelo 3. Como variáveis independentes ou explicativas, comuns aos três modelos, definiu-se as quatro componentes de necessidades dos pais (CP1 Pais – comunicar/ jogos/ downloads; CP2 Pais – trabalhar em casa/ e-mail/ gerir contas; CP3 Pais – compras/ marcar férias/ pesquisar info; CP4 Pais – blogs/ redes sociais), as três componentes das necessidades dos filhos (CP1 Filhos - redes sociais/ downloads/ jogos/ blogs; CP2 Filhos – estudar/ e-mail/ pesquisar info/ comunicar; CP3 Filhos – marcar férias), o número de filhos por agregado familiar, a média de idades dos filhos e o rendimento do agregado familiar.

O nível de significância considerado para a interpretação dos resultados é de 0,05.

Modelo 1 - Modelo da tempo de utilização da internet pelos pais

O modelo testado é significativo ($\text{sig}=0,019$; $R^2 = 0,141$) (ver Anexo 4), ou seja podemos concluir que há influência de algumas variáveis explicativas no tempo de utilização da internet pelos pais. Como se pode verificar na tabela 5 as variáveis com efeito significativo são: CP2 Pais – trabalhar em casa/ e-mail/ gerir contas ($\text{beta}= 0,252$), CP4 Pais – blogs/ redes sociais ($\text{beta}= 0,209$ e o rendimento ($\text{beta}= 0,167$). O efeito de todas as variáveis é de sentido positivo.

Tabela 5 – Estimativas dos coeficientes do modelo do tempo de utilização da internet pelos dos pais

	Coefficiente Beta estandardizado	Sig.
CP1 Pais – comunicar/ jogos/ downloads	0,079	0,342
CP2 Pais – trabalhar em casa/ e-mail/ gerir contas	0,209	0,012
CP3 Pais – compras/ marcar férias/ pesquisar info	0,129	0,167
CP4 Pais – blogs/ redes sociais	0,252	0,009
CP1 Filhos - redes sociais/ downloads/ jogos/ blogs	- 0,134	0,203
CP2 Filhos – estudar/ e-mail/ pesquisar info/	- 0,114	0,257
CP3 Filhos – marcar férias	- 0,113	0,207
Rendimento	0,167	0,050
N.º Filhos	0,036	0,680

Média da Idade dos Filhos	0,066	0,556
---------------------------	-------	-------

Modelo 2 – Modelo do tempo de utilização da internet pelos filhos

O modelo testado é significativo ($\text{sig}=0,000$; $R^2 = 0,470$) (ver Anexo 5). Tal como no modelo anterior podemos concluir que há influência de algumas variáveis explicativas no tempo de utilização da internet dos filhos. Na tabela 6 verifica-se que as variáveis que apresentam efeito significativo são: CP1 Filhos – redes sociais/ downloads/ jogos/ blogs ($\text{beta}=0,347$), número de filhos ($\text{beta}=0,134$) e idade média dos filhos ($\text{beta}= 0,346$). O efeito de todas as variáveis é de sentido positivo.

Tabela 6 – Estimativas dos coeficientes do modelo do tempo de utilização da internet pelos filhos

	Coefficiente Beta estandardizado	Sig.
CP1 Pais – comunicar/ jogos/ downloads	0,005	0,936
CP2 Pais – trabalhar em casa/ e-mail/ gerir contas	0,031	0,628
CP3 Pais – compras/ marcar férias/ pesquisar info	- 0,006	0,935
CP4 Pais – blogs/ redes sociais	- 0,069	0,359
CP1 Filhos - redes sociais/ downloads/ jogos/ blogs	0,347	0,000
CP2 Filhos – estudar/ e-mail/ pesquisar info/ comunicar	0,127	0,108
CP3 Filhos – marcar férias	0,055	0,436
Rendimento	0,092	0,165
N.º Filhos	0,134	0,049
Média da Idade dos Filhos	0,346	0,000

Modelo 3 – Modelo da velocidade do serviço contratado

O modelo testado não é significativo ($\text{sig}=0,092$) (ver Anexo 6), logo não é possível concluir que há influência das variáveis explicativas na velocidade do serviço contratado.

Discussão dos resultados

Analisando o Modelo 1 verifica-se que, a componente relativa aos blogs e as redes sociais tem influência no tempo de utilização da internet pelos pais – o tempo de utilização é maior

quanto mais os pais reconhecem a influência da navegação nas redes sociais e dos blogs como factor de adesão à Internet. Este resultado não era esperado, mas o facto de o questionário ter sido realizado através de duas redes sociais pode ter contribuído para este efeito significativo. O tempo de utilização da internet pelos pais é também crescente à medida que há um reconhecimento que utilizações relativas ao trabalho ou de carácter profissional influenciaram a decisão de adesão à internet em casa (CP2 Pais). O modelo permite também concluir que nenhuma das variáveis relacionadas com os filhos tem influência no tempo de utilização dos pais.

Por outro lado o Modelo 2 mostra-nos que o aumento do reconhecimento das redes sociais, downloads, jogos e blogs como factores de decisão de adesão à Internet relacionados com os filhos leva a um aumento do tempo de utilização da Internet pelos filhos. Neste caso é de sublinhar que, como os questionários foram preenchidos exclusivamente pelos pais, as respostas relativas aos filhos têm sempre o peso da sua perspectiva. Verifica-se também que nenhuma das variáveis relacionadas com os pais tem influência no tempo de utilização dos filhos.

Olhando então para as hipóteses formuladas inicialmente podemos já verificar algumas conclusões.

Algumas necessidades das crianças influenciam a frequência de utilização da Internet dos filhos embora não tenha influência na frequência de utilização dos pais e na velocidade do serviço contratado. Podemos então concluir que as necessidades das crianças influenciam a utilização da Internet em casa uma vez que influenciam uma das variáveis que a compõe, confirmando assim a H_1 , contudo não é possível verificar que as necessidades das crianças tenham um maior impacto na utilização que as necessidades dos pais. Na perspectiva dos pais essa influência também não é reconhecida, como já se viu no ponto 4.3, logo a H_2 não é confirmada.

Se olharmos para a variável média da idade dos filhos podemos verificar que, apesar de não ter influência na velocidade ou na frequência de utilização dos pais, tem impacto na frequência de utilização dos filhos, o que era espectável dado que o nível de utilização da Internet, dentro dos grupos jovens tende a aumentar com a idade. Assim sendo podemos confirmar a H_3 dado que o facto idade revela de facto ter uma relação positiva com a utilização da Internet através da relação positiva com uma das suas variáveis. Da mesma

forma poderemos confirmar a H_4 dado que a variável número de filhos também revelou ter impacto na frequência de utilização dos filhos.

Por fim também podemos verificar que o Rendimento tem influência, embora moderada na variável de frequência de utilização dos pais e logo não podemos rejeitar a H_5 .

Capítulo Cinco - Principais Conclusões

5.1. Principais conclusões

Podemos concluir que existe alguma influência das crianças na utilização da Internet do seu agregado familiar, embora esta se tenha revelado moderada. As necessidades dos filhos não sapresentaram a influência esperada na utilização da Internet em casa. Este facto poderá ser explicado pelo cepticismo que existe relativamente à utilização deste serviço. Como vimos no capítulo 2.4.3 os pais portugueses revelam grandes preocupações relativamente à utilização da Internet por parte dos filhos e isso pode levar a que apenas coloquem a Internet em casa porque eles próprios também necessitam. Por outro lado a maior liberalização da Internet e os programas governamentais são mais recentes (têm cerca de 3 anos) pelo que, o facto da amostra ter maioritariamente famílias com Internet há mais de 3 anos também pode ter contribuído para este resultado.

Verificou-se também que os pais reconhecem a influência das crianças na utilização de Internet. Como vimos na Figura 22, quando questionados directamente, os pais referem que as crianças têm alguma influência, particularmente nas questões relacionadas com inovação e procura de novos conteúdos e também ao nível da comunicação com família e amigos. Contudo essa influência fica abaixo da que seria expectável, uma vez que, pelas premissas levantadas inicialmente, esperava-se que as crianças muita influência na utilização da Internet na sua casa. Uma vez mais, a questão da amostra poderá ter enviesado este resultado, uma vez que é uma amostra com um nível de habilitações literárias elevado e com residência na Grande Lisboa (região com maior penetração da Internet). Para além disso como o inquérito foi realizado on-line correu-se o risco de estar a inquirir pais com grande experiencia de navegação na Internet, que dependerão menos dos filhos para a execução de algumas actividades.

Relativamente à utilização da Internet verificou-se que nenhuma das variáveis explicativas contribuem para explicar a variabilidade da velocidade do serviço contratado, contudo algumas variáveis apresentam impacto no tempo de utilização semanal, através de uma influência positiva no tempo de utilização dos pais ou no tempo de utilização dos filhos.

5.2. Limitações do Estudo

Os resultados encontrados constituem uma base exploratória para o estudo da problemática da influência da criança na utilização da Internet no agregado familiar, uma vez que não são possíveis de generalizar a um universo alargado devido a algumas limitações metodológicas do estudo. Em primeiro lugar a dimensão da amostra, o processo de amostragem (selecção por conveniência) e sobretudo o enviesamento relativamente a algumas características, nomeadamente a região, as habilitações e o rendimento, condicionam a extrapolação dos resultados.. Podemos então verificar que as conclusões retiradas aplicam-se sobretudo a famílias principalmente residentes na zona da Grande Lisboa, cujo grau de habilitações literárias mais elevado é de licenciatura para cima e com rendimentos elevados, uma vez que mais de metade da amostra se situa nos escalões mais elevados de rendimentos que se designaram. Mesmo assim, alguma cautela é necessária pois a selecção dos elementos neste grupo não foi aleatória. Para além disso deve-se também reforçar que 85% da amostra estudada já tem serviço de Internet em casa há mais de 3 anos, o que não é representativo da realidade em Portugal. Ainda, o número pequeno de respostas não permitiu proceder a uma extensão maior das variáveis.

5.3. Recomendações e Propostas de Investigação Futura

Apesar dos resultados deste estudo não permitirem concluir por uma influência exzpressiva das crianças na utilização da Internet em casa, nota-se um padrão de utilização diferente do encontrado para os pais, na medida em que para os filhos pesa sobretudo o carácter lúdico e de entretenimento da Internet como determinante da utilização, enquanto que para os pais, a par da componente recreativa da Internet, há também uma importância da componente utilitária/funcional.

Do ponto de vista da Gestão de Marketing o papel influenciador das crianças/filhos na decisão de consumo do serviço de Internet poderá ser fundamental, considerando duas abordagens. Por um lado é importante que as empresas fornecedoras do serviço de Internet comecem a olhar com mais atenção o segmento das crianças uma vez que ao influenciarem a utilização da Internet em casa podem ser um factor fundamental para fidelização e *up-sell* do serviço. Por outro lado, numa perspectiva da Internet como meio de comunicação com o cliente é importante ter em conta que as crianças levam os pais a explorar mais a utilização da Internet o que poderá também potenciar as vantagens de utilização deste meio face a outros meios de comunicação com o cliente.

Do ponto de vista académico este estudo fornece pistas interessantes sob a forma como a criança pode ser influenciadora na utilização da internet no seio da família. Segundo a revisão de literatura efectuada a maioria dos estudos focalizam-se no âmbito da decisão de compra e não da intensidade e forma de utilização. Este estudo representa apenas uma primeira aproximação ao tópico, sendo importante levar a cabo mais investigações neste âmbito, bem como considerar amostras com maior representatividade. Para além disso seria interessante explorar outros pontos de vista, inquirindo também o conjugue e os próprios filhos, uma vez que a perspectiva de um elemento poderá não ser a que mais se aproxima da realidade da família.

Bibliografia

- Ahuja, R.D., e K. Stinson (1993), Female-headed single parent families: an exploratory study of children's influence in family decision making, *Advances in Consumer Research* 20, 469-474.
- Alves, C. (2002), Comportamento do consumidor: análise do comportamento de consumo das crianças, Escolar Editora
- Anacom (2010), Informação estatística do serviço de acesso à Internet: 4º trimestre de 2009
- Barañano, A.M. (2008), Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão, 1ª Edição, Edições Sílabo.
- Beatty, S.E., e S. Talpade (1994), Adolescent influence in family decision making: a replication with extension, *Journal of Consumer Research* 21(9), 332-341.
- Belch, M., Krentler, A., Willis-Flurry, L. (2005), Teen Internet Mavens: influence in family decision making, *Journal of Business Research*, 58, 569-575.
- Darley, W.K., e J.S. Lim (1986), Family decision making in leisure-time activities: an exploratory investigation of the impact of locus of control, child age influence factor and parental type on perceived child influence, *Advances in Consumer Research* 13, Richard J. Lutz (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 370-374.
- Ekstrom, K.M., P.S. Tansuhaj, e E.R. Foxman (1987), Children's influence in family decisions and consumer socialization: a reciprocal view, *Advances in Consumer Research* 14, 283-287.
- El-Bassiouny, N., Taher, A., Abou-Aish, E. (2008), The importance of character education for tweens as consumers, Working Paper Series, German University in Cairo.
- Eurostat (2008), Internet usage in 2008 – households and individuals, disponível em <http://ec.europa.eu/eurostat/>
- Flurry, L.A., Burns, A.C. (2005), Children's influence in purchase decisions: a social power theory approach, *Journal of Business Research*, 58, 593-601
- Flurry L. (2007), Childrens influence in family decision-making: Examining the impact of changing American family, *Journal of Business Research*, 60, 322-330.
- Foxman, E., Tansuhaj, P. (1988), Adolescents' and mothers' perceptions of the relative influence in family purchase decisions, *Advances in Consumer Research*, 15, 449-453.
- Foxman, e., Tansuhaj, P., Ekstrom, K. (1989), Family Members' perceptions of adolescents' influence in family decision making, *Journal of Consumer Research*, 15, 482-491.
- Grupo Marktest (2008), 10 anos de Internet em Portugal: os números e os factos, em www.marktest.pt
- INE (2010), dados estatísticos INE, disponíveis em www.ine.pt
- Kaur, P., e R. Singh (2006), Children in family purchase decision making in India and the west: a review", *Academy Marketing Science Review* 8, 1-30.

- Kiesler, S., Zdaniuk, B., Lundmark, V. (2000), Troubles with the Internet: the dynamics of help at home, *Human Computer Interaction* 15, 323-351
- Mangleburg, T.F. (1990), Children's influence in purchase decisions: a review and critique", *Advances in Consumer Research* 17, Marvin E. Goldberg, Gerald Gorn, and Richard W. Pollay (Eds.), Provo, UT: Association for Consumer Research, 813-825.
- Mangleburg, T.F., D. Grewal, e T. Bristol (1999), Family type, family authority relations and adolescents' purchase influence, *Advances in Consumer Research* 17, Arnould, E. and Scott L. (Eds.), Association for Consumer Research, UT, 379-384.
- Mesch, G., (2003), The family and the Internet: the Israeli case, *Social Science Quarterly* 84, 4
- Moschis, G., e L. Mitchell (1986), Television advertising and interpersonal influences on teenagers' participation in family consumer decisions, *Advances in Consumer Research* 13, 181-186.
- North, E., Birkenbach, T., Slimmon, K. (2007), The role of parent-child communication styles and gender on family buying decisions: an exploratory study, *Southern African Business Review*.
- OberCom - Observatório da Comunicação (2009), E-Generation 2008: os usos dos media pelas crianças e jovens em Portugal, disponível em www.obercom.pt
- OberCom - Observatório da Comunicação (2010), A Internet em Portugal 2009, disponível em www.obercom.pt
- Palan, K., e R. Wilkes (1997), Adolescent-parent interaction in family decision making, *Journal of Consumer Research* 24(9), 159-169.
- Thomson, E., Laing, A. (2003), "The Net Generation": Children and young people, the Internet and Online Shopping, *Journal of Marketing Management*, 19, 491-512.
- Turow, J., Nir, L. (2000), The internet and the Family, 2000: The view from parents, the view from kids. Report Series No 33

Anexos

Anexo 1 – Inquérito

A utilização da Internet pelos agregados familiares

=====

Início

=====

Chamo-me Inês Loureiro Luz e estou desenvolver a minha tese de mestrado em Marketing cujo tema se centra na utilização da Internet pelos agregados familiares.

Como parte da pesquisa elaborei este inquérito especialmente desenhado para pais com crianças entre os 6 e os 17 anos de idade que apenas levará cerca de 10 minutos a responder.

Os resultados são fundamentais para o desenvolvimento de todo o trabalho e por isso agradeço a sua colaboração e sinceridade assegurando-lhe desde já que todas as respostas são confidenciais e que os resultados deste estudo destinam-se apenas à realização da tese.

Muito obrigada pela sua ajuda

1. Tem filhos com idade entre os 6 e os 17 anos a viverem consigo?

() Sim

() Não

=====

Agregado Familiar

=====

2. Indique para cada um dos seus filhos (entre os 6 e os 17 anos) o sexo e a respectiva idade

	Sexo (M/F)	Idade
1º Filho	_____	_____
2º Filho	_____	_____
3º Filho	_____	_____
4º Filho	_____	_____

=====

Adesão ao Serviço de Internet

=====

3. Quantos computadores tem em sua casa?

- ☐ 0
- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3 ou mais

4. Tem serviço de Internet em sua casa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

5. Há quanto tempo tem Internet em sua casa?

- ☐ Há menos de 6 meses
- ☐ Entre 6 a 12 meses
- ☐ Entre 1 a 3 anos
- ☐ Há mais de 3 anos
- ☐ Não sei

6. Que velocidade de Internet tem?

- ☐ 2Mb ou menos
- ☐ Superior a 2Mb e inferior ou igual a 8Mb
- ☐ Superior a 8Mb e inferior ou igual a 16Mb
- ☐ Superior a 16Mb e inferior ou igual a 30Mb
- ☐ Superior e 30Mb
- ☐ Não sei

7. Considere os seguintes factores relacionados **CONSIGO**. Que influência tiveram na sua decisão de adesão à Internet em casa?

	Não influenciou nada	Influenciou pouco	Influenciou	Influenciou muito	Influenciou totalmente
Trabalhar a partir de casa					
Gerir contas bancárias, finanças, segurança social					
Marcar férias, escolher restaurantes, reservar bilhetes (cinema, espectáculos, etc.)					
Consultar e-mail					
Jogar jogos on-line					
Fazer compras on-line					
Pesquisar informação relativa a produtos e serviços					
Comunicar com família e amigos					
Fazer downloads de músicas e filmes					
Criar conteúdos (ex: blogs)					
Navegar nas Redes Sociais (Facebook, Hi5, Twitter)					

8. Considere os seguintes factores relacionados **COM OS SEUS FILHOS**. Que influência tiveram na sua decisão de adesão à Internet em casa?

	Não influenciou nada	Influenciou pouco	Influenciou	Influenciou muito	Influenciou totalmente
Estudar, fazer trabalhos para a					
Marcar férias, escolher restaurantes, reservar bilhetes (cinema, espectáculos, etc.)					
Consultar e-mail					
Jogar jogos on-line					
Pesquisar informação relativa a produtos e serviços					
Comunicar com família e amigos					
Fazer downloads de músicas e filmes					
Criar conteúdos (ex: blogs)					
Navegar nas Redes Sociais (Facebook, Hi5, Twitter)					

=====

Utilização actual do serviço de Internet

=====

9. Em média qual o n.º de horas semanais dispendidas com a utilização da Internet em casa?

	Não utiliza	Até 2 horas	Entre 2 a 5 horas	Entre 6 a 10 horas	Entre 11 a 15 horas	Entre 16 a 20 horas	Mais de 20 horas
Por si							
Pelos seus filhos							

10. Qual a frequência com que actualmente utiliza a Internet em casa para desenvolver as seguintes actividades?

	Não utilizo	Pelo menos 1 vez por ano	Pelo menos 1 vez por mês	Pelo menos 1 vez por semana	Diariamente
Trabalhar a partir de casa					
Gerir contas bancárias, finanças, segurança social					
Marcar férias, escolher restaurantes, reservar bilhetes (cinema, espectáculos, etc.)					
Consultar e-mail					
Jogar jogos on-line					
Fazer compras on-line					
Pesquisar informação relativa a produtos e serviços					
Comunicar com família e amigos					
Fazer downloads de músicas e filmes					
Criar conteúdos (ex: blogs)					
Navegar nas Redes Sociais (Facebook, Hi5, Twitter)					

11. Que influência considera que os seus filhos tiveram na utilização que actualmente faz da Internet em casa?

	Não influenciaram nada	Influenciaram pouco	Influenciaram	Influenciaram muito	Influenciaram totalmente
Trabalhar a partir de casa					
Gerir contas bancárias, finanças, segurança social					
Marcar férias, escolher restaurantes, reservar bilhetes (cinema, espectáculos, etc.)					
Consultar e-mail					
Jogar jogos on-line					
Fazer compras on-line					
Pesquisar informação relativa a produtos e serviços					
Comunicar com família e amigos					
Fazer downloads de músicas e filmes					
Criar conteúdos (ex: blogs)					
Navegar nas Redes Sociais (Facebook, Hi5, Twitter)					
Na facilidade com que utilizo este serviço e pesquisei informação					
Na inovação para a forma de utilização da internet ou seja procurar outros conteúdos					

=====

Caracterização Pessoal e do Agregado Familiar

=====

12. Qual a sua idade?

13. Qual a Região onde reside?

- ☐ Norte
- ☐ Grande Porto
- ☐ Centro
- ☐ Grande Lisboa
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Madeira
- ☐ Açores

14. Qual o seu nível de habilitações académicas?

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

15. Qual o nível de habilitações académicas mais elevado do agregado familiar?

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Bacharelato
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento

16. Qual o rendimento líquido mensal do agregado familiar?

- ☐ Menos de €1.000
- ☐ De €1.000 a €2.000
- ☐ De €2.001 a €3.000
- ☐ De €3.001 a €4.000
- ☐ De €4.001 a €5.000
- ☐ Mais de €5.000

Anexo 2 – Análise de Componentes Principais – factores relativos aos pais

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,772
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	418,775
	df
	55,000
	Sig.
	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Trabalhar em casa	1,000	,694
Gerir contas	1,000	,490
Marcar ferias	1,000	,640
E-mail	1,000	,775
Jogos	1,000	,616
Compras	1,000	,679
Pesquisar info	1,000	,579
Comunicar	1,000	,699
Downloads	1,000	,582
Blogs	1,000	,777
Redes Sociais	1,000	,664

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	3,535	32,138	32,138	3,535	32,138
2	1,788	16,252	48,390	1,788	16,252
3	1,012	9,205	57,595	1,012	9,205
4	,861	7,828	65,423	,861	7,828
5	,744	6,761	72,185		
6	,707	6,424	78,609		
7	,571	5,187	83,796		
8	,530	4,822	88,617		
9	,523	4,750	93,368		
10	,386	3,505	96,872		
11	,344	3,128	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	32,138	1,904	17,311	17,311
2	48,390	1,849	16,810	34,121
3	57,595	1,774	16,129	50,249
4	65,423	1,669	15,174	65,423
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Comunicar	,662	-,115	-,281	,412
Redes Sociais	,651	-,251	,421	,003
Pesquisar info	,650	-,006	-,351	-,182
Compras	,634	,084	-,089	-,512
Marcar ferias	,578	,286	-,275	-,386
E-mail	,578	,466	-,204	,427
Gerir contas	,494	,463	,167	,059
Trabalhar em casa	,239	,738	,267	,144
Jogos	,483	-,588	-,155	,114
Downloads	,528	-,529	,049	,146
Blogs	,607	-,141	,618	-,084

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 4 components extracted.

Anexo 3 – Análise de Componentes Principais – factores relativos aos filhos

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,875
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	760,057
df	36,000
Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Estudar	1,000	,721
Marcar ferias	1,000	,948
E-mail	1,000	,787
Jogos	1,000	,667
Pesquisar info	1,000	,623
Comunicar	1,000	,757
Downloads	1,000	,800
Blogs	1,000	,665
Redes Sociais	1,000	,818

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance
1	4,838	53,760	53,760	4,838	53,760
2	1,198	13,317	67,077	1,198	13,317
3	,750	8,339	75,416	,750	8,339
4	,557	6,185	81,601		
5	,506	5,623	87,224		
6	,455	5,059	92,283		
7	,299	3,323	95,606		
8	,232	2,573	98,179		
9	,164	1,821	100,000		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Extraction Sums of Squared Loadings	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	53,760	3,193	35,475	35,475
2	67,077	2,528	28,084	63,559
3	75,416	1,067	11,856	75,416
4				
5				
6				
7				
8				
9				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Comunicar	,844	,139	-,160
E-mail	,844	,178	-,210
Downloads	,842	-,300	-,041
Redes Sociais	,814	-,388	-,071
Jogos	,717	-,384	,073
Blogs	,691	-,351	,254
Estudar	,629	,497	-,280
Pesquisar info	,628	,478	-,030
Marcar ferias	,512	,401	,725

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 3 components extracted.

Anexo 4 - Modelo de Regressão Linear para explicar o tempo de utilização da internet pelos Pais

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,376 ^a	,141	,078	1,604

a. Predictors: (Constant), Média da Idade dos Filhos, CP2 Pais - Trabalhar/e-mails/contas, CP3 Filhos - Marcar férias, CP1 Pais - Comunicar/jogos/downloads, Rendimento rec, CP4 Pais - Blogs e redes sociais, N.º de Filhos, CP3 Pais - Compras/férias/produtos e serviços, CP2 Filhos - Estudar/emails/comunicar, CP1 Filhos - Redes sociais/downloads/jogos/blogs

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57,572	10	5,757	2,237	,019 ^a
	Residual	349,993	136	2,573		
	Total	407,565	146			

a. Predictors: (Constant), Média da Idade dos Filhos, CP2 Pais - Trabalhar/e-mails/contas, CP3 Filhos - Marcar férias, CP1 Pais - Comunicar/jogos/downloads, Rendimento rec, CP4 Pais - Blogs e redes sociais, N.º de Filhos, CP3 Pais - Compras/férias/produtos e serviços, CP2 Filhos - Estudar/emails/comunicar, CP1 Filhos - Redes sociais/downloads/jogos/blogs

b. Dependent Variable: Frequencia Pai

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,571	,708		3,633	,000
	CP1 Pais - Comunicar/jogos/downloads	,134	,141	,079	,955	,342
	CP2 Pais - Trabalhar/e-mails/contas	,343	,135	,209	2,538	,012
	CP3 Pais - Compras/férias/produtos e serviços	,212	,153	,129	1,390	,167
	CP4 Pais - Blogs e redes sociais	,419	,158	,252	2,652	,009
	CP1 Filhos - Redes sociais/downloads/jogos/blogs	-,227	,178	-,134	-1,278	,203
	CP2 Filhos - Estudar/emails/comunicar	-,191	,168	-,114	-1,138	,257
	CP3 Filhos - Marcar férias	-,188	,148	-,113	-1,268	,207
	Rendimento rec	,201	,101	,167	1,981	,050
	N.º de Filhos	,087	,209	,036	,413	,680
	Média da Idade dos Filhos	,035	,059	,066	,590	,556

a. Dependent Variable: Frequencia Pai

Anexo 5 - Modelo de Regressão Linear para explicar o tempo de utilização da internet pelos Filhos

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,686 ^a	,470	,431	1,182

a. Predictors: (Constant), Média da Idade dos Filhos, CP2 Pais - Trabalhar/e-mails/contas, CP3 Filhos - Marcar férias, CP1 Pais - Comunicar/jogos/downloads, Rendimento rec, CP4 Pais - Blogs e redes sociais, N.º de Filhos, CP3 Pais - Compras/férias/produtos e serviços, CP2 Filhos - Estudar/emails/comunicar, CP1 Filhos - Redes sociais/downloads/jogos/blogs

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,707	10	16,871	12,068	,000 ^a
	Residual	190,123	136	1,398		
	Total	358,830	146			

a. Predictors: (Constant), Média da Idade dos Filhos, CP2 Pais - Trabalhar/e-mails/contas, CP3 Filhos - Marcar férias, CP1 Pais - Comunicar/jogos/downloads, Rendimento rec, CP4 Pais - Blogs e redes sociais, N.º de Filhos, CP3 Pais - Compras/férias/produtos e serviços, CP2 Filhos - Estudar/emails/comunicar, CP1 Filhos - Redes sociais/downloads/jogos/blogs

b. Dependent Variable: Frequência Filho

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,723	,522		1,386	,168
	CP1 Pais - Comunicar/jogos/downloads	,008	,104	,005	,080	,936
	CP2 Pais - Trabalhar/e-mails/contas	,048	,100	,031	,486	,628
	CP3 Pais - Compras/férias/produtos e serviços	-,009	,112	-,006	-,082	,935
	CP4 Pais - Blogs e redes sociais	-,107	,116	-,069	-,920	,359
	CP1 Filhos - Redes sociais/downloads/jogos/blogs	,551	,131	,347	4,199	,000
	CP2 Filhos - Estudar/emails/comunicar	,201	,124	,127	1,619	,108
	CP3 Filhos - Marcar férias	,085	,109	,055	,781	,436
	Rendimento rec	,104	,075	,092	1,398	,165
	N.º de Filhos	,306	,154	,134	1,985	,049
	Média da Idade dos Filhos	,173	,044	,346	3,947	,000

a. Dependent Variable: Frequência Filho

Anexo 6 - Modelo de Regressão Linear para explicar a Velocidade contratada

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,366 ^a	,134	,055	1,134

a. Predictors: (Constant), Média da Idade dos Filhos, CP2 Pais - Trabalhar/e-mails/contas, CP1 Pais - Comunicar/jogos/downloads, CP3 Filhos - Marcar férias, CP4 Pais - Blogs e redes sociais, N.º de Filhos, Rendimento rec, CP3 Pais - Compras/férias/produtos e serviços, CP2 Filhos - Estudar/emails/comunicar, CP1 Filhos - Redes sociais/downloads/jogos/blogs

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,749	10	2,175	1,691	,092 ^a
	Residual	140,217	109	1,286		
	Total	161,967	119			

a. Predictors: (Constant), Média da Idade dos Filhos, CP2 Pais - Trabalhar/e-mails/contas, CP1 Pais - Comunicar/jogos/downloads, CP3 Filhos - Marcar férias, CP4 Pais - Blogs e redes sociais, N.º de Filhos, Rendimento rec, CP3 Pais - Compras/férias/produtos e serviços, CP2 Filhos - Estudar/emails/comunicar, CP1 Filhos - Redes sociais/downloads/jogos/blogs

b. Dependent Variable: Velocidade de Internet

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,913	,566		5,145	,000
	CP1 Pais - Comunicar/jogos/downloads	,170	,114	,142	1,488	,140
	CP2 Pais - Trabalhar/e-mails/contas	-,064	,105	-,055	-,602	,548
	CP3 Pais - Compras/férias/produtos e serviços	-,105	,124	-,087	-,841	,402
	CP4 Pais - Blogs e redes sociais	,094	,120	,083	,789	,432
	CP1 Filhos - Redes sociais/downloads/jogos/blogs	,081	,142	,069	,573	,568
	CP2 Filhos - Estudar/emails/comunicar	-,174	,134	-,148	-1,305	,194
	CP3 Filhos - Marcar férias	,222	,116	,188	1,908	,059
	Rendimento rec	,022	,081	,025	,267	,790
	N.º de Filhos	-,245	,166	-,139	-1,475	,143
	Média da Idade dos Filhos	,065	,047	,178	1,395	,166

a. Dependent Variable: Velocidade de Internet