



**THE MARKETING SCHOOL**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**MARKETING ALIMENTAR**

**A INFLUÊNCIA DA EMBALAGEM NAS ESCOLHAS ALIMENTARES**

**DO CONSUMIDOR INFANTIL**

**AUTOR:** Ângela Sofia Campos Lima (5791)

**ORIENTADORA:** Professora Doutora Sandra Gomes

ESCOLA SUPERIOR DO PORTO, JUNHO 2015

*“Thus, the task is not so much to see what no one yet has seen,  
but to think what nobody yet has thought about that which everybody sees.”*

(Arthur Schopenhauer)

## Agradecimentos

Aos meus pais, Camila e Vasco, pilares da minha vida, pelo amor, pelo apoio incondicional e pela educação que me deram, dotada de perseverança, ambição, independência e motivação.

Ao Ronaldo, Pessoa da minha vida, pela paciência, amor e compreensão.

À Marta, que me voltou a acompanhar em mais uma fase de aprendizagem da minha vida, pelo amor de irmã, companheirismo e paciência.

À Mariana, pelos momentos inesquecíveis de amizade e entreaduda ao longo destes últimos dois anos.

À Cátia, porque nunca é tarde para se entrar na vida de alguém, pelas infinitas horas de partilha, solidariedade e amizade.

À Dona Manuela, mãe da minha pessoa, pelas sábias sugestões e correções.

À direção e funcionários da Cooperativa *MaisPlural*, em especial à Dr.<sup>a</sup> Cristina Rocha, cuja ajuda e dedicação foi fundamental para a realização desta investigação.

À minha orientadora, Professora Doutora Sandra Gomes, pela preciosa ajuda, motivação e disponibilidade.

A todos os meus amigos, colegas, familiares e professores, que de forma direta ou indireta contribuíram para a realização deste estudo, o meu profundo e sincero agradecimento pela amizade, palavras e energia positiva.

Ao meu Anjo da Guarda, por estar sempre ao meu lado.

## Resumo

A temática do Marketing Alimentar, direcionado ao consumidor infantil, tem-se assumido como um tema bastante vasto e complexo.

Sendo a indústria alimentar caracterizada pelo uso das mais variadas técnicas de marketing direcionadas essencialmente ao consumidor infantil, são ainda poucos os estudos que identificam, de forma assertiva, o objetivo primacial desta investigação: a influência da embalagem nas escolhas alimentares destes “pequenos consumidores”.

Desta forma, a presente investigação pretende estudar o impacto da embalagem no consumo alimentar infantil. A revisão de literatura inicia-se com a descrição da evolução, e do estado atual do Marketing Alimentar, seguido da descrição e desenvolvimento da criança como consumidora.

Após a abordagem teórica, pretendeu-se responder aos objetivos propostos, através de uma metodologia qualitativa, exploratória e apoiada no método *grounded theory*, através da técnica *focus group*. Como tal, foram efetuados quatro *focus groups* com 24 crianças entre os 5 e 9 anos de idade, de forma a entender a diferença do impacto da embalagem entre crianças alfabetizadas e não alfabetizadas.

Os resultados obtidos permitiram perceber que as crianças efetuam os pedidos aos pais de forma consciente, sabendo o que podem pedir e quando, excepto se os produtos estiverem associados às suas personagens ou heróis preferidos. Além disso, as crianças têm, desde cedo, uma opinião formada sobre os produtos existentes no mercado, mesmo que não conheçam o seu sabor. No entanto, quando os produtos são desconhecidos, quer no aspecto, quer no palato, as crianças alfabetizadas usufruem da informação da embalagem, gerando resposta imediata sobre se o querem ou não provar ou adquirir, enquanto que as crianças que não sabem ler poderão dar oportunidade ao produto, dependendo apenas do aspeto visual da embalagem.

**PALAVRAS-CHAVE:** Marketing alimentar, influência, consumidor infantil, embalagem.

## **Abstract**

The subject of Food Marketing targeted at children consumers has been considered very broad and complex.

As the food industry is characterized by the use of various marketing techniques, directed essentially to the child consumer, there are few studies that identify assertively, the substantial purpose of this research, the influence of packaging in the food choices of these "small consumers".

Thus, this research aims to study the impact of packaging on children's food consumption. The literature review begins with a description of the evolution and current state of Food Marketing, followed by the description and development of children as consumers.

After the theory review, the focus turned to answering the proposed objectives through a qualitative and exploratory methodology, supported by the grounded theory method, using the focus group technique. As such, four focus groups with 24 children between 5 and 9 years old were formed in order to understand the difference of the impact of packaging between literate and illiterate children.

The results allowed to observe the children performing conscious requests to parents knowing what they can ask and when, unless the products were associated with their favorite characters or heroes. In addition, children have an opinion about the products on the market at early stages even they don't know its taste. However, when products are unknown either in appearance or in the palate, literate children make use of the packing information, generating immediate response on whether or not to taste or acquire the product, while children who cannot read may give a chance to the product, depending only on the visual appearance of the package.

**KEY-WORDS:** Food marketing, influence, children, consumption, packaging.

# Índice Geral

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>3</b>
<b>RESUMO</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>5</b>
<b>ÍNDICE DE TABELAS</b> .....	<b>8</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>9</b>
<b>ÍNDICE DE ANEXOS</b> .....	<b>10</b>
I. INTRODUÇÃO .....	11
<b>ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO</b> .....	<b>14</b>
II. REVISÃO DA LITERATURA .....	16
1. <i>O Marketing Alimentar</i> .....	16
1.1. O Marketing Alimentar dirigido às crianças .....	18
1.2. A Influência no Consumo Infantil .....	19
1.3. As Técnicas utilizadas .....	21
2. <i>A Criança como Consumidora</i> .....	26
2.1. As fases do processo de socialização do consumidor .....	26
2.2. O consumo infantil e a sua influência no consumo familiar .....	27
2.3. Os agentes de socialização do consumo infantil .....	29
2.3.1. Os media .....	30
2.3.2. O ambiente escolar .....	30
2.3.3. A família .....	31
2.3.4. Os grupos de pares .....	31
2.4. A trilogia dos mercados das crianças .....	31
2.5. As solicitações das crianças .....	32
2.5.1. O modelo das solicitações .....	33
2.5.2. A frequência das solicitações .....	34
2.5.3. A origem das solicitações .....	36
2.6. A criança e as técnicas de marketing .....	37
2.6.1. A atitude face à embalagem do produto .....	38
3. <i>Síntese e Conclusão</i> .....	40

III. ABORDAGEM METODOLÓGICA .....	41
1. <i>Objetivo Geral e Objetivos Específicos</i> .....	41
2. <i>Metodologia</i> .....	42
2.1. Um estudo exploratório e qualitativo .....	43
2.1.1. A pesquisa qualitativa com crianças .....	44
2.1.2. O <i>Focus group</i> .....	45
2.1.3. Caracterização dos participantes .....	46
2.1.4. O guião da entrevista .....	48
2.1.5. As categorias da entrevista .....	50
2.1.6. Recolha e análise de dados .....	54
2.1.7. Realização dos <i>focus groups</i> .....	57
3. <i>Análise e Discussão dos resultados</i> .....	58
3.1. Análise do conteúdo do <i>focus group</i> .....	58
3.2. Discussão dos resultados .....	74
3.3. Resultados da temática – A criança como consumidora .....	79
IV. CONCLUSÃO .....	81
1. <i>Principais conclusões do estudo</i> .....	81
2. <i>Contribuições do estudo</i> .....	82
3. <i>Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras</i> .....	83
V. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	85
VI. ANEXOS .....	91

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - A origem das solicitações.....	36
Tabela 2 - Métodos de recolha de dados a crianças.....	44
Tabela 3 – Categorias e tópicos do <i>focus group</i> .....	51
Tabela 4 - Tipos de embalagem como material da pesquisa.....	53
Tabela 5 - As questões do <i>focus group</i> .....	53
Tabela 6 - Tópicos da categoria Consumo Alimentar.....	58
Tabela 7 - Tópicos da categoria Televisão e Publicidade .....	63
Tabela 8 - Tópicos da categoria Embalagem.....	67
Tabela 9 - Tópicos da Categoria Resumo Global .....	73

## Índice de Figuras

Figura 1 – O modelo das solicitações e das reações dos pais.....	34
Figura 2 – Embalagens com elementos informativos .....	52
Figura 3 - Embalagens com elementos visuais .....	52
Figura 4 – Rafael, 5 anos GNA1 .....	73
Figura 5 – Miguel Ângelo, 6 anos GNA1 .....	73
Figura 6 – Cookie, 9 anos GA1 .....	74
Figura 7 – Super Kika, 9 anos GA1.....	74
Figura 8 – Sayonara, 9 anos GA2 .....	74
Figura 9 – Ricardo Quaresma, 9 anos GA2.....	74

## **Índice de Anexos**

Anexo I – Guião do <i>Focus Group</i> .....	91
Anexo II – <i>E-mail</i> com pedido de autorização à Escola .....	93
Anexo III – Pedido de autorização aos encarregados de educação .....	94

## **I. Introdução**

A presente dissertação centra-se no paradigma – Marketing alimentar – A influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil.

Olhando para as crianças como uma das principais influências do consumo familiar, este estudo visa compreender de que forma as técnicas de marketing, presentes na embalagem dos produtos alimentares, despoletam os desejos e escolhas alimentares da criança.

Apresentando os alimentos como produtos de primeira necessidade, com um forte potencial de consumidores, verifica-se um investimento crescente em estratégias de marketing no mercado alimentar. As empresas, para se diferenciarem no mercado, e criarem interesse no consumidor, direcionam cada vez mais recursos para a publicidade e marketing (Scaglius, Machado, & Torres, 2005).

De acordo com Fiates, Amboni e Teixeira (2006), a publicidade televisiva aumentou de 11 para 40 horas nas últimas duas décadas, existindo a consciência, por parte dos pais, de que os filhos estão mais do que 5 horas por dia expostos a todos os tipos de media (televisão, videojogos, internet).

Após um estudo onde são observados 426 anúncios publicitários alimentares, Harrison e Marske (2005) referem que cerca de 83% dos alimentos anunciados em programas de televisão são destinados ao consumo infantil, e abrangem maioritariamente as áreas da conveniência, doces e *fast food*, sublinhando o grande objetivo do marketing alimentar: alcançar a atenção das crianças.

No entanto, o investimento em marketing, pela indústria alimentar, é cada vez mais direcionado para práticas como o *branding*, em que os produtos são apresentados, e posteriormente identificados, como ícones da sociedade, assim como o *merchandising* e o patrocínio, quando o produto é associado a figuras reconhecidas, como atletas, jovens famosos, personagens populares e desenhos animados. Destaca-se ainda a ligação de produtos alimentares a brinquedos, personagens, artigos para coleção, fazendo com que os consumidores mais

jovens se sintam atraídos e praticamente forcem os pais a adquirirem os produtos (Linn, 2004).

Com igual relevância, e na direção do objetivo geral da presente dissertação, considera-se que a comunicação, e as estratégias aliadas à embalagem, são apontadas como um dos meios usados pelas marcas infantis para comunicar com o consumidor. No entanto, existe ainda um número bastante reduzido de pesquisas que investiguem as relações entre a embalagem, as suas mensagens nutricionais, a avaliação da marca e o consumidor (Josion-Portail, 2011).

O comportamento da criança, como consumidora, é baseado na observação do comportamento dos seus pais, dos seus colegas da escola e nas mensagens da publicidade. Atualmente, por ambos os pais trabalharem, as crianças são educadas cada vez mais afastadas destes, estando cada vez mais horas expostas ao marketing e à publicidade na televisão e internet. Com o aumento constante de estímulos ao consumo, a criança relaciona-se com o dinheiro numa idade cada vez mais prematura, tendo noções económicas e, consequentemente, experiências de compra com o seu próprio dinheiro (Moreira, Pedroso, Rocha, & Vieira, 2013).

Desta forma, pretende-se compreender e identificar quais as características da embalagem que permitem criar um maior interesse nas crianças, por determinados alimentos, e entender as solicitações alimentares aos educadores, tendo em vista a possível transferência destas mesmas técnicas para a criação de estratégias direcionadas para melhores hábitos alimentares, e dados mais positivos de saúde pública, reduzindo a obesidade e o excesso de peso infantil.

Tendo como base o objetivo geral — Entender de que forma a embalagem influencia as escolhas alimentares do consumidor infantil — o presente estudo tem como objetivos específicos:

- Entender as solicitações de produtos alimentares por parte das crianças aos pais e educadores;

- Analisar a influência das várias técnicas de marketing aplicadas nas embalagens de produtos alimentares, nas escolhas das crianças;
- Comparar o comportamento das crianças alfabetizadas, e não alfabetizadas, em relação à embalagem de produtos alimentares.

Para atingir estes objetivos, e reconhecendo a escassez de estudos que relacionem a embalagem com o comportamento do consumidor infantil, será realizada uma investigação tendo por base a abordagem *grounded theory*, em formato exploratório e qualitativo, utilizando a técnica *focus group*.

Relativamente a esta abordagem qualitativa e exploratória, optar-se-á pela realização de quatro *focus group*, com a participação de 24 crianças, sendo metade destas não-alfabetizadas e, a outra metade, alfabetizadas, indo, desta forma, de encontro a um dos objetivos específicos, comparando a diferença entre estes, em relação aos comportamentos de consumo e em relação à embalagem.

Para que esta metodologia seja aplicada, será apresentado o guião do *focus group*, que contemplará quatro categorias: Consumo Alimentar, Televisão e Publicidade, Marketing na embalagem e, por último, o Resumo Global. Desta forma, a análise irá de encontro aos procedimentos e objetivos de cada categoria e seus tópicos de discussão. A categoria principal, Marketing na embalagem, incluiu questões associadas a dez embalagens que fizeram parte do estudo. Desta forma, conseguir-se-á estar mais próximo de perceber a reação que as crianças têm em relação aos produtos mais e menos populares, assim como em relação a produtos já provados, ou não.

É na análise e discussão de resultados que se terá em conta todas as respostas, destacando os principais excertos, os produtos escolhidos como favoritos e menos favoritos.

## Estrutura da dissertação

Após a fase introdutória, esta dissertação divide-se em quatro capítulos: a fundamentação teórica, a metodologia prevista para a investigação, a análise e discussão de resultados e por último, a conclusão.

A fundamentação teórica tem como base a descrição dos princípios fundamentais que se apresentam como linhas orientadoras para o desenvolvimento do estudo: o Mercado alimentar e a criança como consumidora.

Para alcançar e fundamentar a questão principal da investigação, “*A influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil*”, foram abordados os temas considerados mais direcionados para o objetivo central do estudo.

Inicia-se a abordagem teórica pela análise do Mercado alimentar, a forma como este se direciona para o consumidor infantil, e as principais técnicas utilizadas. A par disto, destaca-se a criança como consumidora, as fases do processo e os agentes de socialização do consumidor, o consumo infantil e a sua influência no consumo familiar, a trilogia dos mercados das crianças, as solicitações das crianças (o modelo, a frequência e a origem), a reação das crianças às diferentes técnicas de marketing e, finalmente, a sua atitude face à embalagem do produto.

Após a Revisão de Literatura, é apresentada a metodologia prevista para o estudo, iniciando a descrição metodológica pela identificação dos objetivos gerais e específicos da investigação. Após a identificação dos objetivos, é descrito, como suporte do estudo, o método *grounded theory*, seguido da conotação do estudo como exploratório e qualitativo, especificando a sua aplicação em crianças, assim como a apresentação dos vários métodos existentes e definindo o *focus group* como técnica a empregar. Por último, será detalhado o procedimento metodológico associado ao *focus group*, com a caracterização dos participantes, o material utilizado na pesquisa e a definição das categorias abordadas na discussão, concluindo com a análise prevista a efetuar após o *focus group*.

A Análise e Discussão dos resultados presente no ponto 3, será efetuada com os resultados obtidos nos *focus groups* realizados, confrontando as respostas com os objetivos propostos para cada categoria e seus tópicos de discussão.

Por último, no ponto 4, inserido no tema Conclusão, efetuar-se-ão as devidas conclusões e considerações sobre o estudo, destacando as conclusões e considerações do estudo, as suas limitações, as recomendações e por fim, as contribuições.

## **II. Revisão da Literatura**

No enquadramento central desta dissertação, definiram-se, como temas principais, o marketing alimentar e a criança como consumidora, incluindo aspetos fundamentais como o marketing alimentar dirigido às crianças, e os agentes de socialização do consumo, bem como as técnicas de marketing utilizadas.

Na presente revisão de literatura, pretendeu-se enquadrar, na sua generalidade, a definição de marketing alimentar, e de que forma este influencia o consumidor infantil, através da perspetiva do marketing. Sob a perspetiva do consumidor infantil, identificam-se as principais influências no seu comportamento, as suas solicitações aos diferentes produtos e reação às diferentes técnicas de marketing, tendo, como base, o seu processo de socialização como consumidor.

Neste capítulo será revisto o estado do marketing alimentar e a sua influência no comportamento do consumidor infantil, apresentando as principais teorias investigadas até à data, tendo em vista essencialmente a embalagem como técnica de influência.

### **1. O Marketing Alimentar**

Segundo a Associação Americana de Marketing (2013), *Marketing é a atividade, o conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral.*

Os alimentos, considerados produtos de primeira necessidade, adquiriram, por consequência, um forte potencial junto dos consumidores, existindo um crescente investimento no marketing por parte da indústria alimentar. Desta forma, o marketing alimentar tornou-se a ligação entre o produtor e o consumidor, estando este envolvido em todo o processo que acompanha o produto, desde a colheita ao consumo (Wansink, 2005).

O marketing alimentar cria e modifica produtos de forma a satisfazer necessidades e desejos do consumidor, alcançando a atenção deste com a promoção e divulgação dos produtos, através de publicidade, comunicação e ações promocionais (Schaffner, Schroder, & Earle, 2003).

Com o forte desenvolvimento da indústria alimentar e a crescente concorrência, existe um investimento financeiro cada vez maior por parte das empresas, com a elaboração de estudos de mercado para identificação dos diferentes desejos e necessidades dos consumidores, associados à utilização de diferentes técnicas e estratégias de marketing, com o principal objetivo de diferenciar o produto (Scaglius, Machado, & Torres, 2005).

As crianças são vistas como mercado primário, essencialmente pelo sector alimentar, onde as primeiras experiências de compra independentes ocorrem quando os pais solicitam a ida da criança à mercearia da vizinhança para comprar pão ou leite. Estas experiências precoces estão associadas à criação de hábitos de consumo menos saudáveis, como as guloseimas, os gelados, doces e batatas fritas (Griffith, 2003).

Apesar de reconhecido, por vários autores, como um dos principais influenciadores do consumo familiar em vários sectores, o sector alimentar é o mais destacado e é onde a criança tem o maior poder de influência (Food Marketing Institute, 2003).

Segundo o *Food Marketing Institute* (2003), cerca de 2/3 dos pais levam os seus filhos ao supermercado, sendo 9 em cada 10 os pais que adquirem os produtos alimentares de acordo com as opiniões das crianças.

Hunter (2002) estima, ainda, que 80% das compras de alimentos efetuadas pela família são influenciadas pela criança.

No entanto, apesar de serem um agente de influência, as crianças são também consideradas um alvo bastante *fácil* para os *marketeers*, por serem imaturos e, como tal, bastante vulneráveis às estratégias de marketing. Desta forma, todos os elementos envolventes à criança, desde os pais aos educadores, e até mesmo os *marketeers*, dispõem de um papel bastante importante onde

deverá prevalecer o bom-senso na influência de melhores escolhas para a criança (Mussen, 1983).

### **1.1. O Marketing Alimentar dirigido às crianças**

Nos últimos anos, o marketing alimentar dirigido às crianças tem sido, cada vez mais, alvo de debate internacional pela sua enorme presença nos anúncios de bens alimentares menos saudáveis, e consequente influência na alimentação infantil. Quanto mais jovem, mais facilmente a criança se liga emocionalmente aos anúncios, criando laços, reconhecendo e distinguindo os produtos (Rodrigues, Do Carmo, Breda, & Rito, 2011).

Segundo a *World Health Organization* (2006), quarenta e um estudos examinaram as estratégias criativas utilizadas na promoção de alimentos para atingir as crianças, onde se destacaram as seguintes:

#### **1) O uso de caracterização (por exemplo, género e raça) e animação**

Com o uso de caracterização, a publicidade de alimentos para crianças, *off-screen*, era especialmente efetuada por locutores do sexo masculino e, *on-screen*, por personagens masculinos, estando em anúncios alimentares retratados essencialmente como heróis e vilões de banda desenhada.

O uso de técnicas de animação, em anúncios televisivos, provou ser particularmente forte quando associado aos alimentos infantis, em comparação com anúncios não alimentares destinados às crianças e anúncios alimentares destinados a adultos.

#### **2) Vários tipos de temas e mensagens apelativas**

Os vários tipos de temas e mensagens apelativas, examinados em dezoito estudos, demonstram que os *marketeers* alimentares utilizam este recurso com base no seguinte:

- Sabor (por exemplo, enfatizando doçura);
- Propriedades nutricionais ou de saúde;

- A aparência física ou a textura do alimento;
- Temas de fantasia e aventura;
- Diversão e humor;
- Preço;
- Fator novidade.

### **3) O uso de renúncias que fornecem informações sobre os produtos**

A natureza das renúncias foi abordada por onze estudos que defendem que produtos como os brinquedos são muito mais propensos a utilizar renúncias do que bens e serviços alimentares.

No entanto, destacam-se exemplos das renúncias utilizadas em anúncios de produtos como os cereais de pequeno-almoço, doces e gomas que tendem a utilizar renúncias informativas (referindo o que o produto faz), enquanto os restaurantes *fast-food* utilizam maioritariamente renúncias restritivas (referindo o que o produto não faz).

### **4) Utilização de prémios e concursos**

A utilização de prémios e concurso encontra-se a par da técnica patrocínio, onde são oferecidos produtos da marca patrocinadora (por exemplo, brinquedos) e o uso da imagem de celebridades ou personagens populares (World Health Organization, 2004).

## **1.2. A Influência no Consumo Infantil**

Atualmente, existem imensos debates e estudos focados no marketing alimentar direcionado, essencialmente, às crianças, que apesar de bastante influentes são também bastante influenciáveis pelo marketing da indústria alimentar, considerado um dos principais responsáveis por uma má escolha de produtos alimentares e pela consequente epidemia Mundial que tem sido a obesidade. A obesidade tem sido considerada o problema número um de saúde pública a nível Mundial, estando associada a várias doenças originadas pelos

maus hábitos alimentares e estilos de vida menos saudáveis como o sedentarismo. É inadiável a necessidade de proteger as crianças de iniciativas de marketing que possam resultar em maus hábitos alimentares e numa vida menos saudável (Josion-Portail, 2011).

A crescente obesidade infantil tem sido alvo de extrema atenção por parte da comunicação social, estimando-se que as crianças e adolescentes perdem, em média, cinco a seis horas por dia, a ver televisão, onde a publicidade tem aumentando exponencialmente nas duas últimas décadas. A publicidade e o marketing alimentar de maior peso televisivo pertencem ao sector dos doces, açúcares, gorduras, direccionados essencialmente às crianças que não possuem maturidade suficiente para medir ou consciencializar os seus desejos ou decisões de compra, resultando em criação de maus hábitos alimentares, sedentarismo e excesso de peso em idades bastante precoces. A preferência por doces, por parte das crianças, é bastante reconhecida, sofrendo influência ambiental e genética. É desde o útero que a criança experiencia os novos sabores, aprendendo a detetar, discriminar e associar odores e sabores através do líquido amniótico e na posterior ingestão do leite materno. Algumas preferências alimentares são dadas como inatas, e as preferências adquiridas de forma inconsciente poderão promover certos hábitos alimentares no futuro. Em Portugal, o excesso de peso, nas crianças e adolescentes, ronda os 30% no Continente e em algumas regiões da Madeira, um número recentemente referenciado pela Organização Mundial de Saúde (Rodrigues, Do Carmo, Breda, & Rito, 2011).

De acordo com Rodrigues et al. (2011, p. 182) *Em Portugal, em 2005, cerca de 45% dos anúncios publicitados durante a programação infantil eram referentes a alimentação e bebidas, sendo este valor muito semelhante ao dos EUA (49%) no que respeita à programação das manhãs de sábado.*

A televisão é apontada como um dos principais responsáveis pela obesidade infantil. No entanto, ainda nenhum estudo conseguiu provar, assertivamente, que este canal de informação está diretamente ligado ao excesso de peso e criação de maus hábitos alimentares, nas crianças (Fiates, Amboni, & Teixeira, 2006).

Estudos revelam que existe uma atitude positiva perante os produtos publicitados, indicando evidências na relação entre o marketing alimentar dirigido às crianças e o comportamento destas. No entanto, nada prova uma existência direta entre a obesidade infantil e o marketing alimentar (Livingstone, 2006).

Não é demais destacar a vulnerabilidade da posição em que a criança se encontra. A sua exposição a novos produtos, na televisão e internet, é crescente, podendo-se destacar que a sua influência, boa ou má, irá depender do sexo da criança, dos seus canais e personagens preferidas (Josion-Portail, 2011).

### **1.3. As Técnicas utilizadas**

Segundo Hawkes (2004) existe, no contexto atual, um esforço global, por parte das marcas, em desenvolver programas contra o excesso de peso e a obesidade, a par da criação de novas necessidades nos consumidores, com produtos de maior valor nutricional, assim como iniciativas de comunicação direcionadas aos adultos e consumidores infantis.

Este esforço Mundial, no sentido de colocar o marketing alimentar no caminho mais saudável, prevê técnicas de publicidade televisiva e marketing de produtos nas escolas, nos países desenvolvidos (Hawkes, 2004).

A promoção alimentar infantil é dominada pela publicidade televisiva, onde se destacam os cinco tipos de produtos mais publicitados, designados por “*Big Five*”: os cereais matinais açucarados, refrigerantes, doces, snacks salgados e o *fast food* (Rodrigues, Do Carmo, Breda, & Rito, 2011).

Com a necessidade de um *branding* forte a nível global, regista-se uma diminuição do domínio televisivo na promoção dos produtos alimentares, destacando-se um crescimento de utilização de técnicas como o *merchandising* e comunicação, as promoções no ponto de venda e os denominados “*tie-ins*” (patrocínios), assim como o marketing na internet, cada vez mais utilizado (World Health Organization, 2004).

A par de todas estas técnicas, a embalagem, é um dos fatores cada vez mais importantes a persuadir os consumidores no ponto de venda, tornando-se um componente importante de *branding*, posicionamento e comunicação (Letona, Chacon, Roberto, & Barnoya, 2014).

Em Portugal as técnicas mais utilizadas são o *merchandising* e o patrocínio, através de brindes promocionais, utilização da imagem de desenhos animados e personagens populares infantis, mensagens indutoras de comportamentos errados, e a imagem materna. O investimento em marketing aplicado ao sector alimentar em Portugal é cada vez maior, constituindo em 2009 o segundo maior investimento com 10,7% (Rodrigues, Do Carmo, Breda, & Rito, 2011).

### **O marketing nas escolas**

O marketing nas escolas é usado sob a forma de publicidade direta (com sinais, publicidade e programas de televisão), publicidade indireta (patrocínio de material escolar) e venda direta de produtos, como em máquinas de venda automática (Hawkes, 2004).

Identificado como um canal útil para promover alimentos para crianças, o marketing nas escolas, quando utilizado, revelou ser, mesmo em comparação com a televisão, particularmente eficaz com as crianças (World Health Organization, 2006).

No entanto, nos últimos anos, tem-se assistido a uma redução da comercialização, nas escolas, de produtos de alto valor calóricos e pobres em nutrientes, com o aparecimento de novas regulamentações (Hawkes, 2004).

Assinado em Novembro de 2009, pelas principais empresas da indústria agroalimentar em Portugal, o acordo PLEDGE transporta, para o mercado Português, o compromisso já assumido pelos principais *players*. Com este acordo, as empresas comprometem-se a não veicular mensagens de natureza publicitária para menores de 12 anos (na rádio, televisão, imprensa e internet), e a não promover iniciativas de natureza comercial em escolas do primeiro ciclo. Das 27

empresas do sector, que assinaram este acordo, constam marcas como a Nestlé, Sumol, Iglo, Unicer ou a Danone (Compromissos do sector alimentar, 2009).

É no final de 2011 que em Portugal é constituído o primeiro Programa Nacional de Promoção da Alimentação Saudável, pelo Decreto-lei no.124/2011, de 29 de Dezembro, com a missão de melhorar o estado nutricional da população, onde se destaca, num dos seus cinco objetivos, a redução da disponibilidade de certos alimentos não benéficos à saúde, em ambiente escolar (Graça & Gregório, 2012).

### **O marketing na internet**

Os produtos alimentares mais publicitados na internet, assim como as técnicas utilizadas, são semelhantes aos encontrados no marketing televisivo. Para além da publicidade na Internet estar a aumentar, cerca de metade das marcas alimentares já detêm áreas específicas direcionadas às crianças, com um website associado ao principal, onde se encontra uma comunicação baseada em gráficos, movimento, animação, programas interativos, sons e fotografias do produto (Rodrigues, Do Carmo, Breda, & Rito, 2011).

### **A publicidade televisiva**

A publicidade televisiva é, sem dúvida, a técnica mais utilizada para a promoção de produtos alimentares e bebidas, no Mundo inteiro (Hawkes, 2004).

Esta técnica tem como principal objetivo chamar a atenção das crianças através de temas associados à alegria, música, fantasia, sendo a saúde e a nutrição, tópicos menos abordados. Desta forma, os alimentos são associados aos heróis e desenhos animados, com o uso de personagens, logótipos e slogans, com o principal objetivo de fidelizar os consumidores infantis a longo prazo (Rodrigues, Do Carmo, Breda, & Rito, 2011).

Em 2008, estudos confirmaram que, em Portugal, as crianças dos 4 aos 14 anos assistiram televisão aproximadamente três horas por dia (MediaMonitor, 2008). A maioria dos anúncios de TV promove produtos de alta densidade

energética, como chocolates e *fast food* (Associação Portuguesa para a defesa do consumidor, 2005).

### ***Merchandising e Patrocínio***

A indústria alimentar utiliza bastante a técnica patrocínio, não apenas em eventos jovens (como festivais e concertos), como também em instalações escolares, eventos Mundiais e concursos televisivos, fornecendo apoio financeiro, disponibilizando a imagem das personagens ou do produto, assim como a oferta de amostras, para obter uma visibilidade cada vez maior por parte do consumidor (Hawkes, 2004).

### **A embalagem**

Segundo Kotler et al. (2005), a embalagem, quando aliada a uma estratégia de comunicação, tem como principais objetivos: atrair a atenção do consumidor, aumentar a imagem do produto, influenciar a percepção do consumidor sobre o produto, fornecer informações, distinguir-se no mercado e estimular o comportamento de compra impulsiva.

Os elementos da embalagem podem ser divididos sob a forma de elementos visuais (com gráficos, cores, formas, tamanhos) e elementos informativos (como o nome do produto, marca, produtor/país, informações nutricionais, ofertas promocionais), estando provado que os elementos visuais têm tido bastante sucesso através da utilização de personagens, *branding*, desenhos decorativos e atletas desportivos nas embalagens de produtos infantis, influenciando bastante as escolhas alimentares das crianças (Letona, Chacon, Roberto, & Barnoya, 2014).

Os elementos informativos são utilizados nas embalagens de alimentos infantis como forma de comunicar o valor nutricional, e os ingredientes do produto, assim como aconselhamentos saudáveis, sendo já algumas destas mensagens direcionadas especificamente para as crianças, que poderão ter acesso à informação enquanto estão a ler a embalagem ao pequeno-almoço ou ao lanche (Josion-Portail, 2011).

A 13 de Dezembro de 2014, entrou em vigor a Diretiva 2003/89/CE, que regulamenta a indicação dos géneros alimentícios. Desta forma, torna-se obrigatória a rotulagem do valor energético e dos nutrientes presentes (proteínas, glícidos, lípidos, fibras alimentares, sódio, vitaminas e sais minerais) (Parlamento Europeu, 2014).

De acordo com a Deco (2014), esta nova lei da rotulagem permite uma maior transparência na informação ao consumidor, com a possibilidade deste efetuar escolhas mais conscientes.

## **2. A Criança como Consumidora**

Vistas como vulneráveis pela sua imaturidade e pela sua natural ingenuidade, as crianças são facilmente influenciáveis pelo marketing, pelos media e por toda a imagem das marcas e dos produtos (Mussen, 1983).

Por toda a influência a que estão sujeitas, as crianças têm já uma palavra a dizer aquando do processo de compra, possuindo estilo, motivos e processos de decisão próprios (Giglio, 2005).

### **2.1. As fases do processo de socialização do consumidor**

Com o crescimento, as crianças envolvem-se cada vez mais em decisões relacionadas com a aquisição de produtos e serviços, conseguindo observar, solicitar e seleccionar os bens com precisão. A socialização do consumidor inicia-se numa idade muito precoce das crianças, expressando as suas preferências aos pais muito antes de serem capazes de adquirir os produtos (McNeal, 1992).

McNeal (1992), refere, então, cinco fases ao longo do crescimento da criança:

#### **Primeira fase – Observação (0 – 2 anos)**

Nesta primeira fase, as crianças contactam, pela primeira vez, com o universo do consumo, construindo imagens mentais dos objetos e símbolos presentes no Mercado. Desde os seus primeiros meses de vida que as crianças observam o comportamento de consumo dos seus pais, assim como toda a envolvência comercial, retendo inconscientemente todas as sensações e percepção do marketing envolvido nos produtos.

#### **Segunda fase – Solicitação (2 anos)**

Esta fase inicia-se por volta dos dois anos de idade, caracterizando-se, essencialmente, pela aptidão que a criança já tem em fazer certos pedidos aos pais, que lhe irão satisfazer todas as suas solicitações. A publicidade ganha aqui

uma nova responsabilidade, pois é nesta fase que irá começar a fazer diferença, sendo um peso bastante significativo nos pedidos das crianças.

### **Terceira fase – Seleção (3 anos e meio)**

A terceira fase inicia-se por volta dos três anos e meio, quando a criança começa a desenvolver a sua memória, localizando e reconhecendo produtos específicos no espaço comercial. Consequentemente, é nesta fase que os pedidos e as solicitações são feitas em maior número e intensidade.

### **Quarta fase – Realização de compras com ajuda (5 anos e meio)**

É nesta fase que a criança já é capaz de fazer as suas compras com ajuda, solicita permissão para adquirir os produtos e demonstra também capacidade para gastar dinheiro. Gradualmente, a criança começa a aperceber-se que precisa de poder económico para comprar os produtos.

### **Quinta fase – Aquisição independente (8 anos)**

Finalmente, nesta última fase, a criança transforma-se em consumidora, e adquire os produtos de forma independente, por já possuir o seu próprio dinheiro, que apesar de cedido pelos pais é gerido de forma mais autónoma.

Este processo de socialização é estudado por muitos investigadores que indicam que a criança, a partir dos seus 11 ou 12 anos de idade, possui um comportamento de consumidor bastante semelhante ao de um adulto.

## **2.2. O consumo infantil e a sua influência no consumo familiar**

O comportamento da criança como consumidora tem sido objeto de estudo desde os anos 70. Com a sua influência no consumo familiar, e a crescente relevância do seu poder económico, a criança é, cada vez mais, alvo de variadas estratégias de marketing (Fiates, Amboni, & Teixeira, 2006).

Segundo McNeal (1992), a criança começa a ser encarada como consumidora após a segunda Guerra Mundial, com a geração *babyboom*.

Após a década de 1950, o mercado direcionado à criança começou a ganhar cada vez mais significado, começando a existir distinções entre as prioridades e as necessidades do consumidor adulto e do consumidor mais jovem. O crescimento económico foi o ponto de partida para a criação de um maior número de produtos direcionados à criança, desde modas e entretenimento, às bebidas e alimentação, produtos que visavam satisfazer as necessidades dos jovens, tão específicas e diferentes dos consumidores mais adultos, acreditando que, quanto mais jovem se iniciasse o consumo, maior seria a probabilidade de serem leais ao produto o resto da vida. Terá de existir um número de exigências para que as crianças sejam encaradas como consumidoras. Estas deverão ter necessidades, pedidos e poder económico, condições que são, atualmente, reunidas pela maioria das crianças (McNeal, 1992).

Na década de 1960 a geração mais jovem gastava já 2 mil milhões de dólares por ano, apenas nos EUA, um valor que triplica nos finais da década de 80. A par disto, estimou-se, também, que as crianças e adolescentes influenciaram cerca de 132 mil milhões em consumo doméstico nos Estados Unidos (Gunter & Furnham, 1998).

Atualmente, os dados são bastante similares. Segundo Lindstrom (2003), as crianças entre os 8 e 14 anos, nos Estados Unidos, gastam cerca de 150 mil milhões de dólares, “controlam” outros 150 mil milhões de dólares do dinheiro dos pais, e influenciam os gastos da família até 600 mil milhões de dólares por ano, afirmando que as crianças poderão ser responsáveis por quase dois biliões de dólares gastos por ano.

Apesar do cenário ser mais modesto na Europa, as crianças no Reino Unido recebem em média uma mesada de 35 euros por mês, significando um total de 80 milhões de euros por ano e um aumento de 600% nos últimos 20 anos, estimando-se um custo de 220 mil euros associado a cada criança desde o seu nascimento até à idade de 21 anos, um custo mais crescente que a inflação (Liverpool Victoria Friendly Society, 2010).

Por serem um canal de influência e um segmento bastante influenciável, as crianças têm uma palavra a dizer quando o processo de compra, sendo vistas como consumidoras independentes, com estilo, motivos e processos de decisão próprios. A maioria das crianças faz pedidos aos pais utilizando táticas comuns como ter visto o produto na televisão, apontar que um colega já possui o produto, ou então acordar alguma tarefa em troca do produto (Moreira, Pedroso, Rocha, & Vieira, 2013).

Segundo Las Casas (2006), o agente influenciador é capaz de influenciar a decisão de compra por ser uma fonte credível ou experiente na área de interesse da compra. Desta forma, o papel de primeiro influenciador é apontado aos *media* por atuar diretamente no inconsciente das crianças que, por sua vez, irão influenciar os pais.

As famílias podem ser facilmente identificadas pelo tipo de produtos que consomem. Estas detêm tradições e rituais no ato de compra, e refletem a influência que o marketing tem no processo de compra do agregado familiar (McNeal, 1992).

A influência das crianças na obtenção de bens e serviços no seio familiar é cada vez maior, variando de acordo com o produto, dimensão, rendimento da família e a idade da criança. A par disto, a liberalização das relações entre pais e filhos, nas sociedades mais ocidentais, também aumentou, resultando em maior interesse por parte dos pais em ouvirem as opiniões dos filhos, e maior participação destes nos processos de tomada de decisão familiar, podendo-se dizer que as crianças de hoje têm maior maturidade do que há 30 anos (Fiates, Amboni, & Teixeira, 2006).

### **2.3. Os agentes de socialização do consumo infantil**

Ao longo da sua vida, desde o seu nascimento, o Homem está integrado num meio social onde interage e convive com os outros e se encontra num ambiente que dá constantemente resposta às suas necessidades. É esta integração na sociedade que inicia o processo de socialização do consumidor, onde as condutas e as atitudes são adoptadas em função da inserção na

sociedade. É na infância que se inicia o processo de socialização, e onde este é mais intenso. Os agentes de socialização, principalmente a família, a escola, os media e os grupos de pares são os principais modelos de integração (Monteiro & Santos, 1999).

### **2.3.1. Os media**

De acordo com um estudo realizado por McNeal (1999), atualmente a televisão é uma fonte de informação com maior influência nas crianças do que os próprios pais, assim como a segunda principal atividade depois de dormir.

Os meios de comunicação social, em especial a televisão através da publicidade, contribuem muito para a formação de atitudes e a adoção de comportamentos como a imitação de linguagens, gestos e gostos (Monteiro & Santos, 1999).

No entanto, apesar de a televisão ser o maior meio de comunicação para as crianças, tem-se notado um decréscimo no marketing televisivo, acompanhado de um aumento no marketing não-tradicional, sendo a Internet uma das técnicas em crescimento. Com um número cada vez maior de *Websites*, as crianças e os adolescentes são atraídos através de anúncios, jogos interativos com conteúdos publicitários, marketing direto via e-mail e páginas de marketing integrado associado a marcas (Rodrigues, Do Carmo, Breda, & Rito, 2011).

### **2.3.2. O ambiente escolar**

A escola tem como principal função educar o Homem, de forma cívica e profissional, através da ciência, tecnologia, arte, desporto e valores (Alves, 2002).

É com a entrada na escola que as crianças se assumem como consumidoras, com acesso a estabelecimentos próximos e iniciando as primeiras compras, com maior acesso ao produtos, detêm maior autonomia no que respeita as suas escolhas. É na escola que as crianças partilham experiências, opiniões e tentam corresponder às dinâmicas do grupo com os seus colegas e amigos (Cardoso, 2005).

### 2.3.3. A família

A influência da família no processo de socialização do consumidor infantil está diretamente associada à interação social, retirando valor às normas que os pais transmitem aos filhos (Ward, 1974).

É nos primeiros anos de vida da criança que o papel da família, essencialmente o da mãe, é mais marcante e determinante. Durante a idade infantil, a criança molda as suas atitudes e adquire comportamentos semelhantes aos dos familiares mais próximos (agentes de socialização mais influentes) (Monteiro & Santos, 1999).

### 2.3.4. Os grupos de pares

McNeal (1992) defende que a publicidade suscita dois tipos de reações nas crianças: a formação de atitudes perante um determinado produto, produtor, publicidade ou marca, e a adoção de comportamentos de influência no comportamento de compra dos pais e nos grupos de pares, onde a criança poderá influenciar ou ser influenciada pelo seu grupo de pares a comprar ou a gostar de determinado produto.

A influência dos amigos é facilmente aceite pelas crianças, que através do relacionamento com os seus pares vão adquirindo novos modelos de referência que se contrapõem muitas vezes aos modelos propostos pelos pais. Esta influência e opinião dos colegas tende a tornar-se cada vez mais sensível com o crescimento da criança (Alves, 2002).

## 2.4. A trilogia dos mercados das crianças

Mais do que uma simples segmentação por faixa etária, McNeal (1992) considera as crianças sob três perspectivas: o mercado primário, o mercado de influência e o mercado futuro.

As crianças são vistas como **mercado primário** quando dispõem de poder económico, isto é, quando têm dinheiro para gastar (consumidores ativos).

Este mercado resulta da entrada na escola, quando as crianças já possuem autonomia económica (por exemplo, mesada), efetuando algumas compras e com acesso aos estabelecimentos. No mercado primário a criança já distingue os produtos e tem necessidades específicas.

O **mercado de influência** é um mercado mais distinto e com maior dimensão em relação ao mercado primário, onde as crianças são vistas como influenciadoras das compras da família. Esta influência poderá ser direta, quando as crianças efetuam o pedido de determinada marca ou produto, convencendo os pais a comprá-lo no estabelecimento comercial, ou poderá ser indireta, quando as crianças, mesmo não presentes no estabelecimento, influenciam os pais, no momento de compra, através das suas preferências.

O **mercado futuro** considera as criança os consumidores do futuro, sendo o mercado com maior potencial. Este mercado é encarado como uma estratégia a longo prazo, focando-se na fidelização da criança e na sua receptividade às ações de marketing.

Quando estas três dimensões são intensificadas com a demografia, os estilos de vida, benefícios mais específicos e as taxas de uso do produto, as empresas ganham uma noção mais clara no que respeita às necessidades, conseguindo produzir produtos e serviços cada vez mais assertivos e específicos para este público-alvo.

## **2.5. As solicitações das crianças**

Desde muito cedo que as crianças exprimem as suas preferências, os seus gostos e desejos, mesmo antes de aprenderem a ler ou a escrever. Desta forma, a solicitação dos produtos é efetuada pelas crianças, aos pais, inconscientemente, isto é, a criança sabe apenas o que deseja, sensibilizando os pais para a sua necessidade de ter o produto (Cardoso, 2005).

Ghanem-Domont (1997), cit in Cardoso (2005, p. 165) afirma que, *Os mais pequenos têm, cada vez mais, uma palavra a dizer nas compras para o lar,*

*incluindo produtos destinados para o alvo dos adultos. Com a cumplicidade ativa das mães.*

Além de conhecerem cada marca, as crianças negociam com as mães para as acompanharem nas compras, escolhendo produtos como os cereais, refrigerantes e gelados, fazendo com que as marcas entrem no universo das crianças cada vez mais cedo (Gram, 2002).

As solicitações das crianças acontecem nos mais variados locais e situações, destacando-se o ponto de venda como um dos locais preferidos para o pedido, onde as crianças identificam diretamente os produtos da sua preferência. No entanto, as solicitações poderão ser feitas em casa, no automóvel, na rua, não existindo um local fixo ou previsível para o pedido acontecer. Os comportamentos diferem de criança para criança, e os pedidos poderão ser verbais, de forma mais calma ou mais exaltada, mas sempre com o objetivo principal de convencer os pais a obter os produtos que mais desejam. A reação dos pais será em função do produto desejado e do sentimento de compaixão para com a criança, sendo o pedido umas vezes mais eficaz do que outras, e, com o passar do tempo, cada vez mais eficaz por a criança aprender o que melhor funciona com a personalidade dos pais e as circunstâncias do pedido (Gunter & Furnham, 1998).

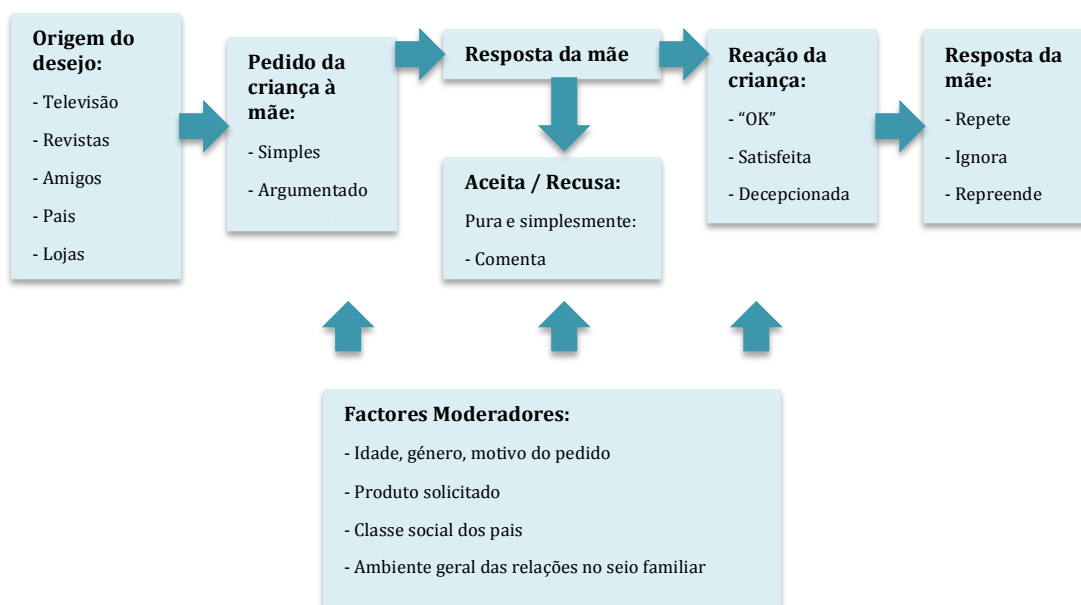
### **2.5.1. O modelo das solicitações**

O modelo das solicitações da criança e das reações dos pais (figura 1), é desenvolvido por Isler, Popper e Ward (1979) e apresentado por Kapferer (1992), e refere que a origem das solicitações poderá resultar de várias fontes como a televisão, as revistas, os amigos, os pais, as lojas, os catálogos e a necessidade do produto. Quando a criança avança com o pedido, poderá fazê-lo através da exigência, negociação, ou pelo pedido simples, através da argumentação e negociação, em que os pais poderão aceitar ou rejeitar os pedidos, através de diferentes atitudes.

De acordo com a resposta dos pais, a criança reagirá de várias formas: aceita a decisão, fica satisfeita, decepcionada ou furiosa, e os pais poderão

manter ou alterar a sua atitude (repetindo a resposta anterior, ignorando a reação do filho, reprimendo ou então acedendo à solicitação). O modelo seguinte apresenta factores moderadores que poderão influenciar as solicitações das crianças, as respostas dos pais e as reações das crianças (idade, género, motivo do pedido, produto solicitado, classe social, ambiente familiar, local onde o pedido é feito, ocasião da solicitação, atitude educativa dos pais).

**Figura 1 - O modelo das solicitações e das reações dos pais**



**Fonte:** Adaptado de Kapferer (1992, p. 165)

### 2.5.2. A frequência das solicitações

De acordo com Kapferer (1992), características como a idade, o sexo, a classe social da criança, a sua relação com a mãe, e o tipo de produto, influenciam diretamente os pedidos efetuados pelas crianças:

#### **A idade da criança**

Segundo Kapferer (1992), as solicitações efetuadas pelas crianças decrescem com a idade, justificando que, quanto mais jovem for a criança, menor será a sua moderação no número de pedidos e mais tempo irá passar na

companhia dos pais, aumentando a probabilidade de efetuar pedidos. Com o passar do tempo, os pais reconhecem os gostos dos filhos, retirando necessidade ao pedido, a criança obtém, cada vez mais recursos para obter o que deseja, e surge a consciência de que existem limites entre o que se quer e o que se obtém.

### **O sexo da criança**

Kapferer (1992) prevê que as solicitações das crianças variem também de acordo com o seu sexo, referindo que o sexo feminino tem maior tendência para solicitar livros, música, roupa e até mobília, enquanto que os rapazes estão mais direcionados para solicitar jogos e brinquedos mais dispendiosos.

Quanto ao poder no processo das solicitações, Nelson (1979) afirma que as raparigas têm maior influência do que os rapazes, reconhecendo também as diferenças que existem no tipo de solicitação efetuado por cada género.

### **A classe Social**

De acordo com Kapferer (1992), quanto mais alta a classe social, maior a frequência dos pedidos feitos pelas crianças. Através de um estudo, Moschis e Mitchell (1986) defendem o mesmo que Kapferer, comprovando que quanto mais alta é a classe social, maior é a influência da criança.

No entanto, Ward et al. (1977) afirmam que as solicitações das crianças são menores, quanto mais elevada for a classe social, pelo facto das crianças de classes sociais mais elevadas terem menos necessidade de efetuar pedidos por já deterem mais objetos do que as restantes crianças.

### **A natureza da relação entre a mãe e a criança**

As atitudes das mães em relação aos filhos poderão influenciar a sua frequência de pedidos, existindo muitas mães responsáveis pela existência de um número abundante de pedidos, pela sua constante cedência (Kapferer, 1992).

De acordo com Roberts et al. (1981), a aceitação dos pais às solicitações depende de três fatores:

- Quando a situação da mãe é desfavorável, é menor a influência dos filhos;
- As preocupações dos pais, com a alimentação e saúde, provoca o aumento de aceitação a certos produtos e a rejeição de outros;
- A natureza liberal ou conservadora das mães.

### 2.5.3. A origem das solicitações

Uma das questões essenciais, para se compreender as solicitações das crianças, é a sua proveniência. Um estudo realizado com 31 pares de pais e filhos (tabela 1), realizado por Ludwig (1981), determina a origem de determinado produto sob a perspectiva dos pais e dos filhos.

**Tabela 1 - A origem das solicitações**

Origem	Mencionada pela criança	Referida pelos pais
Televisão	22%	33%
Imprensa infantil	-	9%
Em casa, Família	44%	25%
Amigos, colegas de escola	22%	33%
Montras, balcões dos estabelecimentos	12%	-
Total	100%	100%

**Fonte:** Adaptado de Kapferer (1992), pp. 173

Na tabela 1, é possível observar a disparidade entre as opiniões das crianças e dos pais. A maior percentagem de crianças refere que em casa é onde descobre, ou existe o despertar de interesse por determinado produto, ao contrário dos pais que, na sua maioria, referem a origem das solicitações nos

amigos e colegas de escola, assim como na televisão, retirando a responsabilidade da casa e da família.

No entanto, é também relevante o facto de as crianças afirmarem que o balcão e as montras também são responsáveis pelas suas solicitações, ao contrário dos pais que nem sequer consideram esta opção como responsável pelas solicitações.

Noutro estudo, foram analisados 3374 pedidos realizados por crianças dos 3 aos 11 anos, onde verificaram que 27% das crianças deseja certo produto porque o viu numa loja, 20% porque o viu em casa de um amigo, 17% por tê-lo visto na televisão e 32% por outros motivos (Isler, Popper, & Ward, 1987).

Num estudo efetuado por Motta-Gallo et al. (2013), no Nordeste Brasileiro, foram efetuadas 14 entrevistas semiestruturadas, a educadores, pais e avós de 29 crianças com idades compreendidas entre 7 e 9 anos, com o objetivo de aprofundar a compreensão sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares das crianças analisando ao mesmo tempo, a percepção dos educadores. De acordo com os resultados, os educadores identificaram, com frequência, a influência da publicidade televisiva nas solicitações e critérios de escolha de alimentos e brinquedos das crianças. A par disto, compreendeu-se, também, que as compras do meio familiar são frequentemente reguladas pelos pedidos das crianças, motivados pela publicidade televisiva.

No entanto, apesar de os educadores assumirem a influência da publicidade televisiva nos hábitos de consumo das crianças, não conseguiram quantificar o nível de influência (Motta-Gallo, Gallo, & Cuenca, 2013).

## **2.6. A criança e as técnicas de marketing**

Uma das preocupações a nível Mundial, desde os pais às organizações de consumidores e profissionais de saúde, é entender a compreensão das crianças em relação à publicidade, perante a sua fragilidade, imaturidade e ingenuidade. Esta compreensão apresenta duas componentes: a capacidade da criança para distinguir o tipo de anúncios, as suas mensagens e a sua separação do programa

de televisão, e a capacidade que a criança tem em compreender a intenção da existência dos anúncios (Rodrigues, Do Carmo, Breda, & Rito, 2011).

Segundo Kapferer (1992), o humor e o espetáculo, como as piadas e as cenas movimentadas, são as características que as crianças mais mencionam num anúncio, ou seja, as que lhe prendem mais atenção. As crianças gostam de se projetar nos anúncios, identificando-se com eles e misturando a realidade com a sua imaginação.

Em análise a 3374 solicitações, realizadas por crianças com idades compreendidas entre os 3 e os 11 anos, Isler et al. (1979), constataram que as crianças desejaram determinado produto por ter visto numa loja (27%), em casa de um amigo (20%), na televisão (17%) e por outros motivos (32%).

### **2.6.1. A atitude face à embalagem do produto**

O marketing desempenha atualmente um papel fundamental nas escolhas alimentares infantis, influenciando quer através da publicidade, quer através da embalagem dos produtos. A promoção e *branding* de embalagens de alimentos com personagens licenciadas (como personagens de desenhos animados) têm um efeito direto sobre as preferências, conhecimentos e comportamentos das crianças em relação à comida. Estudos em diferentes países sugerem que a proibição do uso de personagens licenciadas, em publicidade de alimentos, pode diminuir o reconhecimento das crianças sobre produtos e marcas e, desta forma, reduzir a sua preferência por esses alimentos (Letona, Chacon, Roberto, & Barnoya, 2014).

Num estudo efetuado numa grande superfície comercial, em Dezembro de 2007, com oitenta crianças, de idades compreendidas entre os 4 e os 6 anos, Lapierre et al. (2011), defende que o uso de personagens populares, em embalagens de alimentos, afeta a subjetividade da avaliação do palato das crianças. As crianças, às quais foi referido que os cereais se chamavam *Healthy Bits* (“Pedaços Saudáveis”), gostaram mais do sabor do que às que foi dito que o nome dos cereais era *Sugar Bits* (“Pedaços de Açúcar”).

O estudo conclui que as mensagens com encorajamento de alimentação saudável poderão ressoar nas crianças mais novas, mas a presença de personagens licenciadas (populares), na embalagem dos produtos, sobrepõe o juízo da criança sobre o valor nutricional (Lapierre, Vaala, & Linebarger, 2011).

Em entrevista a dez crianças, com idades compreendidas entre os 7 e os 12 anos, Josion-Portail (2011), concluiu que as crianças compreendem as mensagens nutricionais nas embalagens. Existem diferenças na percepção da informação com base na idade e outros fatores individuais (envolvimento com a nutrição). No entanto, apesar de compreenderem a informação nutricional, este parece não ser um fator que chame a atenção das crianças.

Em Setembro de 2012, é realizado na Guatemala, por Letona et al., um estudo no qual englobam seis *focus groups* realizados com crianças de idades compreendidas entre os 7 e os 12 anos, cada um com 4 a 9 participantes e a duração de aproximadamente 60 a 90 minutos.

Durante cada *focus group*, as crianças participaram em três atividades:

1. Listar os produtos alimentares que mais adquirem;
2. Selecionar a imagem do seu produto preferido, a embalagem que eles mais gostavam e o produto que aparentava ser mais saudável, dentro de oito escolhas;
3. Desenhar uma embalagem de um novo produto *snack*.

As crianças selecionaram os seus produtos favoritos com base no sabor, provando que a embalagem poderá influenciar e melhorar a percepção do sabor do alimento. O estudo concluiu que os elementos visuais influenciam a criança, fazendo-a escolher a embalagem favorita, onde poderá destacar algum ingrediente preferido (como o chocolate, queijo, sabor a uva), os produtos com melhor aparência e, nas idades mais avançadas, está também incluído o fator preço. Várias crianças não escolheram produtos com fruta e legumes na embalagem, referindo a aparência de “um sabor amargo”.

Entre os efeitos visuais, foram referidos os desenhos, personagens licenciadas (populares) e a combinação de cores. As crianças mais velhas foram as únicas a mencionar o *design* da embalagem e o tipo de letra, ao justificarem a sua embalagem preferida, enquanto que os mais novos focaram-se mais na sua preferência de palato do que na aparência (Letona, Chacon, Roberto, & Barnoya, 2014).

### **3. Síntese e Conclusão**

Ao longo do presente capítulo, procurou-se desenvolver a fundamentação teórica preponderante para o desenvolvimento deste estudo.

A presente revisão de literatura pretendeu analisar os fundamentos teóricos que suportam o conceito de Marketing Alimentar associado ao consumidor infantil.

Desta forma, foi relevante a revisão de vários estudos e autores, tendo por base o objetivo de compreender o consumidor infantil, a origem das suas solicitações, e o seu comportamento em relação a determinado produto, a par da influência do marketing alimentar e as suas diferentes técnicas.

Destaca-se a forte representatividade deste segmento de mercado, acrescentando que este facto não poderá ser descurado pelo peso que possui.

Por último, de forma a aprofundar e compreender melhor a influência das técnicas de marketing presentes na embalagem, na criança como consumidora, segue-se o capítulo onde se irá abordar a metodologia a adoptar para o presente estudo.

### **III. Abordagem Metodológica**

No presente capítulo descreve-se a metodologia científica adotada para a obtenção de resultados do problema central da investigação. Essa descrição incide na determinação, dos objetivos geral e específicos da pesquisa, das etapas metodológicas do estudo, e nos métodos e técnicas utilizados na análise dos dados da investigação.

Este estudo será de carácter exploratório e qualitativo, apoiado na abordagem *Grounded Theory*, e procurará imergir numa investigação aprofundada da questão-problema implícita no título: “Qual a influência da embalagem nas escolhas alimentares na idade infantil?”.

Sob a égide desta problemática, pretende-se identificar e determinar a eficácia das diferentes estratégias implementadas na embalagem dos produtos alimentares, e o efeito desta sobre as atitudes e comportamento da criança, através da técnica *focus group*.

#### **1. Objetivo Geral e Objetivos Específicos**

##### **Objetivo geral**

Com esta investigação, pretende-se entender de que forma a embalagem influencia as escolhas alimentares do consumidor infantil.

##### **Objetivos específicos**

- Entender as solicitações de produtos alimentares por parte das crianças aos pais e educadores;
- Analisar a influência das várias técnicas de marketing, aplicadas nas embalagens de produtos alimentares, nas escolhas das crianças;
- Comparar o comportamento das crianças alfabetizadas e não alfabetizadas, em relação à embalagem de produtos alimentares.

## 2. Metodologia

O presente estudo, caracteriza-se por ser um estudo exploratório e, neste contexto, enquadra-se numa fundamentação teórica baseada nos conceitos base do marketing alimentar direcionado às crianças, complementado com a perspetiva da criança como consumidora, face às técnicas utilizadas neste sector do marketing.

Brée (1993), propõe uma pesquisa com crianças baseada em dois fatores preponderantes para atingir o sucesso: a capacidade da criança para assimilar o que lhe é dito, e a aptidão da criança para restituir a mensagem que se pretende transmitir, tendo em vista as seguintes precauções:

- O objetivo de estudo deverá ser compatível com as competências da criança;
- O trabalho deverá ser simplificado, apresentando sempre que possível elementos visuais;
- É necessário integrar a criança num contexto bastante próximo da realidade;
- Dever-se-á privilegiar o vocabulário simples, utilizando uma linguagem adaptada à da criança;
- A recordação e a identificação de elementos visuais deverá ser favorecida.

Segundo Ng e Hase (2008), a *Grounded theory* é uma abordagem sistemática e indutiva, capaz de desenvolver teoria sustentada por dados, que permite compreender processos sociais complexos. Esta abordagem surge na década de 60, com um estudo sociológico sobre o óbito nos hospitais. Através desta pesquisa, Strauss e Glaser criaram um método que permite ao investigador gerar, sistematicamente, teoria relevante e fundamentada em dados empíricos que resulte em contexto real.

Apesar de ser definida, claramente, como um método qualitativo, a *Grounded theory* procura também integrar as vantagens do método quantitativo, através de uma abordagem qualitativa formada por um conjunto completo de

procedimentos, técnicas e posições relacionadas com a descoberta de teoria prática (Ng & Hase, 2008).

Tendo por base esta premissa, o presente estudo será caracterizado como exploratório e qualitativo, fundamentado em dados bibliográficos que o suportem.

## **2.1. Um estudo exploratório e qualitativo**

De acordo com Mattar (2005), um estudo de carácter exploratório deve ser utilizado quando a temática ainda está pouco compreendida. Este tipo de estudo tem, como características principais, a flexibilidade, a criatividade e a informalidade, procurando obter o primeiro contacto com a questão pesquisada, tendo, como objetivo principal, a descoberta.

Segundo Josion-Portail (2011), existe, ainda, um número bastante reduzido de estudos que consigam relacionar a embalagem e o interesse do consumidor. Como tal, este estudo será de carácter exploratório, tendo em vista a análise da atitude do consumidor infantil associada aos diferentes tipos de embalagem utilizados na pesquisa.

Na pesquisa qualitativa, *a preocupação central não é a de saber se os resultados são suscetíveis de generalização, mas sim a de que outros contextos e sujeitos a eles podem ser generalizados* (Bogdan & Biklen, 1994, p. 66).

De acordo com Carmo e Ferreira (1998), as principais características da pesquisa qualitativa descrevem-se como:

- Indutiva – Os investigadores desenvolvem conceitos e alcançam a compreensão dos fenómenos através de padrões provenientes da recolha de dados, não procurando a informação para verificar hipóteses.
- Holística – Os investigadores têm em conta os indivíduos, os grupos e as situações como um todo, estudando o passado e o presente dos sujeitos da investigação;
- Naturista – Os investigadores agem de forma discreta com os participantes, incluindo-se na discussão sem qualquer tipo de influência.

### 2.1.1. A pesquisa qualitativa com crianças

De acordo com Forcade (1996), as seguintes razões justificam o porquê da pesquisa qualitativa com crianças ser bastante diferente da efetuada com adultos:

- As crianças são mais cépticas do que os adultos, questionam os porquês, as razões e as escolhas, são totalmente sinceras, expressam os seus sentimentos e crenças;
- Apesar de demorarem mais tempo a relaxar, no início da abordagem metodológica, as crianças revelam-se mais honestas que os adultos. Podem também, por exemplo, se não gostarem de algo, ficar exaltadas e aumentar o volume da voz;
- As crianças são menos contidas, não se deixando inibir por pensamentos como *isto pode ser uma ideia parva* ou *esta ideia poderá custar-me demasiado dinheiro*. Quando lhes é pedido que permaneçam dentro da realidade, cumprem.

Tendo em vista a realização de um estudo qualitativo, estão descritos, na tabela 2, os métodos de recolha de dados a crianças, as suas vantagens e desvantagens:

**Tabela 2 - Métodos de recolha de dados a crianças**

Método	Vantagens	Desvantagens
<b>Experiência em laboratório</b>	- Possibilidade de colocar em evidência a relação.	- Raramente permite a explicação de uma relação entre variáveis; - Procedimento pesado e difícil; - Conclusões viciadas se as variáveis se controlam de forma imperfeita.
<b>Observação direta</b>	- Conhecer os comportamentos sem o apoio de perguntas.	- Método limitado ao estudo dos comportamentos.
<b>Focus group</b>	- Indicado quando as atividades estão sujeitas a fenómenos de grupo.	- Risco de desvio do trabalho; - Risco de influência e destaque da criança com personalidade mais vincada.
<b>Trabalho semi-diretivo</b>	- Não é necessário o protocolo de instrução; - Redução do risco de distração.	- Incapacidade das crianças em expressarem verbalmente as suas ideias; - Problemas de registo e retransmissão dos dados.
<b>Entrevistas por questionário</b>	- Permite medir as crenças e atitudes.	- Dificuldade associada às limitações das crianças aos níveis de: atenção, memorização, leitura, verbalização e escrita; - A qualidade das respostas poderá depender do lugar onde serão realizados os questionários.

**Fonte:** Adaptado de Alves (2002)

### **2.1.2. O Focus group**

De acordo com Stewart et al. (2007, p. 41), *Focus group may be useful at virtually any point in a research program, but they are particularly useful for exploratory research when rather little is known about the phenomenon of interest.* Além de considerarem o *focus group* um método bastante útil para estudos exploratórios, estes autores referem ainda que estes apresentam vantagens, como também limitações. No entanto, a intenção deste método não é encaminhar os participantes através de informação ou persuasão.

Segundo Bagnoli e Clark (2010), o *focus group* corresponde a uma técnica de pesquisa que recolhe dados através de uma interação em grupo, com questões propostas pelo investigador. Trata-se de uma das técnicas cada vez mais utilizadas por investigadores, que destacam a importância da *participatory research* com crianças, substituindo outras técnicas mais convencionais que se distanciam bastante da realidade.

De acordo com Krueger e Casey (2009, p. 4) *Um focus group não se trata apenas de reunir um conjunto de pessoas para conversar. Um focus group é um tipo de grupo especial em termos de objetivo, tamanho, composição e procedimentos.* Desta forma, cada *focus group* deverá considerar cinco características: os participantes e suas particularidades, a garantia de uma extração de dados qualitativos, uma discussão focada no objetivo e a compreensão do tópico de interesse (Krueger & Casey, 2009).

O *focus group* é essencialmente utilizado em investigações que visam compreender a visão dos participantes em relação a algum tema específico, através das suas palavras, comportamentos e reações (Morgan, 1997).

De acordo com Ribeiro e Newmann (2010), são diversas as vantagens da utilização desta técnica:

- Incentiva os participantes a refletirem sobre si mesmos, consciencializando-os das suas crenças e atitudes espelhadas nos comportamentos e opiniões dos outros;

- Investigam comportamentos e motivações específicas, facilitando a comparação entre as visões dos participantes em relação a um determinado tópico;
- Auxiliam o investigador a compreender e conhecer a linguagem e comunicação utilizada pela população, através da partilha de pensamentos, experiências e valores;
- O fornecimento de informação, através da dinâmica de grupo, permite um eficiente levantamento de dados, pois os participantes poderão refletir a população em geral.

Quando conduzida com crianças, a pesquisa qualitativa pode render informação valiosa para o mercado, com o surgimento de novas e emocionantes ideias. As possibilidades que surgem com crianças, pré-adolescentes e adolescente, são infinitas, razão pela qual o *focus group* é uma excelente ferramenta de investigação e pesquisa, especialmente quando efetuado com este mercado tão complexo (Forcade, 1996).

### **2.1.3. Caracterização dos participantes**

A composição do grupo, e o número de *focus groups* efetuados, dependem das particularidades e requisitos do estudo. Os participantes deverão ser selecionados de forma a garantir um certo nível de homogeneidade em cada grupo, formando diversos grupos de características diferentes entre si. A homogeneidade não permite apenas o diálogo mais fluente entre os participantes, como também facilita a análise entre as diferentes perspectivas dos grupos e garante que os participantes se sintam mais confortáveis e seguros entre si. Caso o estudo seja limitado a apenas um único grupo, a sua legitimidade poderá ser prejudicada (Morgan, 1997).

Segundo Krueger (2002), cada *focus group* deverá ter entre cinco e dez participantes, escolhidos com precaução, semelhantes entre si e com grupos repetidos do mesmo tipo.

A seleção de participantes para um *focus group* deverá obter, na maior parte das vezes, amostras mais específicas e não generalizadas. As discussões do *focus group* deverão ser conduzidas com participantes escolhidos de um número limitado de fontes (geralmente apenas um), caso contrário a recolha dos dados será limitada. Geralmente, os participantes não se conhecem, permitindo um ambiente de maior abertura e liberdade para estes se expressarem (Morgan, 1997).

Tendo por base esta análise teórica, os participantes farão parte das faixas etárias dos 5 aos 6 e dos 8 aos 9 anos, para uma análise entre dois tipos de grupo: crianças não alfabetizadas e crianças alfabetizadas.

Segundos estudos realizados, as crianças a partir dos 4 anos, mesmo não sabendo ler, já associam os logótipos aos produtos correspondentes, através da memorização de cores, formas e imagens. Apenas a partir dos 6 anos, quando iniciam a alfabetização, é que as crianças não necessitam de personagens para compreender a marca, dando início à compreensão de linguagens simbólicas, e apenas após os 9 ou 10 anos associam as marcas aos artistas e atletas (Rabelo & Antonio, 2011).

Outros estudos demonstram, também, a influência da idade das crianças na capacidade destas captarem informação sobre um produto. Enquanto as crianças não alfabetizadas referem apenas o aspeto visual, as mais velhas referem também o texto e a mensagem, assim como a perspetiva global do produto (Josion-Portail, 2011).

Mediante esta base teórica que suporta as escolhas dos participantes para os *focus groups*, esta investigação contou com a participação de 24 crianças divididas entre quatro *focus groups* com idades compreendidas entre os 5 e os 9 anos. Em ambos *focus groups* realizados com crianças não alfabetizadas, os participantes tinham entre 5 a 6 anos, fazendo parte da mesma sala de jardim de infância. Os participantes alfabetizados faziam parte da 3<sup>a</sup> e 4<sup>a</sup> classe do 1<sup>o</sup> ciclo e tinham idades compreendidas entre os 8 e 9 anos.

#### 2.1.4. O guião da entrevista

Mediante as indicações de Brée (1993) para uma pesquisa de sucesso com crianças, em que o contexto, a abordagem e a comunicação deverão ser adequados às capacidades e aptidões destas, a discussão irá privilegiar a utilização de vocabulário simples e de linguagem adaptada, assim como o uso de elementos visuais compatíveis com a realidade.

De acordo com Krueger (2002), o início do *focus group* deverá ser efetuado em quatro passos:

- 1) Dar as boas-vindas aos participantes;
- 2) Rever o tópico principal da discussão;
- 3) Explicar as regras e o funcionamento da discussão;
- 4) Início das questões.

Os primeiros momentos do *focus group* são críticos e essenciais para garantir o sucesso. De uma forma breve, o moderador deverá criar uma atmosfera pensativa e permissiva, fornecendo regras básicas ao mesmo tempo que define o tom da discussão. As questões iniciais deverão ser mais gerais, destinando-se a promover o diálogo, a interação e a reflexão sobre o tema principal, prosseguindo naturalmente para os tópicos mais específicos (Krueger, *Designing and conducting focus group interviews*, 2002).

Todas estas questões farão parte de um questionário previamente elaborado, que de acordo com Krueger (2002), deverá atender às seguintes características:

- **Utilizar questões abertas**

Exemplos: *O que achou de..?* ; *O que mais gosta no..?*

É necessário ser cauteloso com questões como *quão satisfeitos..?* ou *até que ponto...?*

- **Evitar questões dicotômicas** pois correm o risco de serem respondidas com um "sim" ou "não". Exemplo: *Acha que..?*

- **Evitar questões iniciadas com “Porquê?”** e substituir pelo questionar de atributos e/ou influências sobre algo associado com o tópico.
- **Utilizar questões *think back***, transportando as pessoas para as suas experiências, memórias e não para o futuro.
- **Utilizar diferentes tipos de questões ao longo da discussão:**
  1. Questões iniciais/de abertura;
  2. Questões introdutórias;
  3. Questões de transição;
  4. Questões-chave;
  5. Questões finais.
- **Empregar questões que envolvam os participantes**, aliadas à reflexão, cedência de exemplos, colocação de escolhas, escalas de avaliação ou elaboração de desenhos.
- **Focar as questões**, passando das gerais para as mais específicas.
- **Ter precaução com questões que provoquem o factor surpresa durante a maior parte do decorrer da discussão**, reservando-as apenas para o final.

Krueger (2002) recomenda, ainda, que se evitem todas as perguntas que impliquem as respostas “sim”, “não” e “porquê?”, pelo risco de provocarem uma reação defensiva, ou colocarem pressão sobre os entrevistados para estes racionalizarem as suas atitudes ou comportamentos e não responderem de forma natural. As perguntas finais, que o moderador efetua, têm também um papel fundamental a desempenhar e com algumas regras também fundamentais:

- **Efetuar uma questão geral**

Esta questão permite que os participantes reflitam sobre toda a discussão e, desta forma, se posicionem e cedam a sua opinião sobre o tópico em geral.

Exemplo: *De todas as coisas que discutimos, qual é para si a mais importante?*

- **Questão sumário**

O moderador resume os tópicos abordados, solicitando aos participantes que completem caso achem que falta algo.

- **Questão final**

O moderador revê o objetivo da discussão, e questiona os participantes: *Acham que falta alguma coisa?*

### **2.1.5. As categorias da entrevista**

O guião da entrevista (anexo I) foi elaborado com o intuito de associar as categorias e seus tópicos e respetivos objetivos, motivando pontos de comunicabilidade e, orientando a conversação com as crianças de forma a recolher informação e dados que permitam obter respostas de encontro com os objetivos da investigação.

Desta forma, o guião da entrevista (anexo I) foi elaborado tendo em conta a colocação destas categorias aliadas aos tópicos e respetivos objetivos (tabela 3), propostos para a discussão:

**Tabela 3 – Categorias e tópicos do *focus group***

<b>Categoria</b>	<b>Tópicos</b>	<b>Procedimentos / Objetivos</b>
<b>Consumo Alimentar</b>	Hábitos de compra; Hábitos e preferências alimentares; As solicitações; A influência do ambiente escolar;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Boas-vindas;</b></li> <li>- <b>Explicação do funcionamento da discussão;</b></li> <li>- <b>Início do questionário;</b></li> <li>- <b>Analisar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frequência de ida ao supermercado;</li> <li>Gosto pela ida ao supermercado;</li> <li>Descrição das solicitações;</li> <li>Alimentos favoritos – referência a produtos ou marcas;</li> <li>Influência do ambiente escolar e grupo de pares nas solicitações;</li> </ul> </li> </ul>
<b>Televisão e Publicidade</b>	Preferências e hábitos televisivos; Percepção do conceito de publicidade;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Registrar:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Preferências televisivas como o horário de visualização, programas e heróis favoritos.</li> </ul> </li> <li>- <b>Entender:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>O gosto pela publicidade;</li> <li>O comportamento perante a publicidade;</li> <li>O reconhecimento da mensagem publicitária;</li> <li>O impacto de publicidades referidas e comentadas;</li> </ul> </li> </ul>
<b>Marketing na embalagem</b>	Percepção das embalagens; Preferências positivas; Preferências negativas; Influência do <i>Merchandising</i> ; Influência do Patrocínio;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Visualização de vários tipos de embalagem e técnicas abordadas (ver tabela 4 e figura 2);</b></li> <li>- <b>Relacionar</b> os comportamentos com os vários tipos de embalagem;</li> <li>- <b>Entender</b> as origens das escolhas;</li> <li>- <b>Medir e diferenciar</b> o impacto das diferentes embalagens entre as crianças alfabetizadas e as não alfabetizadas;</li> <li>- <b>Analisar</b> a reação perante produtos menos conhecidos ou semelhantes aos mais populares;</li> <li>- <b>Entender</b> quais as técnicas mais/menos populares entre as escolhas;</li> </ul>
<b>Resumo Global</b>	Hábitos e preferências alimentares; Impacto da embalagem;	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Confirmar</b> respostas dadas durante o questionário, associando a conclusões ou comentários;</li> <li>- <b>Resumir</b> vários temas realçando alguns pontos-chave destacados durante a discussão;</li> <li>- <b>Elaboração de desenho / escrita de frase com a embalagem ou produto preferido de forma a:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Registrar</b> comentários extra que possam ser efetuados em relação ao seu desenho ou outro desenho;</li> <li><b>Verificar</b> a presença dos produtos na memória das crianças, quais os mais populares, seja por marca ou por tipo de produto;</li> <li><b>Questionar</b> a criança acerca da sua escolha, captando comentários e justificações;</li> </ul> </li> <li>- <b>Escolha de nome fictício para o estudo;</b></li> <li>- <b>Conclusão e agradecimentos.</b></li> </ul>

**Fonte:** Elaboração própria, 2015

Tendo em vista o objetivo geral do estudo, e a comparação entre os grupos de crianças alfabetizados e não alfabetizados, serão utilizados dois tipos

de embalagem: embalagem com elementos informativos e embalagens com elementos visuais.

As embalagens utilizadas no estudo (figura 2 e 3; tabela 4), diferem entre si, com a presença ou a ausência de técnicas direcionadas ao consumidor infantil tais como o patrocínio, *design*, *merchandising* e *branding*.

**Figura 2** – Embalagens com elementos informativos



**Figura 3** - Embalagens com elementos visuais



**Tabela 4 - Tipos de embalagem como material da pesquisa**

Embalagem	Tipo de Embalagem		Técnicas destacadas						
	Com elementos informativos	Com elementos visuais	Patrocínio personagens populares, desenhos animados, atletas e ídolos)	Merchandising (material promocional, ofertas colecionáveis)	Design (aspecto visual apelativo do produto, cores, imagens e jogos)	Branding (símbolos, mascotes)	Referência de valores nutricionais e percentagem de vitaminas ou da ausência de produtos alergênicos	Nome do produto	Slogans. Frases apelativas
Cereais <i>Estrelitas</i>		X	X		X	X	X	X	X
Maçã crocante <i>Fruut Nutri Ventures</i>		X	X	X	X	X			
Tesourinhos de peixe <i>Iglo</i>		X	X		X	X			
Iogurtes <i>Danonino Bebê Dino</i>		X	X	X	X	X			
Queijo <i>A vaca que ri</i>		X	X		X	X		X	
Cereais de chocolate marca <i>Continente</i>	X				X		X	X	
Pêra Crocante <i>Fruut</i>	X						X	X	
Bebida de soja <i>Vive Soy</i>	X						X	X	
Batatas Fritas <i>Lays</i>	X							X	
Lata Iced tea Manga marca <i>Continente</i>	X				X			X	

**Fonte:** Elaboração própria, 2015

Finalmente, a tabela 5 irá refletir, de forma sucinta, o plano total das questões colocadas no guião do *focus group*:

**Tabela 5 - As questões do *focus group***

Tipo de Questão	Número da Questão	Categoria
Abertura	1 - 6	Consumo
Introdutória	7 - 13	Consumo alimentar
Transição	14 - 22	Televisão e Publicidade
Chave	23 - 31	Marketing na embalagem
Final	32	Resumo global

**Fonte:** Elaboração própria, 2015

### **2.1.6. Recolha e análise de dados**

De acordo com Galego e Gomes (2005), a qualidade dos dados recolhidos, através do uso do *focus group*, será determinada por um procedimento metódico por parte do investigador, que se deverá caracterizar como objetivo e assertivo.

Existem dois métodos de gravação do grupo de discussão: gravação áudio e/ou vídeo. O método mais comum é a gravação áudio, pois, apesar de os vídeos captarem os comportamentos não-verbais dos participantes, a presença da câmara poderá ser intrusiva e afetar a espontaneidade (Krueger, 1994).

Caso o *focus group* seja filmado e gravado em áudio, o moderador não terá a preocupação de registar todos os comportamentos não-verbais durante a discussão. Dever-se-á criar e usar um mapa de assentos, registando todas as ligações sociais entre os participantes, associadas às suas características demográficas (ex. todas as participantes femininas têm ligações entre si). Desta forma, poder-se-á relacionar certos padrões de resposta com as características do grupo e as suas relações (Onwuegbuzie, Dickinson, Leech, & Zoran, 2009).

De acordo com Krueger (2002), o sistema de recolha de dados deverá respeitar cinco fases:

#### **1) Durante o *focus group***

- Estar atento a comentários inconsistentes, vagos ou críticos, e procurar compreendê-los;
- Oferecer um resumo das principais questões e procurar confirmação.

#### **2) No imediato após o *focus group***

- Efetuar um diagrama da disposição dos assentos;
- Confirmar o mecanismo de gravação;
- Anotar temas, palpites, interpretações e ideias;
- Comparar e contrastar com outros grupos;
- Etiquetar e arquivar as notas, apontamentos, e outros materiais de gravação.

### **3) Logo após o *focus group* (poucas horas depois)**

- Efetuar *back-up* de todos os materiais de gravação para posterior transcrição;
- Preparar relatório individual, por participante, em formato de pergunta por pergunta, associando descrições a cada uma.

### **4) Após o *focus group* (dias depois)**

- Comparar e contrastar os resultados de cada categoria de *focus group*;
- Procurar temas emergentes em cada questão e no tópico em geral;
- Construir tipologias ou um diagrama de análise;
- Descrever os resultados, ilustrando-os com citações.

### **5) Preparação do relatório**

Após concluir estes passos, é necessária a elaboração de um relatório que deverá corresponder às seguintes características:

- Considerar apenas o estilo narrativo;
- Utilizar algumas citações na descrição;
- A sequência deverá ser questão por questão, ou por tema;
- Partilhar o relatório, para verificação, com outros investigadores;
- Rever e finalizar o relatório.

Após a recolha dos dados, é efetuada uma análise que consiste em examinar, categorizar, tabelar, ou qualquer outra forma que combine os dados recolhidos com o objetivo principal do estudo. A análise do estudo envolve cinco fases: familiarização, identificação de uma estrutura temática, codificação, grafismo, e mapeamento e interpretação (Ritchie & Spencer, 1994):

#### **1. Familiarização**

Este é o processo onde o investigador se familiariza com os dados recolhidos, ouvindo as gravações, lendo as transcrições, e efetuando notas.

## **2. Identificação de uma estrutura temática**

Após a familiarização dos dados, é através das notas, então efetuadas, que o investigador irá identificar os principais temas e categorias abordadas. Desta forma, será elaborada uma estrutura temática, usada para filtrar e classificar os dados recolhidos. Este processo passa por identificar a relevância e a importância das questões efetuadas, aliando-as às respostas e opiniões subjacentes, certificando que tudo o que foi questionado, foi respondido.

## **3. Codificação**

A codificação é aplicada a todos os dados textuais recolhidos, tal como a transcrição das entrevistas. O investigador identifica as secções dos dados correspondentes a um determinado tema, sendo importante não perder o contexto de onde os dados são retirados. Para esta tarefa, é ideal a utilização de programas informáticos como o *NVivo*.

## **4. Grafismo**

As amostras específicas de dados, que foram codificadas na fase anterior, são agora organizadas em gráficos dos temas. A informação é retirada do seu formato original, em texto, e transformada em gráficos constituídos pelos títulos e subtítulos desenhados durante a estruturação temática. De salientar que, embora os dados sejam extraídos do seu contexto, o importante é que a sua origem seja facilmente identificada.

## **5. Mapeamento e interpretação**

Esta fase final envolve a análise das características-chave previstas nos gráficos, efetuando um diagrama esquemático dos eventos captados. É neste processo que o investigador identifica as diferentes tipologias das categorias abordadas, encontrando associações que poderão ajudar a explicar e desenvolver posteriores estratégias.

De acordo com Bardin (2009), a análise de conteúdo temático é um conjunto de instrumentos metodológicos de análise de comunicações, em constante desenvolvimento, onde se procura a inferência de conhecimentos baseada na dedução. Tendo em vista a capacidade de interpretação requerida, esta análise oscila entre dois polos: rigor e objetividade; fecundidade e subjetividade.

### 2.1.7. Realização dos *focus groups*

A realização dos *focus groups* decorreu com a aplicação do guião validado (anexo I), onde se reuniram 24 crianças, alunas da Cooperativa de Solidariedade Social *Mais Plural*, divididas em quatro grupos de seis participantes cada, dois grupos alfabetizados e dois não alfabetizados, com idades compreendidas entre os 5 e os 9 anos. Todos os *focus group* foram realizados com as seguintes características:

- **Datas:** Entre os dias 18 e 27 de Maio de 2015;
- **Dia da semana:** Para os não alfabetizados foram realizados os *focus groups* à segunda e terça-feira, por serem os dias mais ágeis de acordo com o plano de atividades do jardim de infância.  
Para os alfabetizados, os dias da semana foram ajustados de acordo com os horários das aulas e atividades extracurriculares, realizando-se à quarta e quinta-feira;
- **Horários:** Todos os *focus groups* com as crianças não alfabetizadas foram realizados entre as 10 e as 11 da manhã. Todos os *focus groups* com as crianças alfabetizadas foram realizados das 17.30 às 18.15, após o toque de saída, às 17.15;
- **Local:** Sala de reuniões da Instituição escolar;
- **Duração média:** 45 – 60 minutos;
- **Forma de registo:** Todos os *focus groups* foram gravados sob a forma de áudio e vídeo e posteriormente transcritos.

### 3. Análise e Discussão dos resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados do estudo efetuado, com a interpretação dos dados obtidos através dos *focus groups* efetuados e sua respetiva análise e discussão. Os resultados deste estudo serão descritos e sustentados num enquadramento com a Metodologia prevista, e seus objetivos.

Para a realização deste estudo recorreu-se à análise de conteúdo da totalidade de respostas e reações dos participantes dos quatro *focus groups*, e às questões que constavam no guião concebido para o efeito e que serviu de condutor às discussões efetuadas.

#### 3.1. Análise do conteúdo do *focus group*

De acordo com as categorias definidas e previstas anteriormente na Metodologia, e identificados cada um dos seus tópicos e respetivos procedimentos e objetivos, procedeu-se à análise de conteúdo do *focus group*, enquadrando as respostas dos participantes na categoria e tópico correspondente.

Como tal, foram retirados excertos das respostas dos participantes, que servirão para analisar de acordo com os objetivos previstos para cada tópico. Cada criança foi identificada com um código formado de acordo com as suas características e número do grupo, número do assento (contado da esquerda para a direita do moderador), seguido da sua idade. Exemplo:

*“Eu não gosto de batatas cozidas...”*, CNA12, 8 anos – Criança não alfabetizada, grupo número 1, assento 2 com 8 anos.

**Tabela 6 - Tópicos da categoria Consumo Alimentar**

<b>Tópicos</b>	<b>Excertos</b>
<b>Hábitos de compra</b>	<i>“...às vezes vou com o papá e às vezes vou com a mamã, e às vezes vou com a família toda.”</i> CNA15, 6 anos <i>“E eu sempre com a mãe.”</i> CNA11, 5 anos

	<p><i>“Eu adoro!” CNA16, 5 anos</i></p> <p><i>“Eu às vezes vou sozinha, levo um papel.” CNA24, 6 anos</i></p> <p><i>“Adoro! A minha mãe deixa-me escolher as bolachas”. CNA25, 5 anos</i></p> <p><i>“...quando fico em casa e temos de ir logo às compras não me apetece, porque eu gosto mais de ir brincar.” CNA26, 6 anos</i></p> <p><i>“Eu, às vezes, vou ao supermercado muito longe, mas era à beira da minha avó, mas a minha mãe esta sempre a dizer para eu não me perder. A minha mãe dá-me sempre dinheiro e compro cenouras, e compro bolachas, e compro alfaces.” CNA23, 5 anos</i></p> <p><i>“...é uma seca...” CA15, 9 anos</i></p> <p><i>“Eu não gosto de ir ao supermercado... porque é, quando é para comprar coisas, eu posso querer uma coisa e depois o meu pai pode não querer-me dar e é melhor eu ficar em casa para não arranjar chatices.” CA11, 9 anos</i></p> <p><i>“Eu gosto muito.. mas se também se eu for, eu gosto de comprar tudo o que está lá que eu gosto.” CA16, 9 anos</i></p> <p><i>“Muitas vezes! Com o meu pai, e com a minha mãe... mais com a minha mãe.” CA25, 8 anos</i></p>
<p><b>As solicitações</b></p>	<p><i>“O meu pai só dá porque eu peço fruta...” CNA14, 6 anos</i></p> <p><i>“Eu nunca fiz isso.” CNA13, 5 anos</i></p> <p><i>“Eu, mas eu às vezes faço uma coisa que é, o meu pai anda com o carrinho e eu “podemos levar aquilo pai?” e ele “sim”, “podemos levar aquilo pai?” e ele “sim...”” CNA16, 5 anos</i></p> <p><i>“Não, às vezes nunca dão.” CNA24, 6 anos</i></p> <p><i>“Costumam dar gelados e cereais.” CA12, 8 anos</i></p> <p><i>“Às vezes os pais não podem gastar dinheiro só por nossa causa.” CNA15, 6 anos</i></p> <p><i>“Eu também já pedi cereais, ontem fui e pedi!” CA16, 9 anos</i></p> <p><i>“A minha mãe não me ia dar porque ela teve despesas no fatinho da comunhão...” CA25, 8 anos</i></p> <p><i>“Não, eu peço-lhe, conheço a minha mãe quando ela não quer e faço “oh mãe, mãe por favor, por favor, por favor”, e ela depois deixa-me, e eu meto dentro do carrinho e vamos... E eu também peço muita manga, mas a manga do Jumbo não é boa!” CA25, 8 anos</i></p>

<b>Hábitos e preferências alimentares</b>	<p><b>Positivo</b></p> <p><i>"Pizza, douradinhos, cogumelos e batatas fritas."</i> CNA16, 5 anos</p> <p><i>"Eu gosto de biscoitos, pizza e douradinhos."</i> CNA11, 5 anos</p> <p><i>"Costumo pedir para ir ao McDonalds."</i> CNA25, 5 anos</p> <p><i>"McDonalds e pizza, eu gosto mesmo dos dois, por isso..."</i> CNA25, 5 anos</p> <p><i>"Lasanha! Adoro! Mas a minha é lasanha do Lidl."</i> CA13, 9 anos</p> <p><i>"McDonalds!"</i> CA15, 9 anos</p> <p><i>"A pizza do Jumbo!"</i> CNA23, 5 anos</p> <p><i>"Só se for batatas fritas."</i> CA15, 9 anos</p> <p><i>"Guloseimas."</i> CA21, 9 anos; CA22, 8 anos</p>
	<p><b>Negativo</b></p> <p><i>"O que eu não gosto é de peixe!"</i> CNA16, 5 anos</p> <p><i>"E eu não gosto muito de carne, só gosto no McDonalds."</i> CNA25, 5 anos</p> <p><i>"Não gosto de legumes..."</i> CNA23, 5 anos</p> <p><i>"Não gosto de fruta!"</i> CNA21, 6 anos</p> <p><i>"Peixe, batatas cozidas, e todo o tipo de batatas... mas gosto das fritas."</i> CA14, 8 anos</p> <p><i>"Eu sei quatro, é queijo, sopa, bacalhau com batatas e..."</i> CA24, 9 anos</p> <p><i>"Duas coisas: bacalhau e puré."</i> CA23, 9 anos</p> <p><i>"Eu também não gosto de puré, detesto! As coisas que eu disse é detesto, não é não gosto, é detesto, detesto!"</i> CA24, 9 anos</p>
	<p><b>Hábito</b></p> <p><i>"Todas as coisas, por exemplo, a frutinha, a gelatina..."</i> CNA13, 5 anos</p> <p><i>"Eu como mais frutinha."</i> CNA13, 5 anos</p> <p><i>"Eu como mais polvo."</i> CNA16, 5 anos</p> <p><i>"Eu levo maçã, que eu adoro maçã."</i> CNA23, 5 anos</p> <p><i>"Mas a mamã não me deixa comer pão de forma."</i> CNA26, 6 anos</p> <p><i>"Arroz de tomate com panados."</i> CNA22, 6 anos</p> <p><i>"...Eu como mais cerejas..."</i> CNA26, 6 anos</p> <p><i>"Sopa!"</i> CA12, 8 anos; CA11, 9 anos; CA14, 8 anos; CA16, 9 anos</p> <p><i>"É assim, a mais repetida é peixe cozido."</i> CA23, 9 anos</p> <p><i>"Eu costumo levar para o atletismo iogurte e bolachas de água e sal."</i> CA24, 9 anos</p> <p><i>"Costumo trazer fruta e iogurtes..."</i> CA23, 9 anos</p>

<p><b>A influência do ambiente escolar</b></p>	<p><i>“Mas um dia os meus amigos queriam bolachas minhas. Eram bolachas de água e sal!” CNA11, 5 anos</i></p> <p><i>“E eu adorei porque comi duas!” CNA16, 5 anos</i></p> <p><i>“Eu eu até troco bolachas com o Isaías... por exemplo, tem mini Oreos.” CNA22, 6 anos</i></p> <p><i>“Olha por isso é que eu tenho as Bêlvita em casa.. porque eu vi uma menina a comer... as Bêlvita de chocolate.” CA16, 9 anos</i></p> <p><i>“Se eu vejo alguém a comer e se faz mal eu não vou pedir aos meus pais para me dar porque sei que vai fazer mal.” CA11, 9 anos</i></p> <p><i>“Não, depende, por exemplo a outra está a comer chocolates, eu não vou pedir à minha mãe chocolate, mas se a pessoa estiver a comer uma maçã, eu já chego a casa e já me apetece comer a maçã. Eu nunca sei se as da menina são boas ou não, só estamos a olhar...” CA23, 9 anos</i></p> <p><i>“É assim, eu peço à Inês ela traz tipo umas bolachas que tem no meio morango e eu peço-lhe e como praí quase todas e ela fica só com duas.” CA25, 8 anos</i></p>
--	---

### **Categoria Consumo Alimentar**

Em análise à frequência da ida ao supermercado, verificou-se que embora as crianças acompanhem outros membros da família, tais como o Pai, tios e avós, a Mãe é a pessoa mais referenciada pelas crianças. Por outro lado, tanto nos participantes mais jovens, como nos mais velhos, verificam-se alguns exemplos em que existe o hábito de ida ao supermercado sem acompanhamento. As crianças levam um papel com os produtos pretendidos, e referem alguma liberdade para escolher produtos além dos referenciados, tais como bolachas, chocolates e chupa-chupas.

De uma forma geral todas as crianças apreciam a ida ao supermercado, justificando esse prazer com algum interesse ou com algo que irão receber em troca, quer através de solicitações, quer através da promessa de produtos, tal como guloseimas ou brinquedos, por parte dos educadores. Estando diretamente associado ao gosto pela ida ao supermercado, quando este interesse ou prazer não existe, as crianças referem que não gostam de ir, pois não receberão nada em troca, mesmo que solicitem. Desta forma, podemos referir que se a criança não tiver por hábito solicitar produtos no supermercado, ou preveja de forma

negativa as respostas às solicitações, a ida ao supermercado não é tão apreciada e é vista como uma obrigação.

Quando questionadas em relação às respostas das suas solicitações por parte dos pais, tal como já referido, tanto as crianças mais jovens, como as mais velhas, têm, de uma forma geral, consciência da resposta antes de efetuarem a solicitação. Alguns referem que apenas pedem produtos como fruta e cereais, por assumirem que a resposta é naturalmente positiva; outros referem que, em troca do bom comportamento, poderão alcançar o solicitado. No entanto, a maioria das crianças tem noção das suas limitações, referindo exemplos de produtos que nunca poderão pedir, por não fazerem parte do hábito do consumo familiar. Por outro lado, tanto as crianças alfabetizadas como não alfabetizadas têm consciência dos limites financeiros da família e das personalidades dos pais, adaptando o seu comportamento a determinada altura do ano em que a despesa económica seja superior, ou até mesmo aos vários tipos de reação por parte dos pais.

Quanto aos hábitos e preferências alimentares, as crianças referem como alimentos preferidos: *McDonalds*, pizza, *Douradinhos*, massa (bolonhesa, carbonara e lasanha), fruta, bolachas, chocolates e guloseimas. Não se verificou nenhuma marca referida além destas, em todos os grupos, demonstrando que as crianças, sem distinção de literacia, associam a comida preferida aos hábitos alimentares do dia a dia, e às categorias alimentares, distinguindo apenas através do supermercado onde a adquiriram, referindo, por exemplo, “*a lasanha do Lidl*”, “*a pizza do Jumbo*”.

Quando questionadas acerca dos alimentos menos preferidos, as crianças mais velhas mencionam que as batatas cozinhadas de qualquer forma (cozidas, puré, assadas), são o alimento de que menos gostam, a não ser que sejam “*batatas fritas*”. Quanto às crianças mais jovens, os legumes e a sopa foram os produtos menos populares. A fruta foi ocasionalmente mencionada de uma forma geral, assim como o queijo e algumas proteínas (vitela assada, peixe, carne).

Em relação aos hábitos alimentares, as crianças, de uma forma geral, mencionam a sopa, salada e fruta como os alimentos que mais consomem, a par

de alguns pratos como arroz, massa e peixe, e aparentam ter, desde cedo, uma consciência do que podem e do que não podem consumir. As crianças que têm como hábito trazer lanche para a escola, ou para outras atividades extra curriculares, referiram que a fruta, as bolachas e os iogurtes, são os produtos mais trazidos nas lancheiras.

Quando confrontados com a possibilidade de olharem para os lanches dos colegas, ou até mesmo trocarem de produtos alimentares entre si, todos os grupos assumiram que o faziam, referindo os mais variados exemplos deste tipo de situações, principalmente associadas à troca ou cedência de bolachas como as *Oreo*, *Belgas* e de Água e sal. Os dados recolhidos relativamente à influência dos grupos de pares e da escola, foram pouco significativos. Apesar de algumas crianças referirem trocar e experimentar os lanches dos colegas, foram poucas as que referiram pedir o produto aos pais por terem visto algum colega a comer.

**Tabela 7 - Tópicos da categoria Televisão e Publicidade**

<b>Tópicos</b>	<b>Excertos</b>
<b>Preferências e hábitos televisivos</b>	<p><i>“Eu costumo ver às vezes de dia, de manhã, e às vezes durante a noite... Eu estou sempre a esperar que comece a dar as Tartarugas Ninja!” CNA16, 5 anos</i></p> <p><i>“Eu vejo de manhã até a Violeta acabar. E depois à tarde vejo mais um bocadinho e depois à noite mais logo vejo mais um bocadinho, como aconteceu ontem... Só vejo a Violeta aos Sábados e Domingos porque é único dia que dá...” CNA15, 6 anos</i></p> <p><i>“Eu tenho um herói que é as tartarugas ninja. Sempre em ação!” CNA16, 5 anos</i></p> <p><i>“Eu costumo ver muito tarde.” CNA25, 5 anos</i></p> <p><i>“E eu e eu de manhã começo a ver praí às 8 ou às 7 da manhã.” CNA22, 6 anos</i></p> <p><i>“É por exemplo, Mickey Mouse não é? E também há por exemplo o Calímero...” CNA22, 6 anos</i></p> <p><i>“Violeta, que eu adoro ver... e A única Mulher.” CNA23, 5 anos</i></p> <p><i>“Mar salgado e a Violeta... e eu também gosto da única Mulher.” CNA25, 5 anos</i></p> <p><i>“O meu pai não me deixa ver à semana, é um mau!” CA14, 8 anos</i></p> <p><i>“É como o meu...” CA11, 9 anos</i></p> <p><i>“Eu gosto é de ver o Walking Death, programas de zombies...” CA15,</i></p>

	<p><b>9 anos</b></p> <p><i>“Quando tenho testes, em vez de ver televisão, estudo não é? E se não tiver testes, vejo...” CA16, 9 anos</i></p> <p><i>“Liv &amp; Maddie!” CA12, 8 anos</i></p> <p><i>“Normalmente depois de fazer os trabalhos de casa e de vez em quando de manhã ao acordar, vejo um bocadinho e a seguir vou-me vestir e depois vou tomar o pequeno almoço.” CA21, 9 anos</i></p> <p><i>“Claro, eu tenho televisão no quarto! Hmm... e eu às vezes quando chego a casa no fim de fazer os trabalho de casa vejo, depois a minha mãe chama-me para jantar, quando acabo de jantar para ter mais um pouco de diversão eu vou ver mais um bocadinho, e quando eu acordo também vejo às vezes alguns. À Sexta e sábado eu vejo toda a noite... Não, eu é que tomo conta, a minha mãe deixa-me, às vezes o meu pai diz que não, mas quando dá O Mar Salgado, eu nunca apago.” CA22, 8 anos</i></p> <p><i>“Vejo todas as noites...e depois eu como rápido, rápido porque já tinha começado a minha série, Morangos com açúcaaaaar. E eu puxo para trás, recuo e depois começo a ver do início e também vejo o mar salgado.” CA25, 8 anos</i></p> <p><i>“...O Pedro Teixeira, ele participa naquela coisa dos Morangos com Açúcar e na dança.” CA25, 8 anos</i></p> <p><i>“É o dos Transformers...” CA24, 9 anos</i></p> <p><i>“Violeta!” CA22, 8 anos</i></p> <p><i>“Liv &amp; Maddie!” CA23, 9 anos;</i></p> <p><i>“Mérida! É uma princesa...” CA21, 9 anos</i></p>
<p><b>Percepção do conceito de publicidade</b></p>	<p><i>“Publicidade é por exemplo um cartaz que está exposto por exemplo na rua.” CNA15, 6 anos</i></p> <p><i>“Acho que é aquelas senhoras que andam a dizer assim “se você ligar o 760 ganham um carro ou sei lá o quê...”.” CNA14, 6 anos</i></p> <p><i>“Eu costumo ver muita publicidade quando estou à espera que dê a Violeta.” CNA15, 6 anos</i></p> <p><i>“Eu também!” CNA13, 5 anos</i></p> <p><i>“Por exemplo, quando eu estou a meter num canal de música, primeiro aparece uma coisa que não é verdade mas que por exemplo vai acontecer.” CNA22, 6 anos</i></p> <p><i>“Não podemos tocar nas fichas que as luzes tão acendidas senão apanhamos choque.” CNA25, 5 anos</i></p> <p><i>“É quando nos entramos no Youtube é parecido com intervalo, dá outras coisas.” CNA21, 6 anos</i></p> <p><i>“Eu não gosto de intervalos.” CNA25, 5 anos</i></p> <p><i>“Publicidade é quando está a amostrar coisas em vídeos e em cartazes.” CA11, 9 anos</i></p> <p><i>“...Há uma coisa na minha televisão que dá para puxar à frente da</i></p>

*publicidade porque eu não gosto. E são coisas que as pessoas nos querem vender.” CA13, 9 anos*

*“Ai eu também passo, irrita-me!” CA15, 9 anos*

*“Quando eu começo a ver algum vídeo e começa a dar aquelas coisa do anúncio e não sei quê, quando aparece assim “ignorar” ou... eu carrego logo e vou logo para o vídeo, porque eu não gosto do que é publicidade.” CA16, 9 anos*

*“É tipo aquilo do Cristiano Ronaldo, ele tem assim o cabelo todo rapado de lado, (riso geral) aqueles penteados todos do Cristiano Ronaldo, depois aparece o Cristiano Ronaldo, mete o cabelo, e lá com o cabelo vai ele para o jogo de futebol e pumba, marca golo. (risos)” CA25, 8 anos*

*“É o que dá mais quando eu ligo a televisão que é na hora do telejornal, que é aquela da Depuralina Gorduras.” CA23, 9 anos*

*“No fim da publicidade do mar salgado, dá o da Compal da Sara...” CA22, 8 anos*

*“Pois é, a Sara é uma atriz do Mar Salgado, ela no Mar Salgado trabalha numa quinta daquelas de coisa de Compal, então ela tem assim vários Compais e faz publicidade aos vários Compais.” CA23, 9 anos*

*“Eu sei como é que se ela chama, é Bárbara Norton de Matos.” CA25, 8 anos*

### **Categoria Televisão e Publicidade**

No que respeita aos horários de visualização televisiva, as crianças mais jovens referiram como mais habitual, a manhã antes do pequeno almoço quando se preparam para a escola, o fim de jantar e as manhãs de Sábado e Domingo. Os mais velhos veem mais televisão no fim de jantar, atendendo sempre aos horários das suas atividades e deveres escolares, referindo, por exemplo, as vésperas de testes e os trabalhos de casa como prioritários em relação aos programas de televisão.

Estes horários coincidem com os programas preferidos das crianças. Destaca-se o *Disney Junior* como o canal preferido para as crianças não alfabetizadas, seguido do canal *Panda*, *Nickelodeon* e *Disney Channel*. Os programas, e consequentemente personagens preferidos, são a *Violeta* e as *Tartarugas Ninja*, com algumas referências às séries *Mar Salgado*, *Mickey Mouse*, *Hulk* e *X-Men*. As crianças alfabetizadas referem menos os canais e mais os programas, distinguindo a série *Mar Salgado* como a favorita entre quase todas

as crianças destes grupos. No entanto, quando abordadas acerca da sua personagem preferida, estas já referem séries infantis como a *Violeta*, *Liv & Maddie*, e a *Princesa Mérida*.

No seu global, quase todas as crianças têm uma noção aproximada da definição de Publicidade, ao referirem vários exemplos como anúncios televisivos, anúncios *online* e *outdoors*.

Não se verificaram diferenças entre a percepção e o comportamento perante a publicidade, entre os diferentes grupos. Tanto os mais jovens como os mais velhos referiram poucos exemplos concretos de publicidade, sendo a *Remax*, a *Compal*, e a *Depuralina*, as únicas marcas mencionadas. No entanto, apenas as crianças não alfabetizadas demonstraram um comportamento de reprovação em relação à publicidade, referindo várias formas de evitarem os anúncios televisivos através dos atuais sistemas tecnológicos, como as *boxes*, assim como as opções de ignorar publicidade *online*.

Desta forma, entende-se que, independentemente das horas passadas em frente à televisão ou computador, todas as crianças têm noção da existência da publicidade, mas poucas memorizam ou refletem, no seu discurso, o efeito desta. De forma consciente, as crianças mais jovens veem publicidade como forma de diversão, enquanto aguardam pelos programas, mesmo não se recordando de nenhum exemplo. Por outro lado, as crianças mais velhas reconhecem a intenção da mensagem publicitária em vender algo, e em caso de opção abdicam da sua visualização.

No entanto, apesar dos diferentes comportamentos, nenhuma criança acusou ter consciência do impacto da publicidade e da mensagem. Apesar de algumas reconhecerem a intenção da publicidade em vender algo, nenhuma de forma consciente refletiu, nesta fase do *focus group*, o impacto da publicidade nas suas preferências alimentares e solicitações aos educadores.

**Tabela 8 - Tópicos da categoria Embalagem**

Tópicos	Excertos
<p><b>Percepção das embalagens</b></p>	<p>“...Deve ser coca-cola (Iced Tea Manga)...” CNA13, 5 anos</p> <p>“São bolachinhas que devem ter aqui dentro (Fruut Maçã)...” CNA15, 6 anos</p> <p>“...Ou batatas (Fruut Maçã)...” CNA14, 6 anos</p> <p>“Batatas!! Isso (Fruut Maçã) são batatas!” CNA12, 6 anos</p> <p>“Conhecemos (Cereais Chocolate e Alpro Soya)!” CNA2</p> <p>“...Sumol, é Sumol (Iced Tea Manga).” CNA22, 6 anos</p> <p>“Conheço, isto dá na publicidade! É Leite (Alpro Soya).” CA14, 8 anos</p> <p>“É sumo (Alpro Soya).” CA15, 9 anos</p> <p>“Eu não conheço isto (Iced Tea Manga)...” CA13, 9 anos</p> <p>“Não conhecemos (Fruut Maçã)!” CA1 (todos)</p> <p>“Isso é para nós termos força (Fruut Maçã)!” CA15, 9 anos</p> <p>“Já vi na televisão mas nunca comi disso (Danonino).” CA23, 9 anos</p> <p>“Não conhecemos (Fruut Maçã)...” CA2 (todos)</p> <p>“Não conheço (Fruut Pera)!” CA21, 9 anos</p> <p>“Conhecemos (Lays, Estrelitas e Iglo)!” CA2 (todos)</p> <p>“Não, não conheço, os da minha avó são diferentes (Cereais chocolate).” CA21, 9 anos</p> <p>“Desculpa lá, aquilo é sumo ou leite? O soya?” CA23, 9 anos</p>
<p><b>Preferências positivas</b></p>	<p>“Eu como isto tudo (Fruut Pera, Cereais chocolate e Danoninos).” CNA12, 6 anos</p> <p>“E até me apetece abrir e comer tudo!” CNA16, 5 anos</p> <p>“Eu escolheria o leite de soja, se calhar vou ser a única que vou escolher porque faz bem aos ossos...” CNA15, 6 anos</p> <p>“...Até dá vontade de comer (Fruut Maçã)!” CNA16, 5 anos</p> <p>“...Compraria os douradinhos e isto que eu tenho na mão (Fruut Maçã)... porque eu gosto... eu não sei o que é, eu nunca comi. Eu gosto muito de maçã por isso é que quero provar...” CNA16, 5 anos</p> <p>“Eu escolheria o queijinho da vaca que ri e as batatas fritas.” CNA14, 6 anos</p> <p>“Isso (Cereais Chocolate)? É a melhor coisa!” CNA12, 6 anos</p> <p>“Ah... queria provar este (Fruut Maçã) e este (Iglo).” CNA16, 5 anos</p> <p>“Eu queria provar este (Fruut Maçã).” CNA13, 5 anos</p> <p>“Batatas fritas nham nham!” CNA2 (todos)</p> <p>“...Das batatas fritas e desta (Fruut Maçã).” CNA26, 6 anos</p>

	<p><i>"...É a dos douradinhos e gosto disto (Iced Tea Manga)." CNA25, 5 anos</i></p> <p><i>"Escolheria os douradinhos!" CA16, 9 anos</i></p> <p><i>"Quero aquele da ponta (Estrelitas) e aquela (Lays)." CA24, 9 anos</i></p> <p><i>"Eu escolhia o Ice tea... a minha mãe não me deixava, mas pronto... as Lays, as batatas e as estreletinhas. Gostava de provar aqueles cereais do Continente." CA23, 9 anos</i></p> <p><i>"Se pudesse levava tudo." CA25, 8 anos</i></p>
<p><b>Preferências negativas</b></p>	<p><i>"...Nunca, nunca escolheria a embalagem que a Carolina tem na mão, porque eu provei e detestei (Estrelitas)." CNA15, 6 anos</i></p> <p><i>"Este, nunca (Alpro Soya)." CNA12, 6 anos</i></p> <p><i>"Chocolate não (Cereais)!" CNA14, 6 anos</i></p> <p><i>"Essa eu nunca escolheria porque eu odeio pera (Fruut Pera)!" CNA16, 5 anos</i></p> <p><i>"Ah, eu não gostava de provar este (Fruut Pera)!" CNA15, 6 anos</i></p> <p><i>"Ah, não gostava de provar este... porque eu acho que aquilo não tem bom aspeto (Fruut Pera)." CNA14, 6 anos</i></p> <p><i>"É a pior coisa, é isto (Fruut Pera)." CNA11, 5 anos</i></p> <p><i>"Eu não quereria o queijo." CNA24, 6 anos</i></p> <p><i>"Esta, porque eu nunca provei (Fruut Pera)." CNA26, 6 anos</i></p> <p><i>"Eu odiava comer aquela de pera (Fruut Pera), tenho um pressentimento que é muito mau, um mau pressentimento!" CNA22, 6 anos</i></p> <p><i>"Esta, fruit (Maçã), esta (Alpro Soya) também nunca compraria... isso é pera quê? Hmm não, crocante, uh que nojo... ah e eu também não escolheria os danoninhos... Eu já vi os anúncios disto, mas depois... porque olha eu vou-te explicar, isso é para bebés." CA16, 9 anos</i></p> <p><i>"Os dois fruits e os danoninhos." CA15, 9 anos</i></p> <p><i>"Isto (Fruut Maçã) e aquilo (Fruut Pera)." CA14, 8 anos</i></p> <p><i>"Ai que nojo (Vaca que ri)!" CA25, 8 anos</i></p> <p><i>"A minha mãe já me comprou disso (Fruut Maçã) e detestei!" CA22, 8 anos</i></p> <p><i>"Eu não escolheria a vaca que ri, não escolheria o Danonino, este maçã crocante, a pera crocante e a vive soya ou lá o que é..." CA25, 8 anos</i></p> <p><i>"Nem a maçã nem a pera nem a vaca que ri, a vaca tem um gosto que Meu Deus... a maçã parece pêssego, olha para a foto... Meu Deus... a pera também, a pera está meia castanha, eu não comprava, nem o Danonino!" CA23, 9 anos</i></p> <p><i>"O de soja eu não comprava!" CA25, 8 anos</i></p> <p><i>"Posso dizer eu? Eu detestava provar estes dois (Fruut Maçã e Pera)." CA24, 9 anos</i></p> <p><i>"É assim eu detestava provar estes dois... Eu não comia nem isto nem</i></p>

	isto (Fruut Maçã e Pera), mas comia o resto.” CA25, 8 anos
<p><b>Influência do Merchandising e do Patrocínio</b></p>	<p>“Sim, eu gosto do meu herói que é as Tartarugas Ninja...” CNA16, 5 anos</p>
	<p>“Sim compraríamos! (cantam todos a música das Tartarugas Ninja).” CNA1</p>
	<p>“Eu quando tenho ovos da Páscoa no Supermercado estou atento às surpresas que está dentro e também aos brinquedos surpresa! ...Às vezes são os Vingadores, quando é a época dos vingadores...” CNA22, 6 anos</p>
	<p>“Espero bonecos!” CNA21, 6 anos</p>
	<p>“Uma coisa interessante! Pode ser alguma coisa de interessante...” CA16, 9 anos</p>
	<p>“Eu comprava mas era só para experimentar, porque se eu não gostasse.. mas eu também não gostava de comprar. Mas se eu por exemplo visse isto (aponta para embalagem Fruut Pera) e via um brinde, mesmo que eu goste, nem que seja alguma coisa que eu adore, não vou comprar porque gasto dinheiro à toa.” CA11, 9 anos</p>
	<p>“Se tivesse uma embalagem com uma coisa que eu não gostasse nada e tivesse a Casey Agente Secreta, eu não comprava porque sabia que não gostava e não iria gastar dinheiro em coisas que não gostava, só por ter um brinde!” CA13, 9 anos</p>
	<p>“É assim, eu nunca compro uma embalagem porque tem um brinquedo, oh chega-me essa embalagem sff (Estrelitas), eu não abro. Eu não comprava isto por causa que tinha aqui um cromó, eu comprava isto porque são as estrelitas!” CA23, 9 anos</p>
	<p>“Não, nem me interesse que tenha vinte bolas de futebol aí dentro e seja o que for...” CA24, 9 anos</p>
	<p>“Só se tivesse a Violeta, só se tivesse!” CA22, 8 anos</p>
<p>“Se tivesse lá o Pedro Teixeira, eu levava todas as peças que tinha embora, eu levava-as todas!” CA25, 8 anos</p>	
<p>“...Levava se fosse da Mérida.” CA21, 9 anos</p>	

### **Categoria Embalagem**

Nesta categoria as crianças visualizaram dez embalagens, cinco com elementos informativos, e cinco com elementos visuais.

Foi solicitado a cada criança que indicasse a sua familiarização para com cada embalagem, qual a embalagem preferida, as embalagens que escolheriam ou não, comprar e provar.

De uma forma global pode-se afirmar que todas as crianças conheciam a maior parte dos produtos, destacando-se aqui a vantagem que as crianças alfabetizadas tiveram sobre as não alfabetizadas, pois em caso de não

reconhecimento da embalagem, ou produto, poderiam ler e tirar as suas próprias conclusões, assumindo, a partir daí, a sua escolha ou opinião. Por outro lado, as crianças não alfabetizadas sugeriam, verbalmente, vários tipos de produtos, de acordo com o aspeto da embalagem, por exemplo, no caso do *Iced Tea* de Manga da marca *Continente* todas as crianças não alfabetizadas associaram a algo da categoria de refrigerantes, sugerindo a possibilidade de ser *Coca-Cola* ou *Sumol*, por se encontrar dentro de uma lata, tal como todos os refrigerantes. A par disto, também a embalagem de cereais de chocolate do *Continente* foi bastante referida como *Chocapic*, por o aspeto visual do produto ser semelhante. Por outro lado, a embalagem da Iglo correspondente ao produto *Tesourinhos de Peixe*, foi constantemente chamada de *Douradinhos*, tanto pelos não alfabetizados como pelos alfabetizados. No entanto, apenas as crianças não alfabetizadas se referiram corretamente aos iogurtes de beber como *Danonino* ou *Bebé Dino*, mascote da marca, ao contrário de muitas crianças que, apesar de saberem ler, referiram-se sempre aos iogurtes como *Danoninhos*.

A bebida de soja *Alpro Soya* foi outro produto que provocou confusão entre muitos participantes não alfabetizados e alfabetizados, que não reconhecendo quer a embalagem, quer o conceito da marca, assumiram que pudesse ser sumo ou leite.

Por último, as embalagens de *Fruut* de Pera e de Maçã foram apenas reconhecidas por uma criança alfabetizada. No caso da embalagem de maçã, onde se verifica a aplicação da técnica patrocínio, com a utilização da imagem de personagens infantis *Nutri Ventures*, várias foram as crianças não alfabetizadas que sugeriram que dentro desta pudessem estar produtos como batatas fritas ou bolachas, não se apercebendo, durante os primeiros momentos, que a embalagem tinha uma maçã vermelha e referindo-se à embalagem durante toda a discussão como “isto”.

No que respeita às embalagens preferidas, todas as crianças poderiam escolher um a dois produtos. A par disto, todas as embalagens foram referenciadas como favoritas pelas crianças não alfabetizadas, à exceção da *Fruut Pera*. A embalagem das batatas fritas *Lays* foi a favorita das crianças não alfabetizadas, seguida dos *Tesourinhos de peixe*, da *Iglo*, e dos Cereais *Estrelitas*.

As crianças não alfabetizadas escolheram como preferida a embalagem dos Cereais *Estrelitas*, seguido dos *Tesourinhos de peixe*, *Lays*, *Danonino* e por último, o *Iced Tea*.

Com a possibilidade de referirem um número ilimitado de embalagens, as crianças não alfabetizadas optariam por comprar todas as embalagens com exceção da *Fruut Pera*. Metade das crianças refere que optariam por comprar as *Lays* e os *Tesourinhos de peixe*, seguido do *Iced tea*, *Fruut Maçã*, queijo *A vaca que ri* e *Danonino*. Quanto às crianças alfabetizadas, na sua maioria escolheriam comprar o *Iced Tea*, seguido das *Estrelitas*, *Lays* e *Tesourinhos de Peixe*, com o mesmo número de referências. Os cereais de Chocolate foram também os preferidos para comprar, mas apenas referenciados por um dos grupos alfabetizado.

Quanto aos produtos que nunca quereriam comprar, as crianças não alfabetizadas escolheram, na sua maioria, a embalagem *Alpro Soya*, seguido da *Fruut Pera* e dos Cereais de chocolate. As crianças alfabetizadas referiram, quase na sua totalidade, que não pretenderiam comprar a embalagem *Fruut Pera*, seguida do *Danonino*, *Alpro Soya* e *Fruut Maçã*.

Para finalizar a análise das embalagens, apelou-se à percepção das crianças em relação ao sabor do produto da embalagem, questionando-as acerca da sua pretensão em provar, ou não, algum dos produtos que para elas fosse desconhecido. No seu geral, as crianças não alfabetizadas escolheram o *Fruut Maçã* como a embalagem que mais gostariam de provar, seguida dos Cereais de chocolate, do *Danonino* e do queijo *A Vaca que ri*. As crianças demonstraram, durante todo o processo com as embalagens, a sua intenção em descobrir que tipo de produto estaria dentro da embalagem *Fruut Maçã*, abanando-a várias vezes ao lado do ouvido e pedindo sugestões aos outros participantes acerca das várias possibilidades. Mesmo após entenderem que a embalagem poderia conter maçã, não revelaram mudança na atitude positiva em relação ao produto, referindo por várias vezes que gostariam de provar porque acham que iriam gostar.

Os participantes alfabetizados acharam que não tinham qualquer interesse em provar o conteúdo das embalagens que para eles eram

desconhecidos em relação ao sabor, referindo, na sua maioria, que nunca escolheriam o *Danonino*, por ser “*para bebês*”, ou por o seu sabor não aparentar ser bom. A par do *Danonino*, referiram também que nunca escolheriam a *Fruut Pera*, por o aspeto da embalagem não ser o melhor, e acharem que não iriam gostar do sabor. Outros produtos mencionados foram a *Vaca que ri* e as *Lays*, que para as crianças alfabetizadas, que nunca tinham provado, aparentavam ter um sabor enjoativo de que não iriam gostar.

A par desta percepção, também as crianças não alfabetizadas referiram não pretender provar a embalagem *Fruut Pera*, pois, apesar de não conhecerem o produto, consideravam que, pelo aspeto, o sabor não iria ser positivo.

Por último, as crianças foram questionadas acerca dos brindes presentes na embalagem. Como tal, as crianças mais jovens referiram que esperavam encontrar dentro das embalagens, *merchandising* relacionados com os seus heróis ou personagens preferidas como os *Invizimals*, *Tartarugas Ninja*, *Bebé Dino*, *Os Vingadores* ou simplesmente “*bonecos que sirvam para brincar*”. Estas crianças acrescentaram, ainda que isso poderá afetar os seus pedidos aos pais, referindo que caso o produto tenha os seus heróis preferidos, a sua vontade de comprar será superior.

Por outro lado, as crianças mais velhas referiram, na sua maioria, que um brinde não os influenciaria a pedir ou a comprar determinado produto alimentar, pois, de forma mais madura e consciente que os participantes mais jovens, afirmaram que poderá ser um gasto económico inútil caso gostem apenas do brinde e não do produto. De uma forma geral, estas crianças garantem que os brindes são na sua maioria de fraca qualidade, inúteis e fora da sua faixa etária, referindo que já não são crianças e já não apreciam esse tipo de ofertas.

No entanto, quando confrontadas com a possibilidade de o brinde estar associado ao seu herói ou personagem preferida, estas crianças assemelharam-se às crianças mais jovens, contrariando tudo o que tinham referido anteriormente, em relação a um brinde qualquer, assumindo que, caso fosse uma oferta associada às suas personagens preferidas, como a *Casey agente secreta*, *Naruto*, *Violeta* ou *Pedro Teixeira*, comprariam ou solicitariam de imediato, pois, desta forma, o produto já teria interesse.

**Tabela 9 - Tópicos da Categoria Resumo Global**

Tópicos	Excertos
<p><b>Hábitos e preferências alimentares</b></p>	<p><i>“...Vou fazer a embalagem da pizza... Eu vou colocar o chouriço aqui. Vocês sabiam que a pizza levava chouriço e azeitonas?” CNA12, 6 anos</i></p> <p><i>“Eu estou a fazer uma ida ao supermercado...” CNA15, 6 anos</i></p> <p><i>“Eu estou a fazer de tartaruga ninja a pedir pipocas!” CNA16, 5 anos</i></p> <p><i>“Eu vou fazer uma de super mil pipocas.” CNA13, 5 anos</i></p> <p><i>“Eu vou desenhar chocolate.” CNA21, 6 anos</i></p> <p><i>“Eu vou desenhar McDonalds.” CNA25, 5 anos</i></p> <p><i>“Eu vou desenhar chocapics.” CNA26, 6 anos</i></p> <p><i>“Estou a desenhar uma embalagem agora de chocolate e também vou aproveitar para fazer uma maçã... bolachas de chocolate!” CNA24, 6 anos</i></p>

### Categoria resumo global

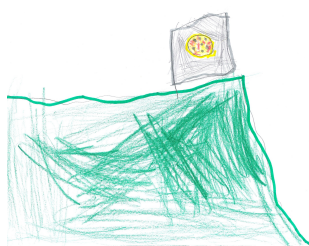
Nesta categoria, foi solicitado às crianças que elaborassem um desenho de uma embalagem ou produto à escolha, e no caso dos alfabetizados, também poderiam escrever uma frase relacionada com a comida. Com esta atividade pretendeu-se abordar as crianças de uma forma mais natural, questionando-as acerca das suas escolhas para a atividade, ouvindo os comentários e as opiniões em relação aos desenhos dos colegas, e a relação entre o que foi referido anteriormente com o produto desenhado.

A maioria dos desenhos revelou uma sintonia com as respostas dadas por cada criança. De todos os desenhos entregues, destacaram-se, para os grupos não-alfabetizados, as *Tartarugas Ninja* (figura 4), a pizza (figura 5), as gomas, as bolachas com chocolate, e as maçãs.

**Figura 4** – Rafael, 5 anos GNA1

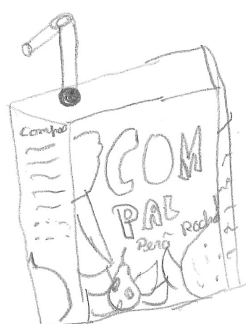


**Figura 5** – Miguel Ângelo, 6 anos GNA1



Os não alfabetizados expressaram, nos desenhos entregues, essencialmente as batatas fritas *Lays*, o sumo *Compal* (figuras 6 e 7) os *Douradinhos* (figura 8), e os pratos de refeição como a lasanha (figura 9) e a massa com bacon e natas. Nota-se a diferente noção que as crianças não-alfabetizadas têm da embalagem, em relação às alfabetizadas, por estas últimas terem-se focado nas marcas e embalagens, enquanto que as crianças mais jovens consideraram apenas alimentos e o aspeto destes.

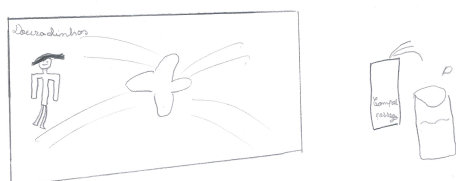
**Figura 6** – Cookie, 9 anos GA1



**Figura 7** – Super Kika, 9 anos GA1



**Figura 8** – Sayonara, 9 anos GA2



**Figura 9** – Ricardo Quaresma, 9 anos GA2



### 3.2. Discussão dos resultados

Depois de analisar a criança como consumidora e a influência da embalagem nas suas escolhas alimentares, foram estabelecidos, como objetivos específicos deste estudo exploratório: entender as solicitações de produtos alimentares por parte das crianças aos pais e educadores; analisar a influência

das várias técnicas de marketing, aplicadas nas embalagens de produtos alimentares, nas escolhas das crianças; e comparar o comportamento das crianças alfabetizadas e não alfabetizadas, em relação à embalagem de produtos alimentares.

Desta forma, poder-se-ão aferir os resultados da investigação, e de que forma estes podem responder ou validar os objetivos específicos previstos para cada categoria a que este estudo se propôs:

### **Entender as solicitações de produtos alimentares por parte das crianças aos pais e educadores**

Através dos *focus groups* realizados, podemos afirmar que todas as crianças, sem distinção de idade, têm consciência da personalidade dos pais e dos hábitos familiares, escolhendo efetuar as solicitações de acordo com a altura e o produto desejado, associando muitas vezes o seu bom comportamento ou produtos saudáveis a respostas positivas. No entanto, acrescenta-se que as crianças mais velhas têm noção da situação financeira familiar assim como do valor do dinheiro, referindo, em várias alturas da discussão, o desperdício que seria efetuar determinadas compras consideradas desnecessárias, ou então, a referência a alturas em que o número de solicitações é mais reduzido pela existência de alguma despesa familiar extra.

De uma forma geral, as crianças não admitiram solicitar algo que tivessem visto em reclames da televisão ou a ser consumido por colegas na escola. Quando abordadas por estas questões, apenas uma criança revelou ter pedido no supermercado as bolachas de chocolate que tinha visto uma colega a consumir.

Desta forma, por não serem relevantes, os presentes resultados não confirmam o referido por McNeal (1992) quando este diz que a publicidade tem um peso significativo nos pedidos das crianças, a par da influência dos grupos de pares e do ambiente escolar.

Por outro lado, os resultados estão alinhados com as conclusões de Gunter et al. (1998) que referem que as crianças aprendem com o tempo a serem

eficazes nas suas solicitações, atendendo às circunstâncias do pedido e personalidade dos pais.

### **Analisar a influência das várias técnicas de marketing, aplicadas nas embalagens de produtos alimentares, nas escolhas das crianças**

A maioria das crianças, sem distinção de literacia, têm noção do que é a publicidade e o que a sua mensagem pretende. No entanto, quando lhes foi pedido um exemplo de publicidade, apenas um anúncio alimentar foi referido, fazendo prever que, apesar de visualizarem a publicidade, esta não se mantém na memória das crianças, pelo menos de forma consciente. De forma mais distinta, os anúncios foram apenas referidos pelas crianças mais velhas e foram todos associados a pessoas populares da área do futebol ou da ficção, algo que poderá facilitar a recordação dos anúncios publicitários.

Estes resultados apoiam o descrito por Las Casas (2006), que aponta que os *media* atuam diretamente no inconsciente das crianças. Apesar de os dados recolhidos não serem revelantes em relação ao reconhecimento e memorização da publicidade, não se poderá retirar a possibilidade desta influenciar a criança seja de que forma for.

Através das opiniões e reações dos participantes, entendeu-se que as mesmas técnicas de marketing, usadas de forma diferente, na embalagem, poderão suscitar reações distintas nas crianças.

O *merchandising* é uma das técnicas que diferem no que respeita a reações. Pode-se afirmar que as crianças mais jovens ganham facilmente interesse por qualquer embalagem que detenha *merchandising* de qualquer tipo, referindo que um brinde seria sempre útil “para brincar”. Por outro lado, as crianças mais velhas referem, na sua maioria, ser um desperdício solicitar qualquer produto apenas pelas ofertas que este anuncia, pois provavelmente serão “inúteis, desnecessárias ou para bebés”. No entanto, contrariando esta premissa, estas crianças mudam de opinião quando as ofertas estão relacionadas com algum dos seus heróis ou personagens preferidas, referindo que seria útil para colecionar ou, simplesmente, porque gostariam de ter.

O *design* foi também uma das técnicas mais destacada nas embalagens mais populares, tanto pela positiva, como pela negativa. Desta forma, pode-se dizer que as crianças reconhecem a maioria dos produtos criando opiniões positivas ou negativas, através da forma, *design* da embalagem, e aspecto visual do produto. Transversal a estes factos, regista-se que as crianças, na sua maioria, reagiram de forma positiva às batatas fritas *Lays*, ao refrigerante *Iced Tea* do *Continente* e aos cereais de chocolate *Continente*, embalagens do mesmo tipo, com elementos informativos. No entanto, tanto as crianças não-alfabetizadas, como as alfabetizadas, obtiveram uma má reação em relação às embalagens *Fruut Pera* e *Alpro soya*, justificando que não tinham bom aspeto, retirando totalmente a hipótese de os provar.

As embalagens com elementos visuais, em que o *design* está associado às técnicas de *merchandising*, através do patrocínio da *NutriVentures*, e de *branding* através da utilização de mascotes como *A vaca que ri*, o *Capitão Iglo*, *NutriVentures*, *Bebé Dino* e os astronauta dos cereais *Estrelitas*, despertaram um interesse positivo entre a maioria das crianças, mesmo as não reconhecidas pelas crianças não-alfabetizadas.

Apesar de presentes nas embalagens do estudo, as técnicas como a referência de valores nutricionais e percentagem de vitaminas, e os slogans, não revelaram ter qualquer impacto nas reações e escolhas das crianças.

Estes resultados vão de encontro às conclusões de Letona et al. (2014), segundo as quais, as embalagens com elementos visuais têm bastante sucesso entre as crianças. Além disso, tal como referem estes autores, também os resultados apontam para uma importância fulcral no que respeita ao aspeto do produto, onde as preferências recaem, significativamente, sobre as embalagens nas quais o produto possui melhor aparência e/ou a presença de ingredientes populares.

Estes resultados vão, também, de encontro ao concluído por Lapierre et al. (2011), que referem que a utilização do patrocínio sobrepõe o juízo das crianças, criando nestas a necessidade de aquisição do produto.

## **Comparar o comportamento das crianças alfabetizadas e não alfabetizadas, em relação à embalagem de produtos alimentares**

As crianças alfabetizadas detêm uma óbvia vantagem em relação às crianças mais jovens. Quando não reconhecem a embalagem, as crianças que sabem ler identificam imediatamente o produto, formulando automaticamente uma opinião negativa ou positiva. Por outro lado, sem saberem ler, as crianças mais jovens apelam à imaginação através da aparência da embalagem, sentindo-se mais atraídos pela lata de *Iced tea* do *Continente* ou pela *Fruut* Maçã com o patrocínio da *NutriVentures*.

Sendo o produto menos conhecido por todas as crianças, a embalagem *Fruut* Pera foi também, para todos os grupos sem exceção, a embalagem menos popular. A maioria das referências a esta embalagem destaca descrições como o mau aspecto do produto e o pressentimento de que não iriam apreciar o sabor. O mesmo acontece com o produto similar, de maçã, em relação às crianças alfabetizadas que, identificando o produto através da leitura referem que nunca o quereriam provar. Por outro lado, as crianças não-alfabetizadas escolheriam, na sua maioria, provar, o conteúdo, da embalagem da mesma marca que a de Pera, mas de maçã, cuja embalagem contém a presença de técnicas como o patrocínio, através da imagem e *merchandising* da *NutriVentures*.

Apesar de ser uma embalagem com elementos informativos, possuindo apenas o nome do produto e algum *design* colorido, no seu aspeto, a lata de *Iced tea* de manga da marca *Continente* registou uma reação positiva em todas as referências das crianças. Esta embalagem, apesar de não ser identificada pelas crianças não-alfabetizadas, foi sempre associada a um refrigerante, a um sumo, à bebida *Sumol*, e a “algo bom”. Os *Cereais corn flakes chocolate*, da marca *Continente*, foram outro produto que, não sendo conhecido pela maioria das crianças, suscitou reações positivas pelo aspecto similar à marca *Chocapic*, uma marca bastante referida em todos os grupos quando as crianças se dirigiam à embalagem de cereais do *Continente* do presente estudo.

Estes resultados contrariam parcialmente as afirmações de Letona et al. (2014), que referem que a proibição do uso do patrocínio em produtos alimentares poderá diminuir o reconhecimento das crianças sobre produtos e

marcas, levando a uma redução de consumo. De acordo com os resultados do presente estudo, isto apenas se poderá verificar com as crianças alfabetizadas que reconhecem o produto de uma forma eficaz e correta, ao contrário da maior parte das crianças não-alfabetizadas, que erradamente associam as embalagens a marcas cujo produto, *design* ou forma da embalagem é semelhante.

Por outro lado, os resultados acompanham as conclusões de Letona et al. (2014), que afirmam que as crianças escolhem os seus produtos favoritos com base na percepção de sabor que a embalagem transmite.

### **3.3. Resultados da temática – A criança como consumidora**

Além destas conclusões, associadas aos objetivos específicos, foi também possível obter resultados anexados à temática da criança como consumidora:

- Todas as crianças têm como hábito acompanhar a família ao supermercado, principalmente com a mãe, que é a pessoa mais referenciada nas respostas.
- Nota-se a existência de crianças com autonomia na ida às compras a supermercados próximos de casa, tanto nos grupos mais jovens como nos mais velhos. Apesar de todas referirem que levam um papel com os produtos a comprar, referem também a autonomia que têm em adquirir outros produtos à sua escolha, especialmente guloseimas e *snacks*.
- Na generalidade, as crianças apreciam a ida ao supermercado se receberem algo em troca, caso contrário esta ida é considerada, pela maior parte, uma obrigação que não apreciam.
- As preferências alimentares são comuns, seja nas refeições, seja nos *snacks* do dia-a-dia, sublinhando-se a referência, por parte de todos os grupos, a marcas como o *McDonalds*, os *Douradinhos*, as refeições de pizza e massa, fruta e *snacks* de chocolate, bolachas e guloseimas.
- As crianças mais jovens gostam menos de sopa e legumes. As mais velhas referem, na sua maioria, que apenas gostam de consumir batatas se estas forem fritas.
- Todas as crianças têm como hábito o consumo de legumes, fruta, proteínas e massa, nas principais refeições. As bolachas e os iogurtes são os lanches mais

populares e mais apreciados pela crianças, mesmo pelas que habitualmente consomem outro tipo de lanches.

- Nota-se alguma influência dos grupos de pares. Seja na escola ou numa outra atividade extra curricular, as crianças têm por hábito reparar e provar os lanches dos colegas, referenciando exemplos como a troca de bolachas *Oreo*, *Belgas* e água e sal. No entanto, apenas uma criança referiu ter solicitado o produto por ter visto a ser consumido por algum colega.
- Todas as crianças estão familiarizadas com a televisão, possuindo canais, programas, e heróis ou personagens preferidas.
- As crianças mais jovens preferem os canais infantis, e as crianças mais velhas referem, além dos super heróis e personagens, as séries televisivas e o nome dos atores.

Face ao exposto, poder-se-ão efetuar as principais conclusões deste estudo, apontando as suas contribuições e, por último, as suas limitações e recomendações para investigações futuras.

## **IV. Conclusão**

Esta investigação procurou estudar, no paradigma do Marketing Alimentar, a influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil. Neste capítulo apresentam-se as principais conclusões em relação ao presente estudo exploratório, desenvolvido e suportado pela técnica de recolha *focus group*.

### **1. Principais conclusões do estudo**

Ao longo desta investigação foi possível abordar e expor várias temáticas. Em primeiro lugar, a evolução e o estado atual do Marketing Alimentar. Em segundo lugar, e como consequência direta da primeira, a importância da criança enquanto consumidora. Olhando para as crianças como consumidoras cada vez mais autónomas, com um acesso aos mais variados canais de comunicação, nota-se a crescente aplicação de estratégias por parte do Marketing Alimentar, direcionadas ao consumidor infantil.

São cada vez mais os estudos que apontam a criança como um dos principais segmentos do marketing alimentar, destacando a forte influência que este poderá ter nas escolhas infantis, e consequentemente, nos hábitos familiares. De acordo com Moreira et al. (2013), o comportamento dos pais e dos colegas, e a exposição aos mais variados tipos de publicidade, influenciam diretamente o comportamento da criança como consumidora.

Associando todos os resultados recolhidos e analisados ao objetivo geral do estudo, entender de que forma a embalagem influencia as escolhas alimentares do consumidor infantil, é legítimo referir que todas as embalagens têm, de alguma forma, um impacto positivo ou negativo nas crianças. Como tal, conclui-se que a técnica presente nos produtos com maior referências e consequente impacto positivo nas crianças, foi o *design* associado ao *merchandising* e ao patrocínio. No entanto, estas técnicas causam diferentes impactos entre as crianças alfabetizadas e não-alfabetizadas.

Quando observam uma embalagem desconhecida, as crianças não-alfabetizadas baseiam a sua opinião no que veem, no que imaginam ser, abanando a embalagem, dando sugestões, apreciando as imagens. Para reações positivas, por parte destas crianças, o *design* da embalagem deverá estar associado a um patrocínio de personagens infantis dentro da sua faixa etária. De acordo com as opiniões recolhidas, regista-se, ainda, que o *merchandising* poderá influenciar a solicitação de produto, aumentando o interesse caso este esteja também associado ao patrocínio. O formato da embalagem foi algo também relevante, como aconteceu, por exemplo, com a lata de *Iced tea* do *Continente* que originou bastantes opiniões positivas, sendo associado a sumos e marcas de refrigerantes, mesmo não sendo corretamente identificado por nenhuma criança não-alfabetizada.

Para as crianças alfabetizadas, o *design* fará diferença, pela positiva, quando associado ao *merchandising*, mas apenas aliado ao patrocínio. Quando o *merchandising* não está associado a algum herói ou personagem favorita da sua faixa etária, estas crianças não veem qualquer interesse em solicitar ou adquirir o produto.

Quando o *design* das embalagens é apelativo em relação ao aspeto do produto, não se verificam diferenças entre as crianças de diferente literacia, sendo legítimo referir que, quando o produto é apresentado de forma menos atrativa, não parece captar interesse positivo por parte das crianças.

Conclui-se que as técnicas de marketing aplicadas à embalagem, quando direcionadas ao público infantil, deverão segmentar de forma assertiva e não de forma generalizada, adaptando e associando as técnicas de acordo com cada faixa etária, aptidões literárias, heróis, personagens mais populares.

## **2. Contribuições do estudo**

A relevância deste estudo centra-se, acima de tudo, no paradigma do Marketing Alimentar associado à influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil.

Desta forma, foi possível destacar as técnicas que causam um impacto mais ou menos positivo, em cada faixa etária.

No entanto, os resultados analisados excederam os objetivos, possibilitando respostas também direcionadas à temática da criança como consumidora. Desta forma, foi possível destacar os hábitos de consumo da criança no que respeita à frequência e gosto pela ida ao supermercado, de que forma a criança gere as solicitações efetuadas, a motivação de compra, os alimentos habituais e mais ou menos preferidos, os hábitos televisivos e a percepção da publicidade e sua mensagem. Esta observação do comportamento da criança, como consumidora, além de servir como introdução às questões chave, permitiu também, identificar as principais áreas de foco e as manobras necessárias para que as estratégias de marketing sejam melhor implementadas.

### **3. Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras**

Uma das limitações principais da presente investigação foi a inexistência de um corpo teórico suficientemente consistente como base de pesquisa. Desta forma, foi efetuada uma análise bastante abrangente e pormenorizada para encontrar as respostas aos objetivos fundamentais do estudo, antecipadamente previstos.

O estudo foi efetuado numa escola privada, após as devidas autorizações. No entanto, por ser uma escola com horários bastante restritos, no que respeita a atividades e procedimentos pedagógicos, todos os grupos do primeiro ciclo tiveram alterações no que respeita aos participantes. Sendo esta uma situação bastante previsível, e apesar de o estudo possuir autorizações de participantes “suplentes”, é legítimo referir esta limitação na interação prevista para os grupos, por todos terem sido previamente organizados tendo em conta um equilíbrio de personalidades individuais de cada criança. Reflete-se que, apesar de bem sucedidos e concluídos, todos os grupos do primeiro ciclo tiveram atrasos ao nível do horário e duração.

Outra das limitações foram as instalações cedidas para os *focus groups* com as crianças mais jovens. Por ser um ambiente fechado e sem janelas, próximo da sala infantil, todas as crianças se distraíam facilmente no início, com queixas de calor, acrescentando ainda duas interrupções efetuadas por funcionárias que não estavam informadas do estudo. Além disso, e próprio desta idade menos madura, as crianças saíam facilmente do foco do estudo, confundindo conceitos e dando respostas fora do contexto, levando a um prolongar da duração no primeiro grupo. No entanto, as crianças facilmente se envolveram no tema e todas as respostas foram, de uma forma geral, bastante úteis e relevantes para a investigação.

Apesar destas limitações, todos os dados foram recolhidos e analisados dentro dos prazos previstos, ultrapassando as expectativas e contribuindo de forma assertiva para os objetivos do estudo.

Por fim, a par de todas estas limitações, serão apresentadas as recomendações para investigações futuras, também estas, associadas às limitações temporais do presente estudo.

Como tal, por ser uma pesquisa sobretudo qualitativa, recomenda-se que no futuro, as investigações associadas a esta temática, incluam a observação de uma ida às compras entre as crianças e os pais, e uma pesquisa quantitativa, direcionada aos encarregados de educação. Desta forma todos os dados poderão ser interligados, confirmando possíveis correlações das respostas dadas, esclarecendo, de uma forma mais ampla e completa, os objetivos propostos.

Quanto ao número de participantes, e suas faixas etárias, recomenda-se que, no futuro sejam efetuados mais *focus groups* a crianças com faixas etárias dos 3 aos 12 anos, para uma análise mais abrangente da criança como consumidora. Desta forma, recomenda-se que as investigações futuras não verifiquem apenas uma comparação entre literacias, mas também a evolução da criança, como consumidora, desde as idades mais precoces até à pré-adolescência.

## V. Referências Bibliográficas

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

American Marketing Association. (Julho de 2013). *AMA*. Obtido em 31 de Jan. de 2015, de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

APAN; FIPA. (Nov. de 2009). *Compromissos do sector alimentar*. Obtido em 3 de Abr. de 2015, de <http://www.compromissos-alimentar.com/index.php>

Associação Portuguesa para a defesa do consumidor. (2005). Anúncios demasiado doces. *Proteste*, 255, 8-12.

Bagnoli, A., & Clark, A. (2010). Focus Groups with Young People: A Participatory Approach to Research Planning. *Journal of Youth Studies*, 13(1), 101-119.

Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70.

Bogdan, R. C. & Biklen, S. K. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação – uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.

Brée, J. (1993). *Les enfants, la consommation et le marketing*. Paris: P.U.F. - Gestion.

Cardoso, A. (2005). Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário. *Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Sociais*, 2, pp. 162-190.

Carmo, H., & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação: Guia para auto-aprendizagem*. Lisboa: Universidade Aberta.

DECO. (12 de Dez. de 2014). *Rotulagem alimentar: nova lei mais abrangente*. Obtido em 2015 de Jan. de 2015, de <http://www.deco.proteste.pt/alimentacao/produtos-alimentares/noticia/rotulagem-alimentar-nova-lei-mais-abrangente>

Fiates, G., Amboni, R., & Teixeira, E. (Jan. de 2006). Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspectos polêmicos quando o tema é o consumidor infantil. *Revista Alimentação Nutricional*, 17, pp. 105-112.

Food Marketing Institute. (18 de Ago. de 2003). *US families taking charge of health, but convenience is key driver in food-purchasing decisions, according to New FMI/PREVENTION study*. Obtido em 12 de Dez. de 2014, de <http://www.fmi.org/tags/news/2003/08/18/u.s.-families-taking-charge-of-health-but-convenience-is-key-driver-in-food-purchasing-decisions-according-to-new-fmi-prevention-study>

Forcade, K. M. (Dez. de 1996). Focus groups with kids. *Quirk's - Marketing Research Media* , p. ID: 19961205.

Galego, C., & Gomes, A. A. (2005). Emancipação, ruptura e inovação: o “focus group” como instrumento de investigação. *Revista Lusófona de Educação* , 5, 173-184.

Giglio, E. M. (2005). *O comportamento do consumidor. 3a ed.* . São Paulo, Brasil: Thomson Learning.

Graça, P., & Gregório, M. J. (2012). Evolução da política alimentar e de nutrição em Portugal e suas relações com o contexto internacional. *Revista SPCNA* , 18 (3), 79-96.

Gram, M. (2002). Children as co-decision makers in the family? The case of family holidays. *Young Consumers* , 8 (1), 19-28.

Griffith, D. A. (2003). Intimacy, rites of passage and social support: symbolic meaning from lifetime shopping experiences. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research* , 13 (3), 263-278.

Gunter, B., & Furnham, A. (1998). *Children as Consumers: A Psychological Analysis of the Young People's Market*. London: Routledge.

Harrison, K., & Marske, A. L. (2005). Nutritional Content of Foods Advertised During the Television Programs Children Watch Most. *American Journal of Public Health* , 95 (9), 1568-1574.

Hawkes, C. (2004). *Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment*. World Health Organization. Geneva: WHO Library Cataloguing-in-Publication Data.

Isler, L., Popper, E. T., & Ward, S. (Out. de 1987). Children's Purchase Requests and Parental Responses: Results from a Diary Study. *Journal of Advertising Research* , 28-39.

Josion-Portail, M. (2011). Children, packaging and on-pack nutritional information: an exploratory study. *Revista Portuguesa de Marketing* , 27.

Kapferer, J. N. (1992). *A criança e a publicidade*. Porto: Rés-Editora.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Pearson/Prentice-Hall, 11 th Edition.

Krueger, R. (2002). *Designing and conducting focus group interviews*. University of Minnesota, St. Paul.

Krueger, R. (1994). *Focus groups - A practical guide for applied research*. Sage Publications.

Krueger, R., & Casey, M. (2000). *Focus Groups - A Practical Guide for Applied Research* (3 ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Krueger, R., & Casey, M. (2009). *Focus Groups - A Practical Guide for Applied Research* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Lapierre, M., Vaala, S., & Linebarger, D. (2011). Influence of Licensed Spokescharacters and Health Cues on Children's Ratings of Cereal Taste. *American Medical Association* , 165 (3), 229-234.

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

Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., & Barnoya, J. (2014). A qualitative study of children's snack food packaging perceptions and preferences. *14* (1274).

Lindström, M., & Seybold, P. (2003). *Brandchild: Remarkable Insights Into the Minds of Today's Global Kids and Their Relationships With Brands*. London: London and Sterling, VA: Kogan Page Science.

Linn, J. (2004). Food marketing to children in the context of a marketing maelstrom. *Journal Public Health Policy* , 25, 367-78.

Liverpool Victoria Friendly Society. (2010). *The cost of a child*. The Guardian.

- Livingstone, S. (2006). Does TV advertising make children fat? Blackwell Publishing: what the evidence tells us. *Public Policy Research*, 13 (1), 54-61.
- Ludwig, D. (1981). Étude du Comportement des Parents et Enfants dans les Magasins. *A.T.P. du C.N.R.S. n. 3376*.
- Mattar, F. N. (2005). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Editora Atlas.
- McDaniel, C., & Gates, R. (2003). *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- McNeal, J. (1992). *Kids as Customers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.
- McNeal, J. (1999). *The kids market: Myths and Realities, Paramount Market Publishing, Ithaca*. New York: Paramount Market Publishing.
- MediaMonitor. (2008). *Anuário de media e publicidade 2008*. Obtido em 4 de Jan. de 2015, de <http://www.marktest.com/wap/g/?e=2>.
- Monteiro, A., & Santos, M. (1999). *Psicologia*. (P. Editora, Ed.) Porto.
- Moore-Shay, E., & Wilkie, W. (1988). Recent Developments in Research on Family Decisions. *Advances in Consumer Research*, 15, 454-460.
- Moreira, A. G., Pedroso, B. G., Rocha, & Vieira, R. D. (November de 2013). Marketing e a sua relação com o público infantil. *Revista Científica Online Tecnologia – Gestão – Humanismo*, 2 (1), pp. 67-78.
- Morgan, D. (1997). *Focus groups as qualitative research*. SAGE Publications.
- Moschis, G. P., & Mitchell, L. G. (1986). Television Advertising and interpersonal influences on teenagers. *Advances in Consumer Research*, 13, 181-186.
- Motta-Gallo, S., Gallo, P., & Cuenca, A. (2013). A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças do Nordeste Brasileiro. *Journal of Human Growth and Development*, 23 (1), 87-93.
- Mussen, P. (1983). Piaget's theory. In *Handbook of Child Psychology, 4th edition* (Vol. 1). New York, Wiley.
- Nelson, J. (1979). Children as Information Sources in the Family Decision to Eat Out. *Advances in Consumer Research*, 6, 419-423.

Ng, K., & Hase, S. (2008). Grounded Suggestions for Doing a Grounded Theory Business Research. *he Electronic Journal of Business Research Methods* , 6 (2), 155-170.

Onwuegbuzie, A., Dickinson, W., Leech, N., & Zoran, A. (2009). A qualitative framework for collecting and analyzing data in focus group research. *International journal of qualitative methods* , 8 (3).

Parlamento Europeu. (2014). *Fichas técnicas sobre a União Europeia - 2015*.

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

Rabelo, A., & Antonio, C. (2011). *Como Conquistar a Criança como Consumidora*. Obtido em 28 de Dez. de 2014, de Marketing Infantil: <http://www.marketinginfantil.com.br/>

Ribeiro, J., & Newmann, C. (2010). Estudos qualitativos com o apoio de Grupos Focados. *X SEPROSUL – Semana de Engenharia de Produção Sul-Americana*. Santiago, Chile.

Ritchie, J., & Spencer, L. (1994). Qualitative data analysis for applied policy research. *Analysing qualitative data* , 173- 194.

Roberts, M. L., Wortzel, L. H., & Berkeley, R. L. (1981). Mother's attitudes and perceptions of children's influence and their effect on family consumptions. *Advances in Consumer Research* , 8, 730-735.

Rodrigues, A., Do Carmo, I., Breda, J., & Rito, A. (2011). Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. *Revista Portuguesa de saúde pública* , 29 (2), 180-187.

Saramago, S. (2001). Metodologias de pesquisa empírica com crianças. *Sociologia, Problemas e Práticas* , 35, 9-29.

Scaglius, F. B., Machado, F. M. S., & Torres, E. A. F. S. (2005). Marketing aplicado à indústria de alimentos. *Nutrire: Revista da Sociedade Brasileira de Alimentação* , 30, 79-95.

Schaffner, D. J., Schroder, W. R., & Earle, M. D. (2003). *Food Marketing An International Perspective* (Vol. 2). Mcgraw-Hill College.

Stewart, D., Shamdasani, P., & Rook, D. (2007). *Focus groups: Theory and Practice*. Thousand Oaks: CA Sage Publications.

Wansink, B. (2005). *Marketing nutrition: soy, functional foods, biotechnology and obesity* (Vol. 1<sup>o</sup>). University of Illinois Press.

Ward, S. (1974). Consumer Socialization. *Journal of Consumer Research* , 1, 1-14.

Ward, S., & Wackman, D. (9 de Ago. de 1972). Children's purchase influence and parental yielding. *Journal of Marketing Research* .

World Health Organization. (2004). *Global strategy on diet, physical activity and health*. WHO Library Cataloguing-in-Publication Data.

World Health Organization. (2006). *The extent, nature and effects of food promotion to children: A Review of the evidence*. World Health Organization, Institute for Social Marketing, University of Stirling & The Open University, United Kingdom. Who library cataloguing-in-Publication data.

## VI. Anexos

### Anexo I – Guião do *Focus Group*

Categoria	Questão / discurso
<p><b>1. Pré-discussão</b></p>	<p><b>Boas-vindas, contextualização e instruções</b></p> <p><i>“Boa tarde e bem-vindos à nossa sessão. Quero agradecer-vos por se juntarem a nós para conversarmos um pouco sobre a comida e o que vocês costumam gostar de comer.</i></p> <p><i>O meu nome é Ângela e estudo na Universidade. Neste momento quero perceber o que vocês e outras crianças como vocês, pensam sobre toda a comida que existe. Vamos brincar, desenhar, conversar enquanto também nos divertimos.</i></p> <p><i>Vocês foram convidados porque apesar de serem muito jovens, já têm gostos próprios e já sabem muitas vezes o que querem para comer.</i></p> <p><i>Não há respostas erradas, mas sim opiniões diferentes. Por favor, sintam-se livres para dizerem o que pensam, mesmo que seja diferente do que já foi dito. Eu estou tão interessada nos comentários maus, como nos comentários bons.</i></p> <p><i>Vocês provavelmente já se aperceberam do microfone, que será utilizado para gravar tudo o que disserem para que não se perca nada do que dizem.</i></p> <p><i>Vamo-nos tratar pelos nomes uns dos outros, e não vamos usar os vossos nomes verdadeiros para que isto seja como uma história dos livros. Peço então que digam o vosso nome, e um nome da vossa imaginação que querem utilizar nessa história.</i></p> <p><i>Bem, vamos começar, e descobrir um pouco mais sobre todos à volta da mesa.”</i></p>
<p><b>2. Consumo</b></p>	<p><b>Abertura</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Costumas ir ao supermercado com os teus pais?</li> <li>2. Quantas vezes costumas ir?</li> <li>3. Gostas de ir?</li> <li>4. Costumas pedir produtos ou são só os teus pais que escolhem o que compram?</li> <li>5. O que costumas pedir à mãe/pai ou gostas de comprar?</li> <li>6. E eles costumam dar o que tu pedes?</li> </ol>
<p><b>3. Consumo Alimentar</b></p>	<p><b>Introdutória</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Se pensares em comida, qual é a de todas, a que mais gostas?</li> <li>8. E qual é a que menos gostas?</li> <li>9. Qual é a comida que mais comes?</li> <li>10. Quais de vocês costumam trazer lanche para a escola?</li> <li>11. Que comida costumas trazer?</li> <li>12. Quando estás na escola, costumas olhar para os lanches dos teus amigos e pedir para provar?</li> <li>13. Lembras-te de pedir algum produto aos teus pais só porque viste</li> </ol>

	alguém na escola a comê-lo?
<b>4. Televisão e Publicidade</b>	<p><b>Transição</b></p> <p>14. A que horas é que costumavas ver televisão?</p> <p>15. Quais são os teus programas preferidos?</p> <p>16. Sabem o que é publicidade?</p> <p>17. Costumas ver?</p> <p>18. Se pensares em publicidade, qual é a que te lembras de repente?</p> <p>19. Essa é a tua publicidade preferida?</p> <p>20. O que te diz essa publicidade?</p> <p>21. E tens algum herói ou personagem de que gostes muito?</p> <p>22. Quais são os teus ídolos ou personagens favoritas?</p>
<b>5. Marketing na embalagem</b>	<p><b>Chave</b></p> <p><i>Atividade – “Agora vou pedir para fazerem o desenho de uma embalagem de que gostem e que costumem pedir aos pais no supermercado.”</i></p> <p><i>“Vamos agora ver várias embalagens diferentes que vocês poderão encontrar no supermercado.”</i></p> <p>23. Conhecem todas?</p> <p>24. De todas, qual é a tua preferida?</p> <p>25. Quais são as embalagens que escolherias comprar?</p> <p>26. Quais as embalagens que nunca querias comprar?</p> <p>27. Quais gostarias de provar?</p> <p>28. E as que nunca estarias disposto a provar?</p> <p>29. Quando vais às compras e verificas que o brinde da embalagem é surpresa, o que esperas encontrar?</p> <p>30. Quais são os brindes mais giro que encontraste?</p> <p>31. E se um produto tiver na embalagem o teu herói ou personagem preferida, queres comprar?</p>
<b>6. Resumo e Agradecimento</b>	<p><b>Final</b></p> <p>32. Querem acrescentar alguma coisa ao que falamos?</p> <p><i>“Gostaria então de vos agradecer a todos por me ajudarem neste trabalho, espero e que se tenham divertido e passado um bom momento.”</i></p>

## **Anexo II - E-mail com pedido de autorização à Escola**

### **Assunto: Pedido de autorização para participação em estudo sobre a influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil**

*Exmo. Diretor,*

O meu nome é Ângela Lima, sou aluna do 2º ano de Mestrado em Gestão de Marketing no IPAM Porto e estou a escrever uma tese inserida no paradigma do marketing alimentar, direcionado para a influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil.

Como é do seu conhecimento, o marketing tem um impacto muito significativo no comportamento do ser humano. As nossas escolhas, hábitos e comportamentos são desde cedo influenciados através da constante publicidade presente na televisão e internet, assim como o aspeto visual da embalagem do produto.

Olhando para as crianças como uma das principais influências do consumo familiar, este estudo visa compreender de que forma as técnicas de marketing presentes na embalagem dos produtos alimentares despoletam os desejos e escolhas alimentares da criança.

Por esta razão, venho propor a realização de um estudo na *Mais Plural*, com o intuito de verificar quais as técnicas de marketing, presentes na embalagem, que mais influenciam a criança a solicitar, escolher e aceitar determinado alimento.

Pretende-se estudar dois grupos distintos, crianças não alfabetizadas e crianças alfabetizadas dos 5 até aos 9 anos de idade, organizados em 4 grupos de discussão com cerca de seis elementos cada.

Cada grupo de discussão terá a duração máxima de 60 minutos e será gravada para posterior análise dos dados.

Solicito igualmente o seu apoio no sentido de remeter aos Encarregados de Educação um pedido de autorização da participação dos seus educandos no estudo.

Declaro também que toda a informação recolhida será analisada apenas por mim e será mantida a sua confidencialidade.

Estes dados têm única e exclusivamente fins académicos.

Ficando ao dispor para qualquer esclarecimento adicional, agradeço a sua colaboração, esperando uma resposta favorável à proposta apresentada.

Antecipadamente grata, subscrevo-me com os melhores cumprimentos,

Ângela Lima

## Anexo III – Pedido de autorização aos encarregados de educação

### Autorização do Encarregado de Educação



Ângela Lima  
Aluna de Mestrado  
2º Ano Gestão de Marketing  
IPAM Porto

#### **Assunto: Pedido de autorização para participação em estudo sobre a influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil**

Exmo. Sr.(a) Encarregado(a) de Educação,

Sou aluna do 2º ano do Mestrado de Gestão de Marketing, do IPAM Porto, e estou a realizar a minha dissertação sobre o marketing alimentar, direcionado para a influência da embalagem nas escolhas alimentares do consumidor infantil.

Para esse efeito gostaria de contar com a participação do seu educando numa entrevista/conversa (em grupo) com recolha de desenhos e troca de opiniões, em contexto de sala de aula, para aferir a sua percepção sobre o tema. A entrevista será gravada (áudio e vídeo) para posterior análise dos dados.

Peço-lhe assim, que o(a) autorize assinando o destacável abaixo remetendo-a ao responsável pelo seu (sua) educando(a) na escola.

Declaro que as crianças escolherão o seu nome fictício para garantir uma maior confidencialidade na informação recolhida que posteriormente será analisada apenas por mim.

**Estes dados têm única e exclusivamente fins académicos.**

Obrigada pela sua atenção!

Antecipadamente grata, subscrevo-me com os melhores cumprimentos,

Autorizo o(a) meu (minha) educando \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_ a participar neste estudo.

Assinatura: \_\_\_\_\_

E-mail: \_\_\_\_\_

(O preenchimento do e-mail é facultativo e servirá apenas para envio do resultado final do estudo)