



**THE MARKETING
SCHOOL**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

PROJETO PROFISSIONAL

MARKETING INFANTIL:

ESTUDO DE VIABILIDADE DE UM NOVO PRODUTO PARA

CRIANÇAS ENTRE 2 E 3 ANOS DE IDADE

AUTORA: Cristiana Filipa Gouveia Grácio

ORIENTADORA: Professora Doutora Isabel Romão

ESCOLA SUPERIOR DE LISBOA, JULHO, 2016

AGRADECIMENTOS

Ainda hoje me pergunto, como consegui terminar algo que anteriormente não idealizava, e que agora com muito esforço, garra, dedicação e a conciliar com trabalho, concluo o presente projeto. Este projeto, para além da aprendizagem intelectual, teórica e prática, foi também uma aprendizagem e incentivo pessoal, no sentido em que, provei para mim mesma as capacidades que tenho para desenvolver um projeto profissional. Foi sem dúvida um grande desafio, e que foi superado com êxito.

Este só foi conseguido com o apoio, incentivo e motivação de pessoas importantes, e que desempenharam um papel crucial para o mesmo. Nunca é demais agradecer, e neste caso nunca serão suficientes os agradecimentos por tudo o que fizeram.

Em primeiro lugar aos meus pais por estarem presentes em todos os momentos da minha vida. O vosso apoio, motivação, amor, carinho, atenção, e poderia continuar a enumerar, são incondicionais e fundamentais em cada decisão que tomo. Muitas vezes sem saberem como ajudar, só o facto de estarem presentes é a ajuda. Obrigada por mostrarem todos os dias que são melhores pais do mundo.

À minha irmã, para que nunca deixe de acreditar nos seus sonhos e nas suas capacidades, tens aqui uma prova que consegues fazer mais e melhor que eu, porque tens o mundo nas tuas mãos e uma capacidade e inteligência únicas.

Avós, tios, padrinhos e primos pela motivação e força constantes ao longo deste projeto, foram muitas vezes a força para continuar. Obrigada por partilharem sempre as minhas vitórias e as minhas dificuldades, sabem como isso é importante para mim. À minha estrelinha guia que me vê lá no alto, que me aplaude com muito orgulho e que transmite uma força única. Não posso deixar de agradecer a Deus por iluminar sempre o meu caminho, e por ter estado também presente nesta longa caminhada.

À empresa AREAGESTxxi, empresa na qual sou responsável de marketing, aos meus colegas e equipa por toda a compreensão, em especial ao Sr. Delmindo Almendra, sócio gerente, pelas palavras de força e incentivo constantes ao longo do meu percurso no mestrado, e à minha sempre amiga Sandra Araújo por toda a ajuda e contributo dados neste projeto, e por dirigir sempre as palavras mais assertivas nos momentos de maior aflição, foi um apoio fundamental.

Aos meus verdadeiros amigos por provarem que família não precisa ser de sangue. São aqueles que nunca falham, e que me dão aquela força e motivação especial para nunca desistir de nada. Porque como dissemos: *“Estamos juntos, porque juntos somos mais fortes.”*. A ti, minha amiga, Jessica Félix, poucas são as palavras para te agradecer, toda a paciência, incentivo, motivação, ajuda e força que me deste ao longo deste percurso. Realmente há amizades que são para sempre, e a quem chamamos de família.

Um agradecimento muito grande à minha Orientadora, Professora Doutora Isabel Romão, pelo seu rigor, exigência, perseverança, e palavra de apreço ao longo deste longo percurso, foi sem dúvida a melhor pessoa que me poderia orientar.

Aos meus entrevistados da comunidade médica, agradeço o tempo disponibilizado e o carinho com que fui recebida, para realizar as entrevistas, à Dr^a Andreia Martins, Psicóloga Infantil, e à Dr^a Clara Lopes, Pediatra.

Aos pais envolvidos no meu projeto, foram a chave para a sua finalização, agradeço o vosso sincero contributo.

A todos aqueles que, de uma forma direta ou indireta estiveram envolvidos e contribuíram para este projeto, o meu muito obrigada.

Muito obrigada a todos do fundo do coração, sem o vosso apoio nada disto seria possível.

RESUMO

O objetivo do presente projeto é analisar e perceber a viabilidade da comercialização e recetividade dos pais para sons da natureza, no relaxamento/descanso de crianças entre os dois e três anos em Portugal.

Este projeto divide-se em várias fases, sendo que a primeira diz respeito ao enquadramento teórico das áreas científicas que mais se relacionam com o tema do projeto.

Numa segunda fase é possível perceber quais as opiniões da comunidade médica, nomeadamente psicóloga infantil e pediatra, através de entrevistas pessoais, que relatam a sua experiência com crianças, bem como a sua opinião sobre sons da natureza no relaxamento/descanso de crianças de 2/3 anos. Seguidamente, são apresentadas as análises aos questionários feitos a pais de crianças entre os dois e três anos de idade em Portugal, de forma a perceber como se caracterizavam a nível pessoal e a nível da criança, e como o seu estado de espírito pode influenciar o comportamento da criança, para além de perceber a sua recetividade e disponibilidade para experimentar este método de relaxamento. Por fim, através da experimentação direta dos sons, no momento de descanso de crianças entre os dois e três anos de idade, percebemos quais as suas reações quando expostas, através do relato de cada pai, assim como a motivação e recetividade de cada um para continuar este método de relaxamento.

Em conclusão, reunimos os diferentes resultados comparando-os, percebendo como estão em sintonia de forma positiva, dando, desta forma, um desfecho positivo e viável ao projeto.

Palavras-chave: Marketing Sensorial, Marketing Experiencial, Marketing Infantil, Métodos de Relaxamento.

ABSTRACT

The aim of this project is to analyze and realize the viability of commercialization and receptivity of parents for sounds of nature, on the relaxation/rest of children between two and three years old in Portugal.

This project is divided into several phases, the first one concerns the theoretical framework of scientific areas that are more related to the project theme.

On a second stage it is possible to understand what are the opinions of the medical community, namely of a child psychologist and a paediatrician, through personal interviews that report their experience with children as well as their opinion about the sounds of nature on the relaxation/rest of children of two and three years old. Next, the analysis of the questionnaires made to parents of children between the two and three years old in Portugal are presented, in order to realize how to characterize the parents on a personal level and on the child level and how their state of mind can influence the child behaviour, apart from understanding their receptiveness and willingness to try this relaxation method. Lastly, through the direct experimentation of sounds, on the moment of rest of children between the two and three years old, we realized how they react when exposed to those sounds, through the report of each parent, as well as their motivation and receptivity to continue this relaxation method.

In conclusion, we gather the different results comparing them, realizing that they are attuned in a positive way, giving, thus, a positive and viable outcome to the project.

Keywords: Sensory Marketing, Experiential Marketing, Children's Marketing, Launch children's products, Relaxation Methods.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO.....	5
ABSTRACT	7
ÍNDICE DE FIGURAS	12
ÍNDICE DE QUADROS	13
INTRODUÇÃO.....	15
CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA	17
1.1. Marketing Sensorial.....	17
1.1.1. Os cinco sentidos	22
1.1.1.1. Visão.....	23
1.1.1.2. Audição	24
1.1.1.3. Olfato.....	25
1.1.1.4. Paladar	27
1.1.1.5. Tato	28
1.1.2. O impacto do Marketing Sensorial	29
1.2. Marketing Experiential e Experience Marketing	30
1.2.1. Vantagens e Desvantagens do Experience Marketing	33
1.3. Percepção	35
1.4. Produtos novos e lançamento de novos produtos	39
1.4.1. Novos produtos com a componente de músicas e sons.....	44
1.5. Marketing Infantil	46
1.5.1. A criança e a família	46
1.5.2. A Criança e o Marketing	50
1.6. Ética de pesquisa de produtos infantis	53
1.7. Comportamento do Consumidor	54
1.7.1. O Comprador: Comportamento de compra	56
1.7.2. Processo de Decisão de Compra para produtos infantis	61
CAPÍTULO II - METODOLOGIA	67
2.1. Tipo de estudo realizado	67

2.2. Universo e Amostra	68
2.2.1. Caracterização do universo.....	68
2.2.2. Caracterização da amostra.....	69
2.3. Método de recolha e seleção de dados.....	72
CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	75
3.1. Entrevistas à comunidade médica.....	75
3.2. Questionários a pais de crianças entre os 2 e 3 anos de idade em Portugal.....	76
3.3. Entrevistas aos pais de duas crianças após a experimentação dos sons	88
3.4. Conclusão dos Resultados.....	90
CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES	91
4.1. Conclusão	91
4.2. Limitações	93
4.3. Recomendações para Futuras Investigações.....	94
BIBLIOGRAFIA	95
NETGRAFIA	107
ANEXOS	109
ANEXO A.....	109
Código de boas práticas na comunicação comercial para menores	109
ANEXO B.....	121
Guião de entrevista à comunidade média (psicóloga infantil e pediatra).....	121
ANEXO C	122
Anexo C.1 - Entrevista Psicóloga Infantil.....	122
Anexo C.2 - Entrevista Pediatra Infantil.....	126
ANEXO D.....	129
Outputs da Análise em SPSS	129
ANEXO E	141
Guião de entrevista aos pais após a experimentação dos sons da natureza, no momento de descanso.....	141
ANEXO F	142
Anexo F.1 -Entrevista não presencial Mãe 1 (criança 1)	142
Anexo F.2 -Entrevista não presencial Mãe 2 (criança 2)	146
ANEXO G.....	148



CD que inclui os sons da natureza selecionados para o estudo	148
--	-----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Marketing Sensorial	21
Figura 2 - Relação entre um Estímulo e a Resposta Fisiológica	36
Figura 3 - Processo perceptivo	37
Figura 4 - Etapas Psicológicas da Percepção	39
Figura 5 - Categorias de Novos Produtos	41
Figura 6 - Caracterização do desenvolvimento cognitivo	46
Figura 7 - Pirâmide da Hierarquia das necessidades humanas de Maslow	57
Figura 8 - Etapas do Processo de Compra	62
Figura 9 - Influência das emoções	65
Figura 10 - Em termos de caracterização pessoal considera-se uma pessoa:	77
Figura 11 - De acordo com a caracterização pessoal definida em cima, na sua opinião o seu estado de espírito pode influenciar o comportamento do seu filho?	80
Figura 12 - Qual a idade do seu filho?	80
Figura 13 - Considera o seu filho uma criança:	81
Figura 14 - Em situações em que o seu filho está excitado, nervoso ou tenso, qual a melhor forma que encontra para acalmá-lo?	81
Figura 15 - Que tipo de reação teria a criança da idade do seu filho quando exposta a sons da natureza? Teria atenção ao som exposto?	82
Figura 16 - Uma vez que se trata de métodos com a ausência de medicação ou efeitos secundários, estaria receptivo e disponível para experimentar com o seu filho quando o deita?	83
Figura 17 - Género	83
Figura 18 - Faixa Etária	84
Figura 19 - Rendimento do Agregado Familiar	84
Figura 20 - Grupo Ocupacional	85
Figura 21 - Habilitações Literárias	85
Figura 22 - Tendo em conta a idade do seu filho anteriormente referenciada, tem mais algum para além desse?	86
Figura 23 - De que idades?	87

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Do Marketing de Transação e Marketing de Relacionamento para o Marketing Sensorial	19
Quadro 2- Elementos de estratégias de marketing sensorial – por sentido humano	22
Quadro 3 - Vantagens e Desvantagens do Experience Marketing	34
Quadro 4 - Categorias de novos produtos em função da tecnologia e do mercado	42
Quadro 5 - Classificação dos diferentes tipos de desenvolvimentos de novos produtos	44
Quadro 6 - Fases do conhecimento cognitivo de Piaget	48
Quadro 7 - Modelo de estímulo e resposta	58
Quadro 8 - Vantagens e desvantagens da amostra por conveniência	70
Quadro 9 - Quando é que se sente uma pessoa:	78
Quadro 10 - Em que situações é que se considera uma pessoa:	79
Quadro 11 - Se sim, quantos?.....	86

INTRODUÇÃO

O presente projeto surge em contexto de gosto e interesse pelas áreas estudadas e que são apresentadas a seguir.

O gosto pelas crianças, pelo seu mundo e por tudo o que as rodeia sempre foi algo que nos motivou e no qual tivemos interesse em trabalhar e pesquisar, ainda mais quando se acrescenta a vertente do marketing. O mesmo sucede com temas como marketing sensorial, marketing experiencial e lançamento de novos produtos. Deste modo, juntaram-se os temas que mais suscitaram interesse, e a partir deles se desenvolveu o presente projeto.

O objetivo do projeto passa por estudar e perceber a viabilidade de comercialização de sons da natureza para o relaxamento de crianças de 2/3 anos em Portugal.

O som é definido por Luís Henrique (2002) de duas formas, conforme se considere um fenómeno físico ou um fenómeno psicofísico. E que *“Para haver som tem de existir uma fonte sonora.”* (Luís Henrique, 2002, p. 16). O primeiro fenómeno – físico – diz respeito ao som, à fonte sonora e à reprodução do som pelo meio. O segundo fenómeno – psicofísico – refere-se ao ouvir o som, à audição do fenómeno, ou melhor, à sensação que causa no indivíduo. Acrescentando o marketing a essa sensação, temos o marketing sensorial. Este é definido como um associativismo entre o comportamento e os sentidos, uma vez que os dois são envolvidos em diversas situações (Rodrigues, Húltén e Brito, 2011).

Pine II e Gilmore (1998) assumem o marketing sensorial como uma experiência sensorial, ou seja, a utilização de elementos sensoriais derivados dos sentidos humanos (auditivo, gustativo, olfativo, tátil e visual) como uma vertente educacional e divertida.

Ao longo do capítulo teórico vamos descodificando e analisando os temas inerentes ao projeto, nomeadamente o marketing sensorial e experiencial e como este atua sobre o indivíduo, passando pelo desenvolvimento do tema da perceção e do comportamento do consumidor. De igual forma, desenvolveu-se o tema de

produtos novos, uma vez que se trata de algo novo no mercado. O último tema desenvolvido diz respeito à criança e ao que a rodeia, desde o núcleo familiar ao seu relacionamento com o marketing. Este capítulo dá base à segunda parte do projeto.

A nível de metodologia esta divide-se em vários níveis. Primeiramente foram recolhidos dados secundários sobre o tema do relaxamento em adultos em diversas plataformas, que nos ajudaram a perceber os seus benefícios e vantagens em praticar este método. Seguidamente, usando um método qualitativo, foram elaboradas entrevistas à comunidade médica, por forma a recolhermos a sua opinião profissional, sobre este tipo de relaxamento com sons da natureza em crianças de 2/3 anos de idade em Portugal. Estas entrevistas serviram de base para um método quantitativo, a elaboração dos questionários online a pais de crianças de 2/3 anos de idade, no qual responderam, inicialmente, a questões relacionadas com caracterização pessoal e caracterização da criança. Na última parte do questionário as questões estavam relacionadas com o objeto de estudo, os sons da natureza e como estes teriam impacto no seu filho.

Por último, houve a experimentação real de sons da natureza previamente selecionados, no momento de descanso das crianças, o que permitiu no final recolher relatos sobre as reações delas, assim como a opinião dos pais sobre o método usado.

Em conclusão, e para perceber a viabilidade da comercialização dos sons foram comparadas todas as fases da metodologia e recolha de dados, que permitiu dar uma bagagem a futuros investigadores, profissionais ou académicos, com interesse no tema.

CAPÍTULO I - REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Marketing Sensorial

Para iniciar o capítulo do marketing sensorial é necessário definir este conceito, por forma a ajudar-nos no desenvolvimento de todo o projeto. Assim, encontramos vários autores que nos dão definições e perspetivas sobre o marketing sensorial.

“O marketing sensorial envolve os sentidos do consumidor e afeta o seu comportamento.” (Rodrigues, Húltén e Brito 2011, p. 87).

Rodrigues, Húltén e Brito (2011) definem o marketing sensorial como um associativismo entre o comportamento e os sentidos, uma vez que os dois são envolvidos em diversas situações.

Já Pine II e Gilmore (1998) assumem o marketing sensorial como uma experiência sensorial, ou seja, a utilização de elementos sensoriais derivados dos sentidos humanos (auditivo, gustativo, olfativo, tátil e visual) com uma vertente educacional e divertida.

O projeto desenvolvido tem como objetivo estudar a questão do descanso de crianças de 2/3 anos de idade, relaxando-as provendo de igual forma os elementos sensoriais, nomeadamente a audição, através de sons característicos e calmos da natureza.

Segundo Suárez e Gumiel (2012) as perspetivas de Marketing Sensorial passam por criar determinados ambientes através dos 5 sentidos (visão, tato, paladar, audição e olfato), sendo que os consumidores entendem consciente e inconscientemente as experiências sensoriais.

O marketing sensorial define-se pela utilização dos cinco sentidos do ser humano de forma a criar experiências, ou seja, o marketing sensorial utiliza estratégias para emocionar o consumidor, sem que este se aperceba, em substituição de estratégias de contexto lógico e racional, como por exemplo a qualidade ou o preço. Este conceito tem evoluído ao longo dos anos, pois as empresas tomaram consciência da sua importância e criaram estratégias de marketing sensorial (Hultén *et al*, 2009), a fim de os consumidores experimentarem novos produtos e, a empresa estudar a sua percepção e comportamento.

Garcia (2007), Bernd H. Schmitt (Columbia Business School) e Alex Simonson (Georgetown University) (2007) assumem que o conceito de marketing sensorial tenciona cativar os consumidores por meio de mensagens que cheguem ao lado direito do cérebro, lado emocional, ou em contrapartida, ao lado esquerdo do cérebro, lado racional.

O conceito de marketing sensorial continua, nos dias de hoje, a ser esquecido pelos profissionais do marketing e pelas empresas, apesar de que ambos têm a percepção da sua importância. É através dos cinco sentidos que o ser humano conhece e descobre o mundo e tudo o que nos envolve, é da mesma maneira que percebem o mundo empresarial, da envolvente dos produtos, serviços e marcas (Hultén *et al*, 2009).

Krishna (2013) definiu o marketing sensorial como a utilização de incentivos multissensoriais na envolvente de produto ou marca, oferecendo ao consumidor uma experiência marcante e consequentemente aumentando o número de vendas. O mesmo autor (2010) diz-nos ainda que o marketing sensorial é uma perspetiva de marketing que usa os sentidos humanos para controlar a percepção, avaliar e o comportamento do consumidor.

Neste caso, os sons da natureza têm como objetivo promover o relaxamento da criança enquanto dorme, o que prepara os sentidos humanos da criança para o seu repouso e concentração no descanso.

O modelo de marketing sensorial (Quadro 1) proposto por Hultén (2011) cit. in Rodrigues, Hultén e Brito (2011) inicia o seu processo a partir da mente humana e

dos sentidos, pois é onde começam os pensamentos e reações que antecipam a experiência de marca multissensorial. Pode dizer-se que o modelo une estratégias transacionais e relacionais, a fim de favorecer a experiência de marca multissensorial, promovendo uma contínua estratégia de marketing.

Quadro 1 - Do Marketing de Transação e Marketing de Relacionamento para o Marketing Sensorial

	Marketing de Transação	Marketing de Relacionamento	Marketing Sensorial
Marketing	- Lógica de mercadorias; - Troca de perspectiva; - Marketing de transação.	- Serviço de lógica; - Perspetiva de relacionamento; - Marketing de relacionamento.	- Lógica experiencial; - Perspetiva de marca; - Marketing sensorial;
Marketing Estratégico	- Foco no produto; - Aquisição de clientes; - Estratégias transacionais.	- Foco no cliente; - Retenção de clientes; - Estratégias relacionais.	- Enfoque multissensorial; - Tratamento ao cliente; - Estratégias sensoriais.
Marketing Tático	- Persuasão e promoção; - Uma forma de comunicação.	- Interação e jogo; - Comunicação de duas vias; - Tecnologia de informação.	- Diálogo e a interatividade <i>online</i>; - Multissensorial de comunicação; - Tecnologia digital.

Fonte: Húltén (2011) citado por Soares (2013, p. 19)

O marketing sensorial formou-se a partir da psicologia, do comportamento do consumidor, assim como da experiência do cliente (*Costumer Experience*), tal como nos diz o estudo sobre o consumo sensorial e experiencial de Holbrook e Hirschman (1982).

Segundo Rodrigues, Hultén e Brito (2011) é através dos sentidos que, cada pessoa compreende experiências individuais de bens ou serviços, tal como os elementos que o constituem. A informação recebida é registada (memória sensorial) e, posteriormente é formada uma imagem a partir da informação que liga a imaginação (memória de curto prazo).

Hultén et al., (2009) descrevem as experiências subjetivas de cada indivíduo como “lógica de experiência”, sendo que a lógica é particular e pessoal baseando-se nos sentidos e percepções de cada indivíduo sobre a experiência de marca multissensorial.

Rodrigues, Hultén & Brito (2011) assumem que os clientes devem ser tratados pelas empresas de maneira personalizada, única e particular, tratando-se assim de um modelo de marketing sensorial. Segundo Hultén et al. (2009) por forma a criar valor para o cliente, as empresas precisam de desenvolver sensações e experiências face à marca, de modo a que as emoções sejam manifestadas e as memórias provocadas.

Conclui-se que só existem marcas multissensoriais quando se verifica a relação entre empresas e indivíduos, despertando os cinco sentidos humanos para a criação de valor para o cliente, marcas como imagem e experiências (Rodrigues, Hultén & Brito, 2011).



Figura 1 - Marketing Sensorial

Fonte: Elaboração própria, adaptado Hultén et al, (2009)

O modelo acima apresentado refere-se à estratégia que existe entre as empresas e o consumidor. Hultén et al. (2009) distingue as empresas por meio de estratégias sensoriais, consciencializando a existência da marca, promovendo uma imagem e, conseqüentemente, correlacionando-a com a personalidade, perfil e estilo de vida do cliente. Conclui-se, portanto, que, para além do estudo dos cinco sentidos é importante aplica-los a contextos concretos, de caráter empresarial.

1.1.1. Os cinco sentidos

Cada um dos sentidos humanos detém recursos que poderão apresentar estratégias de marketing sensorial de marcas/produtos (Ditoiu e Caruntu, 2013).

Segundo Jung; Soo (2012) as estratégias de marketing sensorial servem-se da utilização de qualquer um dos sentidos humanos, com a finalidade de provocar um impacto emocional, proporcionando uma experiência relevante e impactante no consumidor.

Quadro 2- Elementos de estratégias de marketing sensorial – por sentido humano

Sentidos	Elementos de Estratégia Sensorial
Visão	Forma, espaço físico, cor, dimensão, iluminação, transparência, design, símbolos, visuais, imagem e estilo
Audição	Som música, tom, ritmo e melodia
Olfato	Odor, cheiro (natural e artificial) e aroma
Paladar	Sabor e gosto
Toque	Textura, elasticidade, temperatura, pressão e conforto

Fonte: Jung e Soo (2012) e Ditoiu e Caruntu (2013)

O quadro acima apresentado (Quadro 2) dos autores Jung e Soo (2012) e Ditoiu e Caruntu (2013) expressa vários elementos sensoriais capazes de serem utilizados em estratégias de marketing, influenciando os consumidores no seu comportamento e atitude face à marca. Apesar de os elementos apresentados poderem ser usados, individual ou simultaneamente, com outros aspetos experienciais da marca, deverão estar em conformidade com a restante estratégia de marketing da marca.

O objeto de estudo do presente projeto influencia o sentido da audição, pois é através de sons recolhidos do meio natural, que a criança recebe um estímulo de concentração e relaxamento colateral para o seu descanso, influenciando posteriormente o seu comportamento e percepção no dia-a-dia.

1.1.1.1. Visão

São os cinco sentidos do ser humano que permitem conhecer o mundo e tudo aquilo que nos rodeia. Winter & Winter, 2003 considera a visão como um dos sentidos mais importantes e preponderantes do ser humano, afirmando que a correlação entre o cérebro e os olhos é classificada como melhor e mais potente do que uma infraestrutura já existente. Para Lindstrom, 2005, a visão é um sentido mais encantador que muitas vezes cobre os restantes sentidos e, por isso é o mais trabalhado e estudado pelo marketing sensorial.

Tal como nos diz Gobé (2001), para estratégias de marketing em ambientes exteriores ou campanhas publicitárias a visão é o sentido humano mais utilizado, uma vez que a perspetiva visual capta por mais tempo a atenção do consumidor, assim como o seu interesse mais facilmente (Ditoiu;Caruntu, 2013).

Zaltaman (2003) diz-nos que 80% da comunicação humana resulta em contexto não-verbal e, a visão favorece a comunicação, a compreensão de pensamentos e percepções, assim como comportamentos e atitudes pelo consumidor.

Um dos elementos chave e mais importantes na composição da visão é a cor. A nível psicológico, Rieunier (2006) constata que as cores podem desempenhar alterações no consumidor, desde rejeição, aumento da pulsação cardíaca, emoções, cognições e percepções díspares. 83% das informações que o consumidor retém na memória são assimiladas em contextos visuais, contendo elementos como cor, símbolos ou imagens, iluminação e design (Lindstrom, 2005).

Solomon (2002, p.53) diz-nos que as cores podem controlar diretamente, as nossas sensações e emoções. O mesmo autor diz ainda que, indícios revelam que algumas cores, por exemplo a cor vermelha, originam sentimentos de euforia,

entusiasmo, assim como ativar o apetite, enquanto que outras cores, como por exemplo a cor azul, transmitem calma e tranquilidade.

De acordo com Valenti e Riviere (2008), determinar cores e formas para a criação de um produto, o design de um ponto de venda ou uma campanha de promoção são elementos chave para o seu sucesso ou insucesso, algo que os comerciantes compreendem, isto é, o primeiro impacto de diferenciação e identificação é através das cores e das formas.

Para Krishna (2008), caso as informações visuais expostas não sejam suficientes para constituir imagens visuais, existem outros estímulos sensoriais que podem colaborar no aumento da geração de imagens visuais.

1.1.1.2. Audição

Krishma (2009) diz-nos que a audição é um sentido que não necessita de esforço para se propagar, significando que o ser humano não controla o que ouve e percebe, por outro lado controla aquilo que quer ouvir e perceber. Segundo Milliman (1982 e 1986) podemos salientar que a música tem impacto no ser humano, nas suas atitudes e comportamentos de consumo, tendo sido um dos primeiros elementos que cativou o interesse de investigadores.

Tal como nos diz Mattila e Wirtz (2001), a música é suscetível a invocar nos consumidores respostas comportamentais e afetivas. Mais tarde, Abel; Glinert (2008) diz que a ligação direta entre os estímulos auditivos e a capacidade emocional do consumidor invocam respostas comportamentais e afetivas, mas com a compreensão da permanência, afastado ou próximo do ambiente.

Podemos acrescentar que, tal como referem os autores, a música influencia as atitudes e comportamentos do consumidor, neste caso o produto desenvolvido influencia no momento de relaxamento da criança, no sentido em que promove o seu descanso. Por outro lado, poderá influenciar em atitudes e comportamentos no dia-a-dia, pelo facto de ter ouvido o som no referido momento.

Em conformidade com Valenti e Riviere (2008) a música também afeta o marketing sensorial, dado que segundo vários estudos, a música tem impacto sobre o comportamento do consumidor num ponto de venda.

Podemos considerar que fazem parte os seguintes componentes sensoriais auditivos: som, ritmo, música, tom e melodia, isto porque Lindstrom (2005) afirma que, a percepção do consumidor sobre a atmosfera e movimento da loja e o serviço é afetado pelo ritmo da música. Ou seja, conforme o ritmo/aceleração da música o movimento dos consumidores altera. Caso a música esteja lenta, os consumidores tendem a ficar, caso a música esteja mais rápida, o movimento e a agitação dos consumidores são mais intensos.

Meyers-Levy, Bublitz e Peracchio (2010) também nos diz que o consumidor, mesmo sem perceber qual o seu emissor, dá significado ao som projetando imagens e sensações. Assim, podemos afirmar que, o comportamento do consumidor face à marca, a atitude e a percepção podem ser afetados pelo som. Confirma-nos Tom (1990, Solomon 2002) que os sons, como os *jingles* de publicidade, alimentam a marca na mente do consumidor, assim como origina estados de espírito ambicionados.

Os sons têm sido usados como estratégia de marketing sensorial na assinatura de marcas, produtos ou serviços (Krishna; Ahluwalia, 2008), deste modo, as empresas obrigam-se e preocupam-se em construir um conjunto de sons e músicas, ajustado à sua proposta de valor e identidade da marca.

1.1.1.3. Olfato

Segundo Flôr e Umeda (2008, p.6), o conceito de marketing sensorial está ainda pouco desenvolvido, comparativamente às estratégias de marketing implementadas atualmente no mercado.

O olfato é o sentido impossível de desligar. Uma vez que 75% das nossas emoções são causadas pelo cheiro (Bell e Bell, 2007). O cheiro tem mais impacto e mais importância que a música ou imagem no processo de compra, diz-nos Suhonen

e Tengvall (2009). As fragrâncias agradáveis permitem classificar de melhor forma lojas e ou produtos (Bosmans, 2006), assim como intensificar o interesse do consumidor pelos produtos (Mitchell; Kahn; Knasko, 1995). Os consumidores identificam espaços com aromas agradáveis, como espaços benéficos, atrativos e inovadores.

De acordo com Mitchell; Kahn; Knasko (1995), o interesse por marcas ou produtos é influenciado por odores, e que afeta também a memória do consumidor. Morrin e Ratneshwar (2003) registaram que, os aromas são capazes de ajudar no conhecimento da marca (*brand awareness*), assim como no aumento da recordação da mesma (*brand recall*).

O olfato tem capacidade de criar sensações que remetam a recordações, estados de espírito e ainda provocar reações de emoções e humor. Lindstrom (2005) afirma que o consumidor recupera o humor aquando apresentado a aromas agradáveis, nomeadamente se estes remetem a recordações felizes do passado. Solomon (2002, p. 55) diz-nos que, a nossa resposta a reações face a aromas sucede de associações iniciais, que revelam sensações boas ou más, o que justifica o trabalho nas empresas em ligar os três campos, odor, recordação e estado de espírito. Até mesmo em momentos de compra os aromas encaminham o consumidor e, em alguns casos, chega a ser resolutivo na escolha de determinado produto ou marca (Gobé, 2001).

Em contexto de marketing, a aplicação de aromas, nomeadamente perfumes, tem-se vindo a praticar ao longo dos anos com o objetivo de atrair os consumidores pela diferenciação de produtos da mesma categoria, pelo que afirmam os autores Gulas & Bloch (1995).

Rodrigues, Hultén e Brito (2011) concluem que em Marketing Sensorial os aromas podem ser utilizados como estratégia de marketing estratégico, a fim de apresentar a identidade de marca e intensificá-la, ou mesmo como publicidade e comunicação de um determinado produto. De acordo com Emsenhuber (2009), o objetivo de uma estratégia de marketing sensorial ligado ao olfato é formar um espaço agradável para o cliente. Para Chebat e Michon (2003, p. 537) o aroma

selecionado para uma loja *“é provavelmente entre uma das técnicas menos dispendiosas para melhor a percepção dos compradores”*. Daí algumas marcas adotarem determinados aromas para determinarem a sua imagem, como forma de assinatura e, de certa forma assinalar o momento e a situação de contacto com a marca.

1.1.1.4. Paladar

O sentido do paladar é, da mesma forma, considerado como uma estratégia sensorial de marketing da marca e representa a capacidade humana de distinguir os diferentes sabores, assim como o sentido dos gostos. Os elementos que constituem o sentido do paladar são os gostos e sabores, nomeadamente doce, salgado, amargo e ácido. Rodrigues, Hultén e Brito (2011) considera o paladar como o sentido mais emocional, uma vez que faz a ponte para outros sentidos e contribui para a troca social entre as pessoas. Por outro lado, Suhonen & Tengvall (2009) afirmam que o sentido gustativo é o sentido mais preciso comparativamente aos outros sentidos.

Auvray & Spence (2008) refere que a união de manifestações sensoriais do paladar é recebida através da percepção e não ao nível da sensação. Assim sendo, considera-se que a classificação de um alimento não é apenas com um sentido, mas sim a união de vários. O reconhecimento de um alimento surge através da relação entre o cheiro, gosto, som, textura, cor, temperatura e irritação diz-nos o autor Delwiche (2004). Porém, para além do sentido gustativo relacionado à percepção do alimento, o sentido da visão também está relacionado, muitas vezes referido por “os olhos também comem”. Tal como nos diz Zampini et al. (2007) a ligação entre cor e sabor é relevante, até porque os alimentos coloridos são percebidos imediatamente.

1.1.1.5. Tato

Como é de conhecimento de todos, a pele é o maior órgão do ser humano e, é constituída por elementos que influenciam o cérebro (Aitamer e Zhou, 2011, p. 22). Em contexto de marketing, o toque tem sido cada vez mais estudado e utilizado pelos consumidores, até porque é através do tato e do contacto com as mãos que recebemos e percebemos os *inputs* percetuais (Peck e Childers, 2003a). Faz parte do toque elementos como: a elasticidade, o conforto, a temperatura, a pressão e a textura. Rieunier (2006) afirma que o toque intervém nas respostas cognitivas, comportamentais e afetivas do consumidor, tendo ainda um papel importante no prognóstico de qualidade de produtos. Segundo Aitamer e Zhou (2011), os clientes escolhem lojas em que é autorizado o toque aos produtos. Assim, a experiência de compra melhora retribuindo deste modo para a confiança em usar os produtos, tal como em alguns casos pagar mais por eles (Peck e Childers, 2003). No entanto, Grohmann *et al* (2007) afirma que existem diferenças entre os consumidores em relação ao toque, uma vez que o toque pode, ou não influenciar a decisão de compra do produto em questão.

Por outro lado, também o ambiente externo estimula o toque, Krishna (2009) afirma que o contexto social pode ser influenciador e motivador para o toque, daí que um consumidor ver outro tocar em determinado produto, recebe como sinal de aceitação, procurando fazer a mesma ação.

O toque tem um papel importante na avaliação de produtos, particularmente roupa. De acordo com Lindstrom (2009), o toque em peças têxteis, antes da decisão de compra é obrigatório por parte dos consumidores, tal como se tratasse de um teste ao tato. Isto porque existem diversas texturas, diferentes entre si, e apesar de serem atraentes no primeiro contacto, obrigam ao toque por forma a decidir a sua compra, pois algumas composições podem causar alergias ou o tipo de tecido picar na pele. A pele está revestida por recetores sensoriais, pelo que ao tocar em determinado objeto percebemos a sensibilidade à sua composição, daí o toque

desempenhar um papel importante na tomada de decisão de compra do produto (Lindstrom, 2009).

O ato de tocar tem a capacidade de passar informação ao cérebro, e desta forma facilitar o conhecimento e percepção sobre o produto. Daí as campanhas de publicidade à cerca do toque focarem os atributos e informações do produto (Peck & Wiggins, 2006).

Podemos afirmar que o conceito de marketing sensorial é complexo pois trata-se de uma reunião entre gostos, sentimentos e percepções do consumidor e que estes três aspetos funcionam em conjunto (Valenti e Riviere, 2008).

1.1.2. O impacto do Marketing Sensorial

A utilização dos sentidos humanos em estratégias de marketing tem como objetivo influenciar o comportamento do consumidor através da sua percepção face à marca (Krishna, 2010). Esta utilização permite criar ambientes, através do impacto emocional que é desejado, a fim de influenciar certos comportamentos ou atitudes do consumidor face à marca (Suárez e Gumiel, 2012). Deste modo, o marketing sensorial tem início na mente e nas sensações dos consumidores, de forma a atuar na percepção do consumidor obtendo as respostas psicológicas e comportamentos desejados.

Segundo Campos (2008), o marketing sensorial estuda o comportamento do consumidor, assim como as suas emoções, gerando uma relação emocional entre produto/serviço e o consumidor. De tal forma, cada um dos sentidos humanos influencia o comportamento e as atitudes e de forma peculiar, uma vez que cada sentido tem características distintas. De acordo com Hultén (2011), a visão é o sentido mais potente, na medida em que descobre diferenças e mudanças e distingue bens e serviços. O olfato é o sentido crucial da nossa experiência. Na ótica de Gobé (2010) refere o olfato como sendo *“a melhor forma de aumentar as vendas é através de um apelo baseado nas emoções, e a forma mais rápida de alcançar as*

emoções é através do olfato". Kotler (2006) cita que, o aroma de um espaço influencia positivamente estados de humor, aumentando o número de vendas. O mesmo se poderá dizer para o sentido do paladar, pois determinado aroma pode estimular o consumo. Dani and Pabalkar (2013) mencionam o paladar como elemento diferenciador da marca na mente dos consumidores pela oferta de experiência de aroma num espaço, e que de certa forma cria valor ao cliente. Em termos do sentido da audição, a música funciona como criador de associações ou recordar memórias gerando um ambiente de loja e um comportamento de compra positivos. Relativamente ao sentido tato, Gobé (2001) informa-nos que, no momento de análise do produto ou marca, os consumidores na ausência de informação procuram a mesma através do toque. Os aspetos fundamentais referentes ao tato (estabilidade, peso, forma, superfície, temperatura e material) contribuem para o incremento da lealdade e da diferenciação da marca (Rodrigues e Hultén, 2011).

Podemos concluir que o marketing sensorial se concentra nos sentimentos, nos afetos e na memória do consumidor, explicando-se que o comportamento de compra é uma experiência sensorial, física, biológica e mental. Gade (1998) refere as emoções como sentimentos individuais, que dão respostas aos estímulos fisiológicos, pensamentos conscientes e reações expressivas. Desta forma, as emoções surgem de um estímulo e criam sentimentos espontâneos, positiva ou negativamente, o que se traduz em qualidades motivacionais.

1.2. Marketing Experiential e Experience Marketing

Segundo o estudo de Bigham (2008), este conceito registou interesse para 70% dos profissionais de marketing, que referiram que o conceito assume um papel relevante e contributivo. O conceito de marketing experiencial tem vindo a ser discutido ao longo dos anos, e daí existirem pontos de vistas distintos. Enquanto que Schmitt (2003) refere o conceito como gestão da experiência do cliente, Brakus *et al.* (2009) alega como experiência da marca.

Marketing Experiential e *Experience Marketing* são conceitos que, algumas vezes são confundidos com promoções, ações de marketing e até mesmo com experiência de marca. Segundo os autores Jobber e Fahy (2006, p. 159), o marketing experiencial é criar experiências aos consumidores através de atividades de marketing. Essas experiências e contactos com a marca, diz-nos Smith & Wheeler (2002), significam uma melhoria na experiência do cliente, e por consequência um crescimento de vendas, lucro e lealdade. O tradicional marketing-mix não é a única solução e suficiente, deve ser ajustado e completado com outras soluções (Dev e Schulltz, 2005).

Kotler (2003) explica que devemos olhar para o marketing não só como comercialização de bens e serviços, mas como promover experiências ao consumidor, associadas ao bem ou ao serviço. Kotler (2003) afirma ainda que, o objetivo é proporcionar uma experiência memorável ao cliente, aquando da compra e utilização do bem ou serviço.

Melo (2006) conta-nos que foi Bernd Schmitt em 2001 que criou o conceito de *Experience Marketing*, mas numa vertente ligada aos sentimentos e emoções do consumidor. Schmitt verificou que, essas emoções e sentimentos não estavam a ser notadas como lembranças de determinado momento. Este conceito surge da estadia de Schmitt num hotel, em que após a estadia, Schmitt leva consigo um patinho de borracha amarelo, como forma de lembrança/recordação da sua passagem por aquele hotel.

Muitos autores indicam as razões para o uso de experiências. Carbone & Haecker (1994) dizem que as experiências são desenvolvidas para colmatar o problema de diferenciação de bens e serviços no mercado. Já Smilansky (2009) enuncia que a utilização de experiências para o consumidor, desenvolve a sua atitude e comportamento face à marca, e desta forma aumenta a sua lealdade e *buzz marketing*. Outra das razões, desta vez referida por Gentile, Spiller & Noci (2007), é referente à vantagem competitiva que a marca pode ganhar ao usar as experiências. Por outro lado, Prahalad & Ramaswamy (2004) referem o uso das experiências

como um redutor de custos, nomeadamente na criação de contacto entre a marca e o consumidor.

O *Experience Marketing*, para Oliveira (2005) passa por criar uma experiência a nível emocional com traços característicos da marca, através da experimentação do produto ou outras experiências, em que o objetivo é gerar uma relação estruturada, individualizada e segmentada.

Podemos desta forma afirmar que, os conceitos *Marketing Experiential*, *Experience Marketing* e *Brand Experience* estão diretamente relacionadas com a experiência real do consumidor concedidas pelas marcas, produtos ou serviços, tendo como objetivo reconhecer o trabalho em torno da imagem de marca. Desta forma, o próprio consumidor pode confirmar os atributos e características de determinado produto ou serviço através da sua experimentação, quando era a marca a comunicar esses mesmos atributos. Posteriormente, o consumidor através desta experiência, consegue reunir informações que permitem tomar uma decisão informada e inteligente, referente à sua compra. Para Schmitt (2002), o contacto ao nível experiencial com uma marca, produto ou serviço cria valor ao consumidor. O mesmo autor refere o consumo como experiência holística, no sentido em que dá importância à envolvente do produto ou serviço, e o que este proporciona ao consumidor quando o utiliza. Isto é, pensar num produto como experiência e envolvimento e não como algo singular, melhorando desta forma as experiências dos consumidores.

O conceito de experiência do cliente tem vindo a ser discutido por vários autores, no entanto as suas definições são semelhantes e complementares. Inicialmente, Holbrook e Hirschman (1982) classificam as experiências como fenómenos que surgem da perceção do indivíduo da situação do momento. Por outro lado, a experiência tem peso no indivíduo, faz parte da sua vida e da sua memória (Pine II e Gilmore, 1998). De acordo com Schmitt (2000) a experiência está relacionada com um momento individual em contexto de consumo/compra do cliente, e que o influencia emocional e cognitivamente. As experiências podem ser classificadas como positivas ou negativas, assim como variam em intensidade e

força (Brakus, Schmitt e Zarantonello, 2009). Na perspectiva de Rageh *et al.* (2011), as experiências do cliente ocorrem quando o consumidor tem uma relação ativa com marca, desde a sua compra ao seu consumo.

Podemos caracterizar o conceito de experiência do cliente de diversas formas. Primeiramente, a experiência consiste numa troca de estímulos entre o consumidor e a marca, e que acontece nos momentos de procura, compra e consumo. Em segundo, a experiência é classificada como algo pessoal, individualizada e subjetiva, provocando emocionalmente o cliente. Por último, a experiência cria emoções ao consumidor, e que surgem através de estímulos sensoriais enviados pela marca. Assim, conclui-se que as emoções resultam da interação entre marca e consumidor (estímulos sensoriais), traduzindo-se por sentimentos que podem provocar diversão, medo, raiva e prazer.

1.2.1. Vantagens e Desvantagens do Experience Marketing

Através de Shmitt (2002) e Andrés, Caetano e Rasquilha (2006) afirmamos que o *Experience Marketing* melhora algumas situações, como:

- Melhorar uma marca que, na sua fase de vida, se encontre na fase de declínio;
- Diferenciar-se da concorrência, através de um produto;
- Formar para uma empresa, uma identidade e uma imagem;
- Impulsionar inovações;
- Incentivar a experiência ao cliente, levando-o à compra e consequentemente à sua fidelização.

O quadro que se segue (Quadro 3) reporta as vantagens e desvantagens do marketing sensorial, por Andrés, Caetano e Rasquilhas (2006). Os autores defendem que o *Experience Marketing* tem os seus pós e contras, e que estes devem ser vistos e estudados pelas empresas, por forma a que as estratégias e os relacionamentos entre consumidor e empresa vingam com sucesso.

Quadro 3 - Vantagens e Desvantagens do *Experience Marketing*

Vantagens	Envolvimento do consumidor com a marca/produto/serviço;
	Impacto que a marca/produto/serviço cria na mente do consumidor;
	Notoriedade da marca;
	Diferenciação criada na mente do consumidor;
	Fidelização de clientes;
	Momentos únicos proporcionados ao consumidor;
	Estimula a compra
	As marcas ganham valor.
Desvantagens	Quando uma experiência não é bem aceite pelo consumidor nunca mais é esquecida;
	Devido à abrangência do público-alvo, não é uma forma de comunicar seletiva;
	Quantidade de pessoas que têm oportunidade de experimentar sensorialmente o produto/serviço;
	Pode ter custos elevados, dependente do tipo de experiências;
	Nem sempre é rentável;

	Pode acabar por cansar o consumidor;
	Depois de experimentar o produto, podem acabar por não gostar.

Fonte: Adaptado de Andrés, Caetano e Rasquilha (2006), citado por Soares (2013)

1.3. Percepção

São os cinco sentidos do ser humano que causam a percepção do mundo e do que o rodeia. A percepção resume-se a um conjunto de características que devem ser percebidas pelos consumidores, e que surgem por meio de estímulos sensoriais e comunicativos, de forma a que estes sejam reconhecidos. De acordo com Sheth, a percepção surge através de

“[...] Características do estímulo, que pode ser uma marca, lojas ou empresas; o contexto no qual o consumidor está inserido, ou seja, a cultura em que está inserido, e seu ambiente social e por fim as próprias características pessoais do indivíduo. Desta forma, um mesmo estímulo poderá obter resultados diferentes em cada pessoa” (Sheth, 2001, p. 29).

É mediante a percepção que o ser humano toma decisões referentes à compra, deste modo é crucial para os profissionais de marketing entender essa percepção. Ries et al. conta-nos que *“A percepção que existe na mente é, com frequência, interpretada como verdade universal. Raramente, ou nunca, as pessoas estão erradas. Pelo menos em suas mentes” (Ries et al, 1993, p. 16).* Para Solomon (2002)

“a sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores, e as texturas. A percepção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas” (Solomon, 2002, p. 51-52).

Cada sentido humano recebe um tipo de informação diferente, e de acordo com as suas características funcionais. A partir desse momento, o indivíduo recebe o estímulo e percebe o mesmo.

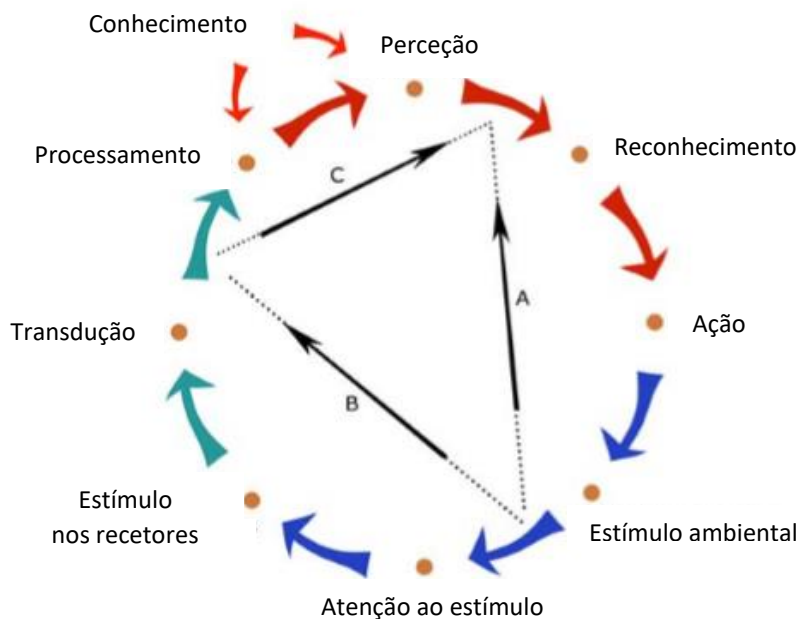


Figura 2 - Relação entre um Estímulo e a Resposta Fisiológica

Fonte: Adaptado de Nogueira (2011)

Os estímulos captados pelos cinco sentidos geram o processo perceptivo, no qual os sensores internos agregam as influências do ambiente externo, criando desejos, bem-estar, saudades, lembranças ou repugnância. Desta forma, os elementos sensoriais tornam-se diferenciadores, uma vez que grande parte dos produtos são idênticos, assim sendo, a eficácia das ações é crucial para compreender as motivações do consumidor (Solomon, 2002).

Goldstein (2007) descreve os estímulos como início do processo perceptivo, no entanto, para explicar a sua teoria criou um modelo (Figura 3) que apresenta as fases do processo, e conclui que todo o processo é tão dinâmico que se torna difícil definir o seu princípio e o seu fim. Dissecando o modelo, percebemos que o processo tem início no estímulo ambiental, passando no processamento do estímulo e terminando na percepção, reconhecimento e ação, sendo isto as respostas perceptivas. A figura (Figura 3) é apresentada de forma circular com a intenção de mostrar a dinâmica do processo. O estímulo é representado pelas setas azuis, o processamento interpretado pelas setas verdes, e por fim as respostas perceptivas apresentadas pelas setas vermelhas. As setas A, B e C apontam as três ligações no estudo da percepção (Goldstein, 2007).



Fonte: Adaptado de Goldstein (2007)

Goldstein (2007) apresenta oito fases relacionadas com o conhecimento, sendo elas:

1. Estímulo Ambiental: os sentidos percecionam sensações, mesmo com as suas limitações, independentemente da atenção daquele que está a observar;
2. Atenção ao Estímulo: criar uma diferenciação num determinado estímulo, dando a atenção que o estímulo precisa em relação aos outros;
3. Estímulo nos recetores: por exemplo um estímulo visual, observar um determinado objeto significa que fica na retina a imagem desse objeto;
4. Transdução: transdução significa uma alteração de um tipo de energia para outra. Por exemplo no caso da visão e da imagem na retina, a passagem é de energia luminosa para energia elétrica. Isto é, o processamento de tudo como impulsos neuronais;
5. Processamento Neuronal: ainda no mesmo registo, a imagem é transformada em sinais elétricos, sendo que esses sinais ativam os neurónios;

6. Percepção: a percepção diz respeito às sensações processadas/conscientes, isto é, os sinais elétricos transformam-se na visualização do objeto;

7. Reconhecimento: é a fase em que o indivíduo identifica e dá significado ao objeto observado;

8. Ação: a fase da ação remete para as ações motoras que o indivíduo estabelece, podendo afirmar que é o último patamar da percepção. Para Levitin (2002), o indivíduo percebe primeiro o mundo e só depois age sob o mesmo.

Os estímulos recebidos pelos indivíduos são percebidos de diferentes formas, uma vez que cada indivíduo capta e interpreta individualmente, de acordo com as suas necessidades, expectativas e valores. Desta forma é importante entender quais os principais fatores de cada captação do estímulo e a respetiva interpretação.

Este processo - processo perceptivo - tem início num estímulo recebido pelos órgãos dos cinco sentidos, que é levado até ao cérebro e transformado em mensagem nervosa. A mensagem detém as informações recebidas e necessárias do estímulo, dando origem à percepção. Para a correta formação da percepção, o estímulo com as informações é recebido pelos recetores sensoriais, e que pelas fibras nervosas são enviados ao cérebro (Figura 4). As várias etapas tratam a informação, sendo obtido pela codificação de quantidade-intensidade do estímulo e não refere o seu valor hedónico. Depledge (1998) refere que, após a informação estar no cérebro, esta começa a ganhar forma e significado assim que entra nos centros superiores. É em apenas 0,1 a 0,2 segundos que a percepção consciente se forma. É iniciada aquando da chegada do estímulo ao cérebro, e ganha significado hedónico (agradável/desagradável), assim como quando se agrega à quantidade-intensidade. Quando todos os elementos estão em sintonia e a funcionar, as codificações são reconhecidas e surge uma única mensagem afetiva, sensorial e global, sendo esta emitida pelo indivíduo espontaneamente (Depledge, 1998).

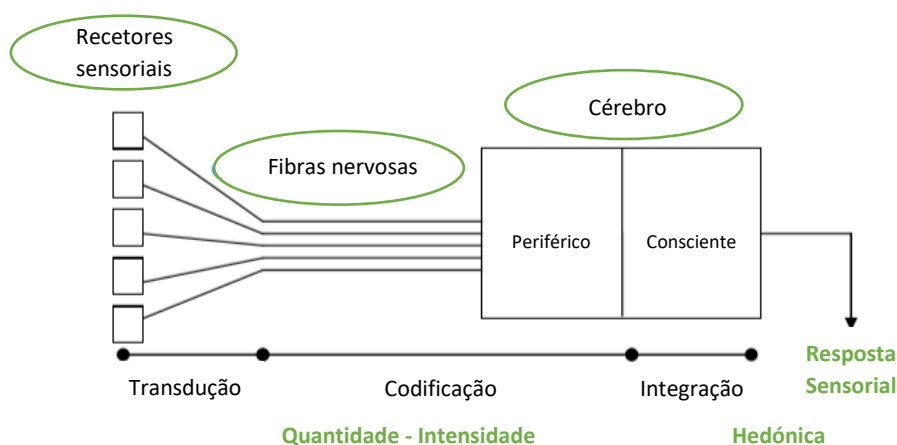


Figura 4 - Etapas Psicológicas da Percepção

Fonte: Adaptado de Depled, F. (1998)

O indivíduo só toma atenção às coisas e às situações que lhe suscitam interesse, ignorando aquilo que não lhe provoca interesse. Conforme o que nos diz Sant'Anna *"o interesse que uma pessoa dirige a um objeto de sua atenção voluntária é uma função do valor que este objeto representa para ela. A pessoa só vê e compreende realmente o que interessa ao seu próprio ser"* (Sant'Anna, 1995, p. 97). Desta forma, as marcas devem estar atentas ao que o consumidor gosta e lhe cria interesse, de forma a atuarem sobre esses gostos e interesses. Ao saber desse comportamento, as marcas devem reunir as características que mais suscitam interesse nas campanhas publicitárias, de forma a criar diferenciação e despertar o desejo de compra.

1.4. Produtos novos e lançamento de novos produtos

Este estudo de viabilidade de sons da natureza para o relaxamento de crianças de 2/3 anos em Portugal tem o objetivo de ser aplicado, posteriormente, em produtos infantis. Deste modo é importante desenvolver o tema de novos produtos e o seu lançamento, de forma a estar conforme o objetivo do projeto, e perceber os seus principais elementos de estudo.

O conceito de lançamento de novos produtos pode ser interpretado de dois pontos de vista diferentes, sendo eles a empresa e o cliente. Deste modo, surge-nos Crawford (1984a), que refere o novo produto, na perspetiva da empresa, como uma extensão na carteira de produtos da empresa. Trata-se, portanto, de todos os produtos que não eram comercializados ou desenvolvidos pela empresa, e que passam a ser por meios e recursos próprios ou por terceiros, (Kotler, 1994) nomeadamente parceiros, aquisição de empresas, franquias, patentes ou licenças. Na perspetiva do cliente, e de acordo com Danneels e Kleinschmidt (2001), faz parte da definição do conceito de novo produto alterações em modelos de comportamento definidos, traços de inovação e capacidade de assumir riscos. No entanto, a nível da perspetiva da empresa, podemos agregar ao conceito de novo produto questões como a estratégia da empresa e os resultados que daí advêm, tal como as mudanças no mercado e a evolução tecnológica.

Desta forma, também o consumidor pode identificar um novo produto, para além daqueles que não conhece pela sua originalidade, através: da compra de determinado produto pela primeira vez, podendo ou não este já existir no mercado, ou produtos que passam pelo reposicionamento, sendo por isso identificados de maneira diferente.

Para garantir resultados positivos as empresas devem ter a capacidade de reconhecer a procura do mercado, assim como as necessidades dos consumidores, para que desenvolvam novos produtos e cubram as falhas até aí existentes. O início do desenvolvimento de um novo produto surge com a perceção do marketing para uma nova oportunidade. Este processo conta com várias fases, sendo elas: a primeira fase é definida pela conceção e desenvolvimento, seguindo para a fase de produção, terminando na fase de venda e entrega do produto.

Booz, Allen e Hamilton (1982) identificaram seis grupos de novos produtos (Figura 5), sendo eles: novas linhas de produtos, produtos novos para o mercado, melhoria dos produtos existentes, introdução de produtos nas linhas atuais, redução de custos e reposicionamentos. Através destes seis grupos, as empresas trabalham de forma a satisfazer as necessidades e as diversas preferências dos clientes,

beneficiando do potencial tecnológico, assim como salvaguardando a fase de declínio do produto, procurando e iniciando a prática de novas tecnologias.

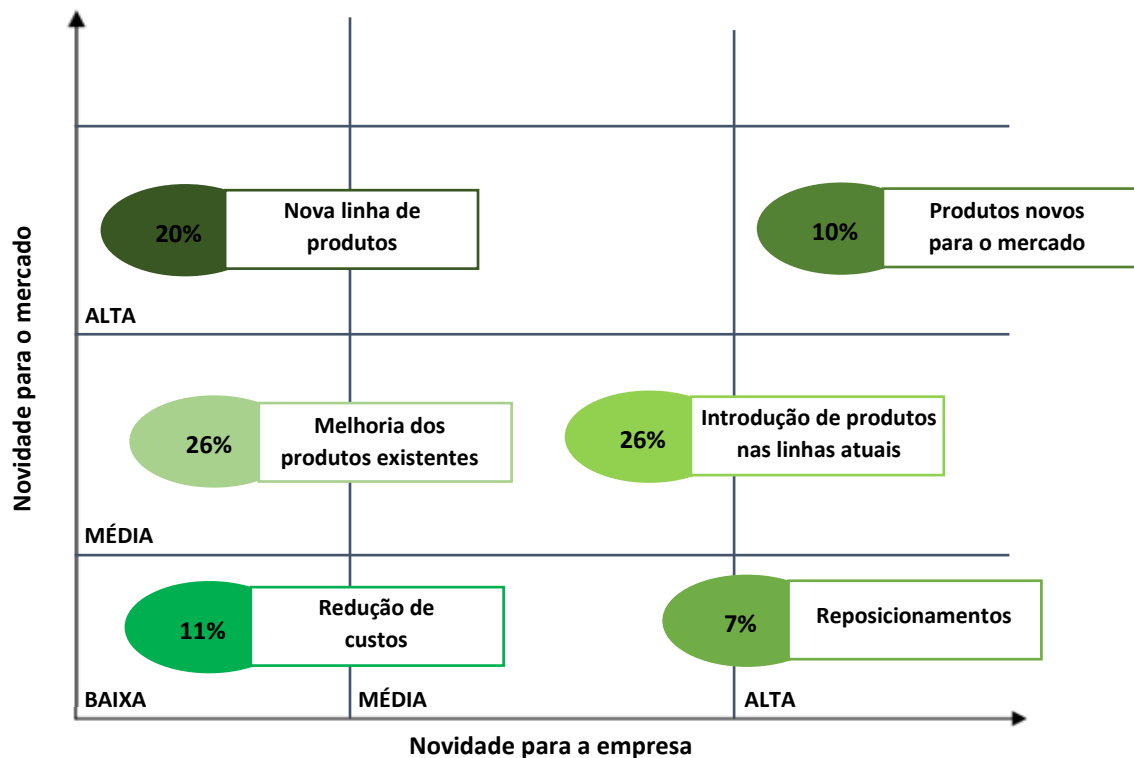


Figura 5 - Categorias de Novos Produtos

Fonte: Booz, Allen & Hamilton (1982)

Em termos tecnológicos, Smith (1981) explica que a tecnologia pode definir o conceito de novos produtos, no sentido em que esta está incorporada no produto, podendo ser nova, melhorada ou sem mudança. Os objetivos dos produtos para o mercado são também, segundo o autor, fatores para a definição do conceito (Quadro 4).

Objetivos dos produtos	Incrementar novidades comerciais		
	Sem mudanças tecnológicas	Tecnologia melhorada	Nova tecnologia
Mercado sem alterações		Reformulação	Substituição
Fortalecer o mercado	Recomercialização	Produtos melhorados	Aumento da gama de produtos
Mercado novo	Novas utilizações	Aumento do mercado	Diversificação

Quadro 4 - Categorias de novos produtos em função da tecnologia e do mercado

Fonte: Smith (1981)

O desenvolvimento de novos produtos funciona com cinco aspetos essenciais, sendo eles:

1. Qualidade do produto – Isto é, o valor e os benefícios diferenciadores e superiores que determinado produto é capaz de oferecer ao cliente. Desta forma, o cliente é capaz de identificar vantagens na utilização ou consumo do produto, comparativamente a outro no mercado, pela sua relação qualidade-preço. Normalmente, as qualidades e os benefícios do novo produto são facilmente captados, uma vez que são evidentes no produto. Por outro lado, estas evidências são superiores aos restantes produtos concorrentes, tornando o produto único e diferenciador, ou até mesmo solucionar adversidades entre o cliente e o produto que pratique funções idênticas;

2. Custo do produto – Este aspeto diz respeito aos custos de produção do produto. O custo controla o lucro da empresa em face de determinado volume de vendas, de acordo com preço de venda;

3. Tempo de desenvolvimento – Este aspeto traduz o tempo de resposta que a empresa tem para o cliente, que a torna competitiva ou não. Representa a rapidez do processo de desenvolvimento do produto com todas as suas fases,

assim como recursos envolvidos, tecnologias e sinergias. Aumento das vendas, alteração dos comportamentos de mercado, melhoria na competição do mercado, atingir estilos e tecnologias notáveis, assim como conservar a posição de liderança, são consequências de um tempo de desenvolvimento bem estruturado e ajustado à situação;

4. Custo de desenvolvimento – Este aspeto refere-se às questões monetárias no desenvolvimento do produto. São custos de investimento fundamentais para a correta e eficaz construção do produto, obtendo lucro e resultados positivos com ele. Para além dos recursos, ferramentas e equipamentos utilizados para o desenvolvimento dos produtos, estão também incluídos nestes custos todos os elementos que constituem a equipa de desenvolvimento, assim como o tempo de duração deste;

5. Capacidade de desenvolvimento – Refere-se às competências sólidas da empresa para o desenvolvimento de novos produtos. Através destas competências a empresa desenvolve eficientemente produtos, formando economicamente recursos para o futuro.

De acordo com Yoon e Lilien (1985), um novo produto envolve uma alteração tecnológica, de forma a tornar-se competitivo em novos mercados, ou por outro lado, no caso do produto não ter visto a tecnologia antes, o uso dela pela primeira vez. Os autores defendem um novo produto comparativamente com aquilo que forma um produto reformulado, e desta forma estes últimos duram mais tempo, tem custos reduzidos e incorporam alterações que interferem a utilização do produto. Na ótica de Salavou (2005), no desenvolvimento de novos produtos, o interesse na tecnologia e produção é mais importante do que o interesse para o cliente.

Johne e Snelson (1989) apresentaram uma classificação dos desenvolvimentos de novos produtos. Trata-se de uma relação que especifica os níveis de nova tecnologia usada, tanto na estratégia de marketing usada, como no mercado alvo. Após a análise surgem dois tipos de desenvolvimento de novos produtos, sendo eles: desenvolvimento de produtos já existentes, nomeadamente atualizações e

melhorias aos produtos/linhas/gamas existentes, e o desenvolvimento de produtos novos, dizendo respeito aos produtos/linhas/gamas novos da empresa. A esta relação, os autores atribuem a cada desenvolvimento níveis de risco associado (Quadro 5).

		Atualmente utilizada na empresa		Ainda não foi utilizada na empresa	
		Linha atual	Nova linha (+)	Linha atual (+)	Nova linha (++)
Política de marketing desenvolvida pela empresa	Cientes atuais	DPE	DPN +	DPE +	DPN ++
	Novos clientes (+)	DPE +	DPN ++	DPE ++	DPN +++
Nova política de marketing (não utilizada)	Cientes atuais	DPE +	DPN ++	DPE ++	DPN +++
	Novos clientes (++)	DPE ++	DPN +++	DPE +++	DPN ++++

DPE – Desenvolvimento de Produtos Existentes

DPN Desenvolvimento de Produtos Novos

+ : Nível de risco

Quadro 5 - Classificação dos diferentes tipos de desenvolvimentos de novos produtos

Fonte: John e Snelson (1989)

Segundo Huang, Soutar e Brown (2002) uma pequena empresa com muitas competências e recursos, consegue facilmente atingir todas as fases do processo de desenvolvimento de novos produtos, e transformar o processo mais formal.

1.4.1. Novos produtos com a componente de músicas e sons

Sendo este projeto marcado pelo sentido da audição, no que diz respeito ao som produzido neste caso por sons da natureza, em novos produtos com esta componente, é crucial o desenvolvimento do tema da música para entender as suas componentes e vantagens na sua utilização.

Deste modo, o início da música caracterizou-se por sensorial e vocal (Frederico, 1999). No cérebro humano há um centro das sensações denominado por sensorio. O sistema muscular é estimulado por alegria ou prazer, quando a emoção e sentimento interage com ele, no qual surge um gesto e depois uma arte musical, através da contração dos órgãos humanos (cordas vocais, peito e laringe) soando a voz. Ruud (1991) caracteriza a música como uma progressão sonora não linguística ordenado no tempo, uma vez que as músicas tradicionais determinaram um conjunto específico de elementos sonoros peculiares, exigindo estes uma ligação simbólica com uma ideia ou significado, sendo por isso uma particularidade de uma linguagem.

Deste modo, podemos considerar a música como meio de comunicação. Da mesma maneira que, as emoções, exposições artísticas ou mesmo conceitos estéticos, simbólico ou ritualístico, podem ser expressidas de forma mais direta do que por meio do código verbal, desde que as expressões sejam percebidas e que provoquem impacto no recetor. Jourdain (1998) explica-nos que o ser humano ao ouvir música ambiente, ouve passivamente, ao invés de ouvir ativamente, isto é, o processamento da música no centro do cérebro.

Designa-se por som em conjunto uma sensação e a causa física, que por sua vez origina a referida sensação. O som é uma sensação caracterizando-se por acontecimento subjetivo. A sensação surge através de uma vibração que se reproduz num meio elástico, e que por fim é captada pelo sistema auditivo. De acordo com Luís Henrique (2002) o som é definido de duas formas, conforme se considere um fenómeno físico ou um fenómeno psicofísico. *“Para haver som tem de existir uma fonte sonora.”* (Luís Henrique, 2002, p. 16). O primeiro fenómeno – físico diz respeito ao som, à fonte sonora e à reprodução do som pelo meio. O segundo fenómeno – psicofísico – refere-se ao ouvir o som, à audição do fenómeno, ou melhor, à sensação que causa no indivíduo.

1.5. Marketing Infantil

1.5.1. A criança e a família

As crianças são um segmento importante, na medida em que são um público muito atento aos pormenores, informado, conhecedor e exigente, até muito vezes mais, comparado com um consumidor adulto.

“...se a criança apresenta enorme interesse em si mesma, a isso deve acrescentar-se, na verdade, o facto de a criança explicar mais o homem do que o homem explica a criança, pois se o homem educa a criança por meio de múltiplas transformações sociais, todo o adulto, embora criador, começou, sem embargo, por ser criança, e isso tanto na Pré-História como actualmente.” (Piaget e Inhelder, 1995, p.11).

Podemos afirmar que, e de acordo com a teoria de Piaget e Inhelder (1983), o desenvolvimento cognitivo da criança surge no nascimento, prolongando-se até à adolescência, e abrange por quatro fases importantes que definem o processo cognitivo:

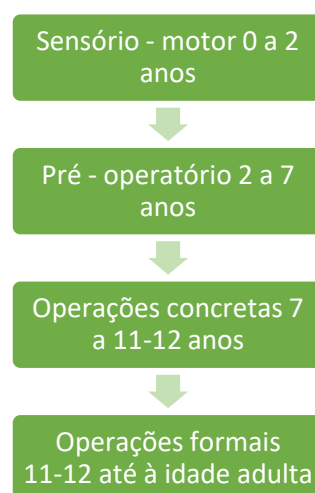


Figura 6 - Caracterização do desenvolvimento cognitivo
Fonte: Adaptado de Piaget e Inhelder (1983)

“O crescimento mental não pode dissociar-se do crescimento físico.” (Piaget, 1979, p. 7).

Considera-se, portanto que o desenvolvimento cognitivo da criança engloba tudo o que aprende e descobre no decorrer do tempo, e que se vai tornando conhecimento para a criança. Este processo inicia-se nas reações e reflexos do bebê, complementando-se na fase adulta do raciocínio formal e lógico.

Relativamente à (Figura 6), cada fase corresponde a um momento de desenvolvimento, na qual a criança se desenvolve cognitivamente.

1. Sensório-motor: trata-se da fase inicial de um ser humano, ou seja, da fase de recém-nascido, em que o bebê não tem a capacidade de pensar, nem afetividade associada a representações, dificultando as associações de pessoas ou objetos na ausência destes.

2. Pré-operatório: nesta fase a criança não precisa de justificar o seu raciocínio, tendo por instinto ver e perceber o mundo à sua maneira, de acordo com as suas ideias e ponto de vista, não sabendo sequer que existem outras perspectivas.

3. Operações concretas: remete-nos para o que a criança faz, em virtude do que vê, do que está presente, estando de certa forma condicionada à concreta realidade.

4. Operações formais: nesta última fase, a criança desenvolve a linguagem como recurso de construção de hipóteses e criação de experiências.

É igualmente importante, identificar as características das fases de desenvolvimento cognitivo da criança, segundo Feldman (2001), e que se representam na seguinte tabela:

Quadro 6 - Fases do conhecimento cognitivo de Piaget

Período	Variação aproximada de idade	Principais características
Sensório-motor	0 a 2 anos	Desenvolvimento das capacidades motoras, tem pouca ou nenhuma capacidade de representação semiótica
Pré-operatório	2 a 7 anos	Desenvolvimento da linguagem e pensamento simbólico, egocentrismo
Operações concretas	7 aos 12 anos	Desenvolvimento da conservação, domínio do conceito de reversibilidade
Operações formais	12 até à idade adulta	Desenvolvimento do pensamento lógico e abstrato

Fonte: Adaptado de Feldman (2001)

Contudo, não podemos olhar para a criança individualmente, mas perceber o ambiente externo que envolve a criança, isto porque desde o seu nascimento que o contacto com a família é essencial para o seu crescimento emocional, comportamental e cognitivo. Desta forma, é importante perceber este conceito de família, e em que medida esta influencia e encaminha o comportamento da criança. Segundo Osório (2002) os conceitos de obediência e posse estão diretamente relacionados com as relações familiares. Isto porque a origem da palavra família, do latim *famulus*, significa “escravo” ou “servo”.

Para aprofundar o estudo sobre a criança, assistimos a uma conferência sobre Parentalidade Positiva da *coach* e formadora nas áreas comunicacionais e comportamentais, Magda Gomes Dias, no dia 3 de março de 2016, no Colégio da

Fonte em Porto Salvo, Oeiras, na qual foi abordada a questão do comportamento da criança em certos e determinados momentos (por exemplo locais públicos como o supermercado) e da reação dos pais para esses momentos. A criança cria por vezes momentos de tensão que geram nos pais uma reação menos assertiva, que acaba por ser de repreensão. No entanto, de acordo com a formadora a solução deve passar por um reconhecimento do sentimento da criança por parte dos pais, com o objetivo de educa-la através do reconhecimento, diminuindo a típica punição de castigo ou palmada, mas fazer a criança perceber que existe uma liderança e que esta deve ser sempre respeitada.

Na ótica de Relvas (2003), a família tem um papel fundamental na individualização e no desenvolvimento dos elementos integrantes, e que assenta em dois objetivos, sendo eles: colaborar na integração dos elementos no ambiente externo (sociocultural) e o sentimento de pertença ao meio familiar.

A partir de meados do século XIX, mas principalmente nas últimas três décadas do século XX, o conceito de família sofreu algumas alterações, nomeadamente em abordagens do foro sociológico. Segundo o Artigo sobre a Sociologia da Família, pelo Infopédia, distinguem-se duas abordagens: abordagem institucional e abordagem estrutural-funcionalista. A primeira abordagem – abordagem institucional – consiste em definir a família como a entidade base da sociedade, analisando as suas funções em relação a outras instituições de cariz económico, político, educacional e social da referida sociedade. Numa outra perspetiva, surge a abordagem estrutural-funcionalista, que descreve a família como um subsistema social, com determinadas características e funções, que corresponde a expetativas condicionadas socialmente. Desta forma, a família não deve ser considerada como uma “micro-sociedade” que inclui as fundamentais funções sociais. As funções acima referidas dizem respeito ao primeiro contato social da criança, e em adulto a consolidação psicológica necessária para a estabilidade da sociedade.

1.5.2. A Criança e o Marketing

“A infância é simultaneamente o espaço cultural no qual as crianças aprendem, não somente aquilo que são, mas também o que não são e o que serão” (James, 1993, p. 29).

Brazelton e Greenspan (2002) consideram que a infância é uma fase crucial para o correto desenvolvimento do indivíduo, isto porque se trata do período mais suscetível e decisivo para o seu desenvolvimento, não descurando da questão psicológica envolvida, sendo a base para o desenvolvimento moral, intelectual e emocional. Deste modo, nos últimos tempos as empresas têm olhado para a criança como consumidora, trabalhando e despertando os seus sentidos em ações de marketing sensorial. Para as empresas globais, as crianças são consideradas um mercado muito lucrativo, Coakley (2003), pelo que têm tido uma participação ativa nas compras domésticas, em consequência da democratização da família, bem como do aumento da sociedade de consumo. Segundo Mininni (2007) as crianças desempenham um papel considerável nas compras da família, isto porque as marcas são *“aceites pelas crianças”* e *“aprovadas pelas mães”*.

No período Pós-Guerra, a criança começou a ser vista como consumidor associada ao conceito *“baby-boom”* e a algumas transformações sociológicas, tal como nos diz o autor McNeal (1992). O mesmo autor define o processo de desenvolvimento da criança em fases distintas:

1ª Fase dos 0-2 anos: Orientação dos pais e observação – nesta primeira fase as crianças e os pais já vão juntos às compras, e as crianças observam tudo o que as rodeia. São capazes de identificar os bens que os pais compram, particularmente aqueles que são comprados para elas, como brinquedos ou comida. A partir dos dois anos de idade, as crianças já são capazes de associar os anúncios de televisão com os produtos expostos nos lineares, ainda que é capaz de igual forma identificar as lojas onde tem ou teve boas experiências;

2ª Fase dos 2-3 anos: Orientação dos pais e conceção de pedidos – esta é a fase em que as crianças começam com os pedidos para comprar produtos ou marcas específicas. É também nesta fase, que se percebe a forte influência da mensagem publicitária no meio televisivo. O facto de os pais realizarem ou não os pedidos das crianças, ajuda no processo de aprendizagem para consumidores, uma vez que transmite à criança valores sobre produtos e marcas específicos. As crianças nesta fase conseguem identificar os produtos que são vendidos em cada loja;

3ª Fase dos 3-4 anos: Orientação dos pais e escolha de produtos – nesta fase a criança começa a circular mais ativamente na loja, estado desta forma mais atenta às marcas e aos produtos expostos. Através dos seus pedidos e escolha, reconhece-se a sua preferência e reconhecimento pelas marcas e produtos. É também nesta fase, que a criança associa a mensagem publicitária aos desejos e necessidades e estes aos lineares, às lojas e às embalagens, de forma a encontrar os produtos que vão ao encontro dessas necessidades e desejos. Desta forma, considera-se que a criança encerra um ciclo como consumidor;

4ª Fase dos 4-5 anos: Orientação dos pais e compra autónoma – esta é a fase em que a criança começa o contato com dinheiro transações. Desta forma, a criança completa esta aprendizagem de ser consumidor pois efetua o pagamento das compras, sendo por isso considerado uma etapa importante e especial. Considera-se, portanto, dois efeitos:

- São uma dificuldade, uma vez que a criança enfrenta novos conceitos e situações (contato com dinheiro e com as pessoas da loja);
- A satisfação de compra na loja pode ser positiva ou negativamente, dependendo como a dificuldade é ultrapassada. Se o contato com o dinheiro foi fácil ou difícil, ou se o contato com o operador foi bem-sucedida, uma vez que uma má experiência cria insatisfação na criança, e uma experiência positiva acresce a sua satisfação;

5ª Fase dos 5-7 anos: Visita à loja sozinho e compra autónoma – nesta última fase, a criança é um consumidor, uma vez que efetua autonomamente as suas próprias compras.

Foram desenvolvidas as cinco fases do desenvolvimento da criança, no entanto a fase mais importante para o presente projeto é 2ª fase (dos 2-3 anos), uma vez que o projeto se destina a crianças dessas idades.

Segundo Ward (1974) através do meio de social, as crianças crescem em competências de consumo, em que apresentam conhecimentos, atitudes e capacidades significativos de forma a agirem no mercado.

O processo de socialização da criança, na qualidade de consumidora, de acordo com John (1999), caracteriza-se em três etapas: etapa da percepção (3-7 anos), etapa analítica (7-11 anos) e etapa de reflexão (11-16 anos).

O mercado infantil é considerado um mercado particular, uma vez que observa três perspectivas: mercado primário, mercado de influência e mercado futuro (McNeal, 1992).

Mercado Primário: nesta perspectiva de mercado, as crianças são um mercado real, uma vez que têm necessidades, e com o seu dinheiro compram bens para corresponder a essas necessidades e desejos.

Mercado de Influência: as crianças influenciam as compras dos pais de tal maneira, que são vistas como mercado de influência. Este mercado é maior do que o mercado primário, uma vez que provoca dois tipos de influência:

- Direta: a criança pede aos pais determinados produtos ou serviços e marcas, e consegue persuadi-los para a compra dos mesmos.

- Indireta: neste caso a criança não faz o pedido para determinado produto ou serviço. Os pais consideram a opinião e preferência da criança, e estas condicionam a decisão de compra dos pais.

Mercado Futuro: a pensar na criança como consumidora de todo o tipo de bens, uma marca que cause uma má experiência nesta fase (infância), duvidosamente será comprada novamente.

De acordo com Henriques (1999), os pequenos consumidores têm cada vez mais influência junto dos pais. Ao longo dos anos, este segmento cresceu em

consumo e em mercado de influência. Deste modo, e tal como nos diz Vieira (2001), quando se analisa as compras familiares não podemos esquecer a criança, uma vez que esta tem uma influência relevante a este nível. Montigneaux (2003) segmenta o mercado infantil por idades, sendo elas: 0 até 2 ou 3 anos; 2 ou 3 anos até 6 ou 7 anos; 7 aos 12 anos.

1.6. Ética de pesquisa de produtos infantis

O marketing e a publicidade infantil são temas bastante peculiares, uma vez que se trata de uma faixa etária com atenções e cuidados redobrados. Neste sentido, é crucial perceber quais são as características e principais fatores, importantes para este projeto, assim como para outros temas relacionados com o mundo infantil.

Conforme Assael (1999), a publicidade focada na criança é uma questão que gera contestação em termos dos direitos do consumidor. Nesta faixa etária, o marketing infantil atua sob comportamentos e atitudes das crianças (Buckingham, 2002).

Meaux e Bell (2001); Thompson (1990) defendem que para a realização de investigações com crianças, para além das autorizações dos pais para a investigação, a pessoa responsável pela mesma deve ter o cuidado de explicar às crianças no que consiste os objetivos para o estudo, e deve ainda perceber se a criança aceita ou não a sua participação.

Para além dos autores e teorias acima referidos sobre a ética infantil, existe em termos legais um Código de Boas Práticas de Comunicação Comercial para Menores produzido pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes, estando desta forma registados os procedimentos éticos que devem ser praticados para os mais pequenos. Este Código de Boas Práticas pode ser consultado em: http://www.apan.pt/media/16963/codigo_menores.pdf (acedido a 4 de maio de 2016), e encontra-se no Anexo A.

1.7. Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor está condicionado por diversos fatores, que condicionam a sua satisfação e processo de compra. Deste modo, podemos enumerar os seguintes fatores: fatores culturais, que dizem respeito à ideologia e hábitos dos indivíduos; fatores sociais, que se referem ao ambiente externo; fatores pessoais, relacionados com variáveis demográficas; e, fatores psicológicos relativamente às informações processadas, através de sensações, da percepção e da memória. Como já foi anteriormente visto, temos por exemplo o ouvir e o ver, como alguns desses fatores, e que surgem involuntariamente, mas que influenciam as decisões do consumidor.

O comportamento do consumidor é definido como um método, que para os indivíduos ou grupos corresponderem aos seus desejos e necessidades, elegem e compram serviços, produtos, experiências ou ideias (Solomon et al., 2006).

“A aprendizagem é uma mudança relativamente permanente no comportamento causada pela experiência. O aprendiz não precisa ter a experiência diretamente; nós também podemos aprender através da observação de eventos que afetam outros.” (Baron, 1989, apud, Solomon, 2002, p. 73). Desta forma, podemos justificar que aquilo que o consumidor aprende resulta do ambiente externo. A aprendizagem é um dos processos mais importantes na questão do comportamento do consumidor, e ainda mais quando nos referimos às compras (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha & Rodrigues, 2011). Toda a aprendizagem resulta de um conjunto de informação, que enquanto seres humanos, e até mesmo como consumidores, estamos permanentemente em contato com novas informações. A aprendizagem em contexto de compras corresponde a associações geradas por sugestões; as sugestões são estímulos sensoriais que geram respostas, que no passado estiveram relacionadas com essas mesmas respostas. Por outro lado, a aprendizagem pode definir-se através do pensamento, isto porque este processo mental – pensar – para a resolução de alguns problemas reais, tira partido do que é

simbólico, concreto e abstrato (Ferreira, Marques, Caetano, Rasquilha & Rodrigues, 2011).

De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000) existem quatro tipos de aprendizagem. A Cognitiva relacionada com a memorização da informação; Vicariante que trata a aprendizagem através da observação; Operante que entende as alterações de comportamento; Clássico que diz respeito à aprendizagem através da associação.

“A memória envolve um processo de aquisição de informações e a sua armazenagem ao longo do tempo, de modo que estejam disponíveis quando for necessário” (Solomon, 2002, p. 80).

Kotler e Armstrong (2007) definem o consumidor como indivíduo ou família, que formam o mercado consumidor, através da compra de bens ou serviços para uso pessoal. Gade (1998) defende que o comportamento do consumidor inclui atividades emocionais, mentais e físicas, que surgem na escolha e compra de bens e serviços, a fim de corresponder às suas necessidades e desejos. Também Blackwell, Miniard e Engel (2005) alegam que o comportamento do consumidor é caracterizado pelas atividades que levam à compra, consumo e recusa do bem ou serviço, atividades que ocupam o indivíduo aquando da compra e consumo dos mesmos.

De acordo com Horner e Swarbrooke (2007), não são só as influências internas e externas que envolvem o consumidor, ao longo do processo de compra existem outros fatores.

O comportamento do consumidor, segundo Foxall (1998), é explicado em dois contextos, o antes e depois da compra, uma vez que há influência na continuidade do comportamento em ambientes distintos. O encontro entre o comportamento do consumidor e a sua aprendizagem define a posição do consumidor. O comportamento de consumo é marcado pelos estímulos vindos da relação entre a aprendizagem do consumidor e as ações no local de consumo.

Neste projeto, o consumidor são crianças de 2/3 anos de idade que, durante o sono, ouvem sons da natureza para relaxar mais tranquilamente. Uma vez que o

consumidor não está apto para a compra, o que não impede de influenciar as compras dos pais, como anteriormente foi explicado, definem-se os progenitores como os compradores do produto. Desta forma é importante definir o seu comportamento e o processo de decisão de compra, neste caso para produtos infantis.

1.7.1. O Comprador: Comportamento de compra

O indivíduo está em contato permanente com o consumo de bens e serviços, no entanto, existem variáveis capazes de influenciar o comportamento de compra de cada indivíduo. As referidas variáveis, que estão relacionadas com o comportamento do consumidor, organizam-se da seguinte forma:

- Variáveis individuais: dizem respeito às atitudes, necessidades e motivações;
- Variáveis psicológicas e sociológicas: referem-se à família, classe social, e aspetos culturais;
- Características permanentes do indivíduo: trata-se do estilo de vida, a personalidade, e imagem de si próprio.

Schiffman e Kanuk (1997) afirmam que o que faz agir os indivíduos é a motivação, considerada como uma força interna que cada indivíduo tem. A motivação surge numa situação de tensão, devido a uma necessidade não-satisfeita. Para isso, os indivíduos procuram satisfazer essa necessidade, de forma a atenuar o stress da situação. A teoria mais conhecida sobre a motivação, é a teoria de Maslow, que organiza através de graus hierárquicos as necessidades e desejos dos indivíduos, em que a passagem de um nível para outro é concebida quando o nível anterior for satisfeito (Gade apud Maslow, 1998) (Figura 1Figura 7).

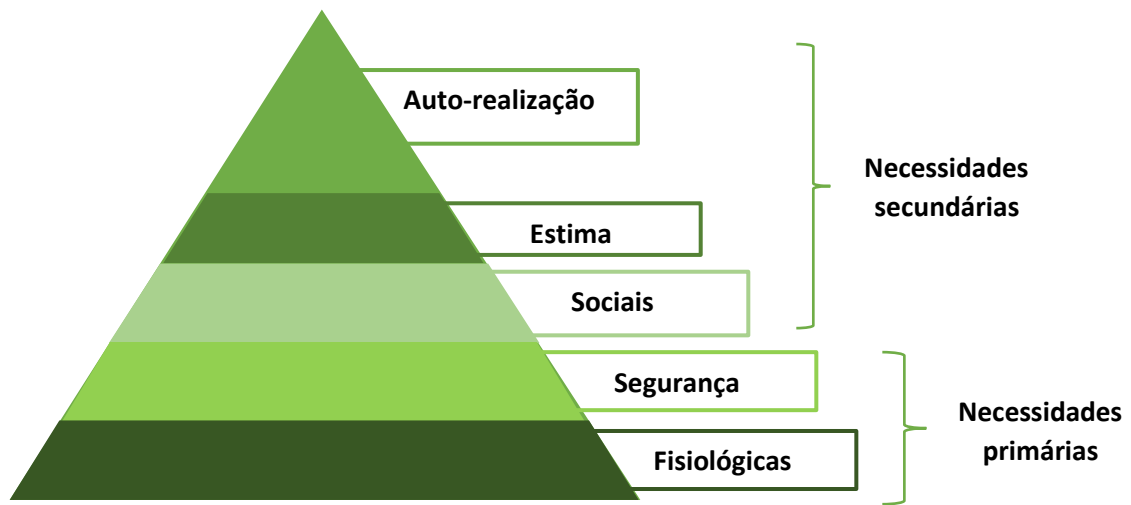


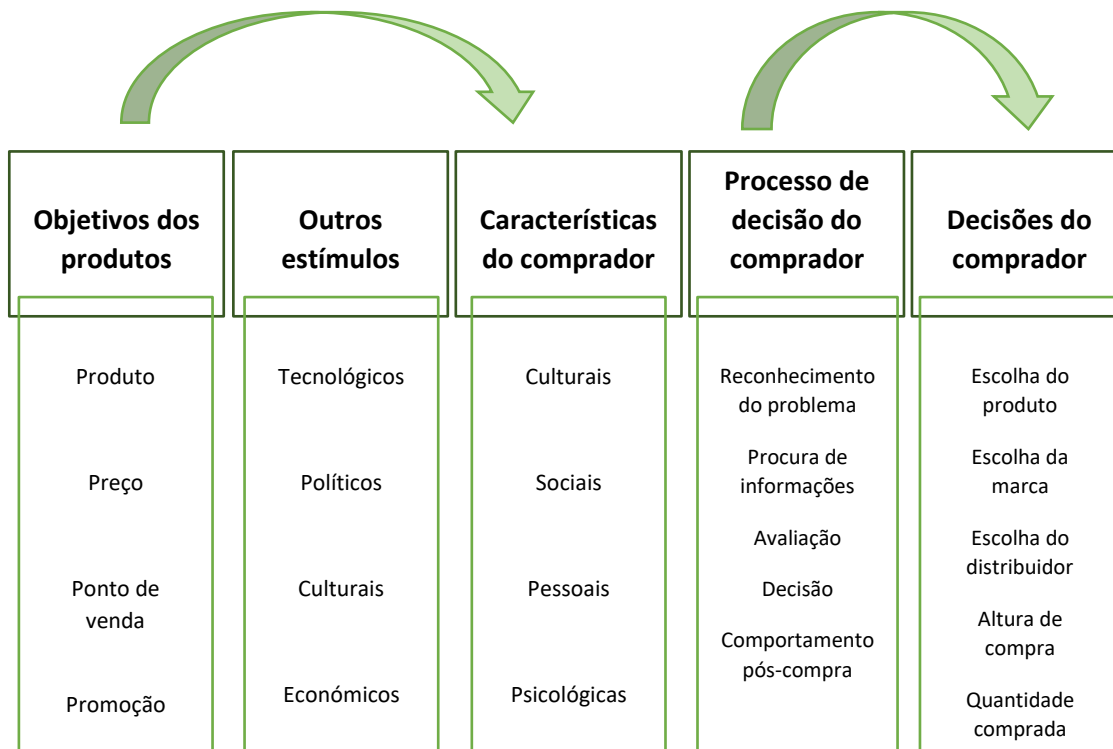
Figura 7 - Pirâmide da Hierarquia das necessidades humanas de Maslow

Fonte: Gade apud Maslow (1998)

Os sentimentos como ansiedade, medo, insegurança, emoção ou alegria podem complementar a motivação (Gade, 1998).

Os autores Semenik e Bamossy (1995) declaram que para melhor compreensão do comportamento de compra do consumidor, é considera-lo como parte do comportamento humano, mas relacionado com a questão do consumo. Kotler (2000) identifica um modelo de estímulo e resposta que percebe o comportamento de compra do consumidor (Quadro 7).

Quadro 7 - Modelo de estímulo e resposta



Fonte: Kotler (2000)

Existem caraterísticas como psicológicas, sociais, pessoais e culturais que caraterizam o comprador. Desta forma, analisa-se em resumo as caraterísticas abaixo:

1. Caraterísticas Psicológicas: aprendizagem, crenças e atitudes, percepção e motivação, são as variáveis que fazem parte das caraterísticas psicológicas.

Como já foi estudado anteriormente, a aprendizagem surge pela relação com o ambiente externo, de sinais, estímulos e respostas. Kotler (2000) conclui que as mudanças no comportamento do indivíduo resultam da aprendizagem. Schiffman e Kanuk (2000) definem a aprendizagem como um processo, no qual o indivíduo percebe o consumo e a compra.

No que diz respeito às crenças e atitudes, Kotler (2000) defende que as crenças se referem à descrição percetiva que o indivíduo tem sobre algo; já as atitudes o autor relaciona-as com a apreciação ou não dos indivíduos perante os produtos. Para Schiffman e Kanuk (2000) a atitude resume-se à capacidade comportamental coerente face a um objeto, por parte do indivíduo.

Também o estudo da perceção foi um tema abordado anteriormente. Kotler (2000) argumenta que a perceção se define pela seleção, organização e interpretação, que o indivíduo recebe das informações, formando uma imagem do ambiente envolvente.

Por último, a motivação é caracterizada, segundo Schiffman e Kanuk (2000) como um estímulo interno do indivíduo, e que o provoca para a ação. Este processo resulta da necessidade, e gera um comportamento para a sua satisfação.

2. Características Sociais: integram-se nestas características a família, os grupos de referência, o *status* e os papéis sociais.

Uma das características sociais mais importantes, no que concerne o comportamento de compra de produtos de consumo, é a família (Kotler, 2000), que segundo o autor existem dois gêneros de família na vida do consumidor: a família de orientação e a família de procriação. A primeira orienta-nos em relação a valores como economia, política ou religião, pelo que ainda ajuda em termos de valorização pessoal e ambição. A influência desta família é direta e frequente, sendo definida como família de procriação, constituída pelo filho e conjugue). Schiffman e Kanuk (2000) consideram que a família para além de ser a característica social com maior influência no comportamento de consumo/compra, é também o mercado-alvo importante da maior parte dos produtos e serviços.

Kotler (2000) define dois tipos de influência dos grupos de referência no comportamento e nas atitudes, sendo elas direta ou indireta. Os de influência direta designados como grupos de afinidade, resumem-se ao grupo de pessoas que são próximas, nomeadamente, família, amigos, colegas de trabalho, vizinhos, uma vez que se relacionam frequentemente. Por outro lado, temos os grupos secundários, de

influência indireta, que interagem menos, tratando-se de grupos profissionais, religiosos ou associações. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam que os referidos grupos são exemplo de referência para as decisões de compra dos indivíduos.

Por último, o *status* e os papéis sociais podem definir qual a posição dos indivíduos em cada grupo (Kotler, 2000). O status pode também estar presente nos produtos, e que de certa forma mostra qual o papel desempenhado pelos indivíduos.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) acreditam que o status retrata as expectativas da sociedade relacionadas com os estilos de vida, e que são diferentes entre classes sociais, formando uma imagem negativa ou positiva das diferentes classes.

3. Características Pessoais: neste âmbito considera-se a personalidade e autoimagem, estilo de vida, situação económica, ocupação, idade e estágio de ciclo de vida.

A personalidade do indivíduo refere-se a características psicológicas diferentes, que permitem reagir e ter determinados comportamentos constantes e coerentes, perante o ambiente no qual se insere (Kotler, 2000). Diretamente relacionada com a personalidade está a autoimagem. Os autores Schiffman e Kanuk (2000) referem que a autoimagem é definida em cada indivíduo através dos hábitos, traços, posses, comportamento, relacionamentos e a forma de agir, uma vez que a autoimagem é única e distinta de indivíduo para indivíduo.

O estilo de vida retrata a forma de os indivíduos gastarem os seus recursos (Engel, Blackwell e Miniard, 2000). Por outro lado, o estilo de vida é definido como um padrão de vida manifestado nas opiniões, interesses e atividades (Kotler, 2000). O autor refere ainda que, os estilos de vida podem ser diferentes, estando os indivíduos na mesma ocupação, classe social ou subcultura.

Consome-se múltiplos bens e serviços, no entanto existem variáveis relacionadas com questões económicas que afetam a escolha. Kotler (2000) afirma que as empresas percebem essas variáveis que têm influência na vida do consumidor, e ajustam os seus produtos conforme as tendências de mercado.

4. Caraterísticas Culturais: para Kotler (2000), tanto a classe social, como a cultura são consideradas caraterísticas culturais. O autor defende ainda que esta caraterística desenvolve maior influência no comportamento de compra, isto porque ao longo do crescimento e desenvolvimento do indivíduo, este vai adquirindo perceções, valores, e comportamentos de pessoas e situações que o rodeiam. No mesmo pensamento, Engel, Blackwell e Miniard (2000) interpretam a cultura como interlocutor, que reúne as ideias, valores e símbolos e permite o indivíduo analisar a sociedade à qual faz parte. De igual forma, Schiffman e Kanuk (2000) explicam que o conjunto de valores, crenças e costumes adaptam o comportamento de compra/consumo dos indivíduos.

Relativamente à classe social, Kotler (2000) explica que são segmentos duradouros, homogéneos e organizados, que partilham entre si interesses, comportamentos e valores idênticos. Schiffman e Kanuk (2000) afirmam também a importância destes grupos de cariz social, uma vez que é fácil identificar e segmentar os mercados-alvo.

1.7.2. Processo de Decisão de Compra para produtos infantis

Também o processo de decisão de compra passa por várias etapas, que explicam o desenvolvimento até à compra. Deste modo, Kotler & Keller (2006) criaram um modelo para explicar o processo (Figura 8):

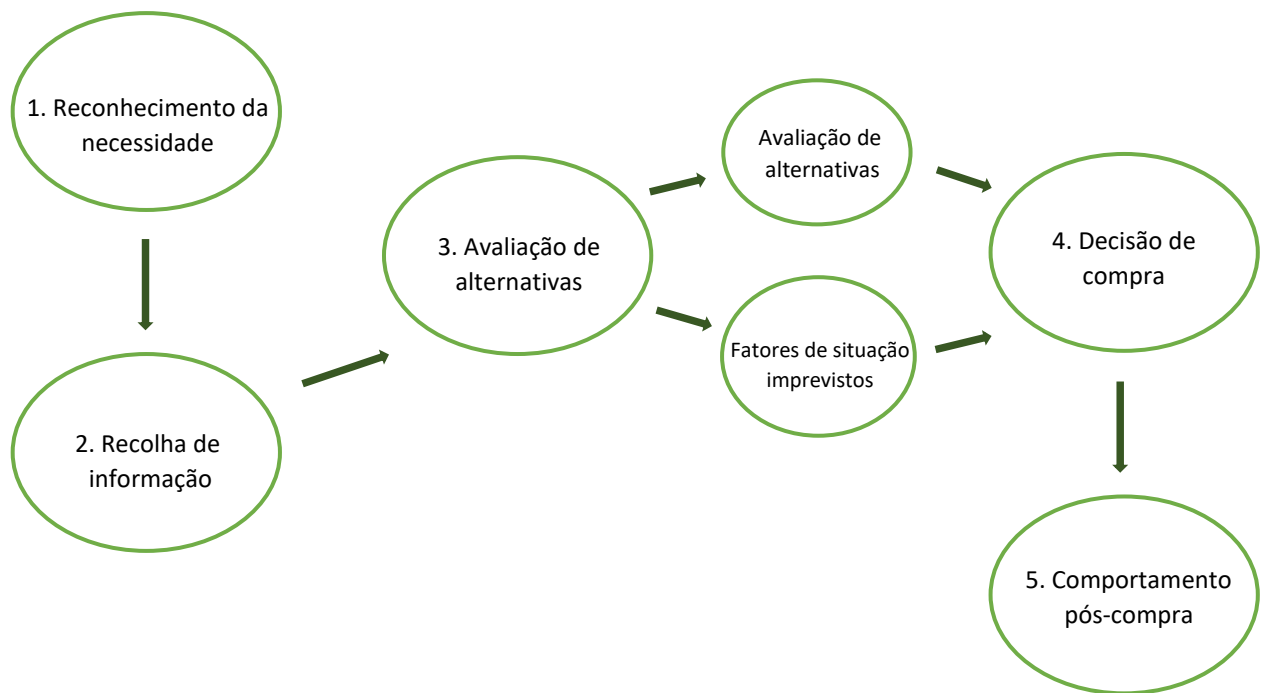


Figura 8 - Etapas do Processo de Compra

Fonte: Adaptado de Carrelo (2014)

1. Reconhecimento da necessidade: nesta primeira fase, o indivíduo identifica uma necessidade. São os estímulos internos e externos que podem produzir essa necessidade. Os estímulos internos dizem respeito às necessidades básicas, por exemplo comer e beber, pelo que dependendo do nível de percepção, a necessidade pode ser considerada impulso. Por outro lado, os estímulos externos são por exemplo a necessidade implícita e explícita nas mensagens publicitárias, e que dão o mote para a compra.

2. Recolha de informação: após reconhecer a necessidade, surge a segunda etapa que diz respeito à informação que o indivíduo recolhe sobre o produto que pretende. De acordo com Kotler & Keller (2006) existem duas categorias de recolha de informação: recolha moderada e recolha ativa. Na primeira, o indivíduo está recetivo às informações a respeito do produto. No

segundo nível, o consumidor procura informações junto das marcas, meios de comunicação e ainda de outros indivíduos como por exemplo de familiares e amigos, onde partilham a sua opinião/experiência sobre determinado produto/serviço. De acordo com as fontes de informação, a perspetiva de cada produto/serviço influenciará o indivíduo de forma diferente, conforme as características do produto/serviço.

3. Avaliar as alternativas: para esta terceira etapa, Kotler & Keller (2006) relatam a importância de perceber as noções principais do processo de avaliação:

- O consumidor tenta satisfazer a necessidade;
- Os benefícios da escolha do produto são importantes;
- Para o consumidor o produto é um conjunto de atributos, que satisfaz as suas necessidades.

Os autores acreditam ainda que, tanto as atitudes como as crenças estão presentes ativamente na avaliação das alternativas. Desta forma, a crença do indivíduo influencia a decisão de compra, caso confie nos benefícios e atributos do produto/marca.

4. Decisão de Compra: esta é a fase em que o consumidor decide comprar, pois existiu uma preferência face às outras marcas que escolheu na fase anterior (Kotler & Keller, 2006). Para Kotler & Keller, 2006 a atitude dos outros e os imprevistos podem condicionar a decisão de compra. O primeiro refere-se à opinião que o outro tem sobre determinado produto/serviço, isto é, caso a pessoa seja próxima e a sua resposta negativa, o indivíduo irá regular o seu propósito de compra. O mesmo acontece caso o indivíduo tenha uma preferência por uma marca, e a pessoa que está próxima dele defende a mesma marca. O segundo remete para os imprevistos que acontecem, e que adiam, modificam ou rejeitam a compra, influenciados de certa forma pelo risco percebido.

É igualmente importante referir que existem tipos de risco percebido pelo indivíduo no momento de compra, sendo eles:

- Risco Funcional: refere-se às expetativas que podem não ser atingidas pelo produto;
- Risco Físico: relacionado com o bem-estar e saúde do utilizador ou de outros indivíduos, e que pode ser afetado pelo produto;
- Risco Financeiro: refere-se ao preço pago que pode não ser o indicado para o produto;
- Risco Social: relacionado com constrangimento gerado socialmente;
- Risco Psicológico: refere-se ao bem-estar mental do indivíduo que pode ser afetado pelo produto;
- Risco de Tempo: relacionado com a substituição do produto por outro, devido à sua ineficácia.

Kotler & Keller (2006) explicam ainda que o risco do indivíduo está associado à questão do seu investimento financeiro, à questão da sua insegurança face aos atributos, bem como à confiança que tem no produto/marca.

5. Comportamento Pós-Compra: nesta última fase, o indivíduo procura informações que aprovelem a decisão (Kotler & Keller, 2006). O facto de o indivíduo ter comprado o produto não significa que o trabalho dos *marketers* termine, tal como nos diz Kotler & Keller, 2006, e que depois da compra devem perceber as ações do indivíduo, a sua utilização e satisfação com a compra. Desta forma, se as expetativas esperadas do produto forem bem-sucedidas, existe maior probabilidade para repetir a compra, do mesmo modo que desenvolve um posicionamento positivo face à marca.

Segundo Elster (2009), as emoções estão interligadas a todas as fases da ação, uma vez que influenciam todos os aspetos internos do indivíduo (Figura 9). O autor ainda nos diz que é preciso entender como os sentimentos funcionam.

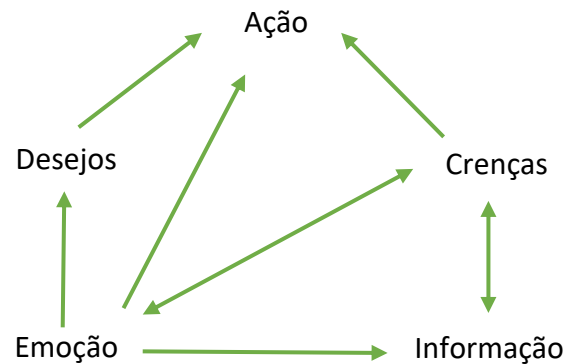


Figura 9 - Influência das emoções

Fonte: Elster (p. 41, 2009)

Rivero (2006) considera que a tomada de decisão é equilibrada entre a emoção e a razão, uma vez que a decisão emocional é mais rápida, enquanto que a decisão racional é mais lógica. As emoções negativas podem condicionar escolhas, as emoções positivas ajudam na escolha, isto porque as escolhas são sugestionadas pelas emoções (Rivero, 2006).

Em conclusão deste último ponto retiramos as características do comprador, que, no caso do presente estudo, o consumidor é a criança, mas a teoria refere-se aos pais, uma vez que é a decisão de compra é deles, se bem que não o usufruto do produto. A avaliação final é também da parte dos pais, conforme se pode verificar nas últimas entrevistas aos dois casos de pais, após a experimentação (v.d. final da análise de dados e Anexo F).

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

Após fundamentar os vários temas relacionados com o presente projeto, em que foram estudados e analisados vários autores com diferentes teorias, passamos à exposição da metodologia utilizada no levantamento de dados primários do projeto, neste caso a viabilidade dos sons da natureza para o relaxamento de crianças portuguesas, entre os 2/3 anos de idade. Deste modo, desenvolvemos o estudo nas fases abaixo explicadas.

2.1. Tipo de estudo realizado

Segundo Malhotra (2005) existem três etapas para a definição do modelo de pesquisa. A etapa número um define o problema, ou seja, uma oportunidade de pesquisa de marketing; a etapa dois desenvolve uma abordagem para o problema, ou seja, determinam-se as informações necessárias para a investigação; a última e terceira etapa define-se pela elaboração do modelo de pesquisa, ou seja, de que forma os dados são recolhidos para a investigação.

Qualquer estudo, e conforme os objetivos de investigação, pode ser caracterizado de duas formas: qualitativo e quantitativo (Terence e Filho, 2006).

De acordo com Malhotra (2004), o estudo pode ser classificado em dois tipos: estudo exploratório e estudo conclusivo. O autor explica que o primeiro estudo, por meio de análises qualitativas, tem o intuito de perceber a situação-problema. Relativamente ao segundo estudo, o autor defende que este assenta numa amostra ampla e representativa, sendo por isso um estudo estruturado e formal. O estudo conclusivo pode ainda ser dividido em estudo descritivo e ou estudo causal. Surge-nos outro autor, Castro (1976) que nos diz que as pesquisas científicas podem ser categorizadas em três modelos: exploratória, descritiva e experimental, sendo que cada uma das pesquisas examina o problema de acordo com a sua perspetiva.

O presente estudo é um estudo qualitativo e quantitativo, uma vez que pretende recolher informação do produto estudado a estes dois níveis, de forma a perceber em contexto exploratório (qualitativo) e em contexto descritivo (quantitativo) a viabilidade do produto estudado. O estudo visa recolher amostras e cenários, para criar bases teóricas de compreensão, sobre previsões de alternativas quando for necessário tomar decisões, tratando-se de uma lógica indutiva.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória de carácter qualitativo permite uma definição do problema com maior precisão. O objetivo é obter uma compreensão qualitativa das razões e dos motivos básicos, sendo que a amostra é um número pequeno de casos não representativos, resultando o desenvolvimento de uma compreensão inicial.

A pesquisa qualitativa, que de acordo com McDaniel (2003) é usada para estudar as motivações, os sentimentos e as atitudes. O autor defende ainda que, a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa são combinadas pelos investigadores de marketing.

No que diz respeito à pesquisa quantitativa, Oliveira (2012) explica que este estudo possibilita estabelecer e determinar as relações, assim como o nível de ligação das variáveis. Através desta pesquisa é possível estudar e verificar as associações entre vários componentes já anteriormente estudados (capítulo I), que permitem perceber qual a viabilidade do produto.

2.2. Universo e Amostra

2.2.1. Caracterização do universo

De acordo com Oliveira (2012), o universo diz respeito às unidades investigadas, que têm em comum um ou mais atributos.

No que diz respeito ao universo deste projeto, este refere-se aos pais de crianças com idades compreendidas entre os 2 e os 3 anos de idade, em Portugal.

2.2.2. Caracterização da amostra

Malhotra (2001) define amostra como um subconjunto da população selecionada para a participação no estudo. A definição do tamanho da amostra selecionada da população, traduz a minimização dos custos de amostragem, podendo existir ou não reposição.

A amostra pode ser classificada em dois tipos: aleatória e não aleatória (Oliveira, 2012). Mattar (2001) define os dois tipos de amostras como: amostras probabilísticas e amostras não probabilísticas. Nas primeiras os indivíduos que selecionam a amostra têm primeiro que prever a probabilidade de participação. Estas amostras são usadas em vários estudos, como por exemplo: perfil dos consumidores, locais de compra, quantidades compradas, definição de quota de mercado. As amostras aleatórias podem ainda ser divididas em:

- Aleatória simples, ou seja, são escolhidos por meio de sorteio;
- Sistemática que são selecionados aleatoriamente e definido um intervalo entre eles;
- Estratificada, isto é, quando a amostra é dividida por variáveis de segmentação (classe social, faixa etária, género);
- Grupo que se trata de uma seleção pela região de habitação.

As amostras não probabilísticas são usadas em testes como por exemplo, de marca, de conceito, embalagem ou nome, pelo que tem critérios do investigador para a seleção dos indivíduos não sendo a escolha feita aleatoriamente. Segundo Oliveira (2012) a escolha dos elementos intervenientes do processo amostral é feita de forma aleatória sem qualquer tipo de conhecimento prévio, sendo selecionada consciente ou inconscientemente por eleição humana.

Este tipo de amostras pode ser dividido em:

- Conveniência, ou seja, são definidas conforme a conveniência do investigador;
- Julgamento, ou seja, a seleção é feita segundo uma norma de julgamento do investigador;
- Quota, uma escolha intencional que reúne indivíduos com as mesmas características;
- Autogeradas que, são selecionadas a partir de uma referência ou indicações iniciais de nomes.

O tipo de amostra usado no presente projeto, para recolher as informações necessárias para análise, foi por amostra não aleatória/não probabilística de conveniência. Este tipo de amostra implica uma pré-disposição para participar, pois a escolha dos indivíduos é por conveniência (aqueles que nos são próximos, família e amigos), Rodrigues (2003) afirma que esta amostra não representa a população. Desta forma, as conclusões do estudo feito com a amostra por conveniência, não sendo representativa, aplicam-se simplesmente à referida.

No entanto, este tipo de amostra tem vantagens e desvantagens. As vantagens passam por:

Quadro 8 - Vantagens e desvantagens da amostra por conveniência

Vantagens	Desvantagens
Amostras acessíveis pela facilidade de inquirir e cooperar;	Amostras não representativas da população;
Propícia a várias fontes.	Não são apropriadas para formar pressupostos ou generalizações.

Fonte: Elaboração própria

Neste projeto, a dimensão da amostra refere-se, em primeiro lugar, aos primeiros inquiridos para a apresentação do projeto à comunidade médica: um pediatra e um psicólogo infantil. O guião das entrevistas encontra-se no Anexo B.

A primeira entrevista foi agendada por via de email e via telefone com a Psicóloga Infantil, Dr^a Andreia Martins. Realizada no dia 23 de maio de 2016, pelas 13h15, na Associação Casas dos Sonhos em Alcântara, Lisboa. Andreia Filipa Martins é psicóloga clínica na vertente infantil. Exerce a profissão no Colégio da Fonte em Porto Salvo, Oeiras e na Associação Casa dos Sonhos em Alcântara, Lisboa.

A segunda entrevista foi agendada via telefone com a Clínica onde trabalha a Pediatra, D^a Clara Lopes. Realizada no dia 2 de junho de 2016, pelas 10h30, na Clínica Ginesul, em Almada. Clara Lopes, pediatra infantil. Exerce a profissão na Clínica Ginesul em Almada.

Ambas as entrevistas foram efetuadas nos mesmos parâmetros, gravadas através de um telemóvel, com o consentimento de ambas. Posteriormente, foram transcritas na íntegra, e constam no Anexo C.

Após as entrevistas exploratórias iniciais são retirados delas indicadores para a formulação das perguntas dos questionários, num total de 75 inquiridos, isto porque, posteriormente, foram aplicadas novas entrevistas de carácter experimental dos sons da natureza no momento de descanso.

Os questionários foram apresentados por plataformas online, tanto redes sociais, nomeadamente *Facebook*, como via email enviados especificadamente para pais de crianças de 2/3 anos em Portugal. Estes foram submetidos no dia 6 de junho de 2016.

Em função do número de crianças de 2/3 anos de idade que existem em Portugal, e finalizando o estudo, foram feitas entrevistas de controlo a 2 famílias (pais de crianças com idades entre os 2/3 anos, em Portugal) de forma a relatarem os efeitos dos sons experimentados voluntariamente no momento de relaxamento/descanso das crianças, sendo que a exposição/experimentação é feita a duas crianças da referida idade. Conforme referido por Rêgo (2010) quando

menção o uso de estudos de caso-controle refere-se a estudos observacionais e analíticos, de caráter exploratório que criam cenários para estudos futuros.

As entrevistas aos pais após a experimentação dos sons foram, primeiramente, para perceber quais as reações das crianças perante o som, assim como perceber a disponibilidade e motivação para os pais continuarem este método. Depois perceber também como este método faria diferença no comportamento diário da criança, tornando o comportamento mais calmo e tranquilizante. As entrevistas são de caráter não presencial, no âmbito da lógica de investigação-ação, não sendo considerada “experimentação”, no sentido positivista do termo, uma vez que o estudo não é conclusivo, e os voluntários não são em número suficiente para considerarmos “experiência científica”. As entrevistas não presenciais encontram-se no Anexo F.

Para a experimentação foram enviados os sons (encontram-se gravados no Anexo G), previamente selecionados, via email para cada família, assim como as questões a responder após a experimentação e indicações na colocação dos sons, nomeadamente no início do momento de descanso da criança, e em volume baixo de forma a criar um ambiente de relaxamento. Estas indicações foram igualmente discutidas anteriormente nas entrevistas à comunidade médica, que confirmaram a melhor forma de iniciar os sons no momento de descanso da criança. Desta forma, foi possível recolher as opiniões dos pais e comparar com os restantes dados recolhidos das entrevistas à comunidade médica e dos questionários *online*.

2.3. Método de recolha e seleção de dados

A recolha e seleção de dados para o desenvolvimento da pesquisa passou, inicialmente, pelo levantamento de dados secundários relacionados com o relaxamento em geral, e com os sons ou músicas para o dito relaxamento. A recolha passou por uma pesquisa em locais de partilha de opiniões sobre o tema, referimo-nos a *blogues* e fóruns que visam partilhar as experiências de cada um, assim como novidades sobre o tema, pesquisadas em canais de saúde e bem estar, nos quais

existem também partilha de conhecimento sobre os métodos de relaxamento. Esta pesquisa sobre relaxamento foi focada nos adultos, uma vez que cada vez existem mais pessoas que seguem e aderem a estes procedimentos. Houve a atenção para a questão do relaxamento nos adultos, pois é preciso entender o que já existe e é usado nos adultos, para perceber como adequar da melhor maneira para o segmento dos mais pequenos.

Através da recolha nos canais acima referidos (*blogues*, *fóruns*, canais de saúde e bem estar) foi possível determinar que este tipo de terapia de som ajuda, por um lado, o ser humano a acalmar e a combater o stress do dia a dia. Este tipo de terapia é muitíssimo vantajoso e benéfico para a saúde mental, no entanto, existem vários sons que podem ser prejudiciais e provar os efeitos contrários. Esses sons são intitulados por ruídos que podem, deste modo, ter um efeito agressivo para o indivíduo. (<http://pt.ecosounds.net/soar-terapia-sobre-sons-da-natureza/> , consultado em 5 de maio de 2016).

Após a recolha e seleção dos dados secundários, passámos à elaboração e preparação de duas entrevistas de carácter exploratório não estruturadas à comunidade médica, nas áreas de pediatria e psicologia infantil, de forma a perceber as opiniões de ambos sobre a adequação do produto ao relaxamento de crianças de 2/3 anos de idade.

Segundo Cervo & Bervian (2002), a entrevista é um método muito consagrado na aquisição de dados, podendo ser definida como uma conversa entre o entrevistado e o pesquisador, de forma a obter informações sobre o tema/assunto estudado.

Quanto a uma entrevista não estruturada esta prima pela conversa espontânea sobre o tema a discutir. Boutin et al. (2008) afirmam que para conseguir ideias, sentimentos ou pensamentos dos indivíduos estudados, a entrevista é o método indicado e muito útil para tal efeito.

Para além das entrevistas exploratórias não estruturadas, para fundamentar e analisar a viabilidade deste produto para o relaxamento de crianças entre os dois e três anos de idade, decidiu-se construir um questionário estruturado de recolha

online para a amostra acima identificada, total de 75 indivíduos, com o objetivo de inferir o tipo de atitude e interesse/opinião dos pais e mães de crianças com idades entre os 2/3 anos face ao produto em estudo.

De acordo com Malhotra (2001), um questionário é um conjunto formalizado de perguntas para obter informações do entrevistado, sobre determinado tema. O autor afirma que o questionário possui três objetivos. Em primeiro lugar, deve traduzir a informação desejada de acordo com a disposição do entrevistado, assim como das condições para o fazer. Em segundo, o questionário deve motivar o entrevistado para responder a todas as perguntas, mantendo-o envolvido durante todo o questionário. O último objetivo de um bom questionário é minimizar os erros na resposta, ou seja, evitar respostas imprecisas ou a sua análise incorreta.

CAPÍTULO III – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1. Entrevistas à comunidade médica

As entrevistas à comunidade médica, anteriormente elaboradas e preparadas, foram aplicadas nas áreas de pediatria e de psicologia infantil (consultar Anexos C.1 e C.2). Estas consistiram em perceber a opinião junto de profissionais da área infantil, que explicaram a sua experiência e conhecimento sobre este método de relaxamento, através de sons da natureza.

Ambos os entrevistados concordaram com a eficácia deste método de relaxamento com sons da natureza, assim como as vantagens na sua prática. Referiram ainda que este método, para além de como já vimos já ser utilizado em adultos, faz sentido e é igualmente eficaz tanto nos adultos como em crianças. No entanto, mencionaram que inicialmente o efeito de acalmia não aconteça de imediato, tal como nos disse a psicóloga infantil, A. Martins *“Talvez no imediato possa não ser o mesmo efeito. Porque primeiro eles tendem a tentar perceber que som é aquele, e, portanto, um adulto quando ouve um som da natureza, seja ele o mar, seja ele a chuva, seja ele os pássaros ou mesmo o vento, identifica imediatamente e, portanto, uma forma autónoma fica identificado e não verbaliza. Os miúdos tendem a verbalizar, portanto, numa fase inicial talvez o impacto da acalmia não seja tão grande.”*. Por outro lado, *“[...] para conseguirmos chegar a um ponto de acalmia é difícil, mas é um processo lento, e é preciso método também [...] É preciso hábito na verdade.”* (entrevista pessoal, 23 de maio, 2016).

Completaram à eficácia deste método de relaxamento a aceitação e receptividade positiva por parte dos pais. A pediatra infantil entrevistada, C. Lopes, afirma que *“Os pais percebem quando se tenta instituir um ritual, a história, a música, a canção de ir deitar, perceberiam perfeitamente como é que isto encadearia ou entraria nesse ritual de tranquilização, que é sempre necessário para pôr as crianças*

a dormir, algumas mais que outras, obviamente.” (entrevista pessoal, 2 de junho, 2016). De igual forma a psicóloga infantil A. Martins, relata que na sua opinião “[...] os pais hoje em dia estão muito mais disponíveis e despertos para tudo aquilo que ajuda a acalmar os filhos.” (entrevista pessoal, 23 de maio, 2016).

Outro objetivo da elaboração das entrevistas a profissionais da área infantil passou por recolher inputs relevantes para a elaboração da segunda recolha de dados – questionários a uma amostra de 75 indivíduos, pais de crianças de 2/3 anos em Portugal. Desta forma, foi possível retirar variáveis de comportamento individual, no que diz respeito às reações e estados de espírito dos pais, pois “[...] eu não posso ter um filho calmo se eu estiver muito agitada [...]” (entrevista pessoal, 23 de maio, 2016). Assim, houve uma preocupação em perceber como a mãe ou o pai se caracterizavam, e se na sua opinião esse comportamento influenciaria o da criança. Após a fase de caracterização individual e pessoal, a mãe ou o pai caracteriza a sua criança, de forma a perceber-se o seu nível de atenção aos sons da natureza no momento de descanso.

3.2. Questionários a pais de crianças entre os 2 e 3 anos de idade em Portugal

Dos 75 questionários a pais de crianças de 2/3 anos em Portugal, conseguimos apenas respostas viáveis de uma amostra de 50 indivíduos, pelo que foi este o número real de questionários analisados para conhecer a opinião dos pais sobre este método de relaxamento, assim como a sua caracterização pessoal e da criança.

Como método de tratamento dos questionários realizados foi usado o tratamento quantitativo-descritivo, o que quer dizer que foi feito uma quantificação de frequências e percentagens dos dados recolhidos. O método usado foi a análise através do programa IBM SPSS Statistics 21, que nos permite verificar e analisar variáveis entre as questões mais pertinentes para o projeto.

Deste modo começamos a análise dos resultados pela ordem de perguntas, sendo que o questionário está dividido em quatro grupos. O primeiro grupo refere-

se à caracterização pessoal do pai, que consiste em perceber como é que se caracteriza, como se define perante determinadas situações, e se o seu comportamento e estado de espírito afeta o comportamento do seu filho. O segundo grupo já diz respeito à caracterização da criança, de forma a perceber como os pais caracterizavam a criança ao nível do seu comportamento, assim como perceber qual a melhor forma que os pais encontram para acalmar a criança em situações de nervosismo ou tensão. O terceiro grupo entra já no tema/objeto deste projeto, no que diz respeito aos sons, qual o nível de recetividade da criança, bem como dos pais. O último grupo trata-se de dados gerais dos inquiridos, nomeadamente, género, faixa etária, rendimento, grupo ocupacional, habilitações literárias, e ainda perceber se existem mais crianças no seu agregado familiar, para além da criança de 2/3 anos.

Posto isto, começamos a referida análise:

Grupo I – Caracterização Pessoal:

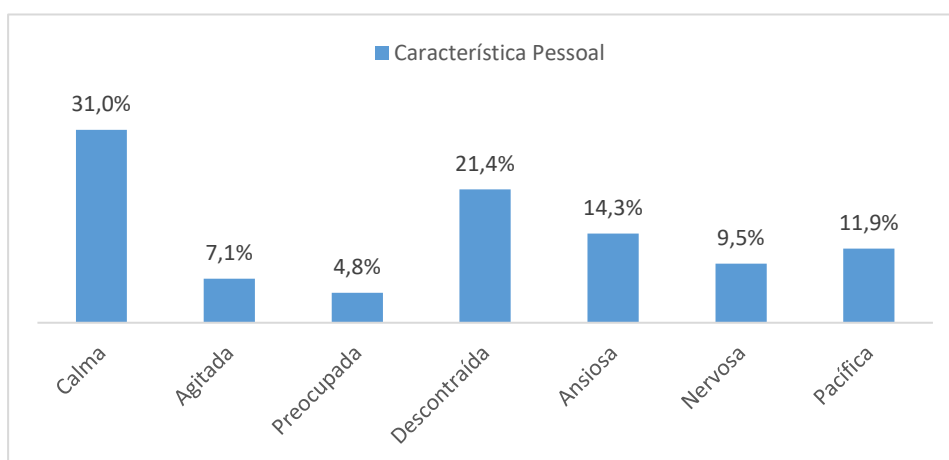


Figura 10 - Em termos de caracterização pessoal considera-se uma pessoa:

Na primeira questão, percebemos que os pais inquiridos consideram-se, maioritariamente pessoas calmas (31%), descontraídas (21,4%) e pacíficas

(11,9%). No entanto, existem também pais que se consideram pessoas ansiosas (14,3%) e também nervosas (9,5%).

Quadro 9 - Quando é que se sente uma pessoa:

	Média	Sempre	Frequentemente	Algumas vezes	Raramente	Nunca
Calma	2,30%	4,8%	66,7%	21,4%	7,1%	
Agitada	3,19%		7,1%	66,7%	26,2%	
Preocupada	2,64%	4,8%	26,2%	69%		
Despreocupada	3,11%		28,6%	42,9%	16,7%	11,9%
Descontraída	2,38%	9,5%	57,1%	19%	14,3%	
Ansiosa	3%	2,4%	21,4%	50%	26,2%	
Nervosa	3,21%	2,4%	11,9%	47,6%	38,1%	
Pacífica	2,16%	16,7%	52,4%	28,6%	2,4%	

A nível de momento, em que considera de acordo com as características mencionadas, podemos concluir que, em termos de média, as características mais consideradas foram nervosa (3,21%) e agitada (3,19%). O momento é algumas vezes com 47,6% e 66,7%, respetivamente.

Quadro 10 - Em que situações é que se considera uma pessoa:

	Média	Trabalho	Diariamente (no dia-a-dia)	Comportamento / atitudes dos filhos	Questões relacionadas com os filhos (reuniões de pais, escola; médico)
Calma	2,23%	19%	45,2%	28,6%	7,1%
Agitada	1,92%	45,2%	31%	9,5%	14,3%
Preocupada	2,59%	33,3%	7,1%	26,2%	33,3%
Despreocupada	2,1%	9,5%	73,8%	7,1%	9,5%
Descontraída	2,26%	4,8%	69%	21,4%	4,8%
Ansiosa	1,95%	42,9%	28,6%	19%	9,5%
Nervosa	2%	40,5%	26,2%	26,2%	7,1%
Pacífica	2,45%	9,5%	50%	26,2%	14,3%

A nível de situações, as características com média mais alta foi preocupada (2,59%) e pacífica (2,45%). Na característica preocupada percebemos que existe a preocupação no trabalho (33,3%), questões relacionadas com os filhos (33,3%), sendo este último valor o mais alto a nível de situações e características, e no comportamento/atitude dos filhos (26,2%). Na característica pacífica a situação que se destaca é a diariamente (no dia-a-dia) com 50%.

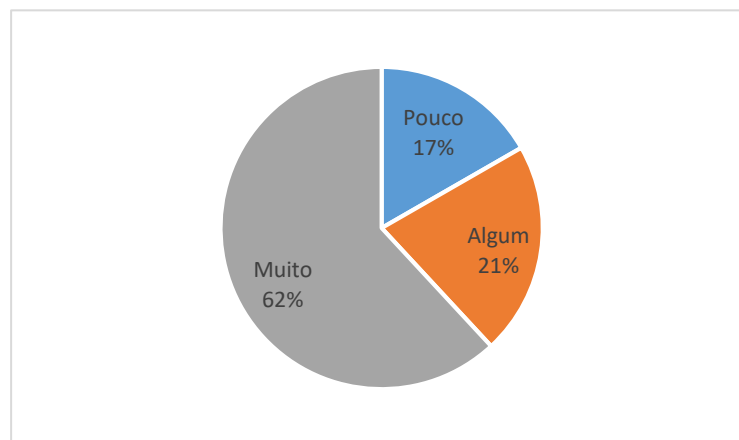


Figura 11 - De acordo com a caracterização pessoal definida em cima, na sua opinião o seu estado de espírito pode influenciar o comportamento do seu filho?

Através do gráfico percebemos que os pais consideram que o seu estado de espírito pode influenciar muito (62%) o comportamento da criança.

Grupo II – Caracterização da criança:

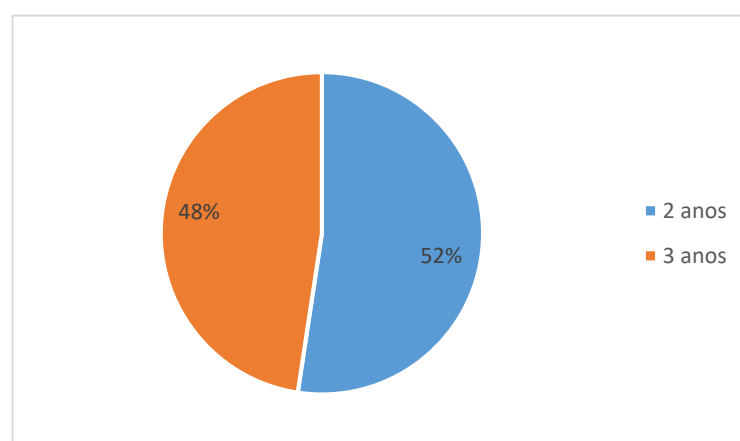


Figura 12 - Qual a idade do seu filho?

A idade de crianças predominante é 2 anos (52%).

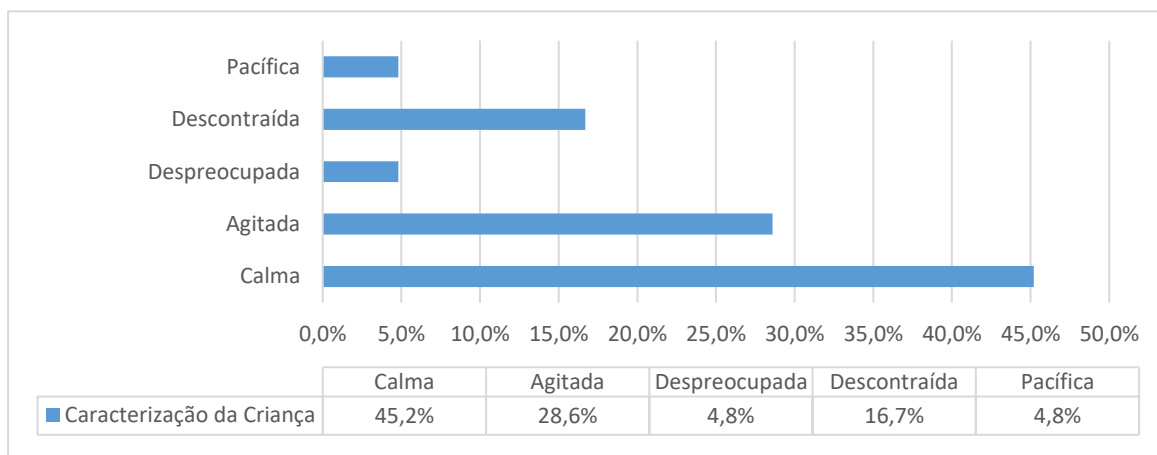


Figura 13 - Considera o seu filho uma criança:

A nível de caracterização da criança, as características mais usadas foram calma (45,2%), agitada (28,6%) e descontraída (16,7%).

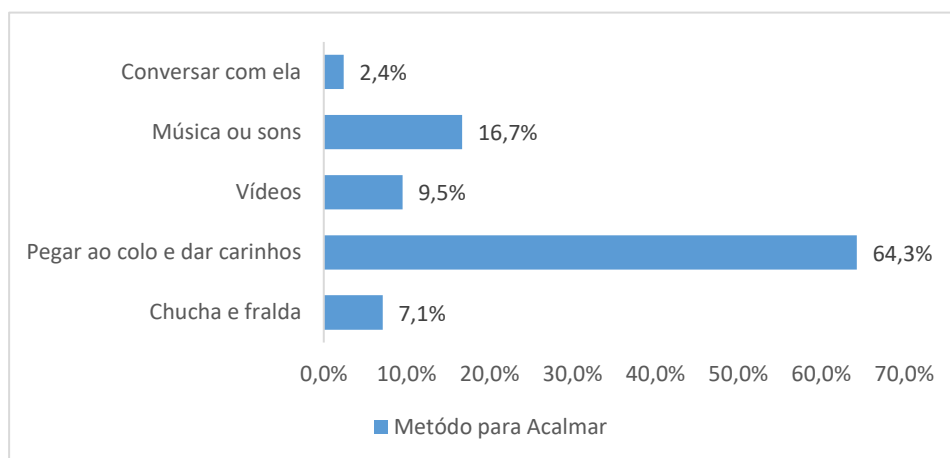


Figura 14 - Em situações em que o seu filho está excitado, nervoso ou tenso, qual a melhor forma que encontra para acalmá-lo?

A melhor forma que os pais encontram para acalmar a criança em momentos de tensão ou nervosismo é através do pegar ao colo e dar carinhos (64,3%), sendo também esta a forma com mais percentagem.

No entanto, os pais também consideraram a música e os sons (16,7%) como forma de acalmar a criança. Por fim existe uma outra forma de acalmar, e que foi referenciada por um pai, que é a questão de conversar com a criança.

Grupo III – Relaxar/descansar através de sons da natureza:

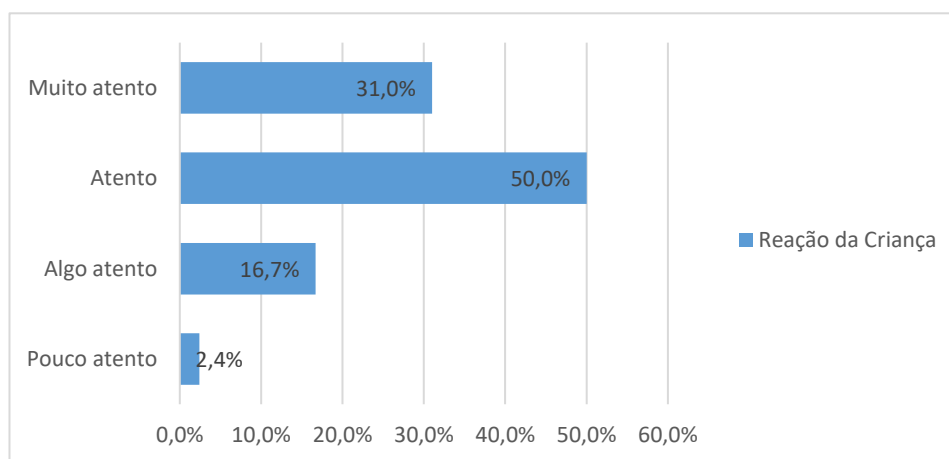


Figura 15 - Que tipo de reação teria a criança da idade do seu filho quando exposta a sons da natureza? Teria atenção ao som exposto?

Através das respostas dos pais inquiridos, ao nível da atenção das crianças quando expostas a sons da natureza, percebemos que estariam atentos (50%) e muito atentos (31%).

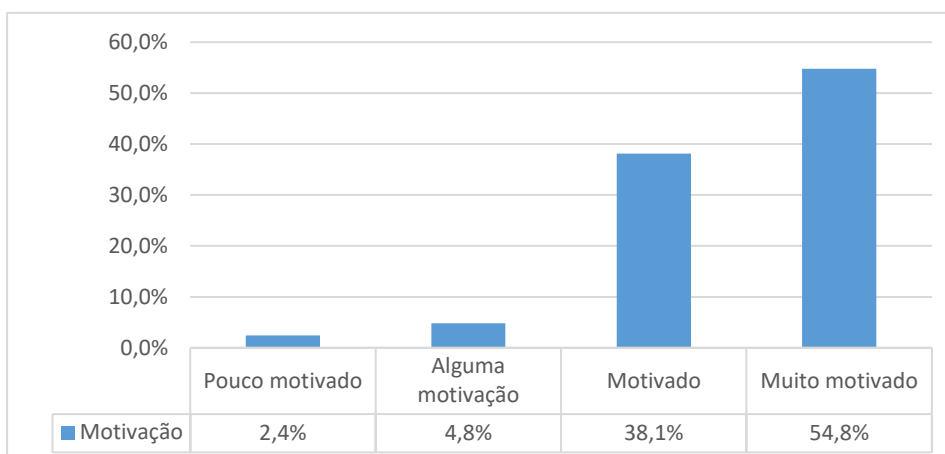


Figura 16 - Uma vez que se trata de métodos com a ausência de medicação ou efeitos secundários, estaria recetivo e disponível para experimentar com o seu filho quando o deita?

Ao nível da experimentação dos sons no momento de deitar da criança, os pais mostraram-se muito motivados (54,8%) para este método.

Grupo IV – Dados Gerais:

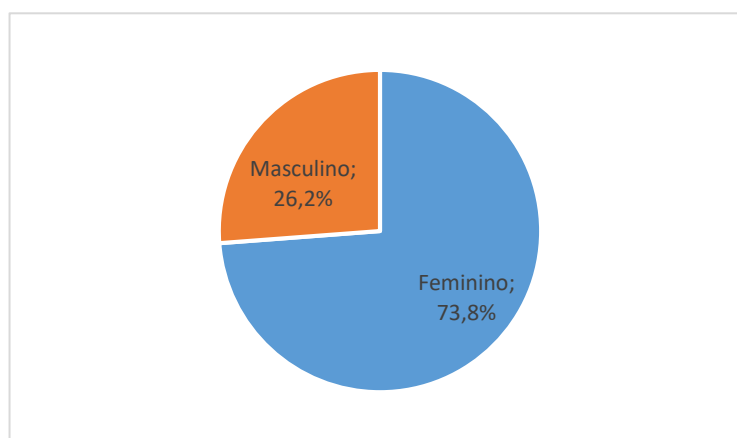


Figura 17 - Género

Ao nível do género, percebemos que existem mais pessoas do género feminino (73,8%) do que do género masculino (26,2%).

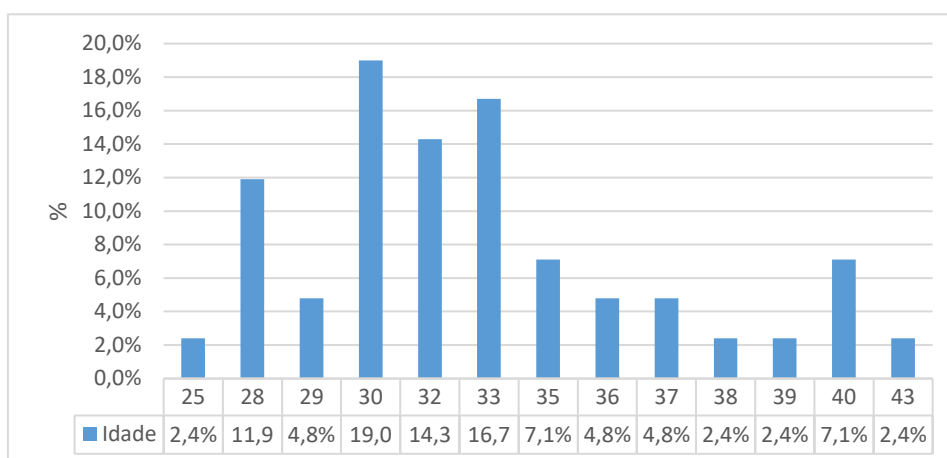


Figura 18 - Faixa Etária

Em termos de faixa etária, os pais inquiridos tem em média 30 e 35 anos, sendo que os pais de 30 anos correspondem a 19%, os de 33 anos correspondem a 16,7%, e os pais de 35 anos correspondem a 7,1%.

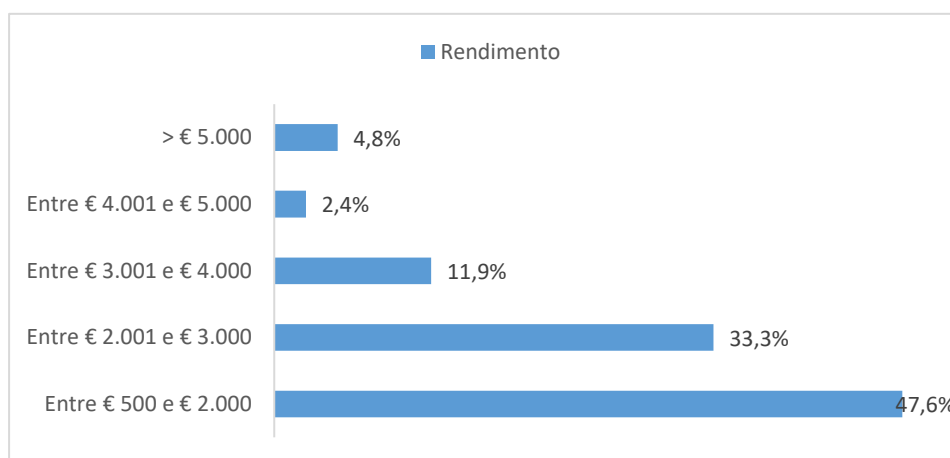


Figura 19 - Rendimento do Agregado Familiar

A nível de rendimento do agregado familiar existem duas grandes fatias: entre € 500 e € 2.000 (47,6%) e entre € 2.001 e € 3.000 (33,3%).

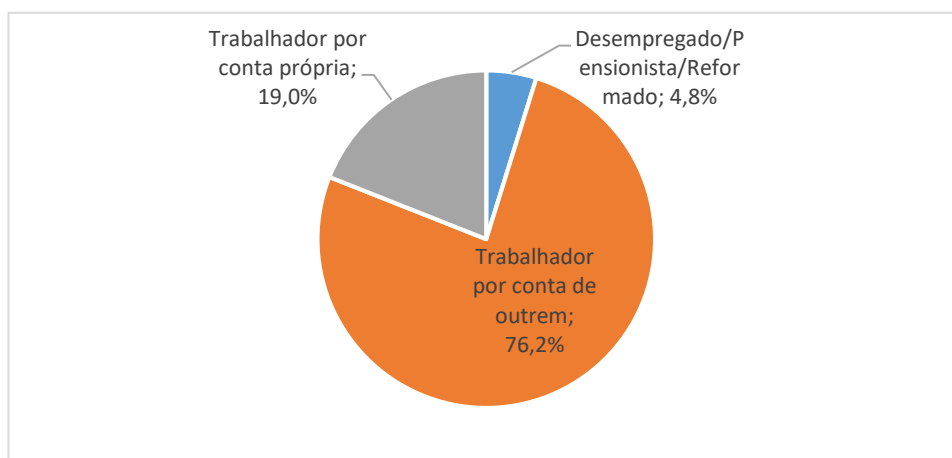


Figura 20 - Grupo Ocupacional

O grupo ocupacional com maior percentagem é a de trabalhador por conta de outrem, e que corresponde a 76,2% dos pais inquiridos.

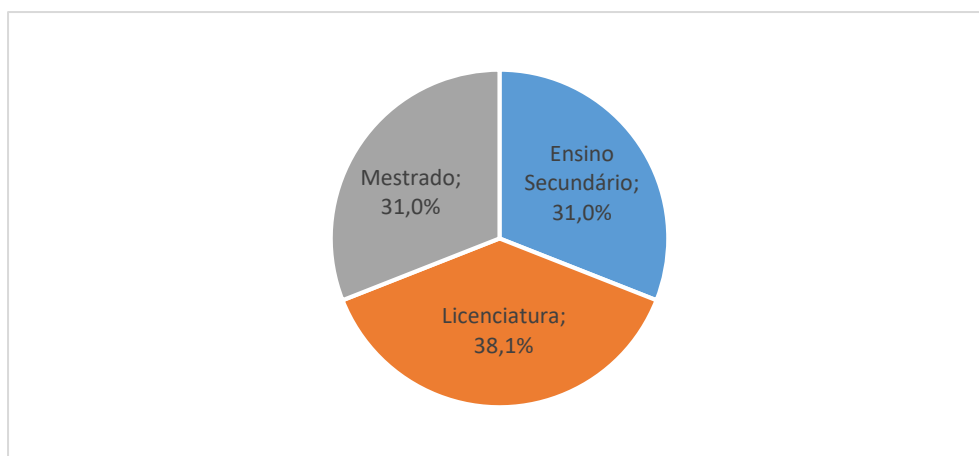


Figura 21 - Habilitações Literárias

A nível de habilitações literárias maioritariamente dos pais têm ensino superior, sendo que 38,1% correspondem a grau de licenciatura, e 31% correspondem a grau de mestre.

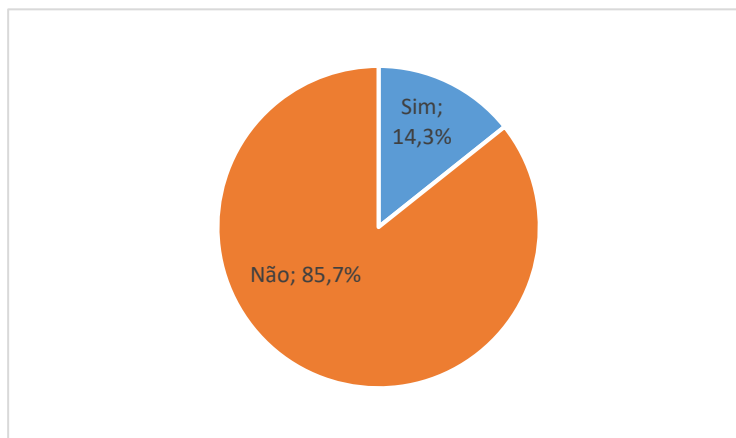


Figura 22 - Tendo em conta a idade do seu filho anteriormente referenciada, tem mais algum para além desse?

Dos pais inquiridos 14,3% responderam que tinham mais filhos, para além do que já tinham referenciado anteriormente.

Quadro 11 - Se sim, quantos?

Quantos filhos	Percentagem de pais
1	19%

19% dos pais inquiridos responderam que têm em média mais um.

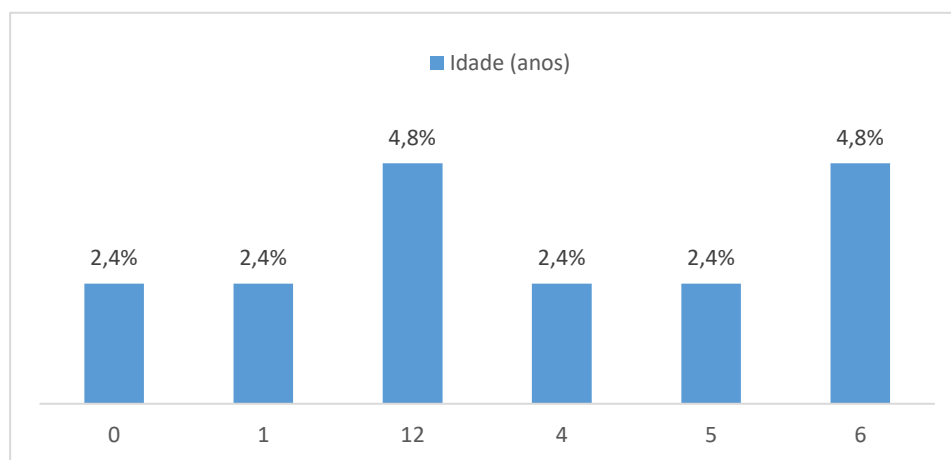


Figura 23 - De que idades?

As idades dos filhos mais mencionadas são de 6 anos (4,8%) e de 12 anos (4,8%).

Através da análise em gráficos aos questionários feitos aos pais de crianças de 2/3 anos em Portugal, concluímos que:

- Os pais indicam que o estado de espírito de cada um pode influenciar muito o comportamento da criança, daí termos um maior número de pais calmos, descontraídos e pacíficos, e verificar-se essas mesmas características nos filhos;
- Em termos de reações das crianças para os sons, verifica-se que os pais consideram que estariam atentos aos mesmos, provocando desta forma o efeito desejado na criança;
- A nível de recetividade e disponibilidade dos pais, para a experimentação dos sons no momento de descanso/relaxamento da criança, percebemos que temos uma grande recetividade para a experimentação do método;

- A maior parte dos pais inquiridos é do género feminino, o que podemos também concluir que a mãe tem uma preocupação, curiosidade e receptividade diferentes das do pai, uma vez que existe mais o lado maternal e delicado que uma mãe transmite no desenvolvimento da criança;
- A nível dos pais terem mais filhos, para além da criança de 2/3 anos, e de idades superiores, o facto de responderem que tem interesse e disponibilidade em experimentar este método, surpreende-nos uma vez que a ideia que tinha sido formado ao longo do projeto, era que quando a criança de 2/3 anos fosse um segundo ou terceiro filho, já não existiria a curiosidade e receptividade como mostram os resultados dos questionários.

Para uma consulta mais detalhada dos dados tratados em SPSS, consultar Anexo D.

3.3. Entrevistas aos pais de duas crianças após a experimentação dos sons

Após as entrevistas à comunidade médica e os questionários a pais de crianças de dois e três anos em Portugal, foram elaboradas entrevistas aos pais após a experimentação de sons da natureza, previamente selecionados e enviados a cada um. Desta forma percebem-se as suas opiniões sobre o método, assim como, e principalmente, a reação da criança perante esses sons, através de uma observação direta do estudo.

Assim, através de duas observações diretas, sendo uma criança de três anos e uma de dois anos, foi possível verificar que as reações iniciais das crianças perante os sons são idênticas, uma vez que se trata de algo novo no momento em que descansam. Inicialmente, tentam perceber qual o som, de onde é que vem e o que está a acontecer, até que percebem, e com a ajuda dos pais, que é para descansarem e que aquilo que ouvem vai ajuda-los a descansar. No entanto, tal como acontece nos

adultos, os comportamentos e as reações são diferentes. Por vezes o comportamento é diferente de pessoa para pessoa, ainda mais em crianças. Por exemplo, e neste caso, a criança 2 com três anos de idade (Anexo F.2) é uma criança bastante irrequieta e que detesta ir para a cama, e por isso é difícil mantê-lo quieto nesses momentos, tal como relatou a mãe. Ainda relativamente a esta criança, a mãe relatou que houve três fases distintas nestes três anos, em que inicialmente adormecia ao colo, depois passou pela fase em que, para não fugir da cama um dos pais tinha que agarrá-lo. Nesta última fase, a criança “[...] *vai para a cama e tem que ter tudo escuro e sem barulho nenhum para adormecer. Porque se ouve alguma coisa que o distrai quer logo sair da cama.*” (entrevista não presencial 23 de junho de 2016). Comprovando os diferentes comportamentos, características e reações das crianças, temos por exemplo a experimentação com a criança 1 de dois anos de idade (Anexo F.1), que mesmo tratando-se de *“Uma criança ativa, energética e agitada ao ouvir estes sons tornou-se tranquila, serena e segura de que naquele momento ia dormir.”* (entrevista não presencial 13 de junho de 2016) relatando a mãe que mesmo uma criança com estas características e comportamentos, *“[...] no final estes sons transmitiram uma tranquilidade e serenidade no sono dela que nunca tinha acontecido.”* (entrevista não presencial 13 de junho de 2016).

Desta forma podemos retirar que os comportamentos e reações diferem de pessoas para pessoas, e as crianças mesmo sendo ativas e energéticas conseguem reagir de diferentes maneiras às situações.

Relativamente à recetividade e motivação dos pais para o método e dar continuidade ao mesmo, podemos retirar que ficaram motivados para continuar, no entanto, o comportamento da criança vai condicionar a sua aplicação. No caso da criança 2, que sempre foi complicado o momento de ir dormir, se acontecer estar num dia de maior excitação ou tensão é difícil a concentração nesse momento, sem a ajuda dos pais para estar deitado e sossegado. Já na criança 1 houve uma recetividade maior, uma vez que o comportamento sereno e tranquilizante nunca se tinha verificado anteriormente.

3.4. Conclusão dos Resultados

Através dos métodos utilizados para perceber a viabilidade da comercialização de sons da natureza, no momento de relaxamento de crianças de dois e três anos, em Portugal, verifica-se que é um método que, para além de já ser usado em adultos, trás benefícios ao bem-estar e equilíbrio do ser humano. São métodos que não criam dependência e, sobretudo não exigem fármacos envolvidos, ou seja, há uma ausência de efeitos secundários gerados pela medicação.

No entanto, para o efeito esperado, o de relaxar e acalmar, este método exige uma predisposição, uma preparação prévia para esse momento específico. As reações de um adulto são diferentes de uma criança, isto porque o adulto rapidamente identifica o que o rodeia, neste caso o som exposto, no que diz respeito à criança, esta descobre e explora o seu meio e tudo o que a envolve, interage e tudo o que é novo e diferente do habitual é estudado, percecionado, e prestando muita atenção até conseguir as respostas às perguntas. Daí este método, inicialmente, poder não provocar o efeito esperado de imediato na criança, pois trata-se de um processo que é criado ao longo do tempo, numa espécie de ritual, é preciso método e hábito até atingir o efeito esperado, ainda mais nas crianças.

Tratando-se de crianças de dois e três anos de idade, em que estão na fase de descobrir e identificar coisas novas do seu ambiente interno e externo, e por isso também mais sensíveis e atentas a estas experiências, também os sons da natureza, ainda para mais introduzidos no momento em que vão repousar e que normalmente não acontece, são elementos que a criança quer descobrir e identificar o que é. Daí estes deverem ser o mais adequados possível às crianças, podendo desta forma provocar o efeito esperado, apesar de não o ser de imediato.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES

4.1. Conclusão

Os capítulos desenvolvimentos no presente projeto permitiram-nos, primeiramente, a nível de revisão literária sobre vários temas inerentes ao projeto, conhecer e analisar vários autores com conhecimento nos temas, sobre as suas ideias, teorias e estudos.

Os temas que foram mais estudados e com mais interesse para o projeto relacionam-se com as sensações, experiências, percepção e comportamento do ser humano. Daí Solomon (2002) falar-nos que

“a sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores, e as texturas. A percepção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas” (Solomon, 2002, p. 51-52).

A par desta recolha de informação literária, que permitiu os *inputs* para o desenvolvimento da metodologia e do estudo de natureza exploratório e descritivo, foi possível recolher dados secundários sobre o tema do relaxamento, na idade adulta, nos quais conhecemos as suas vantagens e desvantagens de utilização. Apesar de benéficos para a saúde, os sons já usados devem ser adequados ao momento de relaxamento para não provocar o efeito contrário, tornando-se, portanto, ruídos prejudiciais à saúde do indivíduo (<http://pt.ecosounds.net/soar-terapia-sobre-sons-da-natureza/>, consultado em 5 de maio de 2016).

Após esta pesquisa foi possível conhecer a opinião da comunidade médica, nomeadamente psicologia infantil e pediatria, a qual se centra no benefício dos sons da natureza relaxantes no momento de descanso da criança, acrescentando a sua adequação pormenorizada, e ainda a questão de o método ser um processo construtivo, no qual é preciso repetição até criar uma rotina, a fim de provocar o

efeito esperado. Estas entrevistas ainda deram o seu parecer sobre a opinião e recetividade dos pais perante este método, no qual é esperada uma motivação e recetividade positiva, pois os especialistas revelam que os pais têm interesse e disponibilidade para conhecer o que ajuda a acalmar os seus filhos, pelo que também compreendem quando se cria novos hábitos para a criança, nomeadamente, ler uma história ou cantar uma música.

A nível da amostra não representativa da população – questionários – concluímos que 50% dos pais inqueridos afirmam que os filhos estariam atentos aos sons da natureza expostos no momento de descanso da criança. Já 31% refere que os filhos estariam muito atentos à exposição do som. No que diz respeito à recetividade e motivação dos pais para experimentar este método com os seus filhos, percebemos que 54,8% estão muito motivados para experimentar, e 38,1% estão motivados para fazer a experimentação. Percebemos também, que os pais têm consciência que o seu estado de espírito e comportamento influencia diretamente o comportamento da criança. 62% afirmam que o seu comportamento influencia muito a criança.

Após conhecer e analisar os dados estatísticos, passámos à observação direta, nomeadamente a experimentação dos sons da natureza no momento de descanso a 2 famílias (2 crianças). A partir das observações e dos relatos feitos pelos pais das crianças, uma criança de três anos e uma de dois anos de idade, concluímos que o efeito esperado é possível e acontece na realidade. Inicialmente, a criança tenta perceber a diferença que existe, tenta perceber de que som se trata, depois é com a ajuda dos pais que percebe que aquilo o vai ajudar a acalmar e ajudar a descansar melhor. No entanto, o método exige uma predisposição e uma preparação prévia, para além de ser um processo com método e hábito para atingir o efeito esperado. Os pais mostram-se motivados para continuar o método, apesar de nem todas as crianças reagirem da mesma forma aos sons. As experiências foram feitas a duas crianças, que aparentemente são crianças ativas e agitadas, no entanto as reações nem sempre são as mesmas, não querendo dizer que para uns resulte e para outros não. Percebemos desta forma que, apesar de só uma experimentação por criança as

reações são diferentes entre elas, apesar de terem as mesmas características. Talvez, se o método continuar presente, as reações e comportamentos da criança venham a ser diferentes no que diz respeito ao momento de descanso, ou seja, um momento mais tranquilizante e calmo, para posteriormente refletir-se no dia-a-dia.

Em conclusão, o presente projeto e estudo reconhece a viabilidade da comercialização de sons da natureza, no momento de relaxamento de crianças de dois e três anos em Portugal. Prevê igualmente a motivação, interesse e recetividade dos pais perante este tipo de métodos de relaxamento, que provoquem esse efeito nos seus filhos, ajudando, desta forma, o seu crescimento e desenvolvimento cognitivo e psicológico.

4.2. Limitações

Após o desenvolvimento, análise e conclusão do presente projeto, podemos enumerar várias limitações que estiveram presentes:

- O tema apresentado é ainda pouco explorado, sendo por isso uma limitação em termos de escassos elementos e recursos;
- A ausência de material literário acerca de comportamento de compra de novos produtos infantis com a componente musical e ainda ética infantil;
- A nível de pesquisa quantitativa – questionários – tratando-se de um segmento específico (pais de crianças de 2/3 anos de idade em Portugal) foi difícil conseguir respostas, pois o nosso núcleo de familiares, amigos ou conhecidos tornou-se reduzido para a totalidade de inquiridos necessários. Desta forma, podemos acrescentar que, talvez o meio de divulgação do questionário possa ter condicionado a conclusão do projeto;
- As crianças são sempre imprevisíveis, o que acabou por condicionar em termos práticos este projeto, a nível da experimentação dos sons da natureza no momento de relaxamento. Colocar os sons a tocar exige uma prévia preparação, o que por vezes não foi possível pelo facto de a criança não estar predisposta a esse momento, por diversas razões, seja

comportamento ou estado de espírito diários, ou condições momentâneas a nível de saúde da criança.

4.3. Recomendações para Futuras Investigações

O presente projeto serve, sobretudo, de apoio a investigadores futuros, interessados neste tema, e que acreditamos que possam a vir desenvolver as recomendações que enumeramos.

Primeiramente, os futuros estudos devem ser elaborados a uma amostra representativa da população, uma vez que o método agora usado não foi aplicado a um número representativo da mesma.

A nível do objeto de estudo do projeto – sons de natureza relaxantes – estes devem ser o mais adequados possível para a melhor aplicabilidade e efeito dos mesmos, desta forma propomos verificar junto de especialistas de músicas e sons (musicólogos), em conformidade com psicólogos infantis, a seleção dos melhores sons para provocar o efeito esperado.

Seguindo a mesma linha de raciocínio, e percebendo que o momento de relaxamento com sons da natureza promove comportamentos mais calmos e tranquilos, tanto em crianças como em adultos, seria importante aprofundar e analisar o tema do comportamento pós-utilização dos sons de forma continuada, percebendo desta forma a evolução do comportamento da criança. No presente estudo a experimentação foi realizada uma única vez pelos pais entrevistados, no entanto isto é um processo lento e que exige uma rotina, tal como nos disseram tanto os especialistas de pediatria, como de psicologia infantil.

BIBLIOGRAFIA

Andrés, Andreia, Caetano, Joaquim e Rasquilha, Luís. (2006), *Gestão de Experience Marketing*, Lisboa.

Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (6ª ed.) México: Internacional Thomson Editores.

Auvray, M., & Spence, C. (2008). *The multisensory perception of flavor*. Consciousness and cognition, 17(3), 1016–1031.

Bell, S.; Bell, C. P. *Future Sense: Defining Brands through Scent*. The Journal of the Marketing Society, v. 38, Aut. 2007, available at http://www.marketingsociety.org.uk/About/manifesto/growthdrivers/Documents/ML_Stephen_Bell.pdf, accessed January 27, 2009. Citado no trabalho de BRADFORD, Kevin D.

Bigham, L. (2008). *New survey: experiential spend to grow in 2008*. 360 Newsletter 28th. January.

Blackwell, R. D.; Miniard, P. W. E Engel, J. F. *Comportamento do consumidor*. Tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

Booz, Allen & Hamilton (1982). *New Product Management for the 1980's*, New York: Booz, Allen & Hamilton Inc.

Bosmans, A. *Scents and sensibility: when do (in)congruent ambientscents influence product evaluations?* Journal of Marketing, v. 70, n. 3, p. 32–43, 2006.

Boutin, G.; Goyette, G.; Lessard-hébert, M.; *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. 3ª ed. – Instituto Piaget, 2008.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?*. Journal of Marketing, 73 (3), pp. 52-68.

Brazelton, T. B. & Greennspace, S. I. (2002). *A criança e o seu mundo – Requisitos essenciais para o crescimento e aprendizagem*. Lisboa, Editora Presença children's product categories, International Journal of Advertising, Vol.25 Nº 2, pp. 87-157.

Buckingham, D. (2002). *Crece en la era de los medios electrónicos* (2ª ed.). Madrid: Ediciones Morata e Fundación Paideia

Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). *Engineering customer experiences*. Marketing Management, 3 (3), 8-19.

Castro, C. M. (1976) *Estrutura e apresentação de publicações científicas*. São Paulo: McGraw-Hill.

Coakley, A. (2003). *Food or "virtual" food? The construction of children's food in a global economy*. International Journal of Consumer Studies, 27(4), 335–340.

Crawford, C. M. (1984a), *New Product Management*, Boston: Richard D. Irwin Inc.

Dani, V. and Pabalkar, V. (2013). *Exploring of Consumer behavior towards fast food Industry: A Case study on Pune*.

Danneels, E. e E. J. Kleinschmidt (2001), «*Product Innovativeness from the Firm's Perspective: Its Dimensions and Their Relation with Project Selection and Performance*», Journal of Product Innovation Management, Vol. 18, nº 6, pp. 357-373.

Delwiche, J. (2004). *The impact of perceptual interactions on perceived flavor*. Food Quality and Preference, 15(2), 137–146.

Depledge, F., *Évaluation Sensorielle - Manuel Méthodologique*, in Société Scientifique d'Hygiène Alimentaire (SSHA). 1998: Lavoisier Technique & Documentation, Paris.

Dev, C. S., & Schultz, D. E. (2005). *In the mix: a customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century*. Marketing Management, 14 (1), pp. 16-22.

Ditoiu, M.; Caruntu, A. *Sensory experiences regarding five-dimensional brand destination*. Procedia: Social and Behavioral Sciences, v. 109, p. 301–306, 2013.

Elster, J. *Reason and Rationality*. New Jersey: Princeton University Press, 2009.

Emsenhuber, Bernadette. *Scent marketing: Subliminal advertising messages*. Johannes Kepler University Linz, Department of Pervasive Computing, p. 3894-3903, 2009.

Engel, J. F. Blackwell, R. D. Miniard, W. (2000), *Comportamento do Consumidor*, 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora.

Feldman, R. (2001), *"Compreender a Psicologia"*. Lisboa McGraw-Hill

Ferreira, B.; Marques, H.; Caetano, J.; Rasquilha, L.; Rodrigues, M. *Fundamentos de Marketing*. Edições Sílabo. Lisboa, 2011.

Flôr, Priscilla P.; Umeda, Guilherme, M. *"O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: Uso de aromatizantes no varejo"*. Artigo apresentado no XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, Maio 2008.

Foxall, G. R. (1998). *Radical Behaviorist Interpretation: generating and Evaluating an Account of Consumer Behaviour*. The Behaviour Analyst, 21, 321-354.

Frederico, E. *Música: breve história*. São Paulo: Irmãos Vitale. 1999.

Gade, C. *Psicologia do consumidor e da propaganda*. São Paulo: EPU, 1998.

Garcia, Yaya. *Marketing Sensorial: Sensações que vendem*. 24 de Setembro de 2007 - <http://pt.shvoong.com/exact-sciences/1675849-marketing-sensorial/#ixzz1YhxO6Ab1>

Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer*. European Management Journal, 25 (5), pp. 395-410.

Gobé, M. (2001). *Making the emotional connection*. Brandweek, 42(5), 23-27.

Gobé, M. (2010). *Emotional Branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Gobé, M. *Emotional branding: the new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press, 2001.

Grohmann, B.; Spangenberg, E. R. & Sprott, D. E., (2007). *The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings*. Journal of Retailing, 83 (2), 237-245.

Gulas, C. S.; Bloch, P. H. *Right under our noses: Ambient scent and consumer responses*. Journal of Business Psychology, v. 10, n. 1, p. 87-98, 1995.

Henrique, Luís, *Acústica Musical*, Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa, 2002.

Henriques, Margarida (1999), *Dossiê Marketing Infantil*, Marketeer, nº 40, pp. 2.

Heth, Jagdish et al. *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2001.

Holbrook, M.; Hirschman, E. *The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun*. Journal of Consumer Research, v. 9, p. 132-140, 1982.

Horner, S. e Swarbrooke, J. (2007). *Consumer behavior in tourism*. Oxford, Elsevier.
<http://catarinarivero.com/artigos/Tomada-de-Decisao.pdf>

Huang, X.; Soutar, G.N.; Brown, A. *New product development processes in small and medium-sizes enterprises: some Australian evidence*. Journal of Small Business Management, Milwaukee, v.40, n.1, p.27-42, Jan. 2002.

Hultén, B.; Broweus, N.; Van Dijk, M. *Sensory Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

Hultén, B. (2011). *Sensory Marketing: The multi-sensory brand experience concept*. European Business Review, 23(3), 256-273.

Hultén, B., Broweus, N. & Van Dijk, M., (2009). *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.

James, A. (1993), *Childhood Identities: Self and Social Relationships in the experience of the child*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Foundations of Marketing*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.

John, Deborah R. (1999), *Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty-five years of research*, Journal of Consumer Research, Vol. 26, Nº 3, pp. 183-216.

Johne, A. F. e Snelson, P. A. (1989), «*Product Development Approaches in Established Firms*», Industrial Marketing Management, Vol. 18, nº 2, pp. 113-124.

Jourdain, R. *Música, cérebro e êxtase: como a música captura nossa imaginação*. Rio de Janeiro: Objetiva. 1998.

Jung, H.; Soo, M. The effect of brand experience on brand relationship quality. Academy of Marketing Studies Journal, v. 16, n. 1, p. 87-95, 2012.

Kotler, P. (1994), *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall

Kotler, P. e Armstrong, G. *Princípios de marketing*. Tradução Cristina Yamagami. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing* (12ªed.). São Paulo: Pearson Education.

Kotler, Philip – *Administração de Marketing* – 10ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, Philip (2003). *Wiley Marketing Insights From A To Z*, Canadá.

Krishna, A.; Morrin, M. *Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues*. Journal of Consumer Research, v. 34, n. 6, p. 807-818, 2008.

Krishna, Aradhna. *Future research in sensory marketing and interactions between the senses*. Psychology Press/Routledge, 2009.

Krishna, A. *Customer sense: how the 5 senses influence buying behavior*. New York: Palgrave Macmillan, 2013.

Krishna, A. *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge, 2010.

Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. *Consumer Behavior*. Prentice Hall, 1997.

[Levitin, 2002] - Levitin, D. J. *"Foundations of cognitive psychology: Core readings"* Massachusetts, MIT Press, 2002

Lindstrom, M. *Brand sense: How to build powerful brands through touch, taste, smell, sight & sound*. London: Kogan Page Publishers, 2005.

Lindstrom, M., (2005). *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound*, New York: Free Press.

Malhotra, N. (2001) *Pesquisa de marketing*. 3.ed. Porto Alegre: Bookman.

Malhotra, N. (2004), *Pesquisa de Marketing – Uma orientação aplicada*, São Paulo, Bookman – ARTMED.

Mcclelland, David C.; John W. A.; Russell, A. C.; Edgar L. Lowell. The achievement motive. New York, Appleton-Century-Crofts, 1953. Citado no trabalho de MATILLA, Anna S.; WIRTZ, Jochen. Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, v. 77, n. 2, p. 273-289, Summer 2001.

Mcneal, James U. (1992), *Kids as Costumers: a Handbook of Marketing to Children*, New York, Lexington Books.

Meaux, J. and Bell, P. (2001), *"Balancing recruitment and prevention: children as research subjects"*, *Issues in Comprehensive Pediatric Nursing*, Vol. 24 No. 4, pp. 241-51.

Melo, António (2006). *Gestão de Experiência do Consumidor*, Outubro, 2006 - <http://www.qspmarketing.pt>.

Milliman, R. E. *Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*. Journal of Marketing, v. 46, p. 86-91, Summer 1982.

Mininni, T. (2007). *Maintaining brand relevance with kids*. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers, 6(3), 23–25.

Mitchell, D.; Kahn, B.; Knasko, S. *There's something in the air: effects of congruent or incongruent ambient odor on consumer decision making*. The Journal of Consumer Research, v. 22, n. 2, p. 229–238, 1995.

Montigneaux, Nicolas. (2003) *Público-Alvo: Crianças*. Negócio Editora

Morrin, M.; Ratneshwar, S. *Does it make sense to use scents to enhance brand memory?* Journal of Marketing Research, v. 40, n. 1, p. 10–25, 2003.

Oliveira, Carlos Manuel (2005). *Profissionais debatem Experience Marketing*, Jornal de Negócios, 10 de Novembro, pp. 30-31.

Oliveira, J.V. (2012) *Marketing Research*, Lisboa, Edições Sílabo.

Osório, L. C. & Valle, M. (2002) *Terapia de Famílias – Novas Tendências*. Porto Alegre, Artmed Editora

Peck, J. & Childers, T. L. (2003). *To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments*. Journal of Marketing. 67, 35-48.

Peck, J. & Wiggins, J., (2006). *It just feels good: customers' affective response to touch and its influence on persuasion*. Journal of Marketing. 70, 56-69.

Piaget, J. (1983). "Piaget's theory". In P. Mussen (ed). *Handbook of Child Psychology*. 4th edition. Vol. 1. New York: Wiley.

Piaget, Jean e INHELDER, Bärbel (1995), *A Psicologia da Criança*, Porto, Edições Asa.

Piaget, J, e Inhelder (1979) *A Psicologia da Criança*. 1ª edição, Lisboa: Moraes Editores.

Pine II, B.; Gilmore, J. *Welcome to the experience economy*. Harvard Business Review, v. 76, p. 97-105, 1998.

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *Co-creation experiences: The next practice in value creation*. Journal of Interactive Marketing, 18 (3), pp. 5-14.

Rageh, I.; Melewar, T.; Lim, L.; Woodside, A. *Customer experiences with brands: Literature review and research directions*. The Marketing Review, v. 11, n. 3, p. 205-225, 2011.

Rêgo, Marco Antônio V. (2010). *Estudos Caso-Controlle: Uma Breve Revisão*. 10 fls. Departamento de Medicina Preventiva e Social – Faculdade de Medicina da Bahia (FMB), Universidade Federal da Bahia; Salvador, BA, Brasil;

Relvas, A. (2003) *Por detrás do Espelho – da teoria à terapia com a Família*. Coimbra, Quarteto Editora.

Ries, Al.; Trout, J. *As 22 consagradas leis do marketing*. Tradução de Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Person Education do Brasil, 1993.

Rieunier, S. *Le marketing sensoriel du point de vente*. Paris: Dunod, 2006.

Rivero, Catarina. *Tomada de Decisão: entre a Emoção e a Razão*. Lisboa, 2006

Rodrigues, C., & Hultén, B. (2011). *Sensorial brand strategies for value co-creation*. Innovative Marketing, 7, 40-47.

Rodrigues, Clarinda; HULTÉN, Bertil; BRITO, Carlos. *Sensorial brand strategies for value co-creation*. Innovative Marketing, v. 7, Issue 2, 2011.

Rodrigues, L. et al. (2003); *Estudos caso-controlle*; In: MEDRONHO, Epidemiologia, São Paulo: Editora Atheneu, cap. 12, p.175-189;

Ruud, E. *Música e saúde*. Tradução de Vera Bloch Wroblel, Glória Paschoal de Camargo e Miriam Goldfeder. 2.ed. São Paulo: Summus, 1991.

Salavou, H. *Do customer and technology orientations influence product innovativeness in SMEs? Some new evidence from Greece*. Journal of Marketing Management, Helensburg, v.21, n.3, p.307, Apr. 2005.

Schmitt, Bernard H. *Gestão de Experience Marketing*, 25 de Janeiro, 2007 – <http://www.mktonline.net>.

Schmitt, B. *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. New York, NY: Simon and Schuster, 2000.

Schmitt, B. H. (2003). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Schmitt, B. H., (2002). *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel.

Schmitt, Bernd. *Experiential Marketing*. Journal of Marketing Management, v. 15, n. 1-3, p. 53-67, 1999b.

Semenik, Richard. J.; Bamossy, Gary. J. *Princípios de marketing: uma perspectiva global*. São Paulo: Makron Books, 1995.

Shiffman, L. G. Kanuk, L. L. (2000), *Comportamento do Consumidor*, 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora.

Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing*. Journal of marketing management. Philadelphia, USA: Kogan Page.

Smith, B. (1981), «*Design Management and New Product Development*», European Journal of Marketing, Vol. 15, nº 5, pp. 51-60.

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience: Turning customers into advocates*. Pearson Education.

Solomon, M. R. et al. (2006). *Consumer Behaviour*. A European Perspective. 3ªed. Prentice Hall.

Solomon, Michael. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Suárez, Mónica G.; Gumiel, Cristina G. Cómo desarrollar la atmósfera del establecimiento comercial. Distribución Y Consumo, Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados, Universidad Autónoma de Madrid, Mar./Abr. 2012.

Suárez, M.; Gumiel, C. *Marketing sensorial. Distribución y Consumo*, v. 22, n. 122, p. 30-40, 2012.

Suhonen, Terhi; Tengvall, Jenny. Branding in the air. *A study about the impact of sensory marketing. Bachelor Thesis within Business Administration*, Jonkoping International Business School, Jonkoping University, Dec. 2009.

Suhonen, Terhi; Tengvall, Jenny. Branding in the air. *A study about the impact of sensory marketing. Bachelor Thesis within Business Administration*, Jonkoping International Business School, Jonkoping University, Dec. 2009.

Terence, A. C. F.; Escrivão-Filho, E. *Abordagem quantitativa, qualitativa e a utilização da pesquisa-ação nos estudos organizacionais*. In. Encontro Nacional De Administração, 26, 2006, Fortaleza.

Thompson, R. (1990), "Child development and research ethics: a changing calculus of concerns", Business & Professional Ethics Journal, Vol. 9 Nos 1/2, pp. 193-206.

Valenti, Cyril; Riviere, Joseph. *The concept of Sensory Marketing*. Marketing Dissertation, Hogskolan I Halmstad, May 2008.

Vieira, Iolanda Maria Reino (2001), *A influencia das Crianças na Decisão de Compra dos Pais*. Uma abordagem pelo Estilo Parental, Tese de Mestrado em Ciências Empresariais, Especialização em Marketing, Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Ward, Scott (1974), "Consumer Socialization", Journal of Consumer Research, 1, Sept., p. 1-14.

Yoon, E. e Lilien, G. L. (1985), «New Industrial Product Performance: The Impact of Market Characteristics and Strategy», Journal of Product Innovation Management, Vol. 2, nº 3, pp. 134-144.

Zaltaman, G. *How consumers think: essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press, 2003.

Zampini, M., Sanabria, D., Phillips, N., & Spence, C. (2007). *The multisensory perception of flavor: Assessing the influence of color cues on flavor discrimination responses*. *Food Quality and Preference*, 18(7), 975–984.

NETGRAFIA

Carrêlo, Mariana. Influência da Marca Nespresso no Comportamento de Compra da Máquina e Cápsulas de Café. Dissertação, 2014, 434 fls. (Mestrado em Publicidade e Marketing – Escola Superior de Comunicação Social. Lisboa, PT, 2014. <Disponível em: <http://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4448/1/TESE%20MARIANA%20CARRELO.pdf> >. Acesso em 10 janeiro. 2016.

Código de Boas Práticas: http://www.apan.pt/media/16963/codigo_menores.pdf. Acesso a 4 de maio de 2016.

Nogueira, Clarinda da Glória Santos. Análise Sensorial de Produtos Têxteis. Dissertação, 2011, 190 fls. (Doutoramento em Engenharia Têxtil – Universidade do Minho, Escola de Engenharia). Minho, PT, 2011. <Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/19619/1/NOGUEIRA.Clarinda%20phD%20ThesisVF.pdf> >. Acesso em 10 janeiro. 2016;

Soares, Melinda Melo. Implementação da Estratégia de Marketing Sensorial: uma abordagem empírica, 2013, 110 fls. (Mestrado em Ciências Económicas e Empresarias, Universidade dos Açores). Ponta Delgada, PT, 2013. Disponível em: < <https://repositorio.uac.pt/bitstream/10400.3/2863/1/DissertMestradoMelindaMeloSoares2013.pdf> >. Acesso em: 7 novembro. 2015

Sociologia da Família. De In Infopédia. Porto: Porto Editora: < [http://www.infopedia.pt/\\$sociologia-da-familia](http://www.infopedia.pt/$sociologia-da-familia) > Acesso em 6 de abril de 2016

ANEXOS

ANEXO A

Código de boas práticas na comunicação comercial para menores

CÓDIGO DE BOAS PRÁTICAS NA COMUNICAÇÃO COMERCIAL PARA MENORES

Setembro 2005

ÍNDICE

Introdução	2
Âmbito e Aplicação	3
Normas Éticas	3
Meios e Suportes	7
Marketing nas Escolas e Educação Publicitária para Menores	9
Acompanhamento e Aplicação	10
Sanções	10
Revisão do Código	11

INTRODUÇÃO

A comunicação comercial tem hoje um papel importante na sociedade, o que traz consigo responsabilidades acrescidas.

O aparecimento e rápido desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, bem como o aumento crescente da convergência dos media, aumentam o interesse da protecção dos menores neste mundo em mudança.

A publicidade tem um papel a desempenhar no processo de desenvolvimento dos menores, apetrechando-os com os conhecimentos e aptidões necessários para mais tarde poderem agir como consumidores informados e responsáveis.

É reconhecido que os pais, representantes legais dos menores e educadores estejam preocupados com os actuais níveis elevados de exposição dos menores, especialmente as crianças, aos meios de comunicação social.

Este documento expressa as posições das associações e entidades subscritoras sobre o tema da comunicação comercial para menores e reflecte uma preocupação comum relativamente às necessidades específicas deste grupo alvo e, nomeadamente, das suas famílias.

Consideram os subscritores deste Código que os sistemas baseados em proibições ou restrições não são uma solução realista, nem única.

Consideram ainda que é ineficiente a tentativa de excluir a criança do mundo comercial no qual vive, devendo, pelo contrário, desenvolver-se a sua educação, informação e sensibilidade sobre essa realidade.

ÂMBITO E APLICAÇÃO

O âmbito deste Código é a comunicação comercial para menores, entendida como sendo aquela que se refere a bens ou serviços maioritariamente consumidos por menores e cujo conteúdo lhes é directamente dirigido e aplica-se qualquer que seja o meio ou suporte.

Define-se como menor o indivíduo de idade inferior a 18 anos.

Define-se criança como um menor de idade inferior a 13 anos.

Este Código exige uma maior cautela nas mensagens publicitárias dirigidas a crianças, pela sua maior credulidade e vulnerabilidade.

NORMAS ÉTICAS

É reconhecido o princípio da liberdade de comunicar produtos para menores em conformidade com as regras legais aplicáveis, suportado por práticas e processos de auto regulação, continuamente revistos, de forma a assegurar que cumpram as expectativas dos pais ou representantes legais dos menores e da sociedade.

Consideram-se fundamentais os seguintes princípios, alguns deles já incluídos nos normativos existentes. Assim,

A publicidade deve:

1. Ser legal, honesta, decente e verdadeira e deve ser vista como parte do processo de desenvolvimento sustentado dos menores enquanto actuais e futuros consumidores;
2. Ser inequivocamente reconhecível como tal, qualquer que seja o meio de difusão;

A publicidade não deve:

3. Desacreditar valores sociais como sejam a autoridade, a responsabilidade, a avaliação ou gosto dos pais ou representantes legais dos menores, ou induzir os menores a praticar actos contrários à lei, à ordem pública e aos valores cívicos;
4. Mostrar situações competitivas como estando ao alcance dos menores, mas que na realidade sejam manifestamente desproporcionadas à sua idade e ao seu grau de desenvolvimento e maturação;
5. Explorar a inexperiência ou credulidade dos menores;
6. Minimizar o grau de capacidade ou o nível de idade normalmente considerados para utilizar ou gozar o bem ou serviço publicitado;
7. Induzir as crianças, pela indicação do preço, a uma percepção incorrecta do real valor do bem ou serviço, através, por exemplo, do uso das palavras "só", "apenas" ou de expressões equivalentes;
8. Transmitir a ideia de que os bens ou serviços se encontram ao alcance de qualquer orçamento familiar;
9. Conter qualquer declaração ou apresentação visual que possa causar aos menores danos mentais, morais ou físicos ou veicular situações perigosas ou actividades ameaçadoras para a sua integridade física ou moral ou para a sua segurança;
10. Por qualquer forma induzir ou incentivar à violência;
11. Encorajar a convivência com estranhos ou a entrada em locais desconhecidos ou perigosos;

12. Sugerir que a posse ou o uso de um determinado bem ou serviço dará ao menor vantagens físicas, sociais ou psicológicas, em relação a outros da mesma idade, ou que a não aquisição do bem ou serviço implicará o efeito oposto;

13. Subestimar a autoridade, responsabilidade, juízo, critérios ou conduta dos pais ou representantes legais dos menores;

14. Veicular apelos directos aos menores que possam levá-los a persuadir os seus pais, representantes legais ou terceiros a comprarem os bens ou serviços publicitados;

15. Induzir ou ser susceptível de induzir em erro quanto à natureza, características ou resultado do bem ou serviço, nomeadamente através da linguagem utilizada, efeitos especiais ou cenas imaginárias;

Para além disso:

16. Sempre que outros artigos sejam necessários para a utilização do bem ou serviço ou para produzir o resultado apresentado ou descrito, devem os mesmos ser cuidadosamente indicados como, por exemplo, o uso de pilhas;

17. Um bem ou serviço que seja parte de uma série deve claramente divulgar a dimensão da série, em quantidade, o período de comercialização estimado, bem como a forma de aquisição dessa mesma série;

18. Quando os resultados da utilização de um bem ou serviço dirigido a crianças forem apresentados ou descritos, a publicidade deve veicular a faixa etária a que o bem ou serviço se destina;

19. A recomendação publicitária feita por menores só deve ser utilizada para bens ou serviços que lhe sejam dirigidos, dos quais seja esperada uma razoável utilização por parte dos menores;

20. A publicidade a alimentos e bebidas não deve conter situações que demonstrem menosprezo pela saúde ou por práticas de vida saudável, nomeadamente encorajando o consumo excessivo ou compulsivo;

21. Todas as mensagens nutricionais e de benefícios para a saúde relacionados com alimentos e bebidas devem ser suportados por uma base científica. Testes de preferência não podem ser utilizados de maneira a sugerirem validade estatística se não a houver;

Meios e suportes

Sem prejuízo da aplicação a qualquer meio ou suporte, consideram-se em particular:

22. Programas televisivos e filmes

a) A promoção de filmes ou programas para adultos no intervalo dos programas ou filmes para crianças ou menores, deverá ser feita considerando o público destinatário da emissão nessa hora do dia;

b) Um programa para crianças, com menos de 30 minutos de duração, não deve ser interrompido pela publicidade;

c) A publicidade que utilize personalidades ou personagens, incluindo as animadas, de programas ou filmes para crianças, não deve ser utilizada nos intervalos imediatamente anteriores, posteriores ou durante a emissão desses programas ou filmes;

23. Cinema

Nas sessões destinadas a crianças, a promoção de filmes classificados para adultos deverá ser feita considerando o público destinatário dessa sessão;

24. Jogos vídeo

- a) A informação sobre o grupo etário a que se destinam os jogos de vídeo deve constar nos materiais promocionais desses jogos;
- b) A publicidade aos e nos jogos de vídeo, deve ter em conta o grupo etário a que os mesmos se destinam;

25. Serviços de venda por telefone

É proibida a recolha de informação directamente a menores por via telefónica. O contacto para a recolha de informação terá obrigatoriamente de ser feito exclusivamente através dos pais ou representantes legais dos menores;

26. Internet

- a) Os sítios na internet com conteúdos dirigidos a crianças deverão disponibilizar informação destinada aos pais ou representantes legais dos menores sobre as necessárias precauções sobre no uso da Internet pelas crianças;
- b) Os sítios na internet com conteúdos dirigidos a crianças deverão ainda disponibilizar informação sobre as necessárias precauções no uso da Internet nomeadamente quanto a:
 - não falar com estranhos;
 - apresentar novos amigos em primeiro lugar aos pais;

- usar nicknames em vez de nomes verdadeiros;
- nunca colocar informações pessoais em sítios na internet sem autorização dos pais ou representantes legais;
- alertar para conversas ou mensagens suspeitas que lhe forem dirigidas;
- adquirir produtos sem o consentimento dos pais;
- não entrar em sítios na internet destinados a adultos;

c) Os sítios na internet para adultos devem ter sempre uma página de entrada que alerte para o conteúdo adulto do site e o alerta para a necessidade de ser requerida a maioridade para aceder ao site;

d) Os fabricantes de programas informáticos para acesso aos sítios na internet (browsers) deverão sugerir aos pais ou representantes legais das crianças, sistemas de controlo ou de filtragem, permitindo criar espaços fechados na Internet, ou bloquear ligações a sítios na internet que considerem não serem os mais indicados para crianças;

e) Anúncios nos sítios na Internet ou em suportes digitais, não deverão incentivar as crianças a participar em jogos que envolvam qualquer encargo ou forma de responsabilidade, ou receber presentes sem o consentimento dos pais ou representantes legais dos menores;

f) Os sítios na internet e os seus anunciantes não devem recolher dados pessoais de carácter sensível directamente de menores sem garantir o prévio e expresse consentimento dos pais ou representantes legais dos menores;

g) Os sítios na Internet dirigidos a menores e os anunciantes nesses sítios não devem fazer ligações (links) a sítios na internet que contenham conteúdos para adultos. O conteúdo dirigido a menores deve estar separado do conteúdo dirigido especificamente a adultos;

Marketing nas escolas e educação publicitária para menores

27. É recomendável que a educação das crianças para o consumo seja desenvolvida nas escolas, especialmente no que respeita à rotulagem, ao possível risco das imitações ou da não conformidade dos produtos, bem como a percepção clara do que são serviços e bens essenciais e não essenciais para uma vida saudável e equilibrada;

28. Os subscritores do Código devem incentivar a organização de acções de educação dirigidas às crianças que permitam entender os propósitos da publicidade e estabelecer elementos de comparação entre mensagens publicitárias e não publicitárias, apresentando a publicidade de forma clara e transparente;

29. A distribuição de amostras só poderá ser feita sob a supervisão dos professores e após o aval da Direcção da Escola;

30. A participação de menores em acções promocionais realizadas nas escolas ou no âmbito de actividades escolares não deve, em nenhuma circunstância, implicar o comprometimento do menor para a compra ou utilização do bem ou serviço publicitado;

ACOMPANHAMENTO E APLICAÇÃO

31. Os signatários do presente código cooptarão uma comissão, designada Comissão Permanente, que acompanhe a aplicação e implementação deste documento e analise casos concretos, para além de emitir recomendações e normas de boas práticas;

32. A Comissão Permanente reúne ordinariamente todos os meses e extraordinariamente por convocação de metade ou mais dos seus membros;

33. As suas deliberações serão tomadas por maioria dos presentes;

34. A Comissão Permanente aprovará um regulamento interno de funcionamento;

SANÇÕES

35. Sempre que a Comissão Permanente identificar uma situação de incumprimento do Código, deverá enviar uma carta-aviso à entidade eventualmente prevaricadora, na qual se indicará expressamente quais os princípios tidos por violados e na qual se estabelecerá um prazo de 5 dias úteis para resposta à mesma, ou para correcção da situação;

36. Caso a entidade tida por prevaricadora não responda ou não corrija a situação que deu origem à carta-aviso no prazo indicado, a Comissão Permanente emitirá uma segunda carta na qual será expresso que, se após um novo prazo de 3 dias úteis a situação de incumprimento não estiver corrigida, será aplicada a sanção de exclusão do grupo de subscritores do Código. Desta segunda carta-aviso será enviada notícia a todas as entidades subscritoras do Código;

37. Da exclusão do grupo de subscritores do código será dada notícia pública;

38. Caso o incumprimento seja atribuível a uma entidade não subscritora de per si, mas membro de uma das entidades associativas subscritoras do Código, caberá a esta intervir junto do seu associado no sentido do acatamento dos seus princípios, obrigações e deveres;

39. Para efeitos deste artigo, as cartas-aviso serão sempre remetidas por correio registado com aviso de recepção;

REVISÃO DO CÓDIGO

40. Este documento será regularmente revisto por solicitação dos seus subscritores ou sempre que alterações de circunstâncias o aconselhem.

ANEXO B

Guião de entrevista à comunidade média (psicóloga infantil e pediatra)

1. Tem conhecimento de métodos de relaxamento para adultos que incluem músicas ou sons da natureza?
 - 1.1. Qual a sua opinião sobre eficácia desses métodos nos adultos?
 - 1.2. Qual a vantagem e desvantagem de praticar/frequentar este tipo de relaxamento?
 - 1.3. Aconselharia a adultos o uso desses métodos? Em que situações aconselharia?
2. Uma vez que existe este tipo de relaxamento para adultos, qual a sua opinião sobre estender esta componente, mas apenas com sons naturais (natureza: chuva, vento, pássaros, água, rio...) especificadamente seleccionados, para o relaxamento e descanso de crianças com idades entre 2/3 anos?
(mostrar os sons da natureza já previamente seleccionados)
3. Na sua opinião, qual o momento mais indicado para colocar os sons da natureza a tocar? No início ou durante o sono?
4. Os sons da natureza provocariam na criança o mesmo efeito que provocam nos adultos. Qual seria, na sua opinião, a reação da criança perante o som?
5. Na sua opinião, como reagiriam os pais de crianças de 2/3 anos à existência destes sons no mercado? Estariam recetivos?

ANEXO C

Anexo C.1 - Entrevista Psicóloga Infantil

Dia: 23 de maio de 2016

Duração: 09 minutos e 36 segundos

Cristiana (C) – Boa tarde, em primeiro lugar muito obrigada pela sua disponibilidade. Como lhe tinha dito no meu email, estou no meu trabalho final de mestrado, do 2º ano de Gestão de Marketing. As perguntas que tenho para lhe fazer estão relacionadas com as músicas e sons como lhe referi no email. Portanto, a primeira questão é:

Tem conhecimento de métodos de relaxamento para adultos que incluem músicas ou sons da natureza?

Dr.ª Andreia Martins (Dr.ª AM) – Boa tarde. É um prazer, não tem nada que agradecer.

É assim tenho algum conhecimento, não tenho praticado em termos de prática clínica, porque trabalho sobretudo com crianças, mas tenho conhecimento de algumas coisas, até porque me interessa bastante porque acho que faz todo o sentido sim.

C - Qual a sua opinião sobre eficácia desses métodos nos adultos?

Dr.ª AM – Eu acho muito eficaz, principalmente quando estamos a falar de alguns quadros muito específicos de intervenção, eu acho que no geral são eficazes, mas nalguns casos específicos de intervenção são com certeza mais eficazes, que conseguem ajudar a pessoa a ter, a adquirir uma calma que se calhar de outra forma não conseguiriam.

C - Qual a vantagem e desvantagem de praticar/frequentar este tipo de relaxamento?

Dr^a AM – As vantagens eu penso que são sobretudo ser uma técnica relativamente fácil de a pessoal replicar e não ficando dependente, quer seja de nós do ponto de vista técnico, quer seja de outro tipo de formas, de conseguir esse relaxamento ou essa acalmia. Portanto, é uma técnica que eu acho que é fácil ajudar a pessoa a adquirir essa ferramenta para poder de uma forma autónoma conseguir fazer. Desvantagens é que nem sempre é fácil fazer a pessoa perceber, ou se calhar numa primeira fase, acreditar que isso vai fazer diferença. Portanto, às vezes as pessoas ficam um bocadinho resistentes a experimentar.

C - Aconselharia a adultos o uso desses métodos? Em que situações aconselharia?

Dr^a AM – Eu aconselharia nos casos de principalmente em termos de quadros de ansiedade, quadros de depressão, quadros até de fobias, eu acho que pode fazer sentido. Ou seja, em qualquer quadro que posso haver aqui uma ativação ou excitação do ponto de vista psico-emocional, pode fazer sentido a intervenção nesta área.

C - Uma vez que existe este tipo de relaxamento para adultos, qual a sua opinião sobre estender esta componente, mas apenas com sons naturais (natureza: chuva, vento, pássaros, água, rio...) especificadamente selecionados, para o relaxamento e descanso de crianças com idades entre 2/3 anos?

Dr^a AM – Acho o mais adequado possível, até porque muitas vezes, primeiro porque os miúdos são muito mais sensíveis a estas intervenções, muito mais premiáveis também, portanto eu acho que faz todo o sentido. Eu própria já utilizei alguns em crianças, numa criança hiperativa que tenho em consulta, e de facto resulta lindamente. Claro que, para conseguirmos chegar a um ponto de acalmia é difícil, mas é um processo lento, e é preciso método também, não é? É preciso hábito na verdade. Mas eu acho o mais adequado possível sim.

C - Na sua opinião, qual o momento mais indicado para colocar os sons da natureza a tocar? No início ou durante o sono?

Dr^a AM – Eu normalmente ponho no início.

C – Quando a criança ainda está de olhos abertos, digamos assim.

Dr^a AM – Sim sim sim, até porque eu acho que a música ajuda a induzir esse momento, cria um ambiente, cria. Há ali uma diferenciação entre aquilo que é um contexto habitual e um contexto que requer uma intervenção diferente, portanto eu normalmente acho que pode funcionar mais no início sim.

C – Os sons da natureza provocariam na criança o mesmo efeito que provocam nos adultos. Qual seria, na sua opinião, a reação da criança perante o som?

Dr^a AM – Talvez no imediato possa não ser o mesmo efeito. Porque primeiro eles tendem a tentar perceber que som é aquele, e, portanto, um adulto quando ouve um som da natureza, seja ele o mar, seja ele a chuva, seja ele os pássaros ou mesmo o vento, identifica imediatamente e, portanto, uma forma autónoma fica identificado e não verbaliza. Os miúdos tendem a verbalizar, portanto, numa fase inicial talvez o impacto da acalmia não seja tão grande. Porque eles dizem “olha o passarinho”, acho que pode ser diferente, mas depois rapidamente eles entram nesse ambiente. Até porque começa a ser diferente, e depois até nós próprios temos que fazer a nossa parte de alguma forma faze-los perceber porque os miúdos facilmente brincam com qualquer som. Portanto a ideia é que eles percebam que os vai acalmar, e eu acho que depois naturalmente aquilo acaba por ser uma coisa mais suave, e menos habitual.

Eu normalmente quando lhe faço isto, coloco o som, numa fase inicial ponho sempre muito mais baixinho, exatamente para exigir aquela concentração, e depois eles vão aumentando. Aliás, não é por acaso que, muito destes sons estão presentes em brinquedos de bebé. Eu recordo-me que a minha filha mais velha era como ela acalmava, era sempre com uma lanterna que ia dando alguma luz, mas sobretudo o som. E, portanto, ela acalmava com estes sons todos, e a lanterna ia variando entre

um som da chuva, da água a cair, do vento, dos passarinhos, eram exatamente esses sons.

C – Na sua opinião, como reagiriam os pais de crianças de 2/3 anos à existência deste produto no mercado? Estariam recetivos?

Dr^a AM – Eu acho que os pais hoje em dia estão muito mais disponíveis e despertos para tudo aquilo que ajuda a acalmar os filhos. Eu acho que, só pelo facto de nós conseguirmos comprovar que há aqui uma acalmia inerente, os pais iriam ficar fã diria eu. Depois percebendo também, e eu acho que isso é que é a parte importante, de havendo aqui alguma psico-educação, ou seja, eu não posso ter um filho calmo se eu estiver muito agitada, portanto, eu acho que aí é um bocadinho esta coisa de os pais e os filhos poderem fazer em conjunto. E resulta. Nós na escola onde colaboro eles estão agora a fazer com as crianças do primeiro ciclo alguma fase de meditação inicial, no início das aulas e resulta. E acredite que numa semana em que a nossa colega não pode ir, eles sentiram falta e ficaram mais agitados. E, portanto, isto faz de facto efeito e é sempre acompanhado de música, de som, quer seja de sons da natureza, quer seja de outro tipo de música de relaxamento. Portanto, eu acho que os pais estariam muitíssimo disponíveis para poderem aceitar e recetivos o mais possível sim.

C – Muito obrigada.

Dr^a AM – De nada.

Anexo C.2 - Entrevista Pediatra Infantil

Dia: 2 de junho de 2016

Duração: 08 minutos e 10 segundos

Cristiana (C) – Bom dia. Antes de mais agradeço a sua disponibilidade em receber-me. Sou aluna do segundo ano de mestrado em Gestão de Marketing, e neste momento estou a desenvolver o meu projeto final, que consiste em perceber a viabilidade de comercializar sons da natureza para o relaxamento e descanso de crianças de 2/3 anos em Portugal. Deste modo, conforme a metodologia desenvolvida, é necessária a intervenção de especialistas na área para o desenvolvimento íntegro do projeto. Passamos às questões:

Tem conhecimento de métodos de relaxamento para adultos que incluem músicas ou sons da natureza?

Dr.^a Clara Lopes (Dr.^a CL) – Bom dia. Tenho. É uma área que não domino e nunca trabalhei, mas por exemplo no serviço do Hospital Garcia de Horta, de obstetrícia, era uma das técnicas utilizadas no bloco de partos.

C - Qual a sua opinião sobre eficácia desses métodos nos adultos?

Dr.^a CL – Eu penso que é uma área ainda um bocadinho pouco explorada, não é? E há uma coisa que funciona quando a pessoa está preparada para isso. Quando há um envolvimento prévio, como digo a minha experiência nessa área é unicamente com as mães, no contexto do bloco de partos. Quando as mães vinham já alertadas para essa possibilidade, era uma coisa que funcionava bem com alguma frequência. Quando as pessoas nunca tinham ouvido falar, e eram apresentadas subitamente, e quer dizer, habitualmente não funcionariam nas melhores condições, mas também é uma situação extrema, não é? É uma situação que envolve uma dor aguda, e é difícil o relaxamento nessas circunstâncias, a não ser que a pessoa tenha tido uma preparação prévia.

C - Qual a vantagem e desvantagem de praticar/frequentar este tipo de relaxamento?

Dr^a CL – A vantagem mais óbvia é a ausência de medicação, de efeitos secundários, e a maioria das pessoas nestes contextos em que estão envolvidos os bebés, seja ainda dentro da barriga das mães, seja já cá fora, compreendo perfeitamente a vantagem em não haver fármacos envolvidos. A desvantagem é esta que eu acho mesmo, é que exige uma preparação prévia, a pessoa está alertada para essa possibilidade. Trabalhou-se sobre esse assunto, é um assunto conhecido, ou então é uma técnica difícil de introduzir.

C - Aconselharia a adultos o uso desses métodos? Em que situações aconselharia?

Dr^a CL – Aconselharia e aconselho muitas vezes, porque acho que é uma coisa que funciona, quando a pessoa se prepara para isso. As situações em que aconselharia em várias que causam stress, algumas em que as dores estão envolvidas, por exemplo mães que eu tenho aqui, que têm em contexto de enxaqueca e outro tipo de dor de alguma forma crónica, beneficiam bastante desses tratamentos de relaxamento, utilizando técnica não farmacológicas, música e outras.

C - Uma vez que existe este tipo de relaxamento para adultos, qual a sua opinião sobre estender esta componente, mas apenas com sons naturais (natureza: chuva, vento, pássaros, água, rio...) especificadamente selecionados, para o relaxamento e descanso de crianças com idades entre 2/3 anos?

Dr^a CL – São sons que são usados muitas vezes em sessões de massagens, não é? São coisas que em princípio funcionam. São sons tranquilizantes, eu penso que funcionam com adultos e com crianças, e serem aplicados e trabalhados no contexto certo, mas penso que funcionam igualmente bem com adultos e com crianças.

C - Na sua opinião, qual o momento mais indicado para colocar os sons da natureza a tocar? No início ou durante o sono?

Dr^a CL – Eu penso que, num ritual de tranquilização da criança para dormir, será como parte desse ritual, no início, ou seja, no adormecer.

C – Os sons da natureza provocariam na criança o mesmo efeito que provocam nos adultos. Qual seria, na sua opinião, a reação da criança perante o som?

Dr^a CL – As crianças não reagem de forma igual, elas são bastante interativas, interagem bastante, e prestam atenção aos sons como os adultos prestam, têm talvez mais facilidade, tanto em distrair-se de alguma coisa, como em concentrar-se num estímulo específico, do que os adultos, que às vezes têm alguma dificuldade em abstrair-se das suas preocupações, não é? Pronto, os garotos têm muita facilidade em não prestar atenção nenhuma ao que os rodeia, porque estão preocupados com uma coisa, mas também em prestar atenção a uma coisa que lhes chamou a atenção, e pronto esquecer-se do resto que estavam a fazer. Eu penso que esses sons, isto não é uma coisa que se aplique isoladamente, quando propõe esses sons como forma de tranquilizar, acalmar, e envolver isso de alguma forma numa terapia tranquilizante, calmante, ou até que diminua a dor na criança, os sons não são utilizados isoladamente. Habitualmente são utilizados num contexto em que a mãe ou um técnico que está com a criança propicia um ambiente tranquilo, a escutar o som. Eu penso que utilizado dessa forma será provavelmente bem sucedido.

C – Na sua opinião, como reagiriam os pais de crianças de 2/3 anos à existência deste produto no mercado? Estariam recetivos?

Dr^a CL – Acho que sim, acho que haveria uma boa recetividade. Os pais percebem quando se tenta instituir um ritual, a história, a música, a canção de ir deitar, perceberiam perfeitamente como é que isto encadearia ou entraria nesse ritual de tranquilização, que é sempre necessário para pôr as crianças a dormir, algumas mais que outras, obviamente.

C – Muito obrigada.

Dr^a CL – De nada.

ANEXO D

Outputs da Análise em SPSS

Figura 1a – Estatísticas Descritivas

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Em termos de caracterização pessoal considera-se uma pessoa:	42	1,00	8,00	4,1429	2,60928
Quando é que se sente uma pessoa: Calma	42	1,00	4,00	2,3095	,68032
Quando é que se sente uma pessoa: Agitada	42	2,00	4,00	3,1905	,55163
Quando é que se sente uma pessoa: Preocupada	42	1,00	3,00	2,6429	,57685
Quando é que se sente uma pessoa: Despreocupada	42	2,00	5,00	3,1190	,96783
Quando é que se sente uma pessoa: Descontraída	42	1,00	4,00	2,3810	,85404
Quando é que se sente uma pessoa: Ansiosa	42	1,00	4,00	3,0000	,76509
Quando é que se sente uma pessoa: Nervosa	42	1,00	4,00	3,2143	,75015
Quando é que se sente uma pessoa: Pacífica	42	1,00	4,00	2,1667	,72974
Em que situações é que se considera uma pessoa: Calma	42	1,00	4,00	2,2381	,84995
Em que situações é que se considera uma pessoa: Agitada	42	1,00	4,00	1,9286	1,06823
Em que situações é que se considera uma pessoa: Preocupada	42	1,00	4,00	2,5952	1,26991
Em que situações é que se considera uma pessoa: Despreocupada	42	1,00	4,00	2,1667	,72974
Em que situações é que se considera uma pessoa: Descontraída	42	1,00	4,00	2,2619	,62701
Em que situações é que se considera uma pessoa: Ansiosa	42	1,00	4,00	1,9524	1,01097
Em que situações é que se considera uma pessoa: Nervosa	42	1,00	4,00	2,0000	,98773
Em que situações é que se considera uma pessoa: Pacífica	42	1,00	4,00	2,4524	,86115
De acordo com a caracterização pessoal definida em cima, na sua opinião o seu estado de espírito pode influenciar o comportamento do seu filho?	42	3,00	5,00	4,4524	,77152
Qual a idade do seu filho	42	2,00	3,00	2,4762	,50549
Considera o seu filho uma criança:	42	1,00	8,00	2,4286	1,93986
Em situações em que o seu filho está excitado, nervoso ou tenso, qual a melhor forma que encontra para acalmá-lo?	42	2,00	6,00	3,4286	,94075
Que tipo de reação teria a criança da idade do seu filho quando exposta a sons da natureza? Teria atenção ao som exposto?	42	2,00	5,00	4,0952	,75900
Este tipo de método, através de sons e músicas da natureza, para o relaxamento e descanso já existe para adultos. Uma vez que se trata de métodos com a ausência de medicação ou efeitos secundários, estaria receptivo e disponível para experimentar com o seu	42	2,00	5,00	4,4524	,70546
Genero	42	1,00	2,00	1,2619	,44500
Faixa etária	42	25,00	43,00	32,7857	4,03361
Rendimento do agregado familiar	42	1,00	5,00	1,8333	1,05730
Grupo Ocupacional	42	1,00	3,00	2,1429	,47223
Habilitações Literárias	42	2,00	4,00	3,0000	,79633
Tendo em conta a idade do seu filho anteriormente referenciada, tem mais algum para além desse?	42	1,00	2,00	1,8571	,35417
Valid N (listwise)	42				

Fonte: Output SPSS

Figura 2a – Estatísticas Descritivas

		Statistics														
		Em termos de caracterização pessoal considera-se uma pessoa:	Quando é que se sente uma pessoa: Calma	Quando é que se sente uma pessoa: Agitada	Quando é que se sente uma pessoa: Preocupada	Quando é que se sente uma pessoa: Despreocupada	Quando é que se sente uma pessoa: Descontraída	Quando é que se sente uma pessoa: Ansiosa	Quando é que se sente uma pessoa: Nervosa	Quando é que se sente uma pessoa: Pacífica	Em que situações é que se considera uma pessoa: Calma	Em que situações é que se considera uma pessoa: Agitada	Em que situações é que se considera uma pessoa: Preocupada	Em que situações é que se considera uma pessoa: Despreocupada	Em que situações é que se considera uma pessoa: Descontraída	Em que situações é que se considera uma pessoa: Ansiosa
N	Valid	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4,1429	2,3095	3,1905	2,6429	3,1190	2,3810	3,0000	3,2143	2,1667	2,2381	1,9286	2,5952	2,1667	2,2619	1,9524
	Minimum	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	Maximum	8,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00

Fonte: Output SPSS

Figura 3a – Estatísticas Descritivas

Statistics																		
		Em que situações é que se considera uma pessoa: Nervosa	Em que situações é que se considera uma pessoa: Pacífica	De acordo com a caracterização o pessoal definida em cima, na sua opinião o seu estado de espírito pode influenciar o comportamento do seu filho?	Qual_a_idade_do_seu_filho	Considera o seu filho uma criança?	Em situações em que o seu filho está excitado, nervoso ou tenso, qual a melhor forma que encontra para acalmá-lo?	Que tipo de reação teria a criança da idade do seu filho quando exposta a sons da natureza? Teria atenção ao som exposto?	Este tipo de método, através de sons e músicas da natureza, para o relaxamento e descanso já existe para adultos. Uma vez que se trata de métodos com a ausência de medicação ou efeitos secundários, estaria receptivo e disponível para experimentar com o seu	Genero	Faixa_etaria	Rendimento_do_agregado_familiar	Grupo_Ocupacional	Habilitacoes_Literarias	Tendo em conta a idade do seu filho anteriormente referenciada, tem mais algum para além desse?	Se sim, quantos?	De que idades?	
N	Valid	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42	42
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,0000	2,4524	4,4524	2,4762	2,4286	3,4286	4,0952	4,4524	1,2619	32,7857	1,8333	2,1429	3,0000	1,8571			
Minimum		1,00	1,00	3,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	25,00	1,00	1,00	2,00	1,00			
Maximum		4,00	4,00	5,00	3,00	8,00	6,00	5,00	5,00	2,00	43,00	5,00	3,00	4,00	2,00			

Fonte: Output SPSS

Figura 4a – Estatísticas Descritivas

Em termos de caracterização pessoal considera-se uma pessoa:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Calma	13	31,0	31,0	31,0
	Agitada	3	7,1	7,1	38,1
	Preocupada	2	4,8	4,8	42,9
	Descontraída	9	21,4	21,4	64,3
	Ansiosa	6	14,3	14,3	78,6
	Nervosa	4	9,5	9,5	88,1
	Pacífica	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 5a – Estatísticas Descritivas

Quando é que se sente uma pessoa: Agitada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Frequentemente	3	7,1	7,1	7,1
	Algumas vezes	28	66,7	66,7	73,8
	Raramente	11	26,2	26,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 6a – Estatísticas Descritivas

Quando é que se sente uma pessoa: Preocupada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	2	4,8	4,8	4,8
	Frequentemente	11	26,2	26,2	31,0
	Algumas vezes	29	69,0	69,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 7a – Estatísticas Descritivas

Quando é que se sente uma pessoa: Despreocupada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Frequentemente	12	28,6	28,6	28,6
	Algumas vezes	18	42,9	42,9	71,4
	Raramente	7	16,7	16,7	88,1
	Nunca	5	11,9	11,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 8a – Estatísticas Descritivas

Quando é que se sente uma pessoa: Descontraída

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	4	9,5	9,5	9,5
	Frequentemente	24	57,1	57,1	66,7
	Algumas vezes	8	19,0	19,0	85,7
	Raramente	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 9a – Estatísticas Descritivas

Quando é que se sente uma pessoa: Ansiosa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	1	2,4	2,4	2,4
	Frequentemente	9	21,4	21,4	23,8
	Algumas vezes	21	50,0	50,0	73,8
	Raramente	11	26,2	26,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 10a – Estatísticas Descritivas

Quando é que se sente uma pessoa: Nervosa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	1	2,4	2,4	2,4
	Frequentemente	5	11,9	11,9	14,3
	Algumas vezes	20	47,6	47,6	61,9
	Raramente	16	38,1	38,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 11a – Estatísticas Descritivas

Quando é que se sente uma pessoa: Pacífica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sempre	7	16,7	16,7	16,7
	Frequentemente	22	52,4	52,4	69,0
	Algumas vezes	12	28,6	28,6	97,6
	Raramente	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 12a – Estatísticas Descritivas

Em que situações é que se considera uma pessoa: Calma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalho	8	19,0	19,0	19,0
	Diariamente (no dia-a-dia)	19	45,2	45,2	64,3
	Comportamento / atitude dos filhos	12	28,6	28,6	92,9
	Questões relacionadas com os filhos (reuniões de pais, escola, médico)	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 13a – Estatísticas Descritivas

Em que situações é que se considera uma pessoa: Agitada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalho	19	45,2	45,2	45,2
	Diariamente (no dia-a-dia)	13	31,0	31,0	76,2
	Comportamento / atitude dos filhos	4	9,5	9,5	85,7
	Questões relacionadas com os filhos (reuniões de pais, escola, médico)	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 14a – Estatísticas Descritivas

Em que situações é que se considera uma pessoa: Preocupada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Trabalho	14	33,3	33,3	33,3
Diariamente (no dia-a-dia)	3	7,1	7,1	40,5
Comportamento / atitude dos filhos	11	26,2	26,2	66,7
Questões relacionadas com os filhos (reuniões de pais, escola, médico)	14	33,3	33,3	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 15a – Estatísticas Descritivas

Em que situações é que se considera uma pessoa: Despreocupada

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Trabalho	4	9,5	9,5	9,5
Diariamente (no dia-a-dia)	31	73,8	73,8	83,3
Comportamento / atitude dos filhos	3	7,1	7,1	90,5
Questões relacionadas com os filhos (reuniões de pais, escola, médico)	4	9,5	9,5	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 16a – Estatísticas Descritivas

Em que situações é que se considera uma pessoa: Descontraída

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Trabalho	2	4,8	4,8	4,8
Diariamente (no dia-a-dia)	29	69,0	69,0	73,8
Comportamento / atitude dos filhos	9	21,4	21,4	95,2
Questões relacionadas com os filhos (reuniões de pais, escola, médico)	2	4,8	4,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 17a – Estatísticas Descritivas

Em que situações é que se considera uma pessoa: Ansiosa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalho	18	42,9	42,9	42,9
	Diariamente (no dia-a-dia)	12	28,6	28,6	71,4
	Comportamento / atitude dos filhos	8	19,0	19,0	90,5
	Questões relacionadas com os filhos (reuniões de pais, escola, médico)	4	9,5	9,5	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 18a – Estatísticas Descritivas

Em que situações é que se considera uma pessoa: Nervosa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalho	17	40,5	40,5	40,5
	Diariamente (no dia-a-dia)	11	26,2	26,2	66,7
	Comportamento / atitude dos filhos	11	26,2	26,2	92,9
	Questões relacionadas com os filhos (reuniões de pais, escola, médico)	3	7,1	7,1	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 19a – Estatísticas Descritivas

Em que situações é que se considera uma pessoa: Pacífica

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Trabalho	4	9,5	9,5	9,5
	Diariamente (no dia-a-dia)	21	50,0	50,0	59,5
	Comportamento / atitude dos filhos	11	26,2	26,2	85,7
	Questões relacionadas com os filhos (reuniões de pais, escola, médico)	6	14,3	14,3	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 20a – Estatísticas Descritivas

De acordo com a caracterização pessoal definida em cima, na sua opinião o seu estado de espírito pode influenciar o comportamento do seu filho?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pouco	7	16,7	16,7	16,7
	Algum	9	21,4	21,4	38,1
	Muito	26	61,9	61,9	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 21a – Estatísticas Descritivas

Qual a idade do seu filho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2,00	22	52,4	52,4	52,4
	3,00	20	47,6	47,6	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 22a – Estatísticas Descritivas

Considera o seu filho uma criança:

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Calma	19	45,2	45,2	45,2
	Aagitada	12	28,6	28,6	73,8
	Despreocupada	2	4,8	4,8	78,6
	Descontraída	7	16,7	16,7	95,2
	Pacífica	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 23a – Estatísticas Descritivas

Em situações em que o seu filho está excitado, nervoso ou tenso, qual a melhor forma que encontra para acalmá-lo?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Chucha e fralda	3	7,1	7,1	7,1
Pegar ao colo e dar carinhos	27	64,3	64,3	71,4
Vídeos	4	9,5	9,5	81,0
Música ou sons	7	16,7	16,7	97,6
Conversar com ela	1	2,4	2,4	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 24a – Estatísticas Descritivas

Que tipo de reação teria a criança da idade do seu filho quando exposta a sons da natureza? Teria atenção ao som exposto?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco atento	1	2,4	2,4	2,4
Algo atento	7	16,7	16,7	19,0
Atento	21	50,0	50,0	69,0
Muito atento	13	31,0	31,0	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 25a – Estatísticas Descritivas

Este tipo de método, através de sons e músicas da natureza, para o relaxamento e descanso já existe para adultos. Uma vez que se trata de métodos com a ausência de medicação ou efeitos secundários, estaria recetivo e disponível para experimentar com o seu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pouco motivado	1	2,4	2,4	2,4
Alguma motivação	2	4,8	4,8	7,1
Motivado	16	38,1	38,1	45,2
Muito motivado	23	54,8	54,8	100,0
Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 26a – Estatísticas Descritivas

		Genero			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Feminino	31	73,8	73,8	73,8
	Masculino	11	26,2	26,2	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 27a – Estatísticas Descritivas

		Faixa_etaria			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25,00	1	2,4	2,4	2,4
	28,00	5	11,9	11,9	14,3
	29,00	2	4,8	4,8	19,0
	30,00	8	19,0	19,0	38,1
	32,00	6	14,3	14,3	52,4
	33,00	7	16,7	16,7	69,0
	35,00	3	7,1	7,1	76,2
	36,00	2	4,8	4,8	81,0
	37,00	2	4,8	4,8	85,7
	38,00	1	2,4	2,4	88,1
	39,00	1	2,4	2,4	90,5
	40,00	3	7,1	7,1	97,6
	43,00	1	2,4	2,4	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 28a – Estatísticas Descritivas

Rendimento_do_agregado_familiar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Entre € 500 e € 2.000	20	47,6	47,6	47,6
	Entre € 2.001 e € 3.000	14	33,3	33,3	81,0
	Entre € 3.001 e € 4.000	5	11,9	11,9	92,9
	Entre € 4.001 e € 5.000	1	2,4	2,4	95,2
	> € 5.000	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 29a – Estatísticas Descritivas

Grupo_Ocupacional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Desempregado/Pensionista/Reformado	2	4,8	4,8	4,8
	Trabalhador por conta de outrem	32	76,2	76,2	81,0
	Trabalhador por conta própria	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 30a – Estatísticas Descritivas

Habilitacoes_Literarias

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ensino Secundário	13	31,0	31,0	31,0
	Licenciatura	16	38,1	38,1	69,0
	Mestrado	13	31,0	31,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 31a – Estatísticas Descritivas

Tendo em conta a idade do seu filho anteriormente referenciada, tem mais algum para além desse?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sim	6	14,3	14,3	14,3
	Não	36	85,7	85,7	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 32a – Estatísticas Descritivas

Se sim, quantos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		34	81,0	81,0	81,0
	1	8	19,0	19,0	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

Figura 33a – Estatísticas Descritivas

De que idades?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid		34	81,0	81,0	81,0
	0	1	2,4	2,4	83,3
	1	1	2,4	2,4	85,7
	12	2	4,8	4,8	90,5
	4	1	2,4	2,4	92,9
	5	1	2,4	2,4	95,2
	6	2	4,8	4,8	100,0
	Total	42	100,0	100,0	

Fonte: Output SPSS

ANEXO E

Guião de entrevista aos pais após a experimentação dos sons da natureza, no momento de descanso

1. Qual foi a reação, ou as primeiras reações, da criança perante os sons da natureza?
2. Ficou motivado/recetivo para continuar com este método de relaxamento? Porquê?
3. Conhecendo o seu filho melhor que ninguém, na sua opinião (caso continue com este método) qual seria o comportamento e atitude do seu filho no dia-a-dia? Teria o mesmo comportamento que o atual? Ou responderia a um comportamento mais calmo e tranquilo, uma vez que o relaxamento/descanso também seguiu esse parâmetro?
4. Tem curiosidade em experimentar este método de relaxamento e partilha-lo em conjunto com o seu filho? Porquê?
Na sua opinião sentir-se-ia uma pessoa mais calma e tranquila?

ANEXO F

Anexo F.1 -Entrevista não presencial Mãe 1 (criança 1)

Dia: 13 de junho de 2016

Cristiana (C) - Olá. Antes de mais muito obrigada pela disponibilidade para este projeto.

Qual foi a reação, ou as primeiras reações, da criança perante os sons da natureza?

Mãe 1 (M1) – Olá. Obrigada eu por esta experiência.

Iniciei os sons quando ela estava quase a adormecer. Quando começou a ouvir levantou a cabeça e disse: *"O que é isto? É da rua?"*, e eu respondi *"deve ser da rua. Se calhar está a chover"*. E a Joana disse: *"Se calhar é, mas a janela está fechada não dá para ver"*, e deita a cabeça a olhar a olhar intrigada e de repente nem um minuto depois adormece a sorrir e fica logo a dormir serenamente sem agitação como de costume. E mantive os sons e ela manteve-se super tranquila que não é costume.

Inicialmente ficou intrigada e com dúvidas do que seria. Fez-me lembrar este poema de Augusto Gil: "Balada de Neve"

Batem leve, levemente,
como quem chama por mim.
Será chuva? Será gente?
Gente não é, certamente
e a chuva não bate assim.
É talvez a ventania:
mas há pouco, há pouquinho,
nem uma agulha bulia
na quieta melancolia
dos pinheiros do caminho...

Quem bate, assim, levemente,
com tão estranha leveza,
que mal se ouve, mal se sente?
Não é chuva, nem é gente,
nem é vento com certeza.
Fui ver. A neve caía
do azul cinzento do céu,
branca e leve, branca e fria...
Há quanto tempo a não via!
E que saudades, Deus meu!
Olho-a através da vidraça.
Pôs tudo da cor do linho.
Passa gente e, quando passa,
os passos imprime e traça
na brancura do caminho...
Fico olhando esses sinais
da pobre gente que avança,
e noto, por entre os mais,
os traços miniaturais
duns pezitos de criança...
E descalcinhos, doridos...
a neve deixa inda vê-los,
primeiro, bem definidos,
depois, em sulcos compridos,
porque não podia erguê-los!...
Que quem já é pecador
sofra tormentos, enfim!
Mas as crianças, Senhor,
porque lhes dais tanta dor?!...
Porque padecem assim?!...

E uma infinita tristeza,
uma funda turbacão
entra em mim, fica em mim presa.
Cai neve na Natureza
e cai no meu coração."

E no final estes sons transmitiram uma tranquilidade e serenidade no sono dela que nunca tinha acontecido.

C - Ficou motivado/recetivo para continuar com este método de relaxamento? Porquê?

M1- Fiquei bastante motivada se continuando o comportamento se mantiver.

C - Conhecendo o seu filho melhor que ninguém, na sua opinião (caso continue com este método) qual seria o comportamento e atitude do seu filho no dia-a-dia? Teria o mesmo comportamento que o atual? Ou responderia a um comportamento mais calmo e tranquilo, uma vez que o relaxamento/descanso também seguiu esse parâmetro?

M1 - Acredito que depois de um descanso sereno e tranquilo e sem aquela agitação habitual, o seu comportamento durante o dia seja reflexo do que se passou no momento de descanso. Comportamento gera comportamento e sempre que o dia é agitado a noite também o é, logo e agora invertendo papéis acredito que após uma noite tranquila resulte um dia mais calmo e tranquilo.

C - Tem curiosidade em experimentar este método de relaxamento e partilha-lo em conjunto com o seu filho? Porquê?

Na sua opinião sentir-se-ia uma pessoa mais calma e tranquila?

M1- A natureza tranquiliza qualquer ser humano. O som do mar, do vento, da chuva, etc., transmite energias positivas, calma e tranquilidade. Renova a mente e fortalece o ser humano, para continuar toda a luta que a vida exige.

Logo, partilhar e transmitir com a minha filha tudo o que a possa a ajudar a ter o máximo de qualidade de vida está sempre nas minhas prioridades.

Concluindo, esta experiência foi positiva na minha filha. Uma criança ativa, energética e agitada ao ouvir estes sons tornou-se tranquila, serena e segura de que naquele momento ia dormir, e focou-se no seu descanso. A natureza ajuda-nos a focar no momento e aproveitá-lo.

Anexo F.2 -Entrevista não presencial Mãe 2 (criança 2)

Dia: 23 de junho de 2016

Duração: 06 minutos e 10 segundos

Cristiana (C)- Olá. Antes de mais muito obrigada pela disponibilidade para este projeto.

Qual foi a reação, ou as primeiras reações, da criança perante os sons da natureza?

Mãe 2 (M2) - Olá. Foi um prazer, obrigada eu.

Tentar entender que som era aquele, ficou muito admirado, até descobrir qual era o som.

C - Ficou motivado/recetivo para continuar com este método de relaxamento? Porquê?

M2 - Depende de como está o meu filho, se está num dia muito excitado é muito complicado ele estar quieto e deitado (sem ser com alguém a agarrá-lo para ele se acalmar).

C - Conhecendo o seu filho melhor que ninguém, na sua opinião (caso continue com este método) qual seria o comportamento e atitude do seu filho no dia-a-dia? Teria o mesmo comportamento que o atual? Ou responderia a um comportamento mais calmo e tranquilo, uma vez que o relaxamento/descanso também seguiu esse parâmetro?

M2 - Não sei, o meu filho sempre foi muito complicado para adormecer, ele detesta ir para a cama. Quando era mais novo só adormecia ao colo e experimentámos

montes de coisas e montes de sons, nada resultou. Depois passou para uma fase que para dormir tinha que um de nós estar a agarrá-lo para ele não fugir da cama, e agora está numa fase em que vai para a cama e tem que ter tudo escuro e sem barulho nenhum para adormecer. Porque se ouve alguma coisa que o distrai quer logo sair da cama.

C - Tem curiosidade em experimentar este método de relaxamento e partilha-lo em conjunto com o seu filho? Porquê? Na sua opinião sentir-se-ia uma pessoa mais calma e tranquila?

M2 - No dia em que fiz a experiência, acho que adormeci eu primeiro do que ele. O meu filho mais pequenino que tem 10 meses também lá estava no quarto e adormeceu antes do que o irmão, por isso depende muito dos miúdos, já experimentei este tipo de sons com o meu filho e ele adormece no carro.

ANEXO G

CD que inclui os sons da natureza selecionados para o estudo