

JESSICA FILIPA VEIRA DORES FÉLIX **ESPAÇO MULTISSENSORIAL INFANTL. UM
PROJETO EM COCRIAÇÃO**

JESSICA FILIPA VEIRA DORES FÉLIX **ESPAÇO MULTISSENSORIAL INFANTL. UM
PROJETO EM COCRIAÇÃO**

Projeto apresentado ao IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica do Doutor Georg Dutschke, Professor Auxiliar do IADE.

Dedico este projeto à minha família e amigos.

o júri

Presidente

Doutor Joaquim António Aurélio Casaca
Professor Auxiliar do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Vogais
Arguente

Doutor Rui Manuel Nunes Cruz
Professor Auxiliar da *Universidade Europeia*

Orientador

Doutor Georg Michael Jeremias Dutschke
Professor Auxiliar do IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa – Universitário

Agradecimentos

A força para realizar este projeto de mestrado só foi possível devido ao apoio incondicional dos pilares da minha vida, os meus pais, sem eles seria impossível chegar até aqui, por isso o meu primeiro agradecimento vai para eles, obrigada de coração por tudo.

Aos meus avós, muito obrigada por me terem acompanhado nesta jornada e por me apoiarem com simples gestos de carinho que foram essenciais.

“Os verdadeiros permanecem”, a vocês meus amigos, minha segunda família, um obrigada gigante por todo o apoio, compreensão e força que sempre me deram e nunca me deixaram desistir. Nesta família de irmãos há duas pessoas que terei de mencionar Cristiana Grácio e Michael Lança, vocês presenciaram todas as etapas deste projeto e foram essenciais, muito obrigada pela vossa ajuda, paciência, companheirismo e por terem estado sempre ao meu lado.

Agradeço também a todos os profissionais, pais e crianças pelas informações que me forneceram e pelo vosso contributo no projeto.

Ao Professor Doutor Georg Dutschke, o meu maior agradecimento, por todo o apoio, disponibilidade, dedicação, que demonstrou ao longo do projeto e por toda a tranquilidade que me transmitiu, acreditando sempre nas minhas capacidades.

Um muito obrigada a todos!

Palavras-chave

Marketing Infantil, Marketing Multissensorial, Cocriação

Resumo

A envolvente do marketing infantil é extremamente complexa e a comunicação com crianças muito restritiva. Conhecer como as crianças escolhem as suas marcas e produtos, de forma saudável, com base em experiências positivas, é fundamental para a sustentabilidade das marcas e canais de distribuição.

Este projeto tem como objetivo criar um espaço multissensorial para crianças numa superfície comercial, onde possam escolher conscientemente os seus produtos, com base em informação e experiências adequadas à sua idade.

Para desenvolver o projeto foi utilizado o modelo de cocriação de Payne, Storbacka e Frow (2008). Os dados foram recolhidos junto de especialistas, pais e crianças, através de entrevistas e reuniões de grupo. Após a análise de conteúdo, foi possível materializar o projeto, propor uma maquete do espaço e verificar a sua viabilidade.

Keywords

Children Marketing, Multisensory Marketing; Cocreation

Abstract

Kids & Teens marketing context is extremely complex and communication with this target very restrictive. Understand how children choose their brands and products, on a healthy way and based in positive experiences, is key for brands and distribution channels sustainability.

This project aims to create a multi-sensory space for children, in a shopping center, where they may choose consciously their brands and products, based on information and experiences appropriate to their age.

To develop the project was applied the Payne, Storbacka and Frow (2008) co-creation model. Data was collected from experts, parents and children, through interviews and focus group. By applying a content analysis was possible to materialize the project, propose a multi sensorial space and verify its viability.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	17
ÍNDICE DE QUADROS.....	18
INTRODUÇÃO	19
CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA	21
1.1. Marketing Infantil.....	21
1.1.1 Universo Infantil vs Mundo das Marcas.....	22
1.2. Consumidor	23
1.2.1 Comportamento do Consumidor	23
1.3. Consumidor Infantil.....	26
1.3.1. Comportamento do consumidor infantil	26
1.3.2. Processo de compra Infantil.....	31
1.3.3. Influência da criança no processo de decisão de compra.....	36
1.4. Marketing Sensorial	42
1.4.1. Cinco Sentidos	50
1.4.1.1. Visão	52
1.4.1.2. Olfato.....	56
1.4.1.3. Audição.....	58
1.4.1.4. Paladar.....	60
1.4.1.5. Tacto.....	62
1.5. Marketing Experiencial.....	64
1.6. Importância do Ponto de Venda	69
1.6.1. Ponto de Venda.....	69
1.6.2. Merchandising.....	71
1.6.3. Promoção de Vendas	73
1.6.4. Ambiente de Loja	78
1.6.5. Gestão de Categorias	85
1.6.6. Importância da Publicidade e dos Brindes.....	87
CAPÍTULO II – METODOLOGIA.....	89
2.1. Modelo de Cocriação	89
2.2. Método e Recolha de Dados	95
CAPÍTULO III – PROJETO	105
3.1. Análise dos Dados Obtidos.....	105
3.2. Implementação do Espaço Multissensorial Infantil	111

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES/SUGESTÕES FUTURAS	125
4.1. Conclusões.....	125
4.2. Contributos.....	126
4.3. Limitações	127
4.4. Recomendações para Futuras Investigações	127
BIBLIOGRAFIA.....	129
ANEXOS	137
Anexo A - Guião das Entrevistas.....	137
Anexo B - Transcrição das Entrevistas.....	139
Anexo B.1. - Entrevista – Dra Manuela Botelho.....	139
Anexo B.2. - Entrevista – Dra Leonor Archer.....	148
Anexo B.3. - Entrevista – Dra Luísa Agante	156
Anexo B.4. - Entrevista – Dr. José António Rousseau	166
Anexo B.5. - Entrevista – Dra. Sandra Gomes	178
Anexo C - Transcrição do Focus Grupo.....	183
Anexo C.1. – Focus Grupo – Pais	183
Anexo C.2. – Focus Grupo – Crianças	188
Anexo D - Espaço Multissensorial Infantil.....	191
Anexo D.1. – Vista de Cima (detalhe).....	191

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Componentes de Identificação das Marcas	23
Figura 2 - Modelo de comportamento de compra	25
Figura 3 - Modelo do mercado tridimensional das crianças	33
Figura 4 - Produtos com que as crianças gastam o dinheiro das suas mesadas/semanadas	38
Figura 5 - Zonas de Influência	41
Figura 6 - Modelo E-P-C de impacto sensorial	44
Figura 7 - Marketing sensorial 360 graus	46
Figura 8 - Modelo de Marketing sensorial	48
Figura 9 - Impacto dos Sentidos	50
Figura 10 - Modelo Penta dimensional (5-D) de abordagem holística e multissensorial da marca	51
Figura 11 - Estímulos que intervêm na experiência visual	53
Figura 12 - O efeito das cores no cérebro	54
Figura 13 - Impacto do Marketing Visual	55
Figura 14 - Efeitos possíveis do Olfato	57
Figura 15 - Dimensões do aroma ambiente que influenciam o comportamento	57
Figura 16 - Objetivos do ambiente sonoro	59
Figura 17 - O som	60
Figura 18 - As diferentes componentes da experiência gustativa	61
Figura 19 - Conhecimentos dos atributos de um produto	63
Figura 20 - Chave da Experiência Táctil	64
Figura 21 - Princípios da construção de experiências do consumidor	66
Figura 22 - Módulos Estratégicos de Experiência (MEE's)	67
Figura 23 - Elementos relacionados à experiência de marca	68
Figura 24 - Tipos de Promoção	77
Figura 25 - Dimensões da Atmosfera Sensorial	81
Figura 26 - Cadeia causal da atmosfera sensorial e a probabilidade de compra	81
Figura 27 - Influência das variáveis atmosféricas no retalho	83
Figura 28 - Atividades do Modelo de Gestão de Categorias	86
Figura 29 - Blocos de Interação para Cocriação de Valor	91
Figura 30 - Modelo Conceptual de Cocriação de Valor	93
Figura 31 - Impacto dos Sentidos	99
Figura 32 - Espaço Multissensorial (vista de cima)	113
Figura 33 - Zona 1 (Vista de Perspetiva)	115
Figura 34 - Zona 1 (Vista de Frente)	115
Figura 35 - Zona 2 (Vista de Perspetiva)	117
Figura 36 - Zona 2 ("Jogo da Macaca Saudável")	117
Figura 37 - Zona 2 (Jogo do Semáforo - "Linear")	118
Figura 38 - Zona 2 (Jogo do Semáforo - "Compartimentos")	118
Figura 39 - Zona 3 (Vista de Perspetiva)	120
Figura 40 - Zona 3 (Vista Pormenorizada)	120

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Papéis do cliente no processo de decisão de compra da família	33
Quadro 2 - Comportamento das crianças no processo de decisão de compra	35
Quadro 3 - Classificação das Promoções.....	78
Quadro 4 - Marketing Sensorial e Experiencial.....	98
Quadro 5 - Análise de Conteúdo das Entrevistas.....	105
Quadro 6 - Análise de Conteúdo do Focus Group - Pais	108
Quadro 7 - Análise de Conteúdo do Focus Group - Crianças	110

INTRODUÇÃO

O presente projeto, consiste em criar um espaço multissensorial que auxilie as crianças a fazerem uma escolha mais consciente de produtos de bens alimentares. Para tal foi necessário compreender qual o processo de escolha de uma criança, assim como a sua influência no âmbito familiar, uma vez que este target não tem poder económico para o fazer. Mediante a investigação teórica, foi necessário aliar um modelo que auxiliasse à construção e validação deste espaço. Deste modo, o modelo de cocriação de valor de Payne, Storbacka e Frow (2008) veio proporcionar o diálogo entre todos os stakeholders, de forma a obter outputs que contribuíssem para a materialização do espaço.

Nos dias de hoje, as crianças começam a ser identificadas como consumidoras e mais importante como influenciadoras no seu seio familiar, o que origina uma preocupação por parte das marcas acerca deste target, tendo em consideração que é *“Desde muito cedo que as crianças começam a ter preferências, não só, por produtos, marcas e estabelecimentos comerciais que lhe são dirigidos, mas também por outros que são destinados aos adultos”* (Cardoso 2004).

O seu poder de influência tende a aumentar principalmente quando nos referimos a produtos para consumo coletivo ou familiar (Shoham e Dalakas, 2005), o motivo pelo qual esta situação acontece na ótica de Sá et al. (2012), está relacionado com *“as mudanças ocorridas na estrutura familiar fizeram com que as crianças tivessem maior participação no consumo da família. Os filhos acompanham os pais nas compras com maior frequência e, como consequência, despertam-se para o mercado consumidor cada vez mais cedo”* (Sá et al. 2012).

Uma vez que as crianças não têm a mesma perceção que um adulto, acerca da questão financeira relacionada com o custo monetário dos produtos, a estratégia para chegar até este público-alvo, passa por colocar à disposição dos mesmos os produtos de forma facilitada, localizados em pontos estratégicos para que estes possam ser prontamente observados e tocados (Paula,2001).

O modo de comunicar e criar uma ligação com os consumidores foi crescendo e modificando, devido ao facto de as empresas sentirem essa necessidade, o melhor meio para tal foi apelar às emoções, aos sentidos e à experiência.

“ A emoção chama a nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam o nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem. [...] Se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma plataforma de marca que una os cinco sentidos por completo” (Lindstrom, 2012, p. 4-5).

A experiência que as crianças têm com determinada marca ou produto é um fator influenciador na tomada de decisão, contudo a oferta de brindes é um elemento chave na decisão de escolha (Lawrence, 2004).

Seguidamente procede-se a uma pequena explicação de como o projeto se encontra organizado. Na primeira parte (Capítulo I), está presente toda a fundamentação teórica sobre o tema do projeto. Inicialmente foi feito um contexto sobre a envolvente do Marketing Infantil, seguindo para vários conceitos dos temas de Consumidor, Consumidor Infantil e respetivo Comportamento incluindo o Processo de Compra. Desenvolveu-se ainda temas como o Marketing Sensorial, os Cinco Sentidos, Marketing Experiencial e a Importância da Publicidade e dos Brindes para as crianças. Por último analisou-se todo o ambiente de Ponto de Venda e respetiva envolvente.

No Capítulo II procedeu-se a toda a metodologia que passou pelo modelo de cocriação de Payne, Storbacka e Frow (2008) e respetivo método de recolha de dados baseado em entrevistas e *focus group*.

Posteriormente no Capítulo III encontra-se a relevância deste projeto, tendo em conta a análise dos dados obtidos, assim como a combinação da revisão da literatura com a metodologia aplicada, onde é descrito e materializado o espaço multissensorial infantil proposto.

Por último figuram-se as conclusões da viabilidade deste projeto e ainda as contribuições, as limitações e as recomendações futuras para investigação.

CAPÍTULO I – REVISÃO DA LITERATURA

1.1. Marketing Infantil

“Marketing é um processo social e de gestão pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que necessitam ou desejam, através da criação e troca de produtos e valor com outros” (Kotler et al., 2006, p. 13).

O marketing com o desencadear dos anos tem vindo a ganhar mais força principalmente no mercado infantil, o que acarreta uma mais valia para todas as marcas e produtos que estão presentes neste setor, pois uma boa estratégia de marketing é um fator decisivo para a sobrevivência de qualquer empresa.

Na ótica de Lindon et al. (2004) *“o marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos”*.

O marketing pode ser visto como um elemento que auxilia o processo entre o produtor e consumidor, por meio de estratégias de desenvolvimento e implementação (Murphy, 1992).

As crianças são igualmente consumidoras como um adulto, mas muitas vezes as marcas priorizam esse detalhe que faz toda a diferença, porque o consumidor infantil tem uma grande capacidade de influência e decisão, embora à primeira vista muitas vezes não damos conta de tal facto. As estratégias das empresas atualmente, operam tendo em consideração essa vantagem para definirem planos estratégicos para produtos/serviços dirigidos diretamente ou indiretamente ao consumidor infantil.

Pecheaux e Derbaix (1999) abordam o marketing infantil como o mercado-alvo extremamente atraente e poderoso para as marcas e gestores de marketing.

O marketing infantil pode ser definido como todos os produtos e serviços que visam satisfazer todas as necessidades e desejos da criança, ainda que este consumidor maioritariamente não seja independente financeiramente.

1.1.1 Universo Infantil vs Mundo das Marcas

A marca é a representação de um conjunto de elementos que a caracterizam e a tornam visível no mercado onde atuam, sendo que o seu símbolo/nome, (logótipo, marca registada e embalagem) são distintos por forma a facilitar a identificação dos seus produtos/serviços face à sua concorrência, como também em algumas situações são meios de identificar a sua equipa comercial (Aaker, (1991); Kotler (2000)).

A criação de valor quer para os consumidores como para as empresas, é considerada por Lindon (2004), como um pilar/função essencial na marca. Do ponto de vista dos consumidores, as marcas perspetivam a sua auto-representação, uma vez que representam o consumidor, através da sua personalidade, atributos e estímulos emocionais. Através de tudo isto o consumidor confia no desempenho e qualidade dos produtos/serviços da marca. Uma marca pode diferenciar-se pelos seus produtos, como pelo atendimento personalizado que apresenta.

Dall’Olmo Riley e Chernatony (2000) defendem que a marca estabelece uma relação de proximidade com o consumidor através da criação de personalidade de um indivíduo o que leva a que o consumidor se identifique de imediato com ela. O nome que a marca tem para este grupo de autores é apenas uma forma de ser identificada no meio de tantas outras marcas concorrenciais, para eles a relação com a marca deve ser baseada na confiança.

O valor comercial e institucional por parte das marcas é alcançado através da vantagem comercial que a marca apresenta, como pelo envolvimento que esta transmite no interior da sua empresa (Lindon, 2004).

É essencial referir que “*Uma marca deve ser antes de mais um benefício, uma missão, uma razão de ser*” (Lencastre, 2005).

A identidade física da marca é constituída por elementos como a embalagem, o design, componentes do produto, jingle e todos os grafismos associados a cada um destes (cor, forma, tamanho), (Lindon, 2004).

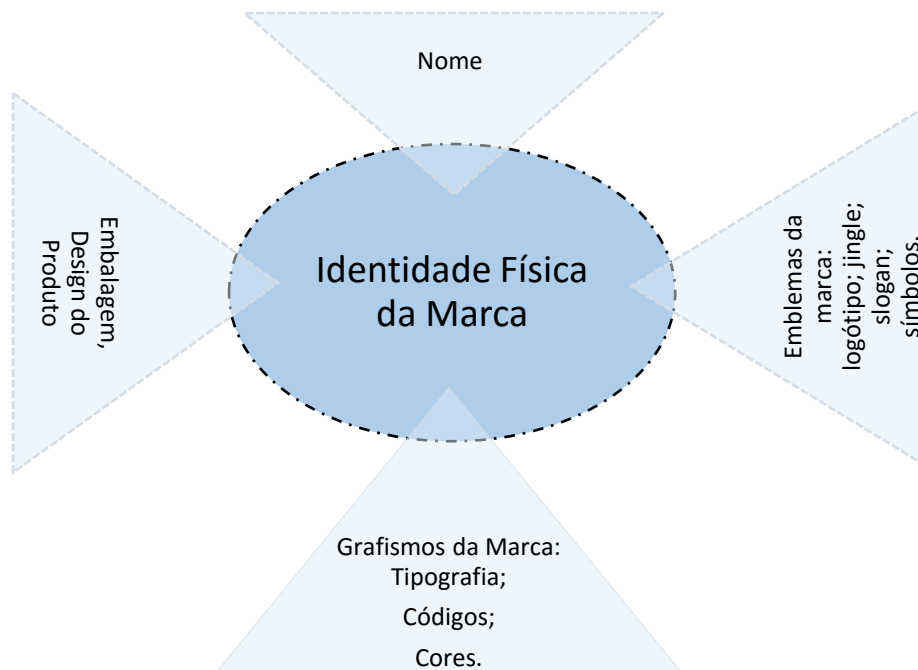


Figura 1 - Componentes de Identificação das Marcas

Fonte: Adaptado de Lindon (2004)

O público infantil encontra-se cada vez mais em “alerta” para a captação e identificação das marcas onde o nome de cada começa a revelar importância. As crianças entre 2 e 3 anos de idade iniciam o seu reconhecimento por marcas e produtos que pertencem ao seu mundo (Deborah, 1999). Cada vez mais cedo, as crianças conseguem identificar as suas preferências sobre algumas marcas como também a simbologia que cada uma tem agregada a si mesma (Chaves, 2007).

1.2. Consumidor

1.2.1 Comportamento do Consumidor

Dexheimer (2011, p.2) *“ninguém nasce consumista”*. O consumo passa pela construção de ideias, que se torna bastante relevante nas práticas e características

culturais de uma sociedade. Efetivamente é necessário compreender toda a evolvente do consumidor e os respetivos intervenientes ao longo do processo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.6) abordam o comportamento do consumidor como a análise das *“atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”*, que integram o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor para Kardes, Cornley e Cline (2008) como todo o processo racional que engloba a compra, utilização e disposição de produtos/serviços, o processo afetivo como respostas emocionais, mentais e comportamentais que o antecedem.

Os profissionais de marketing têm como função estimular as necessidades e os desejos dos consumidores face a qualquer tipo de produto ou serviço, sendo que é através do estudo do comportamento do consumidor, que estes profissionais têm acesso a este tipo de informação (Engel, Blackwell e Miniard ,2005).

De acordo com Schiffman (1997) esta área de estudo é fundamental para as empresas como também para os próprios consumidores e investigadores deste campo.

Churchill (2000), interpreta o estudo do comportamento do consumidor afirmando *“os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”*. A necessidade de compreender primeiramente as necessidades dos consumidores é o ponto de partida para se proceder a um processo de decisão de compra, de acordo com Ferreira (2013, p12)

“[...] perceber o que os consumidores procuram nos produtos e serviços que compram, que necessidades procuram satisfazer e quem são os utilizadores finais, está na base de trabalho de qualquer gestor. Por outro lado, cabe também ao gestor determinar os papéis e as influências relativas de cada um dos membros da unidade de tomada de decisão, que neste caso é a família e todos os seus elementos, entre os quais a criança [...]” Ferreira (2013, p12).

Solomon et al. (2002) designam consumidor, como o individuo que possui capacidade monetária, tempo e conhecimento para adquirir produtos ou serviços que venham combater as suas necessidades e desejos.

Kotler e Keller (2006), desenvolveram um modelo de comportamento de compra que auxilia na compreensão de toda a envolvente do consumidor, por forma a satisfazer as suas necessidades e desejos.

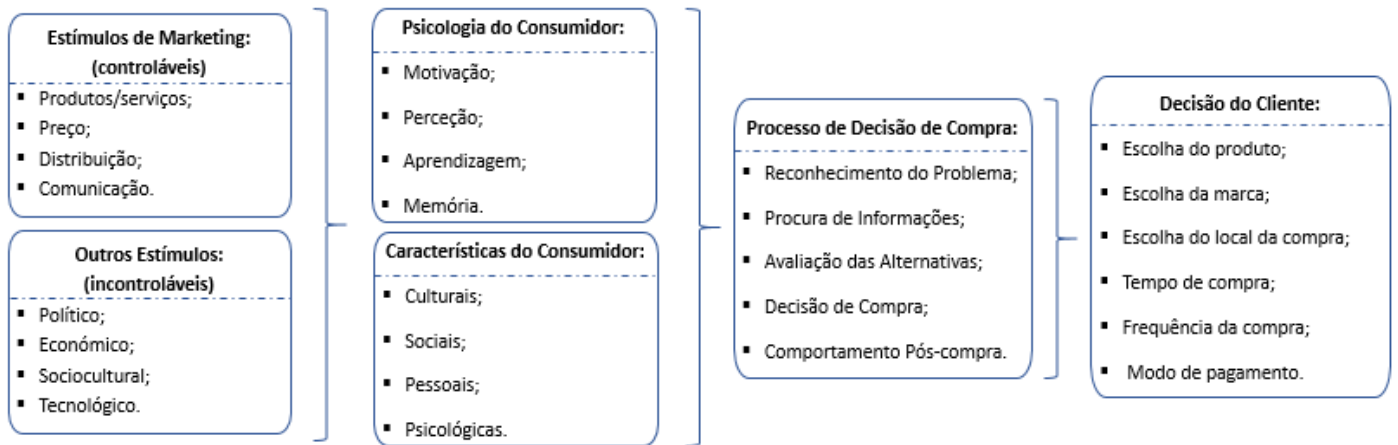


Figura 2 - Modelo de comportamento de compra

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler e Keller (2006)

No modelo de comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2006) o percurso é feito através de estímulos que primeiramente estão ligados às áreas do marketing, da economia, da tecnologia, da política, da cultura e também às características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do consumidor. O processo de decisão de compra é exercido por meio da intervenção de fatores externos e internos que originam posteriormente as fases de decisão e aquisição da compra.

A definição de comportamento do consumidor para Kotler (2000), passa pela análise a esta área, que *“estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos”* ou seja, para este autor é favorável estudar o consumidor, uma vez que é através dos outputs que nos fornece que as empresas apostam no desenvolvimento dos seus produtos e serviços, tendo em conta a envolvente do marketing mix.

1.3. Consumidor Infantil

1.3.1. Comportamento do consumidor infantil

A sociedade na qual estamos inseridos, nem sempre esteve consciente de que crianças e adultos são consumidores distintos, nos quais os seus desejos e necessidades diferem como apresenta Beulke, (2005).

Sharma e Dasgupta, (2009) citado por Cachola (2013) asseguram que o crescente interesse pelo segmento infantil está correlacionado com o grau de influência das crianças no processo de decisão de compra de produtos ou serviços, o aumento da comercialização de produtos/serviços para o mercado infantil e com o incentivo da participação dos mais pequenos nas decisões familiares.

Trindade (2002) aborda o princípio do marketing infantil através da importância, cada vez maior, na aposta de segmentos de nichos, no qual se desenvolve a psicologia infantil no campo do comportamento deste consumidor.

No desencadear dos anos, o papel ativo da mulher na nossa sociedade tem vindo a crescer e o tempo despendido em família diminuiu, o que posteriormente veio influenciar o comportamento/relacionamento das crianças com os seus pais e como compensação dessa ausência, os pedidos e "exigências" dos mais pequenos vêm a ser cedidos principalmente no que diz respeito ao consumo.

Segundo Gonçalves, (2010) o processo de consumo sofre influências mútuas entre a família e as crianças, que embora partilhem necessidades e desejos quer idênticos ou opostos, acabam sempre por ter um papel bastante ativo quando qualquer um destes grupos (família e crianças) adquirem algo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que é desde criança que um consumidor se torna fiel às marcas e mais tarde quando adulto, são essas mesmas marcas que acaba por consumir. É no ato de adquirir produtos que as crianças iniciam a sua aprendizagem de consumo, uma vez que acabam por ser influenciadas pelas escolhas dos seus pais. Deste modo, este grupo de autores atribui aos pais a designação de co-compradores, sendo que priorizam as escolhas e opiniões dos seus filhos, explicando-lhes as razões que os levam a

comprar determinado produto, como o papel e a influência da publicidade, dado que se preocupam com o desenvolvimento destes enquanto consumidores.

Citando Blackwell, Miniard e Engel (2005, p.405) *“o comportamento de consumo das crianças é absorvido desde a tenra idade através de exemplos familiares, então se os pais mostram fidelidade por uma marca específica, a criança percebe aquela marca e os produtos como bons”*. A aprendizagem de consumo por parte das crianças inicia-se no período da infância (Alves, 2002).

Cardoso (2004) aborda esta aprendizagem da seguinte maneira *“Desde muito cedo que as crianças começam a ter preferências, não só, por produtos, marcas e estabelecimentos comerciais que lhe são dirigidos, mas também por outros que são destinados aos adultos.”*

O consumidor infantil inicia a comparação exercida entre os produtos, independentemente dos atributos dos mesmos (abstratos ou funcionais) através de todos os elementos que compõem um produto (elementos figurativos: marca, logótipo, cor, entre outros) Montigneaux (2003), Laurindo e Leal, (2008).

Jean Piaget desenvolveu a teoria do desenvolvimento cognitivo da criança, que na sua abordagem passa por três fases de acordo com a faixa etária: entre os dois e os sete anos fase pré-operatória, dos oito aos dez anos de idade fase operatória concreta, e superior a onze anos fase operatória frontal (Piaget e Inhelder, 1995).

Palangana, (2001) refere outra perspectiva das fases apresentadas por Piaget, sendo que desde o nascimento até aos dois anos de vida da criança, se encontra a função sensório motora, onde há uma interação por parte da criança com todo o meio envolvente; a função pré-operacional entre os dois e os setes anos, é a fase em que a criança *“absorve”* o que está à sua volta, em que aprendem e retêm todos os comportamentos que observam mostrando raciocínios intuitivos; a fase das operações concretas refletem a atribuição de características humanas a objetos inanimados ou a animais por parte das crianças, uma vez que assim o interesse é atraído mais facilmente no qual a criança tem um papel ativo; por fim, nesta última fase as crianças formulam o seu pensamento lógico através de todas as informações que têm à sua disposição obtendo as suas próprias conclusões.

O desenvolvimento do consumidor infantil passa por vários estágios de acordo com a evolução do ser humano, no qual McNeal (1992) apresenta:

- 1º estágio - Observação (2 meses), onde realiza a primeira ida a um espaço comercial;
- 2º estágio – Pedido (2 anos) por meio de tentativas gestuais e poucas palavras a criança pede algum produto que viu;
- 3º estágio – Seleção (3 anos e meio) quando a criança já tem alguma autonomia e passa pelas prateleiras do estabelecimento removendo alguns elementos;
- 4º estágio – Compra Assistida (5 anos e meio) a criança efetua a sua primeira compra com o auxílio dos seus pais;
- 5º estágio – Compra Independente (8 anos) no momento em que efetua a compra de um produto à sua escolha, autonomamente sem a presença obrigatória dos seus pais.

Inspirado na abordagem de McNeal, Valkenburg e Cantor (citado por Fiates *et al.*, 2008) mencionam uma visão idêntica à deste autor, mas num ponto de vista mais prático.

As crianças entre os 4 e os 5 meses são estimuladas por meios audiovisuais, uma vez que iniciam com esta idade o seu interesse por programas de televisão e é através deles que as marcas intervêm. Durante as idas com os seus pais aos estabelecimentos comerciais (hipermercados), as crianças com 8 meses de idade tendem a ir sentadas nas cadeirinhas dos carrinhos, onde o seu campo de visão é propositadamente “bombardeado” por diversos produtos, nutrindo um sentimento de admiração devido à exposição da panóplia de cores que cada um deles incorpora.

Entre os 18 e os 24 meses de idades, começam a surgir os primeiros pedidos para a compra de vários produtos, que foram analisados por elas meses antes quando passeavam sentadas nos carrinhos com os seus pais, sendo que agora elas mesmo já conseguem retirar das prateleiras e dar-lhes para efetuarem a compra. É a partir dos 2 anos que as crianças iniciam o seu processo de reconhecimento, isto é, quando estão a ver os anúncios televisivos já associam determinado produto a um anúncio e quando vão com os seus pais às compras conseguem identificá-los de imediato.

Consoante a idade da criança a sua percepção de um produto e respetiva envolvente varia, que é refletida nas crianças que têm entre 2 e 5 anos, isto porque quando veem um anúncio, não distinguem todas as características do produto, então o seu foco centra-se apenas em algo específico desse mesmo brinquedo, acreditando muitas vezes que as mascotes ou personagens apresentadas são reais.

A faixa etária entre os 5 e os 8 anos de idade, começa a sofrer algumas alterações na forma como abordam os seus pais ou terceiros para pedir determinados produtos, isto porque os comportamentos que tinham, (birras, manhas, entre outros) começam a desaparecer e tentam encontrar outras formas mais independentes de persuadir e negociar com os seus pais.

Por fim entre os 8 e os 12 anos, a opinião dos seus pais passa para segundo lugar, dando prioridade à partilha de experiências entre os seus amigos e colegas, que posteriormente se refletem na escolha e lealdade a determinadas marcas, contudo nesta fase começam a dar mais importância aos detalhes dos produtos (qualidade, preço, durabilidade, etc). Durante estes anos as crianças formam-se como consumidoras e o seu grau de influência aumenta gradualmente com o seu contínuo crescimento, auxiliando os seus pais na aquisição de produtos domésticos particularmente (Valkenburg e Cantor, citado por Fiates *et al.*, 2008).

Considerando as perspetivas de Alves (2011), a criança inicia o seu elo de ligação entre as suas preferências e a imagem da marca nos seus primeiros anos de vida e posteriormente o seu processo de lealdade à marca desenvolve-se. Contudo, é na última fase que a criança se torna autónoma e efetua o pagamento dos produtos que satisfazem as suas necessidades e desejos por volta dos 8 anos de idade.

Alves (2011) apresenta o desenvolvimento cognitivo da criança como sendo uma junção entre o seu crescimento, os diversos estágios referidos anteriormente e o processo de construção de conhecimentos durante a infância de cada criança.

Numa outra abordagem Monteiro (2001) interpreta numa perspetiva semelhante a Palangana, (2001) os estágios cognitivos da seguinte forma:

- Estádio sensório-motor (0 anos aos 18/24 meses) – Inicia-se a primeira fase de convivência com o exterior e a formulação das primeiras imagens e símbolos;

- Estádio pré-operatório (2 aos 7 anos) – Surge o desenvolvimento da imagem mental e grande desejo de experimentar tudo com o qual se deparam, pois, o seu desenvolvimento humano aumenta;
- Estágio das operações concretas (7 aos 11/12 anos) – Nesta etapa ainda limitada a objetos específicos, a criança começa a ter noções de espaço, tempo, e medições, que lhes auxilia no seu pensamento lógico e posteriormente em efetuar operações mais complicadas;
- Estágio das operações formais (11/12 aos 15/16 anos) – Neste período há uma aproximação maior do pensamento de um adulto.

Assim que o nosso pequeno consumidor nasce, depara-se com inúmeras situações sociais, nas quais os seus progenitores têm uma função crucial.

O papel desempenhado pelos pais pode ser visto como *ativo*, quando há uma interação direta entre ambos através de várias formas como: proibições, brincadeiras ou até mesmo controlo. Quando estes se relacionam com outras pessoas na presença dos seus filhos a sua função é considerada de *passiva* (Cardoso, 2004).

Papalia (2001) destaca que o papel de influência dos pais torna-se menos ativo, à medida que os seus filhos vão crescendo e o seu desejo de autonomia aumenta, o que posteriormente leva a que estes deem mais valor à opinião dos seus colegas e amigos.

É possível determinar um elo de ligação entre as crianças e os seus familiares que são primeiramente o impulso chave para o desenvolvimento e crescimento da criança, a fim de se prepararem para o mundo que os rodeia, “*A família é o primeiro modelo de aprendizagem e socialização*” (Cardoso, 2004).

Fiates *et al*,(2006) afirmam que a criança se forma consumidora quando “*adquire a capacidade, conhecimento e atitudes necessárias para se tornar consumidora, sendo capaz de sentir vontades e preferências, procurando satisfazê-las, fazendo escolhas e compras e avaliando produto e suas alternativas*”.

Após a perceção da importância do desenvolvimento cognitivo para a criança, é crucial entender o quão valiosas elas são no que diz respeito ao seu comportamento enquanto consumidoras.

1.3.2. Processo de compra Infantil

Todo o processo de compra familiar nem sempre é linear, uma vez que os pais adquirem produtos e serviços que não são para uso próprio, o que dificulta por vezes a identificação da média da tomada de decisão de compra.

Deste modo é pertinente entender o processo de compra do mercado infantil e a possível influência que estes exercem junto dos seus familiares, aquando da aquisição de qualquer tipo de produtos ou serviços.

O acesso às novas tecnologias permitiu ao mundo infantil um maior acesso a diversos tipos de produtos e todas as informações associadas a estes, o que originou uma maior exigência por parte das crianças face às suas escolhas.

A percentagem de crianças que acompanham os seus pais a estabelecimentos comerciais, pelo menos uma vez por mês, ronda cerca de 90% (McNeal, 2000). Contudo, é necessário ter em atenção a exposição das crianças a toda a diversidade de produtos a que são apresentados, no qual os seus pais desempenham uma função muito importante, na escolha dos artigos que compram para os seus filhos.

O facto de existir uma alteração no comportamento do segmento infantil e nos pais, direcionam-nos para uma análise à ausência de informação dos produtos e das marcas, exercidos no ponto de venda e da publicidade associada aos mesmos, alertando os pais para esta alteração de paradigma.

A investigação sobre o comportamento do consumidor infantil para este grupo de autores, Fiates *et al.* (2006), baseia-se em dois focos orientação social e conceitual. Sobre a orientação social, a criança é educada a ter um comportamento social bastante linear, respeitando as pessoas com mais idade, a prevenir o conflito e a seguir padrões de consumos parental, em oposição, a orientação conceitual encoraja as crianças a partilhar todas as suas opiniões e a analisá-las posteriormente.

Este grupo de autores, defende que consoante o tipo de comunicação familiar (social ou conceitual) existente, reflete-se o desempenho das crianças enquanto consumidoras. Numa família em que a sua comunicação seja social, a criança carece de uma dependência maior enquanto consumidora, seguindo sempre uma linha de padrão de consumo familiar. Diante da comunicação de uma família conceitual, as crianças são estimuladas a participar

em decisões de consumo, nas quais acabam por influenciar de forma direta ou indireta e a sua independência como consumidoras desenvolve-se (Thomson *et al.*, 2007).

Mediante a exposição das crianças a todos os programas e anúncios televisivos, este meio de comunicação acaba por tornar-se maioritariamente uma “*ama eletrónica*” no decorrer das tarefas familiares realizadas pelos pais (Rosenberg, 2008).

O filtro exercido pelas crianças quando expostas aos meios de comunicação, produtos, anúncios, exigências aos seus pais para a aquisição de determinado objeto e até mesmo a sua própria motivação para consumir, é refletido pelo tipo de comunicação que elas recebem por parte dos seus tutores (Fiates *et al.*, 2006).

A criança torna-se cada vez mais atenta e informada, sobre os produtos/serviços que têm interesse, o que é uma mais valia para o marketing, por forma a compreender e estudar os comportamentos e hábitos de consumo dos clientes, porém é importante realçar que os profissionais desta área têm uma preocupação acrescida face a toda a legislação de publicidade para crianças (Carreira, 2008).

As relações das crianças com os produtos primeiramente passavam por um contexto de lazer, sendo que mais tarde assumem um carácter funcional e de utilização.

Tal como qualquer consumidor “normal”, as crianças procuram combater as suas necessidades e desejos, mesmo que inicialmente elas não tenham consciência de tal processo. No entanto é através da sua seleção de produtos que os mais pequenos satisfazem as suas carências, que podem ser adquiridos por eles ou dados por terceiros.

O mercado infantil na abordagem de McNeal (1992), é formado por três mercados: mercado primário, mercado de influência e por fim o mercado futuro.

O primeiro, designado por mercado primário é composto por crianças donas do seu próprio dinheiro e com poder para o utilizar em produtos/serviços que lhes possibilita saciar as suas necessidades/desejos.

No mercado de influência, o poder por parte das crianças em influenciar os seus pais ou terceiros na aquisição de qualquer bem, aumenta face ao mercado primário. A influência exercida pelos mais pequenos pode ser considerada direta (sempre que elaborada por eles diretamente) ou indireta (uma vez que os pais ou terceiros priorizem as escolhas das crianças na envolvente do processo de compra).

Por fim, o mercado futuro é constituído por todas as crianças do segmento infantil, que serão futuramente potenciais consumidores, já na sua fase adulta. As empresas apostam estrategicamente neste último mercado com vista a obter fidelização destes futuros consumidores.

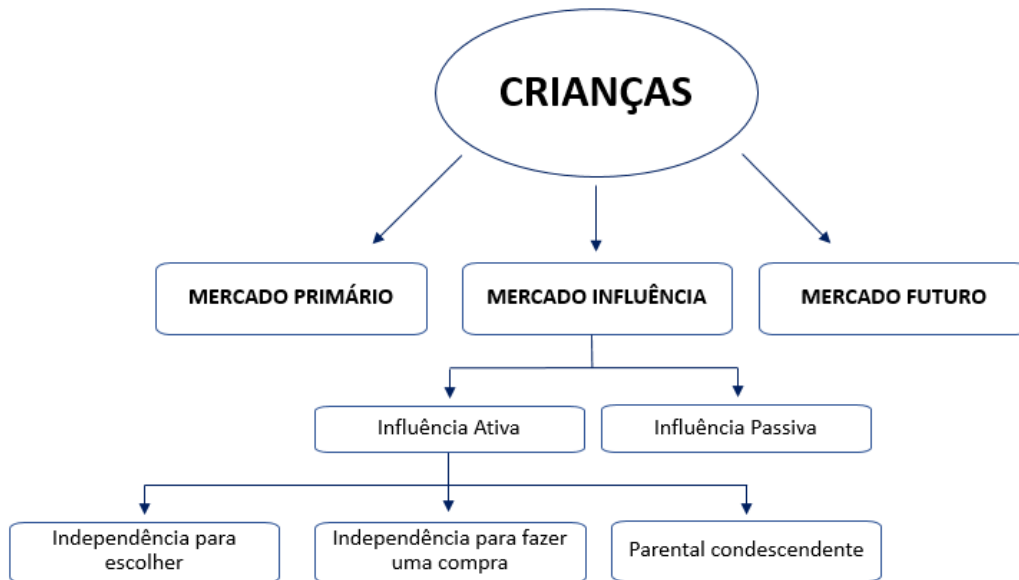


Figura 3 - Modelo do mercado tridimensional das crianças

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kaur e Singh (2006)

Um grupo de autores que tem vindo a estudar toda a envolvente do processo de decisão de compra, consideram que uma família é constituída por um conjunto de pessoas que devido à sua personalidade, constituem características distintas e cada uma delas desempenha o seu papel, quando é necessário adquirir um produto/serviço de acordo com a sua categoria, isto origina a que os profissionais de marketing estejam mais alerta para o desempenho de cada indivíduo (Engel, Kollat e Blackwell, 1968; Sheth, 1974 e Howard e Sheth, 1969, citado por Blackwell, Miniard e Engel, 2006).

Quadro 1 - Papéis do cliente no processo de decisão de compra da família

Iniciador ou Gatekeeper	É o indivíduo que primeiramente sugeriu ou pensou na ideia de adquirir um produto em específico. Sendo a pessoa que reúne a informação necessária para suportar a decisão.
--------------------------------	--

Influenciador	É pessoa que, pratica alguma influência sobre a decisão final explícita ou implicitamente. É solicitada pelo seu núcleo familiar, devido a esta qualidade.
Decisor	É o indivíduo que em última instância toma uma decisão parcial ou total acerca da compra. Habitualmente é o indivíduo com o poder económico para tomar as decisões de compra, ou seja, o que comprar, como, quando e onde comprar.
Cliente	É o indivíduo que efetua a compra.
Utilizador	São os indivíduos que consomem ou utilizam o produto/serviço

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Kotler (1986; 2000); Blackwell, Miniard & Engel (2006)

Alves (2002) desperta a nossa atenção para as decisões de compra familiar, isto porque as motivações para esse processo passam por decisões exclusivamente individuais ou coletivas. Tendo em conta estas motivações, o autor menciona três condicionantes ao longo deste processo: a disponibilidade de cada pessoa para aceder ao pedido, o local e a altura do dia em que são feitos. Davis (1976) citado por Alves (2002) no período da manhã e do final do dia, são as fases em que os níveis de energia de cada indivíduo se encontram mais baixos, logo a pré-disposição de cada um é menor. Perante este panorama os pais acabam muitas vezes por ceder aos pedidos dos filhos, porque são “bombardeados” no decorrer do dia por diversos pedidos e questões por parte dos mais pequenos, e por vezes acabam por ter dificuldades em tomar determinadas decisões, devido ao seu grau de concentração estar mais vulnerável.

Tendo em conta o modelo de decisão de compra de um adulto, é necessário compreender quais são os processos pelos quais as crianças passam quando adquirem um produto ou serviço e qual o seu papel durante o processo de decisão de compra familiar.

Alves (2002) apresenta um modelo de tomada de decisão de compra infantil inspirado no modelo de tomada de decisão de Dusart. No modelo de decisão de compra aplicado ao segmento infantil, a etapa final (pós-compra) não é relevante segundo o autor, para a influência que a criança exerce sobre a decisão de compra familiar, sendo que o seu

foco passa por perceber o grau de influência, se é direta ou não, no processo de decisão de compra e não as consequências dessa mesma influência.

Quadro 2 - Comportamento das crianças no processo de decisão de compra

Fases do Processo de Decisão	Comportamento da Criança
Reconhecimento do Problema	A criança tem a noção do produto/serviço.
Procura de Informação	A criança procura informações acerca do produto/serviço e cria as suas bases de decisão.
Avaliação das Alternativas	A criança partilha o seu parecer na discussão; Sendo, ela quem escolhe o produto/serviço.
Decisão de Compra / Compra	A criança toma algumas sub-decisões acerca da decisão de compra, como por exemplo o local onde irá adquirir o produto/serviço.

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Alves (2002)

Os hábitos de consumo de uma família, a sua capacidade financeira e a presença ativa dos membros familiares no mercado de trabalho são fatores que se deve ter em consideração no processo de decisão de compra (Seth et al, 2008).

Ekstrom et al. (1987), Shoham e Dalakas, (2005) e Atkin, (1978), este grupo de autores refere um conjunto de fatores (a idade da criança, o tipo de produto/serviço e a fase de decisão), como influentes no processo de decisão da criança face à escolha de um produto ou serviço. Uma vez que os produtos/serviços, das crianças são para consumo individual, o seu grau de influência é superior em comparação com a aquisição de produtos para consumo coletivo ou familiar (Shoham e Dalakas, 2005). É durante a fase de reconhecimento do problema e procura de informação que as crianças têm um papel mais ativo (Ferreira, 2013). A sua faixa etária como referida anteriormente tem também um

peso elevado durante todo este processo, quanto mais crescida for a criança mais influente se torna em contraposição das crianças mais novas (Shergill, Sekhon & Zhao, 2013).

1.3.3. Influência da criança no processo de decisão de compra

O crescimento de uma criança é acompanhado pela cultura do meio ambiente que a envolve e daí provêm valores, comportamentos e preferências que irão intervir nos hábitos de consumo da criança, seja no presente ou no futuro (Schiffman & Kanuk, 2000).

A intensidade de influência por parte das crianças sobre os seus pais no processo de decisão de compra, está relacionada com alguns fatores como: idade, classe social, poder económico, dependência monetária, grau de intervenção na compra, entre outros.

As crianças têm uma influência ativa na escolha dos produtos que preenchem as suas necessidades/desejos, sendo que por vezes os seus pais concordam com as decisões que elas tomam cedendo-lhes os pedidos. Essa cedência, por parte dos familiares reflete-se na agitação diária que os seus pais têm e muitas vezes acabam por não conseguir dar a atenção que as crianças exigem e do seu ponto de vista, cedendo aos seus desejos é uma forma de lhes proporcionar momentos de felicidade. Em contrapartida, as crianças vão sentindo que têm “argumentação” sobre os pais na decisão de compra quando querem algum tipo de bens (brinquedos, jogos, entre outros). Seth et al.(2008) atribuem a expressão “*pester power*” ao comportamento que as crianças têm quando desempenham a influência sobre um produto que desejam.

Sá et al. (2012), referem que *“as mudanças ocorridas na estrutura familiar fizeram com que as crianças tivessem maior participação no consumo da família. Os filhos acompanham os pais nas compras com maior frequência e, como consequência, despertam-se para o mercado consumidor cada vez mais cedo”*.

Gunter (1998) enumera três formas diferentes das crianças influenciarem as suas famílias na aquisição de bens ou serviços:

- *“As crianças podem ser influenciadas por outros membros da família relativamente às coisas que desejam defender ou mesmo decidir a favor da compra;*

- *As crianças podem agir tomando decisões autonomamente;*
- *As crianças podem influenciar as decisões de outros membros da família.” (Vaz, 2008).*

Karsaklian (2000), uma vez que a criança seja mais dependente financeiramente, ou seja receba a sua mesada e com ela adquira alguns produtos a seu gosto, os seus pais acabam por priorizar a sua opinião no processo de decisão de compra. Durante o processo de decisão de compra, a fase do reconhecimento do problema é influenciada pela classe social à qual pertencem, quanto mais alta for, mais influente se torna. Para esta autora o género feminino infantil no período da adolescência tem mais influência do que os rapazes, porém quando os produtos a ser adquiridos são mais dispendiosos, as crianças contribuem com a sua opinião para elementos menos relevantes como por exemplo a cor no automóvel.

De acordo com Brée (1995) qualquer criança necessita entender que para comprar qualquer tipo de produto é necessário ter capacidade financeira para tal, e as crianças desde cedo devem ter noção do valor do dinheiro e do custo que os produtos que elas desejam têm. Assim sendo, este autor defende que uma criança não se torna consumidora, quando exerce o seu poder de influência ou conhecimento sobre os produtos, mas sim quando tem noção do valor do dinheiro.

As crianças quando atingem os 6 anos de idade estão aptas para compreender o valor do dinheiro, e apreendem que todos os produtos que estão disponíveis em estabelecimentos comerciais têm preços fixos que têm de ser cumpridos, tal como os lojistas e comerciantes também pagam um valor sobre os produtos que têm à venda (Brée 1995).

Gunter (1998), defende também as ideias do autor anterior, considerando que é no momento em que a criança participa nas relações económicas da família que se torna consciente para a escolha dos seus produtos/serviços. Este processo tornar-se mais claro para uma criança quando ela começa a receber a sua mesada ou semanada e é nesse momento que percebe o valor do dinheiro, pois é com ele que os mais pequenos compram alguns dos produtos que desejavam.

Quando os pais decidem dar aos seus filhos pequenas mesadas/semanadas é com intuito de que eles comecem a construir o seu papel como consumidores, levando-lhes a uma gestão desse dinheiro para poupança e gastos com os bens que mais gostam e desejam, todo este processo tem um carácter mais afetivo do que racional (Gunter 1998).

As principais categorias de produtos/serviços que sofrem influência por parte do consumidor infantil passam por (McNeal,1992), citado por (Gunter,1998): *artigos para crianças*, onde estão incluídas as suas refeições secundárias (lanches da manhã e da tarde), brinquedos, vestuário, dispositivos eletrónicos (consolas, aparelhos telecomandados, entre outros); *artigos para casa*, ou seja, produtos com os quais convivem diariamente, como por exemplo móveis, televisões, refeições e respetivos alimentos, produtos esses que são adquiridos pelos seus pais; por último *artigos fora do âmbito doméstico para os membros da família*, como por exemplo passeios, idas a restaurantes, férias, automóveis, etc. Efetivamente, o poder de influência por parte das crianças durante todo o processo de decisão de compra é bastante elevado (Chaves, 2007).

Não só na abordagem dos autores acima referidos, Norgaard (2007), vem reforçar que o consumidor infantil, tem um poder de influência perspicaz, perante categorias de produtos que sejam para consumo próprio, sendo que para este autor a categoria alimentar é uma das que sofre mais pressão por parte das crianças. Ainda assim esta influência varia de acordo com as faixas etárias como já havíamos mencionado.

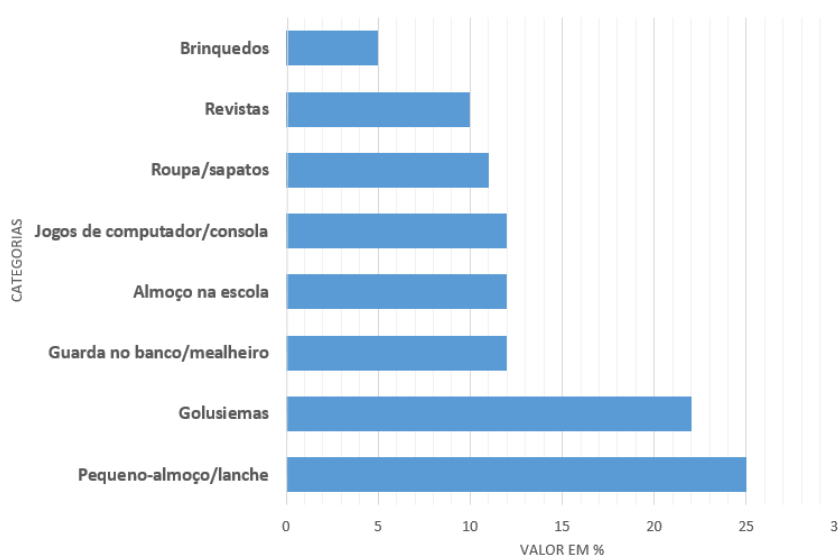


Figura 4 - Produtos com que as crianças gastam o dinheiro das suas mesadas/semanadas

Fonte: Adaptado, baseado no Fórum da Criança (Chaves, 2007)

Baseado num estudo feito pelo Fórum da Criança foi possível apurar que 70% da amostra deste estudo, as crianças, sabem da existência de uma conta em seu nome e 50% sabe qual a instituição bancária em que se encontra. Com este estudo foi também possível aprovar o cuidado que as crianças têm com o seu dinheiro, ou seja têm em atenção o valor que gastam com os seus produtos e também em guardar sempre uma parte, o que revela um grande à vontade com este tema e uma crescente maturidade.

Em conformidade com o seu crescimento, as crianças desempenham mais influência, ainda assim quando mais novos, todos os produtos que sejam de carácter lúdico, alimentares e lazer são mais propícios às suas opiniões, em oposto dos mais velhos que exercem influência sobre as categorias de produtos domésticos e uso pessoal.

Chaves, (2007) ajuda-nos a compreender que o poder de influência por parte do nosso consumidor, não é só exercido nos seus pais, mas também em terceiros, quando nos referimos aos seus colegas e amigos. Uma vez que partilham entre si a experiência que tiveram quando adquiriram determinado produto/serviço e qual a sua intenção de compra em futuros produtos, levando a uma influência mútua o que muitas vezes pode ser positivo ou negativo para as marcas de acordo com a experiência que obtiveram, *“isto é o poder das crianças”* Chaves, (2007).

Mediante a diversidade de produtos/serviços que sofrem influências por parte deste consumidor, origina a que as crianças possam ser consideradas clientes de quase todas as categorias existentes, mesmo que a aquisição desses produtos, não seja para consumo individual, mas também coletivo. Por conseguinte, as empresas optam por estratégias que vão ao encontro de atrair este público-alvo, com o objetivo de aumentar as suas receitas (Shoham, 2006).

Sharma (2009) vem reforçar a ideia de que a influência das crianças está relacionada com as categorias de produtos existentes, de acordo com essas categorias, o autor divide o grau de influência em três zonas: zona de preferência (*Preference Zone*), zona de “incomodar” (*Pester Zone*) e zona de compra (*Purchase Zone*).

As opiniões das crianças são tidas em conta por parte dos seus pais embora eles sejam os indicadores, decisores e compradores na zona de preferência. A influência das

crianças pode ser indireta e passiva o que se traduz no seu gosto pelo produto ou serviço em causa (John, 1999). De acordo com Sharma (2009), na zona de preferência estão produtos de consumo familiar ou individual dos adultos que contêm:

- Produtos para consumo familiar ou doméstico em que criança tem um grau de influência baixo e interesse médio, sendo que a sua forma de influenciar é indireta como por exemplo a compra de um gel de banho ou sabonete, a mãe vai ter em conta a escolha do filho como a finalidade desse produto;

- Produtos/serviços nos quais as crianças se possam tornar potenciais/futuros consumidores, nesta situação em particular a criança representa pouco interesse e influência, porém é uma situação oportuna para os profissionais de marketing apostarem em campanhas, que levem o produto até às crianças e se torne um produto familiar que mais tarde trará uma fidelização à marca (McNeal, 1998);

- Produtos/serviços como automóveis, televisões, aparelhos eletrônicos, etc são bens nos quais as crianças tendem a revelar um grande interesse, mas o seu grau de influência não é muito grande, uma vez que os seus pais não priorizam tanto as suas opiniões. John (1999) ainda assim, nas fases de reconhecimento do problema e procura de informação do processo de decisão de compra é onde as crianças mais influenciam, como tal os profissionais desta área podem apostar num leque de opções em que os mais pequenos sugiram aos seus pais;

- Os alimentos saudáveis são produtos que os pais “lutam” com o objetivo de persuadir os seus filhos a interessarem-se por este campo, pois as crianças aqui apresentam um nível de interesse muito baixo. Nesta zona a aposta dos profissionais de marketing deveria passar por tornar a marca mais apelativa para as crianças.

Na zona anterior os pais desempenhavam o papel de indicadores, mas aqui esse papel passa a ser representado pelas crianças, assim sendo as crianças serão indicadoras devido ao seu elevado grau de influência e os pais apenas com os papéis de decisores e compradores.

Nesta zona (zona de “incomodar”) os produtos e serviços são mais dirigidos para as crianças em que os produtos serão consumidos por elas ou por toda a família, mas tem um

baixo risco financeiro (Jensen,1995). Os produtos/serviços incluídos nesta zona são vestuário, jogos, brinquedos, entre outros, estes produtos são entendidos como banais por parte dos pais, mas os seus filhos dão bastante importância.

Por fim na zona de compra, as crianças têm como função a tomada de decisão e os seus pais desempenham o papel de compradores, ainda assim a criança pode ser compradora em alguma ocasião.

- Produtos como doces, guloseimas e sumos são exemplo de alguns bens que as crianças podem adquirir com as suas mesadas/semanadas, mas com o consentimento dos seus pais. Nesta zona as crianças detêm grande parte do poder, isto porque o seu grau de interesse como de influência é bastante elevado e são elas que decidem o que desejam comprar e em que ocasiões pretendem.

- Existem também outros produtos/serviços adquiridos pelos pais, devido ao custo que têm, mas que o nível de influência e decisão dos pais pequenos se mantêm são: destinos de férias em família, restaurantes, entre outros (Gram, 2007).

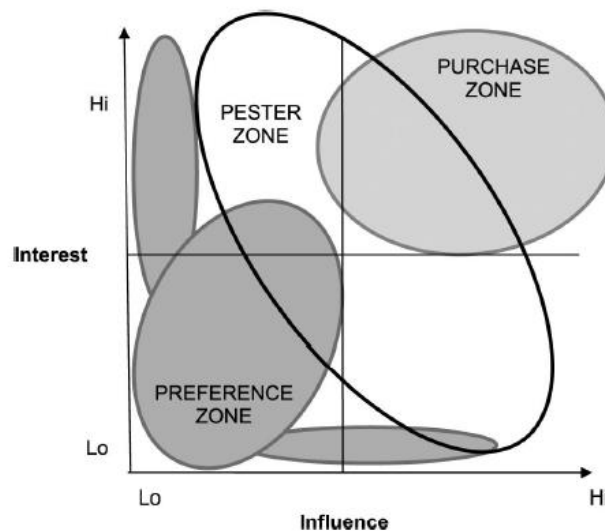


Figura 5 - Zonas de Influência

Fonte: Sharma, (2009, p. 182)

Através da visualização deste gráfico é possível perceber qual o nível de influência das crianças face ao tipo de produtos/serviços em cada zona, o que auxilia os profissionais de marketing a delinear estratégias eficazes.

As crianças a partir dos dois meses começam a observar o que as rodeias, mas é a partir dos dois anos de idade que começam a fazer pedidos aos seus pais e a sua evolução é contínua, chegando aos doze anos e tornando-se uma parte muito forte no mercado infantil (Oyewole et al., 2010).

Num panorama nacional Alves (2011, p.14) afirma que:

“o mercado infantil passou a ter, nos últimos trinta anos, mais notoriedade por parte da indústria, das empresas e da sociedade em geral. Em Portugal, como também em outros países, o mercado infantil não se restringe só a produtos para crianças. Hoje em dia, as crianças influenciam a compra de produtos para toda a família. Este mercado tem grande potencial, especialmente se as empresas considerarem as crianças como influenciadoras do consumo familiar e sobretudo como sendo os consumidores do futuro” (Alves 2011, p.14).

O cliente do futuro são as crianças, pois é desde muito cedo que começam a estabelecer um elo de ligação entre as marcas, proporcionando a construção de um *goodwill* em todas as que focaram este público-alvo nas suas estratégias/campanhas de marketing. A experiência que o consumidor infantil tem é decisivo para o futuro, quando este partilha a sua opinião sobre determinada marca, influenciando todas as decisões de compra futuras (Chaves, 2007).

Os subcapítulos referidos anteriormente são relevantes para o desencadear deste projeto, sendo que o mesmo tem como foco o target infantil.

1.4. Marketing Sensorial

“Proceder com dois elementos é apenas metade da história; criar uma sinergia com os sentidos é, ou deveria ser o objetivo de toda marca” (Lindstrom, 2012, p.38).

Os cinco sentidos são cruciais no quotidiano de qualquer pessoa, eles *“ tocam as nossas emoções passadas e presentes”* (Lindstrom, 2012, p.13), como também para a formação/composição das marcas, desta forma cada consumidor torna-se consciente

sobre as empresas, produtos e marcas no qual é deparado (Lindstrom, 2005; Hultén *et al.*, 2009). O marketing constituído pelos cinco sentidos do ser humano é definido como marketing sensorial (Krishna 2010), este tipo de marketing desperta no consumidor emoções e memórias que o conduzem a determinado tipo de comportamento (Hultén *et al.*, 2009).

Os estímulos sensoriais devem ser uma preocupação por parte das marcas, pois é através deles que o relacionamento entre o consumidor e a marca surge, estimulando e proporcionando experiências, com as quais os atuais e potenciais clientes se identifiquem, (Bell, 2007). Gentile *et al* (2007) reforçam que os estímulos sensoriais podem fortalecer as relações entre o cliente e a experiência obtida.

O marketing sensorial surge como um mecanismo de auxílio para as empresas, onde o apelo aos cinco sentidos não é perceptível de forma direta, por parte dos consumidores, assim sendo é estabelecida uma comunicação não verbal entre as marcas e os consumidores (Camargo, 2009).

De acordo com Hinestroza e James (2014) as emoções e os estímulos externos originam experiências que permanecem na mente do consumidor, onde funcionam como impulsionadores e influenciadores durante todo o processo de decisão de compra, o comportamento que o consumidor tem é refletido pelas experiências positivas e negativas vividas com as marcas/ produtos. Em concordância com os autores acima referidos, Rieunier (2004) reafirma que o processo de decisão de compra é motivado pelas reações afetivas de cada consumidor perante um ambiente multissensorial.

Lindstrom, (2012) vem reforçar a importância de as marcas apostarem numa estratégia multissensorial por forma a que os consumidores se envolvam com a marca e origine uma maior aquisição de produtos

“ A emoção chama a nossa atenção por meio dos sentidos, que então influenciam o nosso processo decisório. As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem. [...] Se quiserem sobreviver, as marcas terão de incorporar uma plataforma de marca que una os cinco sentidos por completo” (Lindstrom, 2012, p. 4-5).

Gómez & Mejía, (2012); Lindstrom, (2012); Pine & Gilmore, (1998) reforçam a importância dos cinco sentidos, na medida em que, a ligação estabelecida entre o consumidor e a marca aumenta, quando esta aposta numa experiência que envolva o maior número de sentidos possíveis.

A estratégia de marketing sensorial foca-se em três objetivos estratégicos: diferenciação, motivação e valores (Schmitt, 2002). Primeiramente apostar na diferenciação de uma empresa face às concorrentes através de estímulos sensoriais, em seguida através desses estímulos proporcionar ao consumidor experiências que o motivem a experimentar e posteriormente a comprar os produtos. Perante as ações de marketing sensorial, o último objetivo estratégico passa por proporcionar valores ao consumidor sobre determinado produto/serviço de modo a que o valor percebido por este aumente.

O modelo E-P-C (Estímulo – Processos – Consequências – da estimulação sensorial) desenvolvido por Schmitt (2002), é uma ferramenta que foi criada para demonstrar como se desenvolve as experiências proporcionadas pelo marketing sensorial. Isto é, os produtos que procurem destacar-se por meio de elementos sensoriais devem ter em conta os estímulos (E) mais indicados para o seu desenvolvimento, onde é fundamental a identificação dos princípios do processo (P), levando à motivação dos consumidores. Por fim para agregar/promover valor é essencial, compreender quais as consequências (C) que os elementos sensoriais poderão acarretar.

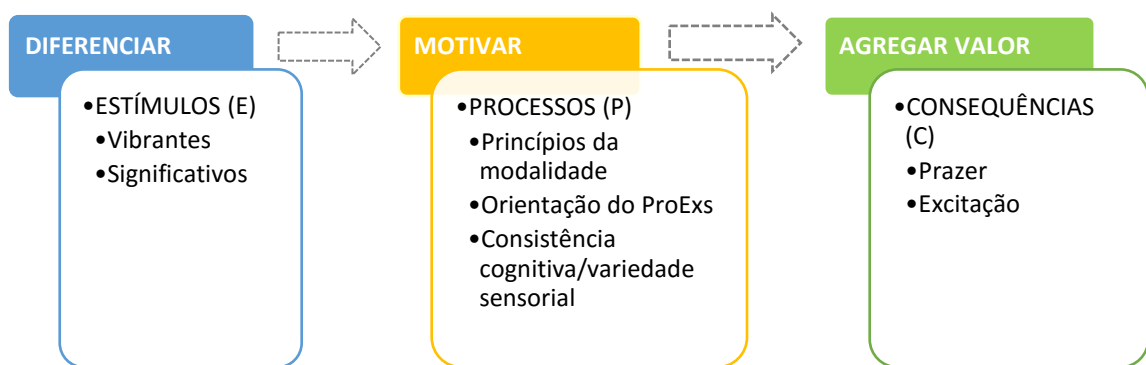


Figura 6 - Modelo E-P-C de impacto sensorial

Fonte: Elaboração própria, adaptado de Schmitt (2001)

No modelo de Schmitt (2002), acima apresentado, os Estímulos são apresentados por meio dos cinco sentidos, que se refletem em elementos como a cor, textura, forma, som, aroma e o sabor. Relativamente aos Processos, estes dividem-se em três níveis: por

modalidades em que a marca procura a melhor conjugação dos cinco sentidos; Provedores de Experiências (ProExs) traduzem-se em todos os pontos de contacto que a marca tem com o consumidor designados por touch points; no terceiro nível a consistência cognitiva reflete a percepção do consumidor sobre a campanha sensorial, elementos como o slogan, a cor, o aroma e o sabor correspondem à variedade sensorial e aos elementos específicos de execução. O conjunto dos elementos mencionados definem o tempo e o espaço para que não exista lacunas nesse sentido. Por fim, as Consequências, são cruciais no sentido em que o profissional de marketing deve estar alerta para todas as opiniões que os consumidores tenham relativamente às campanhas sensoriais apresentadas, o fator pós-campanha é fundamental para as marcas.

O principal objetivo de proporcionar uma experiência de compra para um determinado público-alvo, passa por estabelecer uma relação entre a marca e consumidor, atravessando a barreira da comunicação tradicional e fixando na memória do consumidor informações que irão motivar a sua satisfação e lealdade (Brakus et al., 2009).

Gómez & Mejía, (2012); Manzano, Gávilan, e Avelló (2011), reforçam a influência do marketing sensorial em todas as fases do processo de decisão de compra, atribuindo o nome de “marketing sensorial 360 graus”. Baseando-se em estabelecer pontos de contato entre o consumidor e a marca durante todas as fases do processo de decisão de compra designadas por: pré-compra, compra e pós-compra.

Os pontos de contacto habitualmente designados por touch point visam através de um sistema proposto por Jenkinson (2007) a centralização no consumidor, “*planear, resumir e avaliar todos os pontos de contacto da empresa*” (Jenkinson 2007, p.179,180). De acordo com este autor, o sistema incorpora cinco princípios elementares de comunicação, a fim de as empresas aplicarem estratégias sensoriais que lhes auxiliem na percepção dos sentidos humanos e no impacto que estes exercem. Os princípios deste sistema:

- Gerar experiências aumentando o valor da marca e reconstruindo a sua personalidade, sentimento e conceito;
- Desenvolver conceitos/ideias que fomente cada ponto de contacto com o cliente, com o objetivo de persuadir o pensamento do consumidor incentivando-o relativamente à crença da marca;

- Ativar e incentivar sensações/emoções positivas entre o cliente e a marca originando uma relação positiva;
- Auxiliar e manifestar uma preocupação com as necessidades e desejos do cliente, oferecendo-lhe serviços e suportes que o ajudem a estabelecer com a marca um elo de confiança e lealdade;
- Impulsionar as ações desejadas naturalmente.

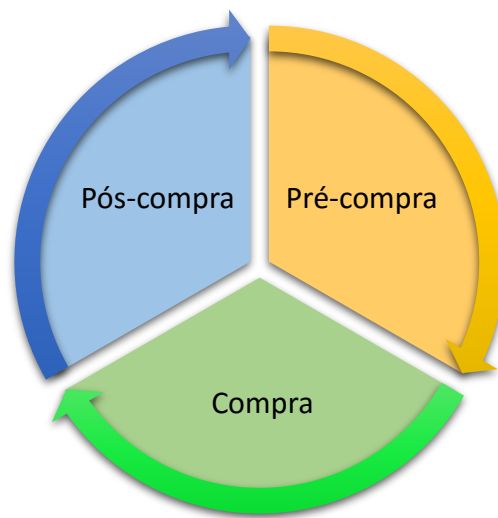


Figura 7 - Marketing sensorial 360 graus

Fonte: Manzano et al. (2011)

Perante cada uma das fases do processo de decisão de compra teremos objetivos a alcançar:

- 1ª. Fase – Pré-compra: a estratégia sensorial vem auxiliar o desenvolvimento da notoriedade da marca, as expectativas e aumentar a sua relevância, a fim de captar a atenção dos seus consumidores e intensificar as associações de comunicação com a marca;
- 2ª. Fase – Compra: o intuito nesta fase é aumentar o valor percebido e a preferência pela marca, concedendo ao consumidor momentos de compra memoráveis, únicos e surpreendentes;
- 3ª. Fase – Pós-compra: o foco nesta última fase passa por potencializar a experiência de consumo ou utilização, por forma a reter e fidelizar o consumidor.

Gómez & Mejía, (2012), durante todo este processo um dos elementos chave é, a coerência, a fim de atingir o objetivo de proporcionar aos consumidores experiências memoráveis que perdurem no tempo, para que seja possível estabelecer um elo emocional com a marca tornando-a diferenciada e posteriormente facilitar a tomada de decisão de compra.

O marketing sensorial é uma ferramenta que auxilia as empresas na aquisição de lucro, através das respostas dos estímulos sensoriais que os consumidores têm de acordo com as experiências vivenciadas com cada marca (Gómez & Mejía, 2012). As experiências que os consumidores obtêm, proporcionam vivências memoráveis, no qual há uma percepção de valor única e inequívoca, que estimula a repetição e disseminação de toda a experiência de consumo, sem dar relevância ao fator preço.

O modelo de marketing sensorial desenvolvido por Hultén (2011), vem demonstrar as razões pelas quais as empresas devem apostar nos cinco sentidos. Este estudo enumera três níveis que se expressam por meio de sensores, sensações e expressões sensoriais, nos quais se encontram relacionados e independentes em simultâneo, que através das marcas deixadas num bem ou serviço se distinguem entre os seus concorrentes (Rodrigues et al., 2011).

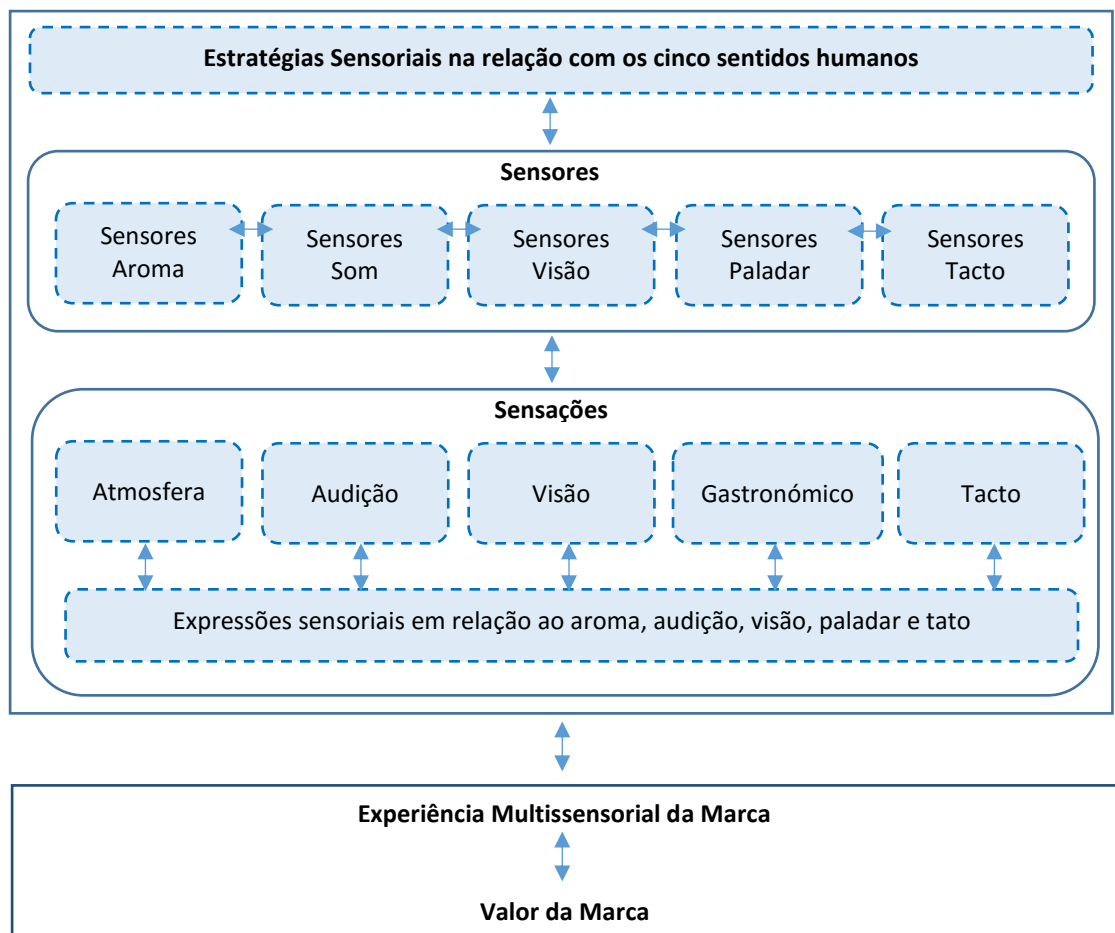


Figura 8 - Modelo de Marketing sensorial

Fonte: Adaptado de Hultén et al. (2009) citado por Oliveira (2015)

Os sensores foram designados como meios de comunicação que através de elementos como dispositivos, materiais e equipamentos, transmitem estímulos (sensações ou expressões sensoriais) ou recebem informação (sinais). Ou seja, os sensores pretendem comunicar sensações e expressões sensoriais que intensifiquem a experiência sensorial com o consumidor.

As sensações caracterizam-se por sentimentos ou emoções que ligam deliberadamente à mente humana, por forma a demonstrar a identidade o valor da marca como um elemento diferenciador, na medida em que auxilia a experiência de marca multissensorial.

Por fim as experiências sensoriais definem-se através de experiências que clarificam a identidade e os valores da marca que o consumidor interioriza, para Hultén (2011), as

experiências sensoriais são definidas por uma identidade e singularidade da marca em relação a cada um dos estímulos sensoriais (cinco sentidos). Assim sendo o objetivo das empresas investirem nas expressões sensoriais é estarem mais próximo dos clientes Hultén (2011).

Duas áreas complementares como o Marketing e o *Branding* são essenciais para auxiliarem as empresas a desenvolver estratégias que englobem os cinco sentidos, a fim de as marcas se distinguirem no seio dos seus concorrentes, principalmente quando a vertente preço e qualidade se equiparam à concorrência. O *branding* sensorial interage com o consumidor através de experiências que conduzam à fidelização do cliente, assim sendo a sua estratégia passa por utilizar ferramentas do marketing experiencial que criem e consolidem as marcas através de emoções e sentidos (Lindstrom, 2012; Ramos & Braga, 2011; Schmitt, 2002; Walter et al., 2013).

Numa ótica mais detalhada Lindstrom, define *branding* sensorial da seguinte forma: *“ O branding sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional. [...] Um estímulo de marca não apenas motiva o comportamento impulsivo de compras, mas também conecta as emoções diretamente à marca”* (Lindstrom, 2012, p.111).

“O branding sensorial oferece o potencial para criar a mais vinculadora forma de compromisso já vista entre marca e consumidor. O objetivo é construir uma relação muito leal em um longo período de tempo. No intuito de estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve ter dois ingredientes essenciais: tem de ser característico da marca, assim como habitual” (Lindstrom, 2012, p.113).

Os consumidores conseguem armazenar muita informação que é uma ferramenta que influencia diretamente as emoções. Mediante esta influência é crucial ter em conta que nem todos os estímulos sensoriais podem ser positivos, pois poderão ser negativos, caso o ambiente onde o consumidor se encontre tenha um aroma exagerado, um som muito elevado, ou visualmente as luzes estejam muito fortes. Toda esta envolvente irá

prejudicar a experiência sensorial e posteriormente o processo de decisão de compra por parte do cliente.

Uma marca deve perdurar não só na memória do consumidor através de experiências sensoriais, mas também cognitivas (Conceição, 2005; Lindstrom, 2012), todas as empresas que apostarem nestas duas estratégias proporcionam aos clientes situações de contacto nas quais eles podem experienciar todos os sentidos.

Proposta de Venda Holística ou *Holistic Selling Proposition* surge através dos aspetos sensoriais como fator diferenciador face à concorrência, aumentando o valor da proposta de venda (Lindstrom, 2012).

1.4.1. Cinco Sentidos

Um estudo realizado durante 18 meses em 13 países por uma equipa de 600 investigadores do Instituto Internacional de Pesquisa Millward Brown em colaboração com Martin Lindstrom, sobre os cinco sentidos e a sua importância foi possível compreender o impacto que os sentidos têm para os consumidores (Lindstrom, 2005).

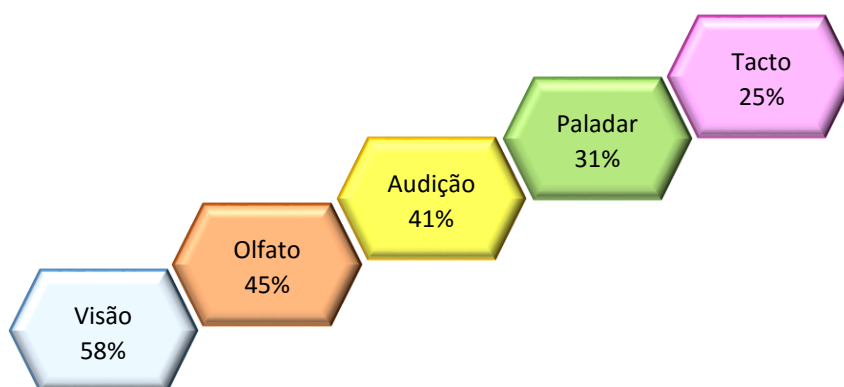


Figura 9 - Impacto dos Sentidos

Fonte: Adaptado de Lindstrom (2005)

De acordo com a Figura 9, podemos observar que a visão é considerada o sentido mais importante seguido do olfato, audição, paladar e o menos importante o tacto. Este estudo

recai essencialmente nos espaços físicos e ambientes de loja tendo em conta o produto/serviço (Morrin & Ratneshwar, 2003).

Lindstrom (2005) refere que a estratégia de comunicação das marcas destaca-se essencialmente em dois sentidos (visão e audição), porém as marcas não se devem focar apenas numa estratégia bidirecional, mas sim numa estratégia holística que aborde os cinco sentidos

“ Quanto mais pontos de contacto sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de “memórias sensoriais” ativadas. E, quanto maior for o número de memórias sensoriais ativadas, mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor. [...] um apelo multissensorial afeta nitidamente a percepção da qualidade do produto – e, portanto, do valor da marca” (Lindstrom, 2012, p.73).

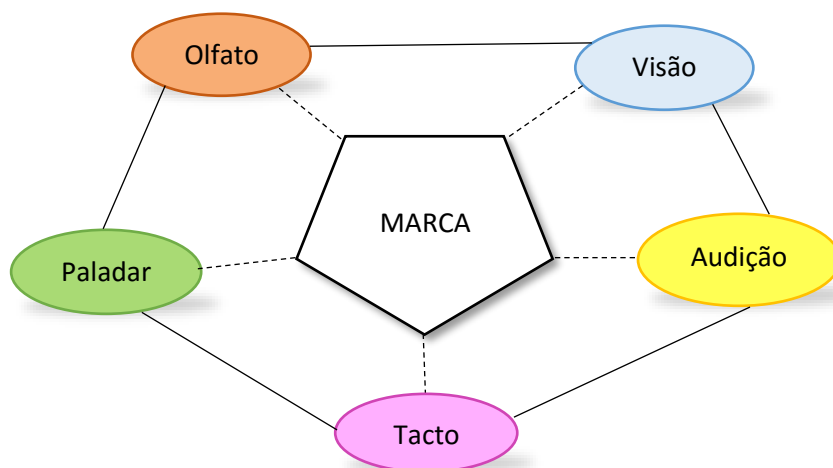


Figura 10 - Modelo Penta dimensional (5-D) de abordagem holística e multissensorial da marca

Fonte: Adaptado de Flôr & Umeda (2009) e Lindstrom (2005)

Tendo em conta o modelo acima apresentado, é possível compreender a projeção que a marca tem na perspectiva holística e multissensorial presentes nas cinco dimensões do modelo. Uma marca que invista nesta estratégia obtém um grau de lealdade consoante os sentidos que utilize: caso use apenas um sentido e seja positivamente ativado a lealdade pode crescer em 28%; uma vez que sejam utilizados pelos dois a três sentidos a conquista

da lealdade face à marca aumenta até 43%; por último quando são utilizados quatro a cinco sentidos a lealdade pode aumentar até 58% (Gómez & Mejía, 2012).

As empresas são desafiadas quando apostam em estratégias pentadimensionais (cinco dimensões) *“no fim, terão de migrar da tradição e da segurança de sua faixa bidimensional para começar a pensar melhor na forma de navegar em um mundo em Technicolor e com Sensurround”* (Lindstrom, 2012, p.18), ou seja, as marcas terão de unificar os sentidos quando utilizados em sinergia com o seu posicionamento e comunicação, tendo como objetivo estabelecer uma ligação com os seus consumidores

“Assim, para a compreensão, conservação e conquista deve ter controle sobre os fatores que afetam as decisões de compra dos compradores e de consumo e, na medida em que se refere o marketing sensorial, exige pleno conhecimento da operação de cada um dos sentidos (visão, audição, olfato, paladar e tato) e da reação do consumidor à sua estimulação externa” (Gómez e Mejía, 2012, p.174).

A construção de uma comunicação sensorial necessita cumprir três elementos fundamentais: pertinência, consistência e coerência, com a finalidade de criar e manter uma relação sólida e positiva com o cliente. Estas são as ferramentas essenciais para uma marca se diferenciar das restantes, por meio de uma estratégia de branding que se apoia no uso de sentidos alcançando uma sinergia entre a marca e o consumidor (Lindstrom, 2012, p.18).

1.4.1.1. Visão

A visão é considerada o sentido mais relevante, sedutor e persuasivo emocionalmente acabando por se sobrepôr aos restantes sentidos humanos, originando recordações e impacto na mente do indivíduo (Lindstrom, 2012; Gómez & Mejía, 2012). Este sentido concede aos consumidores informações que são retidas na memória do cliente, segundo Rieunier (2002) cerca de 80% da informação recebida na atmosfera comercial é visual, e 83% da informação retida segundo Geoff Crook, Presidente do Laboratório de Pesquisa de Design Sensorial em Londres (Lindstrom, 2005), é obtida pela visão, uma vez que os fatores emocionais e racionais combinados modificam a tomada de

decisão de compra sendo eles os responsáveis pelas emoções geradas “A maior parte das nossas decisões tomadas na vida diária são baseadas nas impressões visuais” (Hultén et al., 2009, p. 87).

Estes dados não são o comprovativo de que o sentido da visão induz mais o consumidor a comprar, mas sim que é o sentido mais desenvolvido face aos restantes (audição, olfato, tacto e paladar). A visão é o sentido que desempenha um papel primário no ambiente de loja, ou seja, é este sentido que reconhece esteticamente os produtos (Gobé, 2001).

Rieunier (2004) menciona que a visão é um dos sentidos mais estimulados na ótica do marketing, através de elementos fundamentais como: cor, logótipo, embalagem e formato, desempenhando um papel diferenciador para a marca, assim sendo este sentido é crucial para estimular os clientes.

A visão é subjetiva, relativa e seletiva para cada pessoa, mas pode ser percebida de formas diferentes devido ao contexto e momento temporal que o individuo esteja inserido (Manzano et al., 2011). Na perspetiva (Hultén et al., 2009) a visão é estimulada por diversos elementos (interior, exterior, design, cor, estilo luz ou tema) que influenciam o sentido da visão.

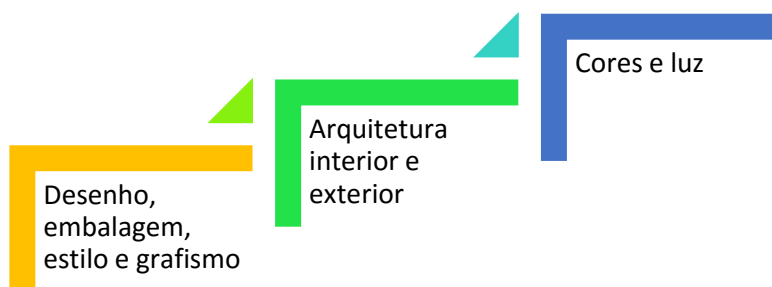


Figura 11 - Estímulos que intervêm na experiência visual

Fonte: Adaptado de Hultén et al., (2009)

As cores despertam nos consumidores sentimentos e emoções que podem ser positivas/negativas ou agradáveis/desagradáveis (Rieunier, 2002; Turley & Milliman, 2000), assim sendo as cores poderão dividir-se em dois grupos distintos: cores brilhantes associam-se à felicidade e as cores escuras à tristeza o que causam baixa energia nos indivíduos (Ackerman,1990). As cores causam nos consumidores diferentes emoções como

por exemplo: o vermelho pode incentivar o apetite, o amarelo pode revelar credibilidade e confiança, e por fim o azul pode ter características relaxantes que fomenta a produtividade, a reflexão e ainda incentiva o consumidor a comprar mais (Allen, 2013). Em detalhe, na Figura 12 é possível visualizar as características e o efeito que cada cor exerce na mente e no comportamento do consumidor



Figura 12 - O efeito das cores no cérebro

Fonte: Hennemann (2012)

Rieunier (2004) enumera alguns itens que refletem o comportamento do consumidor quando afetado pelas cores:

- A percepção visual pode ser alterada;
- As cores podem afetar os outros sentidos como: audição, tacto, paladar e olfato);
- Intensificação de reações fisiológicas e alteração do equilíbrio orgânico de cada pessoa;
- Formação de reações emocionais no cliente/consumidor.

De acordo com Gobé, (2001) o efeito das cores resulta da cultura e da psicologia, por consequência as influências são estimuladas por outras associações. Mediante uma escolha correta das cores, a marca define a sua identidade e auxilia o consumidor a recordá-la, como a compreender melhor o que a marca representa.

Para o marketing a cor é extremamente importante, uma vez que funciona como um elemento fundamental para agregar valor a um produto e ainda atrair o consumidor Rieunier (2002). Efetivamente de acordo com cada área as cores podem causar diferentes efeitos em diversas áreas, apresentadas na Figura 13.



Figura 13 - Impacto do Marketing Visual

Fonte: Adaptado de Manzano et al. (2011)

A intensidade de luz presente no ambiente resulta num ambiente mais atraente, refletindo o tempo de permanência do consumidor num determinado local, como o nível de consumo de produtos ou serviços e ainda intercede no humor do cliente. Todos estes estímulos influenciam o estímulo sensorial do consumidor daí a iluminação do ambiente ser considerada um elemento fundamental (Rieunier 2002 e Soars, 2009).

Os profissionais de marketing quando utilizam este sentido, necessitam ter em consideração as características do público-alvo que tencionam alcançar, uma vez que a visão desperta inúmeras emoções e sentimentos no consumidor. Principalmente quando este estímulo sensorial é agregado com os outros sentidos, visto que as imagens visuais representam um nível de eficácia e recordação elevado. (Lindstrom, 2009).

1.4.1.2. Olfato

Permanentemente quando respiramos, o nosso sentido olfativo entra em ação, o que nos leva a reagir antes de pensar, ao contrário do que acontece com os restantes sentidos em que o ser humano primeiramente pensa e de seguida reage (Lindstrom, 2009, p. 117).

O olfato é definido como sendo o sentido mais básico e direto, onde a reação é imediata pois cheiramos e sentimos no momento (Manzano et al., 2011), como tal é possível caracterizar o olfato como instintivo e involuntário.

A ligação estabelecida entre o cheiro e a memória é constante, o que leva o consumidor a desenvolver determinada familiaridade com certos aromas. Ou seja, as experiências vivenciadas pelo cliente em conexão com as suas memórias olfativas suscitam variadas perceções/emoções (Rieunier 2004).

Khanna & Mishra, (2012) o olfato é, segundo este grupo de autores, o sentido com o impacto emocional em comparação como os restantes (visão, audição, paladar e tacto) mais elevado, onde a capacidade de influência é de cerca de 75% face aos outros sentidos.

Uma investigação elaborada pelo *Sense of Smell Institute*, conclui que em 65% dos consumidores o aroma é memorável em média durante um ano, já o sentido da visão é recordado em 50% após o contato durante os três meses seguintes (Rieunier 2002).

Por consequência da memória olfativa, que este sentido provoca no consumidor face aos restantes, as estratégias de comunicação olfativas são inúmeras e diversificadas, podendo causar vários efeitos.



Figura 14 - Efeitos possíveis do Olfato
 Fonte: Adaptado de Manzano et al. (2011)

Rieunier, (2002); E.R Spangenberg et al., (1996) abordam a importância deste sentido no ponto de venda, reforçando que a presença de aromas agradáveis no ambiente de loja potencia as compras por impulso, como também as compras adicionais por parte do consumidor. A este efeito estão associadas cinco dimensões que podem persuadir o consumidor (Figura 14) (Morrin and Ratneshwar, 2003) este grupo de autores concluem que o cheiro presente no ponto de venda causa recordação e reconhecimento da marca por parte do cliente.

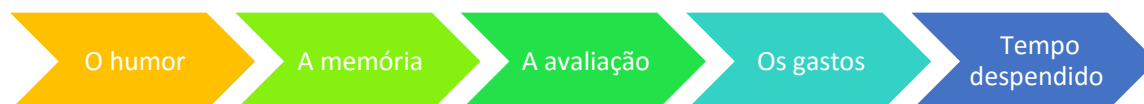


Figura 15 - Dimensões do aroma ambiente que influenciam o comportamento
 Fonte: Adaptado de Morrin and Ratneshwar (2003)

Na estratégia de marketing da marca incorporar o olfato no ambiente do ponto de venda, como no produto é fundamental para transmitir emoções e recordações da marca ao consumidor, porém é crucial tal como noutros sentidos humanos ter em conta as características do público-alvo (Gobé, 2001).

1.4.1.3. Audição

A audição é um sentido que não pode ser controlado tal como o olfato, dado que é caracterizado por exercer um elevado poder de influência sobre o comportamento do consumidor. Ambos os sentidos (audição e olfato), têm a capacidade no âmbito comercial de provocar emoções conscientes e inconscientes no cliente (Gómez & Mejía, 2012), tudo isto está relacionado com a memória auditiva de cada consumidor que ao ouvir algo associa a certa recordação, dimensão ou lugar. O elo emocional estabelecido entre a marca e o consumidor, por meio deste sentido pode ser uma ferramenta estratégica das marcas para desencadear no cliente uma reação propositada (Gobé, 2001).

Estrategicamente a música consoante as investigações destes autores (Turley & Milliman, 2000; Yalch & Spangenberg, 1990), funciona como um elemento que exerce poder de influência no comportamento de compra do cliente guiando-o até ao local/ produto desejado por parte da marca. Este instrumento de comunicação desperta no consumidor desejos/ emoções inconscientes intensificando sentimentos positivos (Khanna & Mishra, 2012).

A música presente no ambiente de loja tem os seguintes objetivos: induzir a intenção de compra (Grewal et al., 2003), incentivar a perceção do cliente sobre o espaço físico/loja (Hui, Dube, & Chebat, 1997); reduzir a perceção do tempo (J. Chebat & Dube, 2000) e a música é colocada propositadamente a fim de influenciar o comportamento do consumidor, por forma a aumentar o volume de vendas (Gobé, 2001).

De acordo com Rieunier, (2004) o ambiente sonoro engloba três objetivos principais que estão ligados aos estímulos emocionais e cognitivos que se encontram na Figura 16.

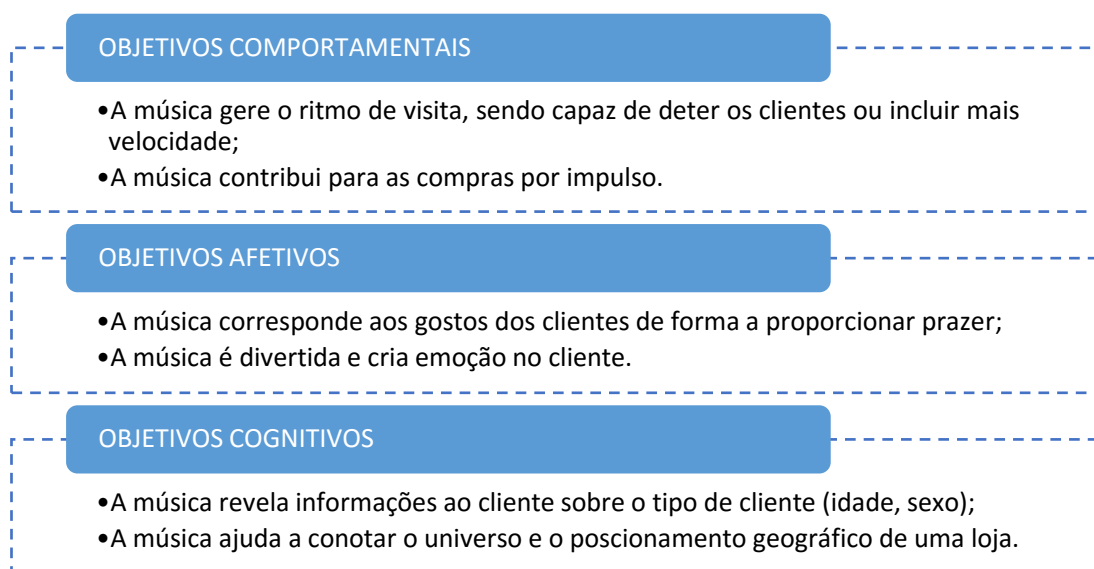


Figura 16 - Objetivos do ambiente sonoro

Fonte: Adaptado de Reunier (2004)

Milliman (1982), vem comprovar através de um estudo que realizou num ambiente de loja, onde colocou dois tipos de música diferente face ao ritmo e ao volume da mesma que o comportamento dos consumidores era diferente. Assim sendo constatou que ao colocar uma música mais ritmada influenciava o passo do consumidor levando-o a percorrer o espaço físico com movimentações mais rápidas. Em oposição o passo do consumidor diminuiu, quando foi colocado uma música mais calma, suscitando passadas mais lentas, permitindo que o cliente permanecesse na loja durante mais tempo e ainda um acréscimo nas vendas (Gómez & Mejía, 2012; R. E Milliman, 1982; Reunier, 2000).

Cavaco (2010) partilha da opinião do grupo de autores mencionados anteriormente afirmando que

“Ao som de uma música agradável, os compradores que tendem a comprar por impulso, compram ainda mais e os que não têm tendência a comprar por impulso gastam mais quando sentem um cheirinho bom na loja. A música atua subconscientemente sobre nós e sobre a nossa forma de estar” (Cavaco, 2010, p 86).

Tendo em conta o poder de influência do som no comportamento do consumidor Manzano (2011) apresenta alguns dos efeitos causados.

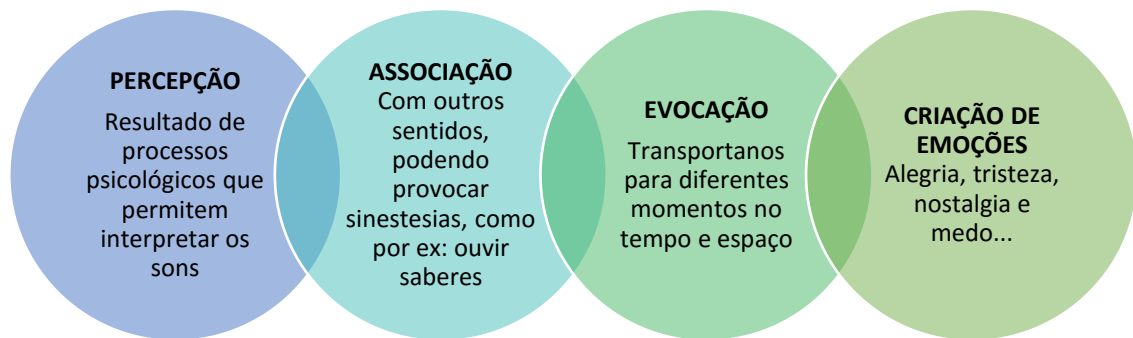


Figura 17 - O som

Fonte: Adaptado de Manzano et al. (2011)

Não só no sentido da audição, mas também nos restantes é necessário ter em consideração as características do público-alvo de cada marca, pois estes fatores atuam como influenciadores do efeito da música face ao comportamento (R. E Milliman, 1982). Porém, Lindstrom, (2012) revela que apenas 11% das marcas aproveitam os benefícios que este sentido agrega, e o poder de influência que exercem nos consumidores no processo de decisão de compra.

1.4.1.4. Paladar

O paladar é o sentido que o marketing menos investe, pelo facto de ser influenciável pelos restantes sentidos devido às sensações e emoções que estes provocam. Este sentido está diretamente ligado a provas de degustação. Porém o paladar só desempenha o seu papel corretamente quando os outros sentidos estão integrados (Gómez & Mejía, 2012; Manzano et al. 2011). *“É possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato.”* (Lindstrom, 2012, p. 101).

Lindstrom,(2012) reforça que o paladar está associado a outro sentido, em particular o olfato é o sentido que mais complementa o paladar, cerca de 80% a 90% do sabor é

suscitado pelo olfato. Estima-se que este último sentido seja 10.000 vezes mais delicado que o paladar, acabando por ser considerado o sentido mais fraco face aos restantes sentidos. O paladar embora seja o sentido mais frágil, é o que necessita de um contacto físico entre o produto e o consumidor, impondo ao cliente uma participação frequente (Manzano et al. 2011). A degustação dos produtos só se torna diferenciada quando o consumidor sente o aroma enquanto prova o produto (Krishna, 2011).

O paladar é considerado como o sentido que estabelece com os restantes uma ligação (Manzano et al. 2011), como tal a estratégia de marketing deve apostar nos restantes sentidos, pois os produtos não se cingem à sua qualidade e por este motivo é necessário uma estratégia multissensorial (Hultén, 2009).

A cor é um elemento que influencia a percepção do sabor do produto, consoante a sua intensidade. De igual forma como o tacto também pode afetar a percepção do consumidor sobre determinado produto, dando como exemplo o objeto em que é servido/apresentado fomentando diferentes experiências gustativas.



Figura 18 - As diferentes componentes da experiência gustativa

Fonte: Adaptado de Manzano et al. (2011)

O marketing explora este sentido no ponto de venda através de amostras, testes cegos e degustações dos produtos, a fim de as marcas promoverem o seu produto junto do consumidor, dando a possibilidade ao cliente de experimentar e dar um feedback imediato.

1.4.1.5. Tacto

“O tato é a ferramenta de conexão; quando tudo o resto falha, a pele pode ajudar” (Lindstrom, 2012, p. 33) o toque representa o maior órgão do corpo humano, através da pele. Este sentido funciona como um meio de comunicação emocional não-verbal e como um sistema de alerta *“O toque é a ferramenta de conexão para aqueles que têm a infelicidade de ser cego ou surdo”* (Lindstrom, 2012, p. 39).

As sensações causadas pelo contacto da nossa pele com determinado produto, conduzem até ao nosso cérebro informações que nos auxiliam a formar uma opinião sobre o que estamos a tocar, daí conseguirmos distinguir se algo está: quente, frio, rugoso, suave, leve ou pesado.

No ponto de venda os produtos devem estar estrategicamente colocados com o objetivo de atrair o consumidor até eles, e suscitar o toque no produto, proporcionando ao cliente uma experiência táctil memorável *“Como o tato é uma forma literal de se apossar de um objeto, as lojas podem realmente proporcionar aos clientes uma conexão emocional interessante com o produto, através de uma satisfação imediata do desejo de tocar”* (Gobé, 2001, p. 143).

As sensações tácteis podem ser repartidas em sensações voluntárias e involuntárias Rieunier (2000). Quando o toque num objeto é consciente, ou seja, onde o consumidor avalia as características (qualidade, textura e composição) do produto é designado por sensações voluntárias. As sensações involuntárias refletem o toque num elemento de forma involuntária, o que necessita de estudos mais detalhados porque desperta sensações que transmitem diversas informações Rieunier (2000).

O ambiente físico da loja e o modo como os produtos se encontram dispostos podem proporcionar emoções aos consumidores compondo desta forma a esfera sensorial,

“No ambiente de loja somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis começam a influenciar na percepção total que temos daquela marca” (Batey, 2010, p. 123).

No decorrer do processo de decisão de compra do cliente o tacto auxilia o consumidor na recolha de informação dos atributos físicos do produto, em particular do volume, da forma e da textura do mesmo. Ainda assim este sentido potencia os restantes ao estabelecer um contacto com o produto (Gómez & Mejía, 2012).

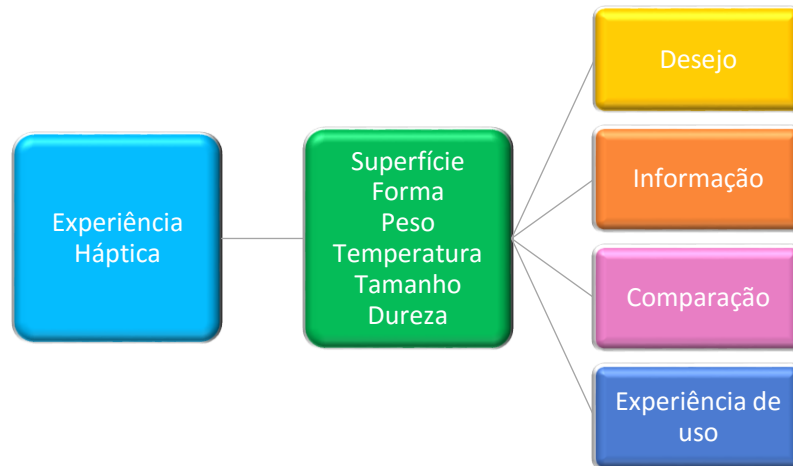


Figura 19 - Conhecimentos dos atributos de um produto

Fonte: Adaptado de Manzano et al. (2011)

Uma experiência táctica deve incorporar não apenas o contacto com as superfícies, mas também ter em conta todo o ambiente externo envolvido, como o local onde o produto se insere e a temperatura do espaço (Gobé, 2001).

O toque pode na ótica de Peck (2009) dividir-se em quatro tipos de toque distintos:

- Toque instrumental cujo objetivo passa pela decisão de compra, ou seja, a compra é dependente do contato exercido com o produto;
- Toque instrumental que visa adquirir informação sensorial e as especificidades do produto;
- Toque instrumental por meio de alcançar informação táctil, a fim de analisar e investigar detalhadamente o conhecimento do produto;
- Toque hedónico.

O consumidor através do tacto vivencia experiências emocionais, que estão interligadas com diversos elementos do produto/objeto, com o qual estabelecem um contato, assim sendo através da Figura 20 é possível compreender a experiência tátil que o consumidor obtém.

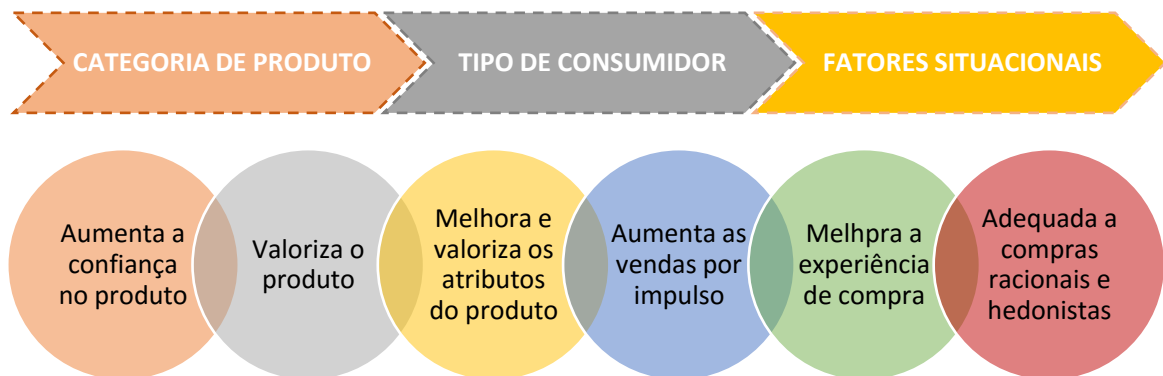


Figura 20 - Chave da Experiência Tátil

Fonte: Adaptado de Manzano et al. (2011)

Perante este sentido, é possível constatar que os profissionais de marketing requerem de elementos fundamentais para proporcionar ao consumidor uma recompensa hedónica, que deriva de uma interação multissensorial que concede ao cliente uma recordação da experiência.

1.5. Marketing Experiencial

A experiência deve ser considerada uma ferramenta fundamental quando a estratégia de marketing das marcas é delineada, a fim de agregar valor a um produto ou serviço, tendo como objetivo ir ao encontro das necessidades/desejos dos consumidores. O perfil dos consumidores tem vindo a modificar-se, sendo que nos dias de hoje, o que os

consumidores procuram é mais do que benefícios funcionais dos produtos, mas sim algo que lhes proporciona emoções e estimule os seus sentidos (P. Kotler et al., 2010).

“A marca não é meramente um identificador, mas uma fornecedora de experiências. No mundo atual, não basta colar o nome da marca espalhada em dezenas de produtos e nas linhas de produtos. É necessário apelar aos cinco sentidos, ao coração e à mente. É necessário haver uma relação entre a marca e algo pelo qual o consumidor se interesse para que ele a inclua no seu dia-a-dia” (Schmitt, 2001, p. 45).

O marketing experiencial passa pela criação de sentimentos por determinada marca tendo em conta os estímulos sensoriais e comportamentais do consumidor (Schmitt, 2002).

Russel Belk, Melanie Wallendorf & John Sherry estudam o comportamento de compra do consumidor e concluíram que *“os consumidores atuais definem determinados objetos e experiências de consumo, como uma representação de algo mais que os próprios objetos parecem ser”* (Schmitt, 2002, p. 42), ou seja, os consumidores dão preferência a marcas com as quais vejam o seu estilo de vida identificado (Schmitt, 2002).

O quotidiano das marcas passa por vender os seus produtos, mas primeiramente vender a essência da marca, com o objetivo do consumidor se identificar e estabelecer um elo de ligação. O vínculo tangível ou emocional criado entre a marca e o cliente é o fator chave, para que a marca alcance o sucesso pretendido e se mantenha perante a concorrência. Efetivamente os consumidores adquirem os produtos pelo facto de se identificarem/reconhecerem com o status da marca e não pelas funcionalidades ou qualidades dos produtos (Ramos & Braga, 2011). Esta ligação acaba por tornar a venda mais favorável, no sentido em que ao fidelizar o cliente o processo de decisão de compra por parte do cliente torna-se mais acessível (Gentile, Spiller, & Noci, 2007). Deste modo as marcas proporcionam experiências memoráveis ao consumidor por forma a que ele estabeleça um elo de ligação com essa mesma marca (Brakus et al., 2009; Lindstrom, 2012; Schmitt, 2002).

Lindstrom, (2012, p.7) afirma que: *“apesar de uma marca ser supostamente global, o modo como as culturas locais a percebem pode ser extremamente variado”*, desta forma a experiência que cada indivíduo tem, difere de acordo com interação conseguida e também com as emoções despertadas (Pine e Gilmore, 1998).

As experiências sucedem-se às respostas que os estímulos dão, nas quais derivam de uma interação com um acontecimento, sensação ou observação de algo (Pine e Gilmore, 1998; Schmitt, 2002). Porém as experiências para Brakus et al., (2009), podem ser definidas por cognições, sensações ou sentimentos que surgem como reações comportamentais derivadas da ligação entre marca e os estímulos. As reações comportamentais do cliente, podem surgir quer no momento da compra como em todo o processo de procura e análise das características do produto/serviço, ou seja, a experiência que o consumidor tenha durante todo o processo de decisão de compra é refletido no ato de aquisição do produto.

Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009), argumentam que ligação que o consumidor nutre por uma marca traduz-se maioritariamente pelo afeto, lealdade e satisfação que este tem pela mesma, sendo a consequência interna dos estímulos refletidos pela experiência. O envolvimento que os consumidores têm por uma marca pode diferir consoante o interesse, necessidades e valores que nutram por um produto, ainda que anteriormente não manifestem alguma motivação. Efetivamente as experiências podem acontecer sem haver uma ligação anterior com a marca, nem sempre os consumidores mais envolvidos são os que mais irão evocar experiências (Brakus, Schmitt e Zarantonello ,2009).

O foco do marketing experiencial passa por conseguir envolver o consumidor em experiências que lhe proporcione uma interação com o produto e que a experiência vivenciada seja inesquecível e memorável (Adeosun & Ganiyu, 2013).

Pine e Gilmore, (1998) propõe cinco princípios que auxiliam a construção de experiências para o cliente que se pode observar na Figura 21.

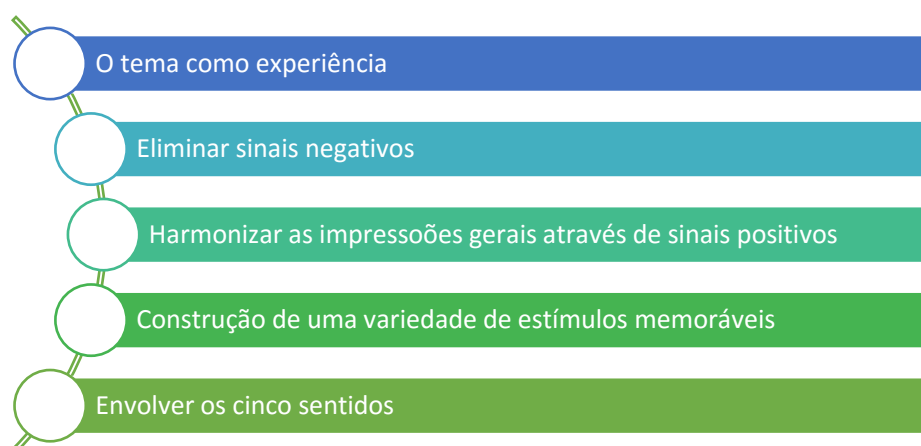


Figura 21 - Princípios da construção de experiências do consumidor

Fonte: Adaptado de Pine and Gilmore (1998)

O novo panorama de marketing, visa estimular as emoções e os sentidos dos consumidores (Flôr & Umeda, 2009), onde o foco passa por proporcionar ao cliente uma proximidade e maior envolvimento com a marca (Serrano, 2011).

Brakus et al. (2009) e Schmitt (2002) apresentam um modelo que possibilita as marcas de proporcionarem estratégias experienciais aos consumidores, através de Módulos Estratégicos de Experiência (MEE's) Figura 22.

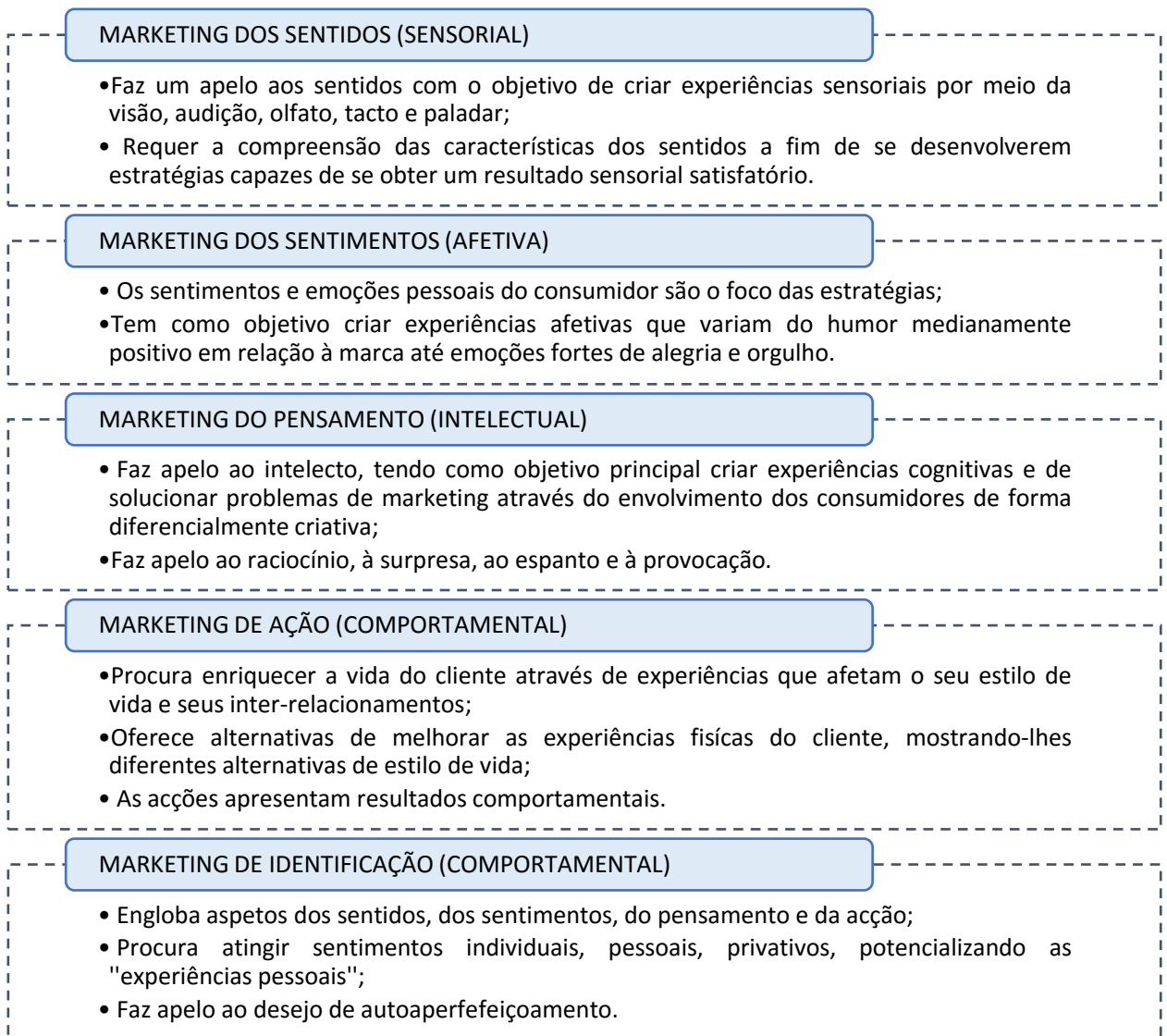


Figura 22 - Módulos Estratégicos de Experiência (MEE's)

Fonte: Adaptada de Schmitt (2002), citado por Andrade (2013)

Gentile et al., (2007) menciona que uma experiência bem conseguida baseia-se numa estrutura multidimensional no qual o consumidor se envolva em diversos níveis. Os

elementos sensoriais e afetivos contribuem para uma comunicação tradicional eficaz, e ainda estimular as emoções dos clientes de forma positiva, para que os momentos experienciados se tornem inesquecíveis (Sengupta & Gorn, 2002).

Toda a envolvente experiencial acarreta um impacto fundamental na relação que o consumidor tem com a marca, que se reflete na satisfação, lealdade e fidelização do cliente (Adeosun & Ganiyu, 2013; Brakus et al., 2009; Lindstrom, 2012; Schmitt, 2002; Walter et al., 2013). As experiências vivenciadas e as emoções memoráveis são elementos que traduzem a essência da marca, que necessita de estar em concordância com as experiências que proporcionam ao consumidor, para que este se possa identificar com os atributos humanos implícitos nas características da marca (Gómez & Mejía, 2012).

A identidade da marca está intrinsecamente relacionada com a sua personalidade, que conseqüentemente se reflete na lealdade e satisfação do cliente. Devido a este facto, quanto maior for a intensidade da relação personalidade da marca vs experiência proporcionada, tornar-se-á mais espontâneo a associação entre ambas aumentando a lealdade por parte do consumidor Figura 23.

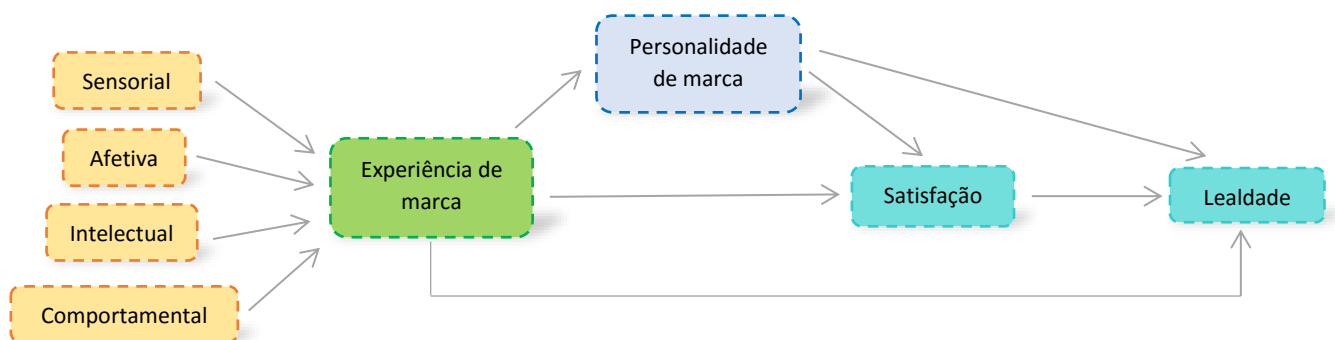


Figura 23 - Elementos relacionados à experiência de marca

Fonte: Adaptado de Brakus, Schmitt & Zarantonello (2009), citado por Andrade (2013)

Adeosun & Ganiyu, (2013), salientam que uma boa experiência não se cinge apenas ao ambiente da loja ou ao ponto de venda, mas sim a todas as características (estáticas e didáticas) dos elementos presentes, possibilitando aos consumidores benefícios emocionais.

Uma marca diferenciar-se-á da sua concorrência se englobar nas experiências emoções e sensações com as quais os consumidores se identifiquem e assim estabeleçam um vínculo com determinado produto ou marca (Gomes & Abi-Sáber, 2008; Lindstrom, 2012; Schmitt, 2002). O foco principal deixa de ser as especificidades e qualidade dos produtos que passam para segundo plano nas estratégias de marketing e o “produto” primordial passa a ser o bem-estar dos consumidores (Galhardi, 2010). Este é o “segredo” para que uma marca permaneça na mente do consumidor e lhe proporcione uma experiência memorável e inesquecível.

O marketing sensorial e experiencial são fundamentais para este projeto, tendo em conta que o mesmo é marcado pela presença dos cinco sentidos, assim como a experiência que as crianças vivenciam durante o percurso deste espaço.

1.6. Importância do Ponto de Venda

1.6.1. Ponto de Venda

Estabelecer uma diferenciação dos diversos produtos e marcas presentes no mercado, tem sido um desafio para o ponto de venda, isto porque a multiplicidade de marcas existentes é elevada e as técnicas que têm vindo a ser utilizadas vão ao encontro da diferenciação como meio de comunicar num mercado massificado como o grande consumo.

Ponto de venda (PDV) é um local onde são vendidos produtos ou serviços, de acordo com Blessa, (2010, p. 6) “[...] *ponto-de-venda é qualquer estabelecimento comercial que exponha serviços ou produtos para a venda aos consumidores*”. É possível considerar-se hipermercados, centros comerciais, lojas de rua, quiosques, lojas virtuais, entre outros como locais de ponto de venda.

A autora considera também que “[...] *são poucas as pessoas que se preocupam em fazer listas de compras. É uma questão de olhar em volta e ver tudo o que se pode desejar*”

(Blessa 2010, p. 27), este tipo de panorama apresenta um consumidor que percorrerá muitas vezes os corredores de uma superfície comercial, como forma de encontrar o produto que deseja, tornando-se uma mais valia para as marcas no ponto de venda, criando estratégias que captem a atenção do consumidor. Ou seja, a fase de decisão de compra está a ser tomada nos locais de ponto de venda, o consumidor é exposto a uma elevada diversidade de produtos representados por várias marcas, que competem entre si, como forma de chamar a sua atenção. Perante esta situação, o consumidor reage maioritariamente por impulso e o seu grau de fidelidade às marcas acaba por diminuir.

Uma das ferramentas utilizadas para atrair o consumidor no ponto de venda é a comunicação que pode ser feita através de várias formas como: publicidade, marketing direto, promoção de vendas, merchandising, entre outras. Blessa, (2010, p. 78), “[...]os PDVs nos permitem vivenciar experiências sensoriais completas” as experiências sensoriais que o consumidor vivência no ponto de venda como o simples toque no produto que pretende adquirir ou até mesmo o cheiro presente são muito importantes para despertar interesse e desejo no consumidor.

Os dados de estudo da Veronis, Shler& Assoc. (apud Blessa, 2010, p. 15), ao avaliar a percepção dos cinco sentidos do indivíduo: “[...] aprendemos 1,0% pelo paladar; 1,5% pelo tato; 3,5% pelo olfato; 11,0% pela audição e 83,0% pela visão” vêm sustentar o que Blessa (2010, p. 13) menciona relativamente ao sentido da visão “[...] a visão, no momento da compra é primeiro sentido responsável pelo processo de escolha”.

Decerto que a comunicação visual é imprescindível no ponto de venda e é o sentido humano que mais influencia o consumidor quando é deparado por uma panóplia de produtos e marcas no ponto de venda.

A estratégia de marketing das empresas, passa pelo uso de técnicas de merchandising e promoção de vendas como ferramentas dinamizadoras no ponto de venda, com o objetivo de alcançar maior lucro. Beirão (2004) faz referência a estas técnicas como meio das marcas comunicarem com o consumidor, agregando valor ao produto sem evidenciar o fator preço.

O merchandising é uma técnica que visa informar e destacar os produtos/serviços no ponto de venda através da exposição de prateleiras, vitrinas, gôndolas e montras (Blessa,

2010), sendo que as promoções de vendas têm como objetivo criar impacto no consumidor, originando um acréscimo no consumo imediato, isto porque é uma técnica com limite temporal.

1.6.2. Merchandising

O merchandising vem auxiliar as estratégias de marketing utilizadas no ponto de venda, captando e influenciando as decisões do consumidor através da disposição dos produtos pelo espaço físico da loja.

António Paiva (2009) (diretor executivo do Instituto de Merchandising) citado por Costa (2013) menciona *“Na moderna distribuição, são os próprios produtos que pela sua disposição e apresentação no ponto de venda devem ser capazes de chamar atenção dos potenciais consumidores e suscitar o desejo de compra”* referindo que

“Merchandising é a grande ferramenta não só da parte comercial como também de Marketing de qualquer empresa, embora ainda seja um palavrão para muita gente. Porque muitos consumidores ainda confundem merchandising com as promoções e no fundo, é muito mais do que isso” considerando ainda que *“O merchandising é tão importante para produtores como para distribuidores, primeiro porque ambos têm o mesmo objetivo — vender — e depois porque, numa altura em que os preços já não são um dos fatores decisivos, é importante apresentar outras mais-valias, nomeadamente no atendimento e na exposição dos produtos”*.

Buttle (1984) entende merchandising como a forma que os produtos são dispostos no ponto de venda, com a intenção de captar a atenção do consumidor descrevendo esta técnica como um *“vendedor silencioso”*.

O conceito de merchandising para Masson e Wellhof (1997) citado por Costa (2013) fundamenta-se em quatro pilares que são o suporte para vender corretamente um produto. No primeiro pilar é necessária a presença do produto no estabelecimento para que o potencial consumidor o observe; em seguida o produto deve estar devidamente apresentado para que o cliente o consiga ver; no terceiro pilar é crucial que os produtos estejam bem posicionados por todas as prateleiras, gôndolas, ilhas, vitrines, entre outros

para que se destaque; por fim, o quarto pilar passa por assegurar que o investimento está sempre controlado e é rentável (ROI -retorno sobre investimento), em suma, este grupo de autores define merchandising, como sendo um grupo de técnicas que auxiliam o produto a tornar-se rentável numa superfície comercial.

Na ótica de Aguiar (2009) citado por Costa (2013) merchandising inclui todo o processo logístico desde o produto, comunicação e ponto de venda.

O merchandising de acordo com Sant'anna (1998:23) tem como objetivo a comercialização dos produtos no ponto de venda, este autor reforça que *“Segundo definição da American Marketing Association, merchandising é a operação de planejamento necessária para se pôr no mercado o produto ou serviço certo, no lugar certo, no tempo certo, em quantidade e preço certo”*.

Underhill (2006) *“Cada vez mais as lojas devem revelar um ambiente agradável, no qual seja fácil se movimentar, localizar os produtos, tocá-los e comprá-los. Isso é fundamental para satisfazer o consumidor e fazê-lo voltar outras vezes”* com esta citação podemos constatar que a função do merchandising no ponto de venda deve ter em conta vários cuidados para que seja possível comunicar da melhor maneira, levando o consumidor a tomar uma decisão de compra.

O merchandising utiliza técnicas que o auxiliam a colocar o ponto de venda mais atrativo para o potencial consumidor, através da disposição dos produtos pela loja. O layout de um ponto de venda é extremamente importante para o consumidor, isto porque o seu papel é dar ao consumidor a possibilidade de percorrer e observar todos os produtos existentes.

Zenone e Buairide (2006) menciona que o merchandising necessita cumprir três objetivos determinantes: *vender mais e melhor* (toda a envolvente de espaço da loja, e disposição dos produtos, acrescenta valor à marca levando o consumidor a adquirir o produto de forma positiva); *incrementar o número de consumidores* (quando a utilização do merchandising é exercido de forma adequada, contribui para o aumento de clientes que trará um aumento do número de vendas); *reduzir custos* (as ações de merchandising podem ser economias através da redução de pontos de venda físicos, mão de obra ou

stocks que não sejam precisos, caso o consumidor tenha em mente decisões intermediárias face à marca, quantidade, características ou usos).

Dias (2003), refere que o produto chega até ao consumidor através de técnicas de merchandising que auxiliam a proporcionar um ambiente de loja apelativo, levando o consumidor até ao ponto de venda.

A disposição dos elementos físicos (gôndolas) pela loja, têm de estar estrategicamente colocados para que o consumidor adquira maiores quantidades do que as pretendidas, e consiga em simultâneo observar todos os produtos expostos (Blessa, 2010).

O segmento infantil não tem a percepção do preço, assim sendo a técnica utilizada para atrair este público quando estão na loja é colocar os produtos que são direcionados para as crianças, a partir da terceira prateleira para baixo para que elas possam ter acesso aos produtos facilmente, observando e tocando-lhes (Paula, 2001).

O ponto de venda é o local que dita o sucesso ou o fracasso de um produto, isto porque é o sítio onde o consumidor tem um contacto físico, em que são precisas todas as técnicas promocionais, a forma e o local onde o produto é exposto como também o seu aspeto exterior (embalagem, design, cor, etc) para que o consumidor tome a sua decisão.

1.6.3. Promoção de Vendas

A promoção de vendas é uma estratégia de marketing imediato, composta por elementos que têm como foco o aumento do volume de vendas, divulgação das marcas e produtos, como também alargar o mercado. Tudo isto feito num período de tempo determinado, em média curto, em que é possível escoar stocks, auxiliar na venda de produtos cujo o prazo de validade é curto, como também dar a conhecer ao consumidor novos produtos/serviços através da experimentação.

Zenone e Buairide (2006) o gestor de marketing consegue, através da interação obtida com o consumidor no ponto de venda, quando aplicado uma estratégia de promoção de vendas, obter de imediato as reações do consumidor e posteriormente ajustar a estratégia aplicada caso necessário. Esta é uma das vantagens da promoção de

vendas como também obter retorno a curto prazo para as entidades. Nickels e Wood (1999, p.356):

“A promoção de vendas é a comunicação de qualquer incentivo que aumente o valor básico de um produto durante um período limitado, de forma a estimular os membros do canal e as pessoas das equipas de vendas a vendê-lo e os consumidores comprá-lo” (Nickels e Wood 1999, p.356).

A promoção de vendas na ótica de Kotler e Armstrong (2003) passa por persuadir e incentivar a compra imediata de produtos através de estímulos de curta duração, toda esta estratégia deve ter em consideração o posicionamento da marca no mercado, por forma a não lesar o valor da marca.

Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) interpretam da seguinte forma:

“Promoção de vendas consiste em actividades de marketing – outras que não a venda pessoal, publicidade e relações públicas – que estimulam o consumidor a comprar, proporcionando eficiência ao revendedor. A promoção de vendas é geralmente uma ferramenta de curta duração utilizada para estimular aumentos imediatos na procura.”

As promoções de vendas podem alterar o valor percebido de uma marca por parte do consumidor, mas será algo temporário, sendo que as promoções de vendas são compostas por incentivos que beneficiam o consumidor *“promoção refere-se a qualquer incentivo usado por um fabricante para induzir o comércio e/ou os consumidores a comprar uma marca ou para incentivar a equipa de vendas a vendê-la de forma agressiva”* Shimp (2002, p. 404).

O incentivo fornecido associado a uma marca ou produto é observado como um factor influenciador, com a função de motivar o consumidor a comprar produtos que não os planeados, quando se dirige a um ponto de venda (Laroche *et al.*, 2003).

Considera-se uma compra planeada, quando o consumidor se dirige até ao ponto de venda com a certeza de todos os bens que deseja adquirir, previamente planeados por si, em contra posição, uma compra não planeada designa-se pela chamada compra por impulso onde as decisões de compra são tomadas no ponto de venda sem planeamento prévio (Peter e Olson, 2002).

Lee e Staelin, (2000) este grupo de autores divide as promoções de vendas em dois grupos: promoções tendo em conta o preço (descontos, cupões, abatimento) e outras promoções (amostras gratuitas, concursos, programas de fidelização e promoção com a distribuição de prémios).

As promoções com base no preço visam a obtenção de resultados a curto prazo, incentivando a troca de marca e a experiência de uso (Lee *et* Staelin, 2000).

Conlon, (1980); Shea, (1996) estes autores consideram que a promoção de preço deve associar-se a ações de longa duração, onde o objetivo passa por promover a marca e a respetiva imagem.

Uma entidade necessita ter em consideração o mercado-alvo a atingir, o modo como são dispostos os produtos, o tipo de revendedor como o ambiente competitivo, no qual está inserido para que possam ser escolhidos os métodos de promoção de vendas mais adequados (Pride e Ferrel 2001).

Tendo em conta o mercado-alvo que se pretende atingir, Kotler (2000) define os objetivos específicos para a promoção de vendas. O incentivo à aquisição de maiores quantidades de produtos dirige-se para os consumidores efetivos; para os não consumidores o objetivo é incentiva-los a experimentar os produtos e por fim para os consumidores mais instáveis o foco passa por atrai-los até à marca e fidelizá-los (Kotler 2000).

Kotler e Keller (2006) realçam que para uma estratégia de promoção de vendas obter resultados positivos é necessário elaborar um plano que contenha (seleção de ferramentas, desenvolvimento do programa, aplicar um pré-teste, implementá-lo, controlá-lo e por fim avaliá-lo através dos resultados apresentados), por vezes as promoções que têm um maior investimento podem não atingir os resultados pretendidos, sendo que uma promoção que tenha em consideração os seus consumidores e vão ao encontro das suas necessidades, têm obtido sucesso.

Este grupo de autores enumera três benefícios que a promoção de vendas constitui: o primeiro é a comunicação onde é captada a atenção do consumidor encaminhando-o até ao produto; o incentivo quando há algum tipo de benefício (um estímulo ou contribuição)

para o consumidor e por último, o convite que passa por apresentar algo que conduza o consumidor a adquirir o produto de imediato (Kotler e Keller 2006).

Outro grupo de autores perspectiva a promoção de vendas como *“as promoções de vendas proporcionam aos consumidores uma série de benefícios hedónicos e utilitários além de economias monetárias”* (Chandon, Wansink e Laurent 2002, p. 70).

Chandon, Wansink e Laurent (2007) apresentam também alguns benefícios para a promoção de vendas: possibilita economias monetárias; redução de preços dos produtos, mas com boa qualidade; capta a atenção da marca no ponto de venda o que trará vantagens para o consumidor na tomada de decisão de compra; aponta para uma compra inteligente e apropriada, por fim auxilia o consumidor a suprimir as suas necessidades/desejos devido aos estímulos proporcionados por parte do ambiente de loja.

Hartley e Cross (1988) mencionam dois benefícios no qual se encontram divididos em consumidor e retalho. No consumidor, o objetivo é melhorar o valor percebido e a imagem da marca através do aumento do leque de consumidores que é conseguido por meio do uso/experimentação dos produtos, que mais tarde trará lealdade e fidelização do consumidor. Relativamente ao retalho o intuito passa por angariar distribuição, escoar ou aumentar stock e expandir a presença dos produtos da marca nos lineares.

Na mesma ótica dos autores acima referidos, Ambler (2003) reparte em dois grupos os benefícios da promoção de vendas sendo que um tem como foco a construção de brand equity (valor para a marca), como também um crescimento nas vendas; o outro benefício passa pelo crescimento das vendas a curto prazo ou estratégia de defesa face aos concorrentes.

Semenik e Bamossy (1995) apontam que *“as promoções de vendas tendem a ser mais efetivas na categoria de produtos de conveniência, cujo mercado é categorizado pela reduzida fidelização à marca e percepção de homogeneidade entre marcas”*.

Os motivos pelos quais há um acréscimo na utilização das promoções de vendas, reflete-se numa segmentação de mercado, embora seja massificada, não invalida o público-alvo que pretende atingir; numa distribuição moderna, devido à diversidade e possibilidade de escolha de determinados produtos e marcas; em último lugar em toda a instabilidade económica presente (Pancrazio 2000).

No desenvolvimento deste sub capítulo podemos refletir sobre as diversas definições que cada autor tem, relativamente à promoção de vendas onde cada um exprime a sua perspectiva, o mesmo acontece face à classificação que cada um faz sobre a promoção de vendas.

Tendo em conta a opinião deste grupo de autores Lamb Jr., Hair Jr. e McDaniel (2004) as promoções de vendas classificam-se segundo o público para quem se dirigem: consumidores finais (business-to-consumer), clientes empresariais (business-to-business) ou colaboradores da própria entidade. A mesma classificação difere um pouco para Semenik e Bamossy (1995) considerando mercado de consumo (consumidor final), mercado comercial (grossista, distribuidores e retalho) e mercado empresarial.

Através de um exemplo gráfico (Figura 24) é perceptível compreender a classificação da promoção de vendas na visão de outro autor (Neslin 2002).

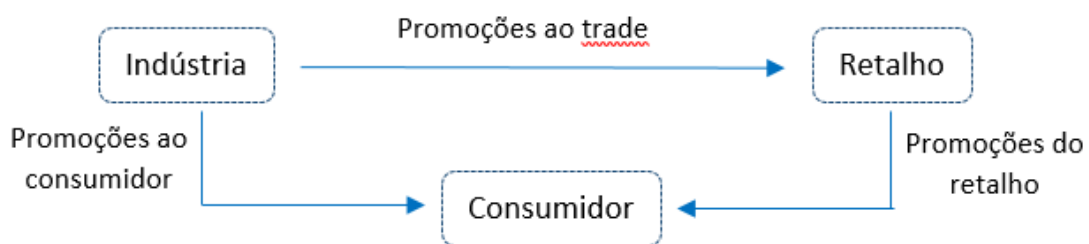


Figura 24 - Tipos de Promoção

Fonte: Neslin (2002)

Chandon (1995) discorda com a opinião de Neslin (2002) no sentido de as achar pouco focadas nas reações dos consumidores, no entanto partilha que essas são as mais utilizadas. Para este autor, o objetivo será detetar as reações dos consumidores e apresenta um exemplo prático nesse sentido em que as promoções de descontos e brindes são dirigidas para os consumidores, mas com resultados diferenciados.

As promoções de vendas podem ser classificadas da seguinte forma: *“promoções de persuasão (promoções tradicionais relacionadas à venda) e promoções institucionais*

(que visam prioritariamente a promover a imagem da empresa ou produto, e não diretamente a venda)” Ogden e Crescitelli (2007, p. 78).

Shimp (2002) atribui à promoção de vendas três objetivos específicos que são: causar experimentação dos produtos através da compra, incentivar a repetição de compras e fortalecer a imagem da marca.

Este autor considera também que existem dois tipos de recompensa: a imediata e a posterior, tendo em conta o consumidor e os objetivos da promoção que se pode verificar no (quadro 3) (Shimp 2002)

Quadro 3 - Classificação das Promoções

Recompensa para o consumidor	Gerar compras de experimentação	Estimular compras repetidas	Reforçar a imagem da marca
Imediata	Distribuição de amostra; Cupões instantâneos ou no retalho;	Redução de preços; Bónus de embalagem;	
Posterior	Cupões enviados por correio; Prémios grátis pelo correio;	Programas de continuidade;	Concursos e sorteios;

Fonte: Adaptado de Shimp (2002)

1.6.4. Ambiente de Loja

Todas as técnicas acima referidas são extremamente importantes para atrair o consumidor, no entanto é crucial referir a importância da atmosfera da loja que deve proporcionar ao consumidor um ambiente agradável, com o objetivo de o incentivar a comprar *“a atmosfera refere-se ao design de um ambiente por meio de comunicações visuais, iluminação, cores, música, aromas para estimular as respostas emocionais e de percepção dos clientes que, ao final, poderão afetar seu comportamento de compra”* (Blessa, 2010).

O consumidor é influenciado na sua compra muitas vezes através de estímulos sensoriais que o ponto de venda apresenta por meios de comunicação visuais, auditivos e olfativos, que se não forem utilizados proporcionalmente podem causar um efeito contrário e levar o consumidor a sair da loja sem adquirir qualquer tipo de produto/serviço. No entanto quando estes meios são bem utilizados, funcionam como impulsionadores dos produtos para que o consumidor compre mais, essencialmente em compras por impulso, ou seja o consumidor permanece na loja durante mais tempo do que o previsto, sente-se confortável em todo ambiente do ponto de venda e isso reflete-se na aquisição de mais bens “*esse contacto físico com o produto produz grande gratificação no consumidor, gera um prazer antecipado à posse do produto e consiste, muitas vezes, em etapa indispensável no processo de decisão de compra*” (Parente, 2000).

Toda a comunicação exercida no ponto de venda deve ter como objetivo uma linguagem simples e clara, por forma a sinalizar, chamar a atenção e informar o potencial consumidor, sem nunca esquecer que deve ser substituída com frequência para não saturar o consumidor (Blessa, 2010).

As cores utilizadas para cada categoria de produto diferem entre elas, sendo que as cores devem corresponder às expectativas dos consumidores, embora por vezes os estímulos que são provocados, não são os pretendidos, como tal é necessário ter em atenção esta característica. O som transmitido no ambiente da loja deve ser tido em consideração, de acordo com a movimentação de consumidores no espaço tendo em conta os horários de mais afluência.

Outra característica importante na atmosfera da loja é a iluminação que deverá destacar os produtos expostos, decorar todo o espaço envolvido e evidenciar determinados detalhes “*A iluminação destaca partes atrativas da loja e disfarça partes visualmente desagradáveis que não podem ser mudadas*” (Blessa, 2010).

Por fim, o olfato é um sentido fundamental para o ponto de venda em que proporciona ao consumidor diversos sentimentos que podem auxiliar positivamente ou negativamente o processo de compra, uma vez que o consumidor associa a cada odor uma recordação, desejo entre outros que atuam como estímulos muito fortes.

Parente (2000):

“as cores, as formas, o tamanho da área de venda, a decoração, os equipamentos de exposição, os produtos, a comunicação visual e a sinalização são exemplos de elementos percebidos pela visão do consumidor e que logo constroem os seus sentimentos e emoções para com a loja” (Parente 2000),

o que reflete a ligação que o consumidor estabelece com toda a envolvente do ponto de venda.

Schmitt (2000), menciona que *“o objetivo do marketing dos sentidos é captar a atenção dos cinco sentidos, causando prazer estético ou excitação nos clientes”*, abordando os cinco sentidos com três estratégias em foco: diferenciação de produtos, persuadir os consumidores a experimentarem o produto e posteriormente consumi-lo e proporcionar valor.

A empresa necessita de criar com os seus consumidores um elo de proximidade, através de elementos constituídos pelos cinco sentidos do ser humano, que no ponto de venda se fazem representar pelas cores, cheiro, som, luz, formas e no ambiente da loja estes elementos são toda a decoração do espaço, a comunicação que é feita, os slogans e jingles que a marca usa para se fazer representar nas categorias de produtos que está inserida (Schmitt 2000).

Kny (2006) todos os estímulos mencionados anteriormente são cruciais para influenciar o consumidor no processo de decisão de compra, durante a sua permanência no ponto de venda e aumentar a probabilidade de compra Parsons (2011).

Os estímulos externos e internos podem provocar no consumidor um aumento para adquirirem os produtos, quando esses estímulos são usados por parte das empresas de uma forma eficaz e adequada, são o ponto diferenciação face aos concorrentes da sua categoria Parsons (2011).

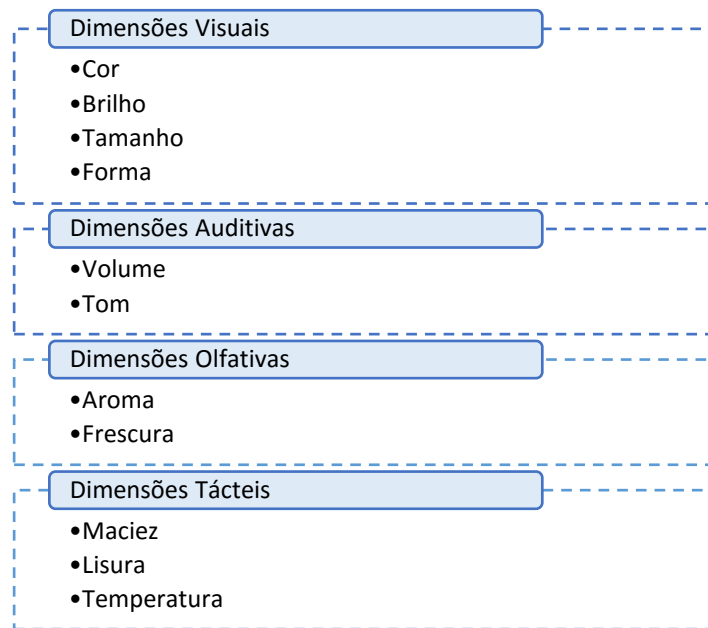


Figura 25 - Dimensões da Atmosfera Sensorial
 Fonte: Adaptado de Kotler (1974)

Turley & Milliman, (2000) referem que todos os estímulos que o ambiente de loja proporciona ao consumidor deve ter uma influência medida, de modo a que o potencial consumidor esteja sempre satisfeito e sinta desejo de voltar.

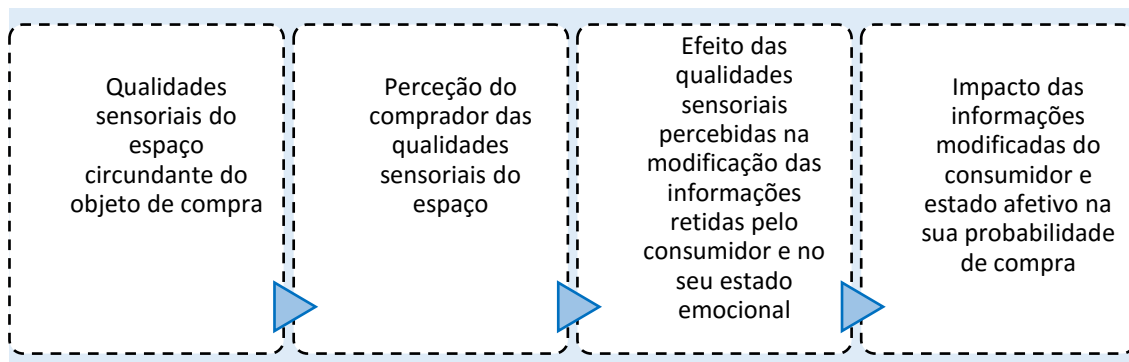


Figura 26 - Cadeia causal da atmosfera sensorial e a probabilidade de compra
 Fonte: Adaptado de Kotler (1974)

No esquema (Figura 26) acima apresentado é possível compreender as fases de todo o processo, que se inicia com a disposição do produto no espaço físico da loja (ponto de venda) envolvido por todos os elementos sensoriais que, são inerentes nesse espaço ou criados pelos responsáveis da loja. Seguidamente o consumidor interpreta todos esses

estímulos com o qual é deparado, fazendo a sua interpretação tendo em conta a atenção seletiva, a distorção e a retenção, que conseqüentemente influenciam o estado afetivo. Na terceira e a quarta fase a influência exercida nos estímulos do consumidor refletir-se-á numa possível aquisição dos produtos.

Kotler (1974) refere que a atmosfera da loja pode influenciar a decisão de compra em três aspetos. Sendo que pode captar a atenção do consumidor através da utilização de cores, sons e movimentos presentes no espaço, por forma a diferenciar aquele ponto de venda dos concorrentes. Toda a envolvente da loja pode ser o meio para transmitir uma mensagem ao público-alvo pretendido, ou seja, aos consumidores atuais e potenciais. Por fim, a atmosfera da loja pode através dos cinco sentidos criar uma relação de afetividade com os consumidores, quando estes se deparam com as cores, sons e texturas presentes no espaço físico da loja (Kotler,1974).

Todo o interesse que o consumidor nutre por determinado produto é colocado em “ação” através das estratégias feitas no ponto de venda provocando sensações e experiências que potencializam esse interesse *“a atmosfera sensorial desenvolve um fator situacional específico que ajuda a transformar intenções de comportamento em comportamento real de compra”* (Kotler, 1974).

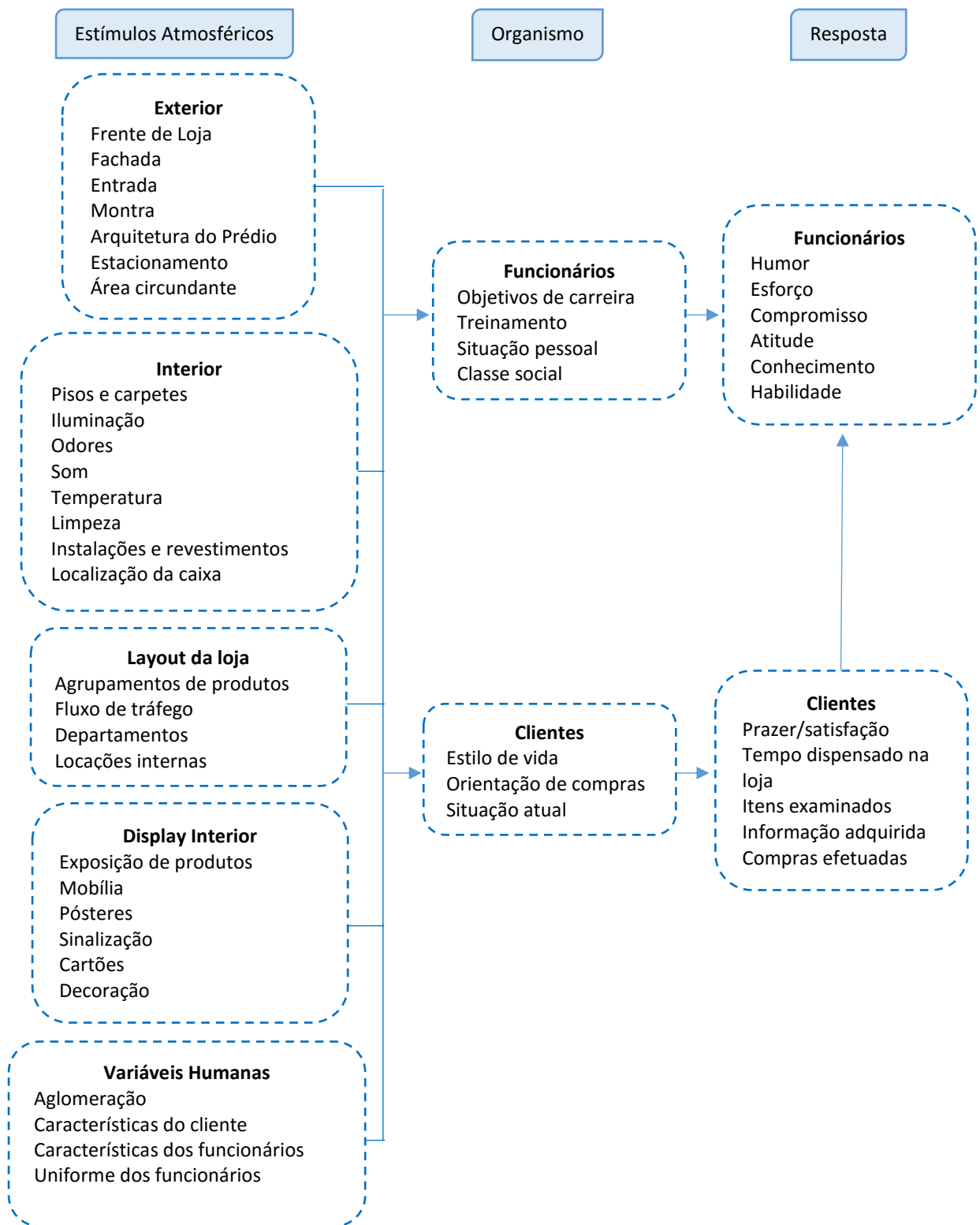


Figura 27 - Influência das variáveis atmosféricas no retalho

Fonte: Adaptado de Turley & Milliman (2000)

Mediante o esquema apresentado por Turley & Milliman (2000), é crucial compreender toda a panóplia de elementos que constituem o ambiente de um ponto de venda, quer a nível interno como externo do espaço físico, sendo que efetivamente as respostas obtidas pelos consumidores podem diferir de acordo com o público em causa. Exemplificando, para um público-alvo mais idoso pode ter uma resposta negativa face a um público mais jovem que para ele, aquele ambiente vai ao encontro das suas expectativas. Não só os ambientes internos de uma loja influenciam o consumidor, mas também os colaboradores da mesma, o que pode afetar o comportamento entre estes (Bitner 1992).

Andreu, Bigné, Chumpitaz e Swaen (2006), o estudo deste grupo de autores retrata que os consumidores obtêm uma influência positiva sobre as suas emoções, quando o ambiente de retalho é igualmente positivo, o que origina a que o consumidor volte àquele ponto de venda. Kotler (1974) também menciona uma importância sobre a atmosfera sensorial do retalho por forma à retenção de clientes.

Baker, Levy, e Grewal, (1992) referem que se os retalhistas souberem utilizar de uma forma adequada o ambiente de loja têm um elemento de marketing extremamente vantajoso e eficaz.

Sendo que os consumidores são influenciados por todos os estímulos ao qual são confrontados quando entram no ambiente retalho (Turley e Milliman, 2000), é crucial mencionar o papel que o ponto de venda desempenha para os produtos, em que é possível considerá-lo como um “cartão de visita” (Chebat e Michon, 2003).

Em síntese, as estratégias de marketing do ambiente de loja no ponto de venda são ferramentas essenciais para influenciar e despertar nos consumidores emoções e sentimentos, que uma vez bem utilizadas pelos gestores tornam-se uma vantagem competitiva no mundo das marcas e produtos.

1.6.5. Gestão de Categorias

Na visão do consumidor uma categoria passa por uma variedade de produtos substitutos um dos outros, em que estão diretamente ligados com a satisfação das necessidades/desejos dos consumidores (Levy e Weitz, 2006). Contudo é necessário agrupar os bens por categorias para que seja mais fácil ir ao encontro das necessidades dos consumidores e facilitar a sua tomada de decisão de compra, quando se encontra no ponto de venda *“Uma categoria é um conjunto homogêneo de produtos correspondente à mesma lógica de consumo e facilitando a sua escolha na loja”* (Benoun et al., 2004). Ainda assim existe uma limitação segundo este grupo de autores que passa pela *“dificuldade de definir exactamente o perímetro da categoria e a definir o seu papel na política global da insígnia”* (Benoun et al., 2004).

Para que seja possível compreender o desenvolvimento da gestão de categorias, Nielsen criou um modelo que explica todo este processo.

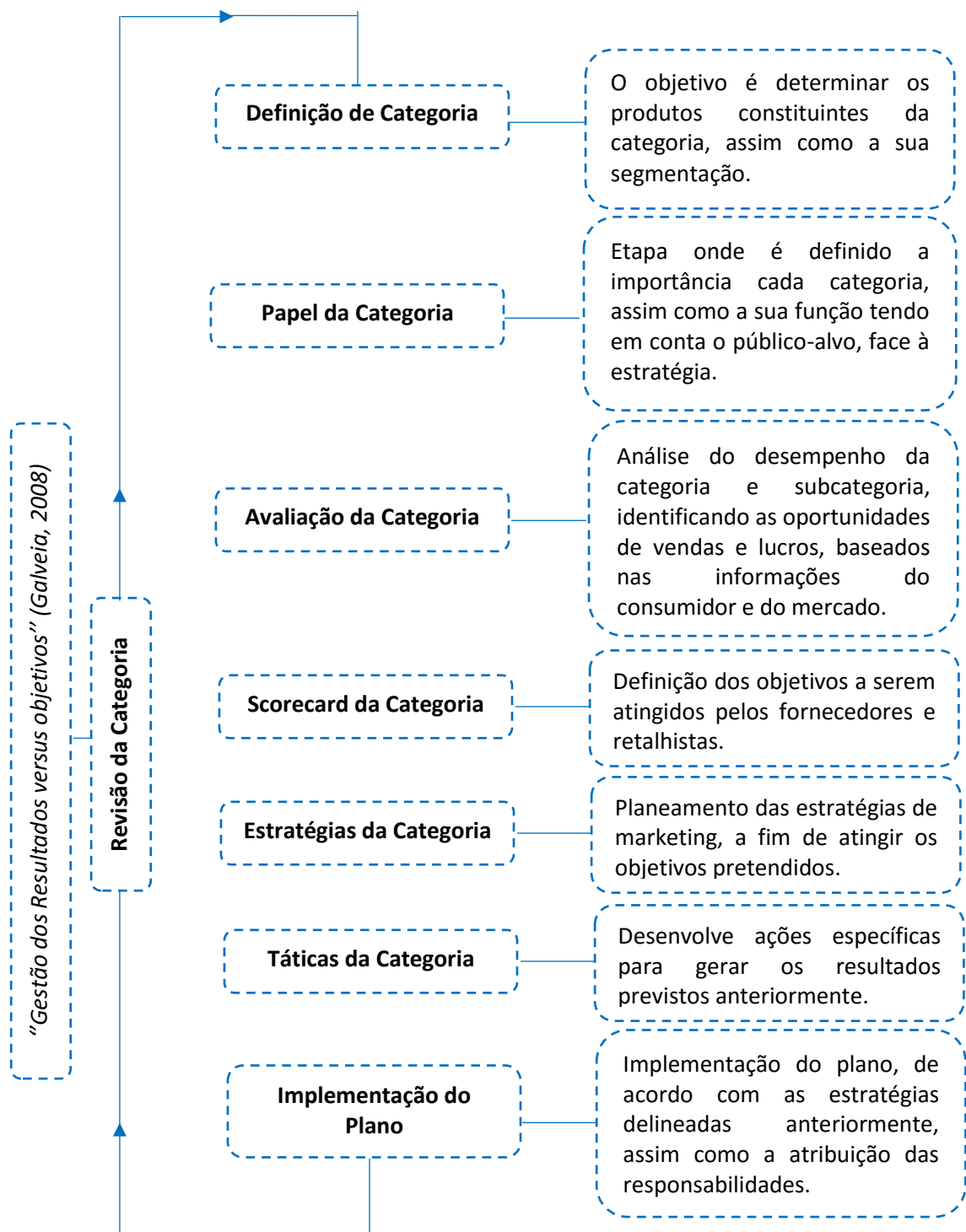


Figura 28 - Atividades do Modelo de Gestão de Categorias

Fonte: Elaboração própria, adaptado de ACNielsen, "Consumer-Centric Category Management", (2006); Basuroy et al., (2001); Dewsnap e Hart,(2004)

Perante o modelo acima apresentado é possível entender cada uma das etapas e as funções que desempenham.

1.6.6. Importância da Publicidade e dos Brindes

A publicidade presente em todos os produtos/serviços desempenha um papel de influência junto das crianças, sendo que é na faixa etária entre os 7 e os 11 anos, em que a publicidade, cumpre os seus principais objetivos, dar a conhecer, informar e apresentar novos produtos ou serviços que iniciam a sua atividade, ou já existem no mercado (Duff, 2004).

Este autor refere que o consumidor infantil tem consciência que a publicidade tem como intenção vender os seus produtos/serviços, porém consideram-na um meio de entretenimento e assumem-na como algo positivo. A relação que cada criança tem com determinada marca ou categoria de produto, influencia a relação de confiança face à publicidade, sendo que a confiança estabelecida pode ser influenciada por uma boa ou má experiência obtida anteriormente.

Aliada à publicidade, a oferta de brindes na aquisição de produtos, é considerado um fator de influência junto do consumidor infantil na decisão de compra. No entanto o fator promocional no qual Lawrence (2004) menciona, passa também pela oferta de brindes que acarreta um aumento nas vendas das marcas.

Um brinde muito esperado pelas crianças, são os brinquedos que vêm nas embalagens de cereais, consumidos maioritariamente ao pequeno-almoço, o que se tornou uma prática obrigatória nas embalagens, uma vez que uma marca deixe de o fazer, acaba por trazer consequências, pois é algo pela qual as crianças anseiam e também um dos principais motivos de escolha, essencialmente nas crianças entre os 7 e os 8 anos de idade (Lawrence, 2004).

Não só os brindes como o uso de personagens/mascotes por parte das marcas, tornou-se um elemento fundamental para a identificação dos produtos, face do consumidor infantil, para eles é o elemento mais fácil de reconhecer, pois não compreendem outros elementos visuais da marca, como os seus valores ou imagem, em

que apenas o público adulto o reconhece Dammler e Motz (2002). Para este grupo de autores o mundo infantil é o tudo ou nada, para elas a marca só pode ser muito adorada ou a ignoram completamente, ainda assim interessam-se muito pela descoberta de novos produtos.

A importância do ponto de venda e toda a sua envolvente são essenciais para o desenvolvimento do presente projeto, uma vez que a proposta de espaço multissensorial é localizada numa superfície comercial, especificamente num hipermercado.

O seguinte projeto passa pela criação de um espaço multissensorial infantil, que visa fornecer às crianças ferramentas que lhes permitam fazer escolhas mais conscientes, face aos produtos de bens alimentares infantis. Por conseguinte a revisão da literatura permitiu dar continuidade ao projeto, uma vez que pode ser factível e assim sendo procede-se o próximo capítulo, que aborda toda a metodologia adotada.

CAPÍTULO II – METODOLOGIA

Este segundo capítulo, inicia-se com uma abordagem aos modelos de cocriação seguidamente apresentados e qual o modelo mais adequado para a aplicação deste projeto. Seguidamente apresenta-se qual a estratégia de investigação, assim como o método e o processo amostral selecionado.

2.1. Modelo de Cocriação

No seguimento da elaboração do desenvolvimento teórico anteriormente apresentado, segue-se a metodologia. Deste modo o projeto a ser desenvolvido consiste na criação de um espaço multissensorial para crianças, tendo como base o modelo de cocriação.

O envolvimento por parte do consumidor na participação e escolha dos produtos tem sido crescente (Prahalad e Ramaswamy, 2004b), o que originou uma nova ótica de ferramentas que venham gerar valor, uma vez que na perspetiva de Grönroos, (2000), o valor é gerado através dos processos nos quais o consumidor esteja envolvido e não exclusivamente por parte do fornecedor.

Os autores Prahalad e Ramaswamy, (2004b) através da construção da teoria sobre a criação de valor, definiram que a cocriação entre o cliente e a empresa está no cerne da geração de valor. Desse modo, partilham que o grau de qualidade de todas as interações estabelecidas entre as empresas e os clientes, fomentam vantagens competitivas para as entidades, por meio de experiências co-criativas exercidas pelos consumidores (Prahalad e Ramaswamy, 2004a).

Segundo Kristensson, Matthing e Johansson (2008) cocriação, passa pela participação ativa do consumidor em todo o processo de criação de um produto/serviço, desde a sua idealização até à sua finalização ou materialização. Em todo o processo co-criativo, o consumidor partilha as suas sugestões e experiências de consumo, a fim de conceber em parceria com a empresa um produto/serviço inovador.

O contributo dos consumidores para a cocriação tem um elevado grau de importância para Vargo e Lusch (2008), reforçando que *“o consumidor é sempre um cocriador”* uma vez

que para estes autores, os clientes desempenham uma função crucial na criação de valor. Porém este grupo de autores distingue coprodução de cocriação, na qual consideram coprodução como parte integrante da cocriação, onde o cliente está intrinsecamente ligado ao processo de produção do produto/serviço. Chathoth et al. (2013) abordam cocriação como algo focado no cliente e em experiências e coprodução com foco na empresa.

Payne, Storbacka e Frow (2009) abordam a cocriação como sendo um processo, no qual o cliente em parceria com o fornecedor, assume uma participação ativa em toda a fase de desenvolvimento de um bem.

Roser et al. (2009) partilham de uma opinião idêntica, face à modificação e envolvimento do consumidor com as organizações e o impacto que essa relação acarreta para ambos, devido à participação influente dos consumidores, onde a criação de valor é constante. Assim sendo, a cocriação atua como um fator influenciador nos métodos convencionais de inovação, como nos processos de decisão e ferramentas estratégicas.

A cocriação permite que as organizações incluam processos de desenvolvimento inovadores e criem valor, por forma a conseguirem responder aos desafios que lhes são propostos (Ramaswamy & Guillard 2010). A cocriação inclui quatro princípios que Ramaswamy & Guillard (2010) enumeram:

- Os consumidores que não consigam gerar para si, valores sociais, psicológicos ou económicos não interagem;
- Gerar valor por meio de experiências dos *stakeholders*, proporcionando um papel ativo na evolução destas;
- Uma forma de resolução de problemas é através da comunicação entre *stakeholders*, tendo em conta a aplicação de conhecimentos, capacidades e experiências pessoais;
- Cabe às empresas dispor de um método de partilha de experiências entre *stakeholders*.

Perante as abordagens de cocriação é possível constatar que esta nova ferramenta, com a colaboração dos seus participantes, vem auxiliar positivamente as empresas para que possam inovar no seu mercado.

O sistema de cocriação proposto por Prahalad e Ramaswamy, (2004a) visa recursos fundamentais para a organização, por forma a proporcionar a existência de cocriação. Assim sendo, este modelo tem como foco a conceção de blocos de interação entre os consumidores e a empresa, como meio de auxílio à cocriação de experiências. O diálogo, acesso, risco-benefício e a transparência são os pilares dos blocos de interação existentes neste modelo.

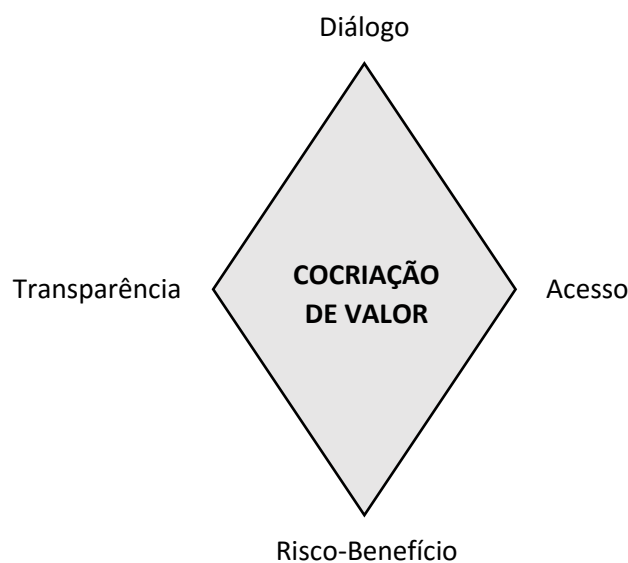


Figura 29 - Blocos de Interação para Cocriação de Valor

Fonte: Adaptado de Prahalad e Ramaswamy, (2004)

Os blocos presentes na Figura 29 têm como objetivo contribuir para o envolvimento do cliente, por forma a que se sinta um colaborador da organização como também um cocriador de valor.

O **diálogo** passa por uma interação, dinamismo e envolvimento entre a empresa e o seu consumidor, que tem por base questões que movem ambas as partes onde o objetivo comum passa pela solução desses mesmos “problemas”. Assim sendo, o diálogo promove a comunicação dos dois intervenientes e aumenta a experiência do consumidor, uma vez que passa a ter acesso às informações, recursos e sistemas da organização (Prahalad e Ramaswamy, 2004).

O **acesso** neste bloco de interações, traduz-se na ausência da permissão de informações fornecidas ao consumidor por parte da empresa, o que acaba por prejudicar

o diálogo estabelecido entre ambas as partes. No entanto o consumidor acaba por conseguir contornar a disponibilização de informação através de outros consumidores ou organizações. Em concordância com o acesso à informação, a **transparência** requer que o consumidor obtenha informações fidedignas e claras para que possa ser estabelecido um bom diálogo.

Por último, o **risco-benefício percebido** deve ser calculado por parte dos consumidores face ao envolvimento que têm com a empresa compartilhando os riscos da cocriação. Deste modo, um diálogo baseado no acesso e transparência das informações recebidas origina por parte do consumidor um cálculo desse risco. Prahalad e Ramaswamy, (2004) mencionam a relação que um médico estabelece com o seu paciente como sendo um exemplo de risco-benefício, ou seja, quando o médico apresenta um diálogo claro e expõe ao seu paciente qual a melhor alternativa a seguir, adotando um modo de vida diferente ou tomando alguma medicação, leva o paciente a decidir e avaliar qual a decisão que considera melhor.

O modelo de Prahalad e Ramaswamy, (2004), foi aplicado à marca de brinquedos Lego por um grupo de autores (Hatch e Schultz, 2010) cujo objetivo, passou por aferir e compreender a cocriação existente entre a empresa e os seus consumidores, destacando a comunidade da marca.

Dentro dos blocos de interação deste modelo, Hatch e Schultz, (2010), constataram que relativamente ao diálogo, a internet veio colmatar o distanciamento que os fãs adultos nutriam pela marca. Assim sendo a internet veio auxiliar os colaboradores da marca, permitindo que houvesse uma resposta mais assídua a todas as questões e sugestões que os fãs da Lego tinham.

Mediante um diálogo permanente, os gestores da marca constaram uma aproximação dos fãs, como também um crescente interesse em participar em eventos relacionados com a Lego, agregando valor para a marca.

Hatch e Schultz, (2010), mencionam que a Lego tem uma comunidade de fãs designada por Lugnet, onde promovem encontros presenciais e fóruns entre os fãs da marca e os colaboradores da empresa, por conseguinte os fãs participam assiduamente com sugestões inovadoras que têm vindo a ser implementadas nos materiais como nos

brinquedos em si. Após a marca estabelecer com os seus consumidores um elo de ligação, passou a estimular os seus clientes a cooperarem regularmente em parceria com os seus colaboradores no campo da investigação e desenvolvimento, participando assim em programas de inovação, a fim de melhorarem de forma contínua o seu leque de produtos, trazendo resultados positivos para a empresa.

Payne, Storbacka e Frow (2008) são um grupo de autores que desenvolveram um outro modelo de cocriação que visa uma nova perspectiva de comunicação entre vários intervenientes.

Assim sendo, este conjunto de autores designam os processos de cocriação de valor do cliente como todo o processo e interação realizado durante o negócio da empresa e de encontros entre cliente e empresa como sendo os pilares fundamentais neste modelo.

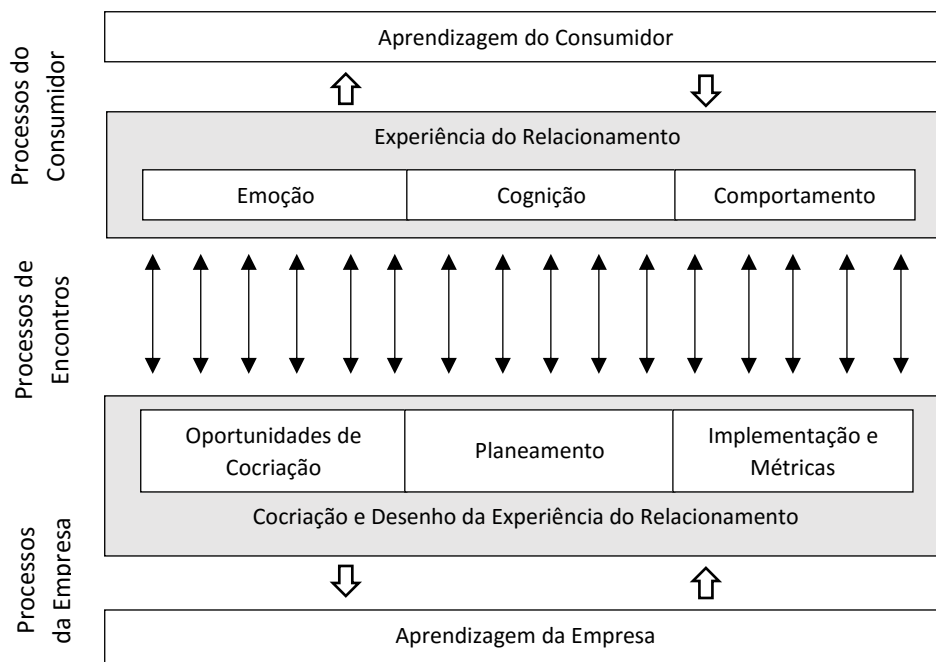


Figura 30 - Modelo Conceptual de Cocriação de Valor

Fonte: Adaptado de Payne, Storbacka e Frow (2008)

De acordo com o modelo de Payne, Storbacka e Frow (Figura 30), cada um dos processos desempenha um papel fundamental. O primeiro processo (processo de cocriação de valor do consumidor) tem como foco práticas realizadas por parte dos consumidores, de forma espontânea, interativa e dinâmica, a fim de interagirem com as

empresas obtendo os objetivos pretendidos. A envolvente experiencial é motivada por elementos cognitivos, emocionais e comportamentais que influenciam a relação que o consumidor tem face aos produtos ou serviços da organização.

A aprendizagem do consumidor é estimulada pelas experiências vividas, sendo que a aprendizagem pode ser repartida em três níveis. Nível 1 – “*Lembrança*” é o modo mais acessível de aprendizagem, em que o foco passa por captar exclusivamente a atenção do consumidor; Nível 2 – “*Internalização*” baseia-se no processamento de informações por parte do consumidor recorrendo a sensações, experiências e emoções vividas, por este anteriormente; Nível 3 – “*Dosagem*”, a finalidade deste terceiro nível de aprendizagem em processo circular, visa a reflexão dos processos e comportamento do consumidor face à empresa, originando uma interação entre ambos, por forma a criar novas atividades de acordo com os recursos existentes (Payne, Storbacka e Frow, 2008).

O segundo processo de cocriação de valor do modelo de Payne, Storbacka e Frow, diz respeito ao processo de cocriação de valor da empresa que inicia a conformidade com o processo de cocriação do consumidor. Ou seja, é através da proposta e integração de experiências fundamentais que a empresa facilita a cocriação, como também auxilia a sua aprendizagem. Mediante as experiências, é crucial a organização enumerar as oportunidades de cocriação, que segundo Payne, Storbacka e Frow podem derivar de três possíveis motivos: oportunidades oriundas das novas tecnologias (smartphone, e tv digital) proporcionando novas experiências de consumo; oportunidades que se sucedem de alterações no mundo industrial, onde a gestão da cadeia de valor é alterada e o consumidor passa por ter um papel ativo; por último oportunidades que nascem da alteração das necessidades e desejos do consumidor que é refletido nas suas preferências e estilo de vida. Todas estas oportunidades têm como finalidade uma análise junto dos consumidores, por meio de métricas que validem as propostas de valor geradas.

No modelo de cocriação de valor dos autores acima referidos, o último processo (processos de encontros) estabelecem pontos de contacto, entre a empresa e o consumidor durante determinada fase de desenvolvimento de um produto/serviço. Os encontros podem ser de tipo emocional remetendo para a utilização de metáforas, cognitivas apelando à funcionalidade e uso de testemunhos, ou encontros do foro cognitivo

baseado em aplicação de testes de usabilidade do produto/serviço. Diante deste processo, é importante estipular os canais necessários para a promoção dos encontros, independentemente do seu tipo, tendo consciência de que o nível de cocriação pode variar perante cada situação em específico (Payne, Storbacka e Frow, 2008).

Ao analisar cada processo do modelo de Payne, Storbacka e Frow, (2008) é possível compreender a perspectiva deste grupo de autores, face à relação estabelecida entre a empresa e os consumidores, e de que forma a interação e a criação da experiência de cocriação é exercida.

O modelo de cocriação vem auxiliar a comunicação entre as entidades e os seus consumidores, desta forma é possível colocar todos os intervenientes deste processo em contacto e posteriormente obter vantagens para ambos.

Mediante os dois modelos acima apresentados, por forma a aplicar neste projeto, o modelo conceptual de cocriação de valor de Payne, Storbacka e Frow, (2008) foi o escolhido, uma vez que é um modelo completo onde a comunicação, a relação e a interação entre todos os intervenientes é constante, a fim de gerarem valor.

2.2. Método e Recolha de Dados

O projeto que vem a ser desenvolvido tem por base uma investigação exploratória, sendo o tipo de investigação indicada para um tema novo e ainda não aplicado. Uma vez que é um tema novo, pretende-se explorar se existe viabilidade e aplicabilidade prática através de um estudo qualitativo, onde são utilizados métodos de análise de conteúdo baseado em entrevistas e *focus group* a todos os *stakeholders* (especialistas, crianças e pais) envolvidos.

O método de investigação exploratória de acordo com Mattar (1999) é o mais adequado, no momento em que há pouco conhecimento sobre o tema em questão, sendo caracterizado pela sua informalidade, flexibilidade e criatividade. Como tal o objetivo pretendido com a investigação exploratória, passa pelo primeiro contacto com a pesquisa

em curso, por forma a obter um maior esclarecimento sobre o tema e surgimento de possíveis ideias e hipóteses de investigação, que vêm complementar a revisão da literatura.

Mediante este tipo de investigação, o estudo qualitativo vem permitir uma análise aprofundada da investigação através de pequenas amostras. Segundo Johnson e Onwuegbuzie (2004) podemos definir as seguintes vantagens para o estudo qualitativo:

- Possibilitar que as informações se fundamentem de acordo com os significados atribuídos pelos participantes, podendo não ser os mesmos que o investigador definiu;
- Permitir que a recolha de dados seja o mais real possível, contribuindo positivamente para a investigação;
- Possibilitar o estudo em profundidade de vários casos, conseguindo obter informações específicas sobre cada um deles, e que posteriormente ajudará a perceber as experiências de cada indivíduo em relação às situações;
- Descrever e identificar os fatores dos fenómenos de interesse;
- Conceber a pesquisa de processos dinâmicos, dado que estes percebem as necessidades dos *stakeholders*, assim como as condições e situações locais, proporcionando aos investigadores a mudança de foco da sua pesquisa, resultante de alterações que possam surgir no decorrer da investigação.

Tendo em conta a investigação exploratória assim como a utilização do estudo qualitativo, os métodos de recolha de dados mais indicados para este contexto, passam pelas entrevistas semi-estruturadas a especialistas da área de investigação e *focus group* a pais e crianças. Perante a perspectiva de Boutin et al. (2008), a entrevista é um instrumento fundamental para que o investigador consiga opiniões e pensamentos por parte dos indivíduos em análise. Uma das valências da entrevista semi-estruturada é a flexibilidade, Babbie (2001) defende essa característica reforçando que neste tipo de entrevista é o investigador que conduz a conversa, de acordo com as respostas dadas pelo entrevistado, possibilitando a introdução de novos temas sugeridos por este. Por sua vez, o *focus group* baseia-se numa discussão de forma informal, sobre determinado tema, onde o entrevistador vai conduzindo a conversa e registando as opiniões de cada interveniente, a fim de colaborarem para a pesquisa em curso (Krueger e Casey 2009). Contudo, quando

aplicamos um *focus group* a crianças Saramago (2001), enfatiza que para captar a atenção das crianças durante este método, é essencial que tenha uma duração aproximada entre os 15-20min no máximo, caso contrário começam a ficar irrequietas e cansadas, porém são excelentes interlocutoras.

A amostra deste projeto é constituída por cinco especialistas com experiência relevante na área do Marketing Infantil e da Logística, nomeadamente quatro elementos do género feminino e um do género masculino. E também por seis mães, dois pais e ainda por crianças com idades compreendidas entre os nove e os dez anos, sendo quatro meninas e quatro meninos.

Tendo como base o modelo de cocriação de Payne, Storbacka e Frow, (2008) para proceder às entrevistas e *focus group* com os *stakeholders*, foi necessário elaborar um guião de entrevista, baseado na recolha de informação realizada na revisão da literatura.

Deste modo as perguntas constituintes do guião da entrevista são:

1. Qual a sua perspetiva/opinião sobre a criação de um espaço infantil numa superfície comercial?

Justificação: Sá et al. (2012), referem que *“as mudanças ocorridas na estrutura familiar fizeram com que as crianças tivessem maior participação no consumo da família. Os filhos acompanham os pais nas compras com maior frequência e, como consequência, despertam-se para o mercado consumidor cada vez mais cedo”*.

2. Quais os elementos chave que considera importante para auxiliar uma criança na escolha dos produtos (bens essenciais) quando vai com os seus pais às compras? E que atitudes/comportamento os familiares devem ter perante as escolhas das crianças?

Justificação: Norgaard (2007), vem reforçar que o consumidor infantil, tem um poder de influência perspicaz, perante categorias de produtos que sejam para consumo próprio, sendo que para este autor a categoria alimentar é uma das que sofre mais pressão por parte das crianças.

3. Em que local acha mais pertinente que se encontre esta ilha? Início, centro ou fim da loja ou junto à zona de brinquedos?

Justificação: Parente (2000) *“as cores, as formas, o tamanho da área de venda, a decoração, os equipamentos de exposição, os produtos, a comunicação visual e a*

sinalização são exemplos de elementos percebidos pela visão do consumidor e que logo constroem os seus sentimentos e emoções para com a loja”, o que reflete a ligação que o consumidor estabelece com toda a envolvente do ponto de venda.

4. Qual a sua opinião sobre a junção de bens essenciais infantis num só espaço?

Justificação: De acordo com Sharma (2009), na zona de preferência estão produtos de consumo familiar ou individual dos adultos que contêm: Os alimentos saudáveis são produtos que os pais “lutam” com o objetivo de persuadir os seus filhos a interessarem-se por este campo, pois as crianças aqui apresentam um nível de interesse muito baixo. Nesta zona a aposta dos profissionais de marketing deveria passar por tornar a marca mais apelativa para as crianças.

5. Os cinco sentidos e a experiência são cada vez mais importantes para os consumidores, principalmente no mundo infantil, pois as crianças não estão atentas ao fator preço, mas sim a toda a envolvente emocional que as leva até aos produtos. Assim sendo como vê este tema e de que forma poderá influenciar as crianças na escolha dos produtos?

Justificação:

Quadro 4 - Marketing Sensorial e Experiencial

Autores	Marketing Sensorial e Experiencial
Gentile et al (2007)	Os estímulos sensoriais podem fortalecer as relações entre o cliente e a experiência obtida;
Brakus et al (2009)	Uma vez que a experiência vivenciada foi positiva os estímulos sensoriais impulsionam o consumidor a querer repetir a experiência;
Brakus et al (2009)	A fidelização e recomendação do consumidor sobre uma marca é influenciada pelos estímulos sensoriais experienciados de forma positiva;

Rieunier (2004)	O processo de decisão de compra é motivado pelas reações afetivas de cada consumidor perante um ambiente multissensorial
Krishna (2010, p,2)	“ Marketing que envolve os sentidos do consumidor afetando o seu comportamento”;
Schmitt, (2002)	O marketing experiencial passa pela criação de sentimentos por determinada marca tendo em conta os estímulos sensoriais e comportamentais do consumidor.
(Brakus et al., 2009; Lindstrom, 2012; Schmitt, 2002)	As marcas proporcionam experiências memoráveis ao consumidor por forma a que ele estabeleça um elo de ligação com essa mesma marca.
Adeosun & Ganiyu, (2013)	A experiência que o consumidor obtém no ambiente de loja é constituído por elementos físicos e sensoriais presentes no espaço físico.

Fonte: Elaboração Própria

6. Características físicas do espaço tendo em conta os estímulos sensoriais:

Justificação:

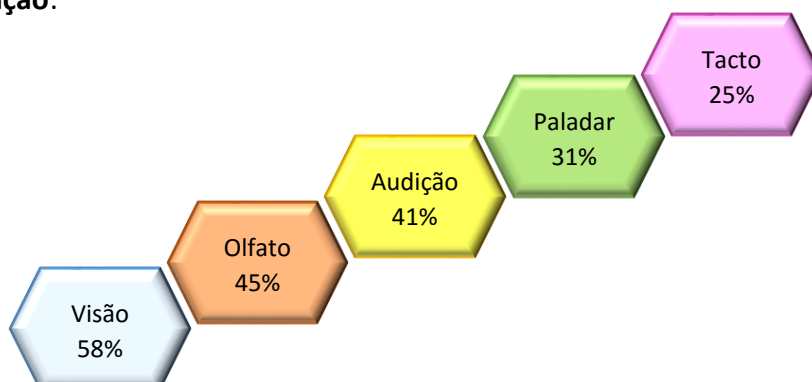


Figura 31 - Impacto dos Sentidos

Fonte: Adaptado de Lindstrom (2005)

- 6.1. Visão: As cores do espaço deveriam ser em tons quentes ou frios? (as cores neutras, pastéis e fortes como o azul, vermelho e verde). A disposição das prateleiras acha que cada uma devia ser de uma cor diferente consoante os produtos ou os produtos destacar-se-iam por si só? Quantas frentes deveria ter espaço, seria em que formato (quadrado, retangular)?
- 6.2. Olfato: O ambiente do espaço deveria conter um aroma de bebé, um aroma subtil, aroma de produtos alimentícios, ou não conter qualquer tipo de aroma?
- 6.3. Audição: Qual a música mais apropriada para este espaço? (instrumental, infantil ou não conter)
- 6.4. Paladar: Esta ilha deveria conter degustação dos produtos?
- 6.5. Tato: O espaço deveria conter elementos didáticos ou estáticos, como por exemplo jogos onde pudessem aprender mais sobre cada produto?
7. Tendo em conta que o projeto da Media Smart visa ensinar às crianças como observar a publicidade e como tomarem decisões mais conscientes, de que forma este “programa” poderia ser aplicado numa ilha com produtos para o público infantil numa superfície comercial num espaço multissensorial (hipermercado)?

Justificação: Esta pergunta foi feita tendo em conta que o projeto Media Smart no qual a especialista Dra Manuela Botelho faz parte, desenvolve ferramentas que auxiliam os educadores e os pais a ensinar a temática da publicidade e media às crianças.

Por conseguinte, para o procedimento do *focus group*, após a análise de conteúdo das entrevistas e posterior reformulação da proposta de espaço infantil, foi construído um guião de *focus group* com perguntas, por forma a obter uma validação do espaço por parte dos participantes (pais e crianças).

As questões realizadas às crianças necessitaram de uma linguagem cuidada para que pudessem compreender melhor, assim sendo as perguntas foram as seguintes:

1. Costumam ir com os pais ao supermercado?
2. Vocês costumam ir com os pais às compras de manhã, à tarde ou ao fim do dia?
3. Gostam de ir com os pais ao supermercado?
4. Quando vocês vão com os pais ao supermercado eles deixam-vos escolher os produtos que vocês gostam?

5. Quando querem determinado produto, como por exemplo um pacote de bolachas, são vocês que escolhem ou são os pais que dizem qual é que vocês devem levar?
6. Se houvesse um espaço no supermercado, onde tivesse só produtos para vocês, desde os cereais, às bolachas, aos iogurtes, às frutas vocês gostavam?
7. Se gostavam era porque tinham os produtos perto uns dos outros ou porque tinham o vosso mini supermercado?
8. Apresentação do espaço infantil.

Face aos pais, as perguntas constituintes do focus grupo são as seguintes:

1. Os vossos filhos vão convosco ao supermercado? E com que frequência o fazem?
2. Quais as razões/motivos os vossos filhos não vão convosco ao supermercado?
3. Qual o comportamento que cada um de vós adota quando os vossos filhos vos pedem determinado produto? E se tentam compreender as motivações que os levam a escolher os produtos?
4. Os vossos filhos levam sempre os produtos que eles gostam ou é cada um de vocês que dentro de determinada categoria de produto é que decide quais é que eles levam? Por exemplo dentro dos cereais com chocolate são eles que escolhem a marca ou são vocês que decidem?
5. Relativamente aos outros produtos designados “saudáveis” qual é a relação que os vossos filhos têm com eles?
6. Qual é que é a vossa perspetiva da alimentação que é feita na escola?
7. Qual o feedback que têm dos vossos filhos quando estes aprendem a alimentação na escola?
8. Apresentação do espaço infantil.

As entrevistas (Anexo B) como o *focus group* (Anexo C) foram agendadas via e-mail e gravadas, com autorização de todos os envolvidos e posteriormente transcritos na íntegra. Em média as entrevistas tiveram uma duração de 30 min, o *focus group* com as crianças durou cerca de 10min, já com os pais teve uma duração idêntica à das entrevistas.

A recolha de dados decorreu entre o mês de Abril e Maio de 2016, sendo que a primeira entrevista foi realizada no dia 28 de Março 2016 à Especialista de Marketing Dra

Manuela Botelho – Secretária Geral da Associação Portuguesa de Anunciantes, que faz parte do Projeto Media Smart, onde visa formar educadores e pais, com o intuito de auxiliarem as crianças na filtragem das mensagens publicitárias, por forma a tomarem decisões mais conscientes. Em 2001 assumiu o cargo de Diretora de Marketing da Sociedade Central de Cervejas de onde saiu em 2005. Foi ainda durante esse período membro da Direção da APAN e Presidente da Associação de Merchandising e colaborou no ISCEM como assistente convidada. Com uma carreira de 25 anos na área do Marketing, desempenhou funções de elevada responsabilidade em diversas empresas, especialmente no setor alimentar.

A segunda entrevista realizada foi feita no dia 28 de Abril 2016 à Dra. Leonor Archer – Gestora da Nova de Formação, é uma apaixonada pelo Marketing Infantil. Há 11 anos que tem a responsabilidade de gerir estratégias e campanhas de Comunicação e Ativação de Marca dirigidas a crianças, na BrandKey. Organiza os Seminários de Marketing Infantil e gere o projeto Fórum da Criança.

No dia 4 de Maio 2016 procedeu-se à terceira entrevista à Dra. Luísa Agante –, Diretora do IPAM Lisboa desde Setembro de 2015, tendo lecionado previamente na Nova Business School e no IPAM Porto. Trabalhou no grupo Sonae sobretudo no lançamento de novos projetos como o Banco Universo, Otimus, Exit e Público. É formada em Economia pela FEP e doutorada em Marketing pelo ISCTE-IUL.

A quarta entrevista foi realizada no dia 5 de Maio 2016 ao Dr. José António Rousseau – Ex-Diretor Geral da APED. Docente no IADE, IPAM, ISEG e PBS. Autor das obras Manual de Distribuição, Dicionário da Distribuição e ADN da Distribuição. Presidente do Fórum do Consumo.

Por último, no dia 6 de Maio 2016 foi realizada a entrevista à Dra. Sandra Gomes – possui uma vasta experiência profissional em bens de Grande Consumo, tendo sido responsável por áreas comerciais, de marketing, de operações e e-business no Grupo de Retalho alimentar Auchan Portugal. Presentemente é Responsável de Compras da Perfumaria do Grupo Auchan Portugal.

Relativamente à recolha de dados através da aplicabilidade do *focus group*, ambos os intervenientes, quer pais como crianças, participaram no mesmo dia, 6 de Maio de 2016.

É necessário referir que os participantes tinham um vínculo familiar, uma vez que os indivíduos entrevistados são pais das crianças que também participaram neste *focus group*.

De acordo com Berelson (1952), a análise de conteúdo "*é uma técnica de pesquisa aplicada com o objetivo de sistematizar, de forma quantitativa, o conteúdo da comunicação*". O mesmo autor refere que o processo de análise passa por: recolha de dados, armazenamento de dados, interpretação e avaliação de conteúdo e procura de consensos.

Segundo as recomendações do autor, procedemos: à identificação dos principais conceitos, à ocorrência de frequências, avaliação das citações, destaque das palavras de cada resposta e procura de consensos. Consoante este processo é possível proceder a uma análise de conteúdo.

CAPÍTULO III – PROJETO

Este capítulo é dedicado à apresentação detalhada da proposta de projeto de marketing infantil que foi construído tendo em conta as perspectivas teóricas e experiências dos *stakeholders* envolvidos.

3.1. Análise dos Dados Obtidos

A análise dos dados obtidos tem como foco inferir uma análise de conteúdo das entrevistas e *focus group*, realizadas no processo metodológico. Uma análise de conteúdo na perspectiva de Berelson (1952) e Bardin (2009) passa por: *"um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens"* (Bardin, 2009, p. 44). Deste modo, a análise de conteúdo foi realizada através da leitura detalhada das entrevistas e *focus group*, captando pontos de concordância em cada questão elaborada.

Assim sendo, procede-se a uma análise de conteúdo qualitativa face às entrevistas realizadas (Quadro 5):

Quadro 5 - Análise de Conteúdo das Entrevistas

Guião da Entrevista	Análise de Conteúdo – (<i>Keywords</i>)
1.Qual a sua perspetiva/opinião sobre a criação de um espaço infantil numa superfície comercial?	Interessante, uma vez que é no hipermercado que a tomada de decisão é feita. Porém pode ser difícil a cedência de espaço por parte das insígnias, uma vez que o espaço da placa de vendas já se encontra todo preenchido. Um bom local substituto seria nas galerias comerciais;

<p>2.Quais os elementos chave que considera importante para auxiliar uma criança na escolha dos produtos (bens essenciais) quando vai com os seus pais às compras? E que atitudes/comportamento os familiares devem ter perante as escolhas das crianças?</p>	<p>As crianças são muito influenciadas pela publicidade e pelo seu grupo de colegas na escola, ainda assim elementos didáticos, jogos interativos, cor, textura, toque e sons, são elementos que os podem auxiliar;</p> <p>Os pais essencialmente devem demonstrar às crianças que são eles quem tem a decisão final. Todavia há uma carência de informação e conhecimento por parte dos pais, sobre a alimentação saudável e equilibrada dos filhos, mas também deriva da ausência de produtos equilibrados nutricionalmente para as crianças.</p>
<p>3.Em que local acha mais pertinente que se encontre esta ilha? Início, centro ou fim da loja ou junto à zona de brinquedos?</p>	<p>Dentro do hipermercado no lado direito da entrada, ou no início da loja ou junto à zona dos brinquedos;</p>
<p>4.Qual a sua opinião sobre a junção de bens essenciais infantis num só espaço?</p>	<p>Os produtos para crianças são pouco saudáveis, por isso seria necessário ter todos no mesmo espaço, o que se torna difícil.</p> <p>No entanto, deveria ser feito com a componente pedagógica abordando a importância dos alimentos.</p> <p>É positivo, mas a haver teria de ter um linear específico.</p>
<p>5.Os cinco sentidos e a experiência são cada vez mais importantes para os consumidores, principalmente no mundo infantil, pois as crianças não estão atentas ao fator preço, mas sim a toda a envolvente emocional que as leva até aos produtos. Assim sendo como vê este tema e de que forma poderá influenciar as crianças na escolha dos produtos?</p>	<p>Embora as crianças sejam influenciadas pelos media, elas são extremamente sensitivas, muito emocionais e gostam muito de poder tocar, mexer e sentir os objetos, causando um grande impacto no que se refere à influência da escolha dos produtos;</p>

<p>6.Características físicas do espaço tendo em conta os estímulos sensoriais:</p> <p>6.1. Visão:</p>	<p>Visualmente o espaço deveria ser neutro, conter movimento, passagens de filmes, cor e a reprodução de um supermercado;</p>
<p>6.2. Olfato:</p>	<p>Este espaço deve conter um aroma primaveril, subtil. Conter vários aromas de acordo com os produtos, cantinhos de cheiro. Para as crianças não é importante;</p>
<p>6.3. Audição</p>	<p>Música neutra. Música que as crianças ouvem, mas com <i>phones</i> para abafar o ruído exterior. Música consoante os multimedia utilizados;</p>
<p>6.4. Paladar</p>	<p>Este espaço poderia conter, mas seria difícil porque as crianças estão muito habituadas a sabores doces e seria difícil selecionar os produtos mais adequados para degustar. Seria algo difícil, a colocar só no sentido de perceberem as texturas dos produtos. Na possibilidade de colocar seria necessário um termo de responsabilidade assinados pelos pais, devido aos problemas de alergias e intolerâncias alimentares que algumas crianças têm;</p>
<p>6.5. Tacto</p>	<p>O contacto com os produtos deveriam ser o mais reais possíveis, e essencialmente ser um espaço didático, experimental e com jogos interativos.</p>
<p>7.Tendo em conta que o projeto da Media Smart visa ensinar às crianças como observar a publicidade e como tomarem decisões mais conscientes, de que forma este “programa” poderia ser aplicado numa ilha com produtos para o público infantil</p>	<p>A Dra Manuela Botelho vê o projeto Media Smart bem integrado com a proposta de espaço multissensorial infantil, sendo que ambos apostam na aprendizagem das crianças.</p>

numa superfície comercial num espaço multissensorial (hipermercado)?	
--	--

Fonte: Elaboração Própria

Relativamente ao *focus group* realizado com os pais, o quadro seguinte apresenta a análise de conteúdo elaborada (Quadro 6):

Quadro 6 - Análise de Conteúdo do *Focus Group* - Pais

Guião do <i>Focus Group</i> - Pais	Análise de Conteúdo – (<i>Keywords</i>)
1.Os vossos filhos vão convosco ao supermercado? E com que frequência o fazem?	Têm por hábito ir uma a duas vezes por mês;
2.Quais as razões/motivos os vossos filhos não vão convosco ao supermercado?	Maioritariamente os motivos baseiam-se nas birras que as crianças fazem quando querem determinado produto, assim como mexerem em todos os produtos expostos nos lineares;
3.Qual o comportamento que cada um de vós adota quando os vossos filhos vos pedem determinado produto? E se tentam compreender as motivações que os levam a escolher os produtos?	De acordo com as perceções dos pais, primeiramente eles escolhem determinado produto porque há um brinde associado, ou porque algum amigo na escola tem ou já levou e a criança já provou. Os pais tentam mediar os pedidos dos filhos, mas confessam que acabam por levar os produtos que as crianças pedem;
4.Os vossos filhos levam sempre os produtos que eles gostam ou é cada um de vocês que dentro de determinada categoria de produto é que decide quais é que eles levam? Por exemplo dentro dos cereais com chocolate são eles que escolhem a marca ou são vocês que decidem?	Na generalidade, há sempre um contrabalanço entre os produtos que os filhos pedem e os produtos que os pais permitem que as crianças levem consigo;

<p>5.Relativamente aos outros produtos designados “saudáveis” qual é a relação que os vossos filhos têm com eles?</p>	<p>A escola foi o local que os pais elegeram como aquele em que os filhos consomem mais produtos “saudáveis”, uma vez que lá são obrigados e que em casa têm dificuldade em lhes dar esses produtos porque fazem birras e argumentam que não gostam. Ainda assim mencionam que quando os filhos gostam determinada fruta consomem sem qualquer tipo de problemas;</p>
<p>6.Qual é que é a vossa perspetiva da alimentação que é feita na escola?</p>	<p>Os pais sentem que a alimentação dada nas escolas carece de legumes na refeição e que se baseia muito em hidratos de carbono para acompanhamento da proteína, ainda assim relativamente à fruta partilham que é algo sempre obrigatória após o término da refeição e isso é algo positivo;</p>
<p>7.Qual o feedback que têm dos vossos filhos quando estes aprendem a alimentação na escola?</p>	<p>Na generalidade, os pais mencionaram que não sentem uma partilha deste tema por parte dos filhos, porque consideram que os seus filhos não o fazem por terem receio que os pais não lhes deixem comer as guloseimas que eles gostam e também por sentirem que para os produtos “saudáveis” não há ferramentas/mecanismos que os atraiam até eles;</p>
<p>8.Apresentação do espaço infantil</p>	<p><i>Feedback</i> acerca do espaço foi bastante positivo, sendo que consideraram que através deste é possível as crianças terem de uma forma lúdica, mais conhecimento sobre a alimentação e que posteriormente seja uma mais valia para ambos;</p>

Fonte: Elaboração Própria

Por último a análise de conteúdo do *focus group* aplicado às crianças (Quadro 7):

Quadro 7 - Análise de Conteúdo do Focus Group - Crianças

Guião do <i>Focus Group</i> - Crianças	Análise de Conteúdo – (<i>Keywords</i>)
1. Costumam ir com os pais ao supermercado?	Têm por hábito ir às compras com os pais;
2. Vocês costumam ir com os pais às compras de manhã, à tarde ou ao fim do dia?	As crianças partilharam que costumam ir às compras entre junto à hora de almoço e o fim do dia ambas ao fim-de-semana;
3. Gostam de ir com os pais ao supermercado?	Todas responderam positivamente que gostam de ir com os seus pais às compras;
4. Quando vocês vão com os pais ao supermercado eles deixam-vos escolher os produtos que vocês gostam?	Na generalidade, são elas que escolhem os seus produtos e uma vez que vão nesta altura do dia, também são elas que escolhem o almoço ou o jantar daquele dia;
5. Quando querem determinado produto, como por exemplo um pacote de bolachas, são vocês que escolhem ou são os pais que dizem qual é que vocês devem levar?	Maioritariamente são as crianças que escolhem;
6. Se houvesse um espaço no supermercado, onde tivesse só produtos para vocês, desde os cereais, às bolachas, aos iogurtes, às frutas vocês gostavam?	Unanimemente as crianças afirmaram que gostavam que houvesse;
7. Se gostavam era porque tinham os produtos perto uns dos outros ou porque tinham o vosso mini supermercado?	Na generalidade, gostavam porque teriam o seu próprio “mini supermercado”;
8. Apresentação do espaço infantil	<i>Feedback</i> acerca do espaço foi bastante positivo, uma vez que todos gostaram da tipologia de jogos apresentada e se identificaram com eles.

Fonte: Elaboração Própria

A análise de conteúdo, é um método muito utilizado no tipo de investigação qualitativa e ao longo dos quadros acima apresentados foi possível inferir os outputs de cada técnica de recolha de dados.

3.2. Implementação do Espaço Multissensorial Infantil

A ideia principal para o surgimento deste projeto deve-se ao facto de nas minhas idas ao hipermercado, aperceber-me que as crianças faziam muita pressão aos pais para levarem tudo que queriam. Acabando por ver, que os pais tinham alguma dificuldade, por falta de tempo e por nos dias de hoje ser cada vez mais difícil despende de tempo para uma ida ao hipermercado, e ainda estarem constantemente a explicar aos seus filhos o porquê de não poderem levar todos os produtos que desejam. Agregado a isso, o tema da saúde infantil tem vindo a tomar uma dimensão cada vez maior e as crianças necessitam de ferramentas que de uma forma lúdica cheguem até si e que as ajudem a interiorizar, podendo assim aplicá-las posteriormente no dia a dia.

Por conseguinte, a primeira ideia para criar este espaço passou por recriarmos um hipermercado, ou seja, um “mini supermercado” infantil, numa superfície comercial, onde colocaríamos lineares com uma dimensão menor para que as crianças pudessem chegar a todos eles, nos quais iriam conter apenas bens alimentares infantis.

Mas após ser iniciada a pesquisa teórica, onde nos deparámos com alguns elementos que seriam fundamentais neste espaço e iniciarmos as entrevistas com os especialistas das áreas que o projeto se insere, procedemos à reformulação do espaço e construímos um espaço multissensorial infantil numa superfície comercial, em particular num hipermercado, por forma a proporcionar experiências educacionais e positivas na escolha consciente dos produtos. O público-alvo deste espaço são crianças com idades compreendidas entre os 8 e os 12 anos de idade que têm por hábito ir com os seus familiares às compras.

Assim sendo este espaço multissensorial infantil é constituído por três zonas distintas, onde contêm jogos didáticos e interativos, sempre com a componente educativa

inserida em todos eles. De acordo com M. Botelho, a existência deste espaço será uma mais valia para as crianças, sendo que na sua opinião: “*tudo o que sejam ferramentas, para ajudar as crianças a fazerem escolhas mais conscientes e informadas, crianças refiro-me dos 6 até aos 12 anos, são boas iniciativas [...] neste caso, sendo num supermercado, num hipermercado, ou superfície comercial, parece-me interessante, porque em última instância é ali que a decisão é tomada e a pressão é mais exercida, feita de forma mais intensa junto dos pais, parecendo-me uma boa ideia*”(entrevista pessoal 28 de março, 2016). Assim como, para L. Agante “*Se for com o objetivo educacional acho excelente, se for com o objetivo de captar as crianças [...]*”(entrevista pessoal 4 de maio, 2016).

Na Figura 32 (ver em detalhe Anexo D) encontra-se a materialização da proposta de espaço multissensorial infantil, vista de cima, onde constam as três zonas deste espaço, seguidamente iremos de forma detalhada especificar as características de cada zona em particular.

Cada zona deste espaço encontra-se com uma cor diferenciada, para que possa haver uma distinção das atividades a serem realizadas pelas crianças. Assim sendo, as cores deste espaço passam por cores apelativas, mas momentaneamente suaves, para que não venham a interferir com as cores dos objetos presentes, nem causem cansaço visual nas crianças. O formato do espaço é o conjunto de três peças de puzzle onde se insere cada zona deste espaço. A escolha do formato passa por ser um jogo que permanece presente nas brincadeiras do nosso público-alvo. Os especialistas da área do projeto, em termos visuais face a este espaço partilham que deve conter: “*Sempre muita cor, muito movimento, ou uma televisão com passagem de filmes, demos os miúdos adoram demos, os miúdos adoram testar, jogos então isso seria importante. No caso alimentar, filmes que se vê publicidade e em que eles veem movimento*”(S. Gomes, entrevista pessoal 6 de maio, 2016). Para J. A. Rousseau, visualmente deverá ser “*[...] não pode ser muito infantil por causa da idade, tecnológico, didático, tático, de mexer nas coisas obviamente, jogos é a idade dos jogos*”(entrevista pessoal 5 de maio, 2016).

Nesta figura (Figura 32), é ainda possível observar o percurso que deverá ser feito pelas crianças, que se encontra assinalado através das pegadas, que estão presentes no início de cada zona.

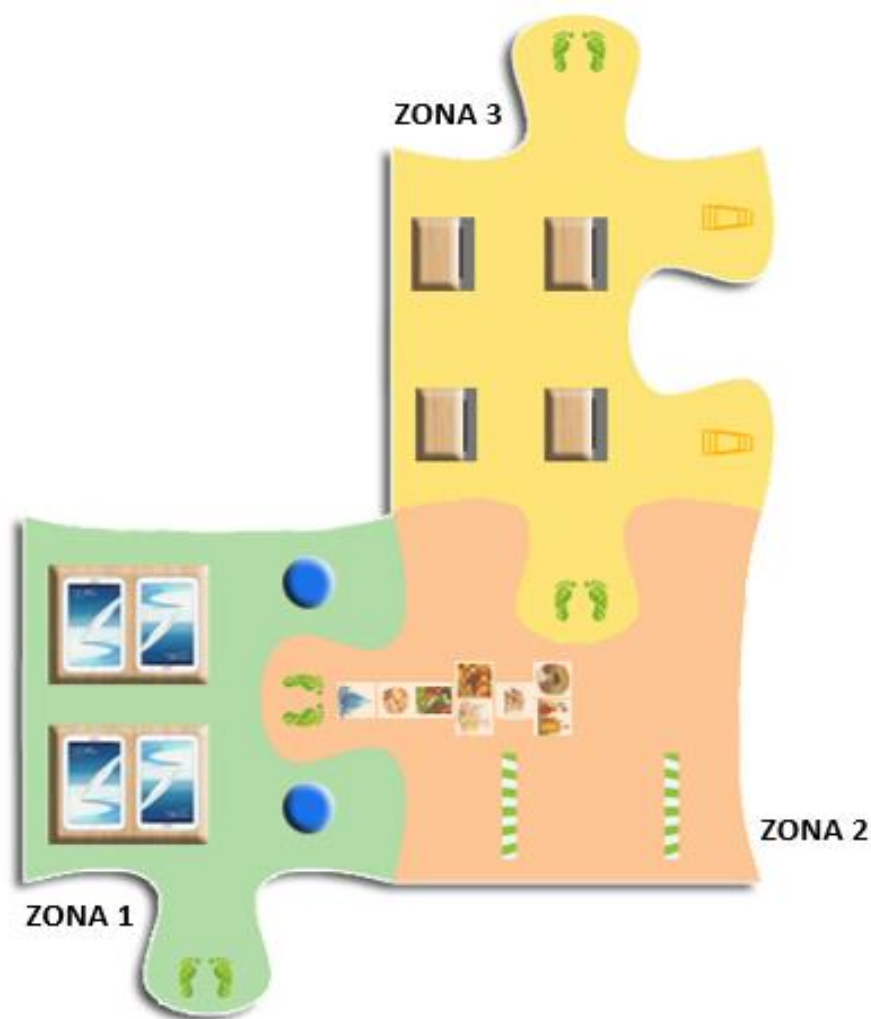


Figura 32 - Espaço Multissensorial (vista de cima)

Fonte: Elaboração Própria

A zona 1 (Figura 33) do espaço multissensorial é composta por dois medidores de altura em formato de termómetro, onde é possível tirar uma fotografia e registar a altura de cada criança. O registo da altura dos meninos e meninas é feito de forma simples, no chão junto ao termómetro encontram-se sensores, para que seja possível fazer em simultâneo a medição da altura e o registo da fotografia, basta cada um deles se aproximar deste termómetro e ficarem de frente para ele, automaticamente o ecrã desce até ao seu nível e executa o processo.

Nesta zona estão presentes também duas mesas tácteis onde podem estar em simultâneo quatro crianças a interagir. Estas mesas contêm jogos didáticos e interativos que visam consciencializar as crianças sobre a ingestão dos produtos, assim como auxiliá-las na leitura dos rótulos, face aos níveis de açúcar e sal e ainda sobre quais os produtos mais saudáveis e o número de vezes que devem comer por dia. Este tipo de jogo é fundamental para as crianças que segundo M. Botelho, é uma forma de “ [...] *ajudá-los a ensinar e a perceber o que é que está escrito nas embalagens, ensiná-los a perceber a quantidade de açúcar, porque normalmente tem lá os ingredientes e as quantidades de açúcar ou de gordura, eu acho que são coisas importantes*” (entrevista pessoal 28 de março, 2016). A forma mais indicada atualmente para chegar até a esta faixa etária é na ótica de J. A. Rousseau, através de “ *Jogos interativos, jogos e tecnologias, penso que sejam os dois parâmetros principais e imagem e som obviamente*” (entrevista pessoal 5 de maio, 2016). Os jogos a realizar nas mesas tácteis teriam diversos tipos de *quizzes*. Inicialmente teriam perguntas relacionadas com os dados gerais onde preenchem com o seu nome, idade, altura e fotografia que já estaria inserida no sistema, uma vez que esse processo foi feito junto do termómetro, onde é dado um número para inserirem quando chegam às mesas tácteis. Posteriormente iniciam-se perguntas do tipo: quando foi a última vez que comeram e quantas refeições fazem por dia habitualmente. De seguida passariam para o próximo passo onde teriam questões relacionadas com os níveis nutricionais dos alimentos e respetivos produtos que as crianças julgam saudáveis e ainda de que forma eles devem comer face às porções mais indicadas. Para que este processo seja lúdico, com o objetivo de as crianças interiorizarem, aplicámos a recomendação de L. Agante, quando sugere que “ [...] *interessante era tirarem logo uma fotografia à criança e consoante as respostas que ela fosse dando ela podia engordar e emagrecer porque isso é fácil para distorcer as fotografias. E consoante aquilo que acho que isto é saudável e não estar correto e olha o que te pode acontecer e a cara aumentar, porque eles adoram essas coisas.*” (entrevista pessoal 4 de maio, 2016) E ainda a sugestão de num dos jogos colocar “ [...] *um prato, há aqueles pratos que são divididos por porções onde eles sabem (50%, 25%, 75%) [...]*” (L. Archer, entrevista pessoal 28 de Abril, 2016) e desta forma, no jogo eles teriam de o preencher com os alimentos que acham que são mais adequados.

Nesta zona (Figura 33) o percurso será iniciado onde se encontram as pegadas, de seguida as crianças dirigem-se até aos termómetros e posteriormente principiam os *quizzes* nas mesas tácteis, por fim passaram para a zona 2.

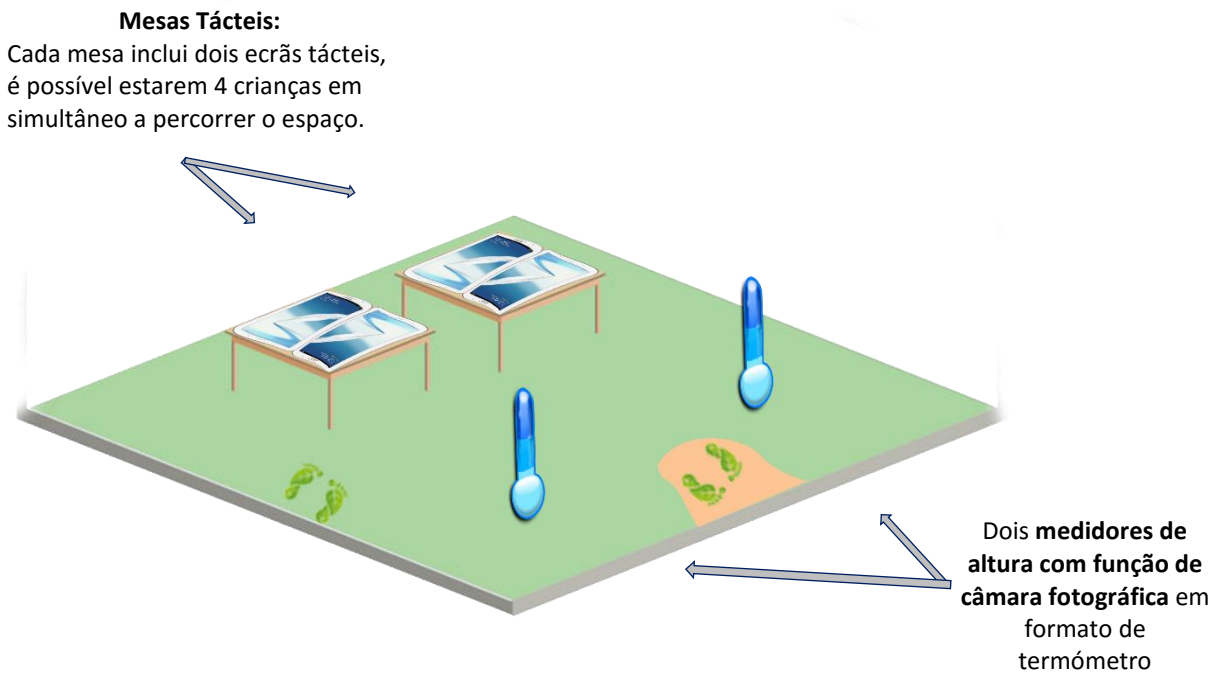


Figura 33 - Zona 1 (Vista de Perspetiva)

Fonte: Elaboração Própria

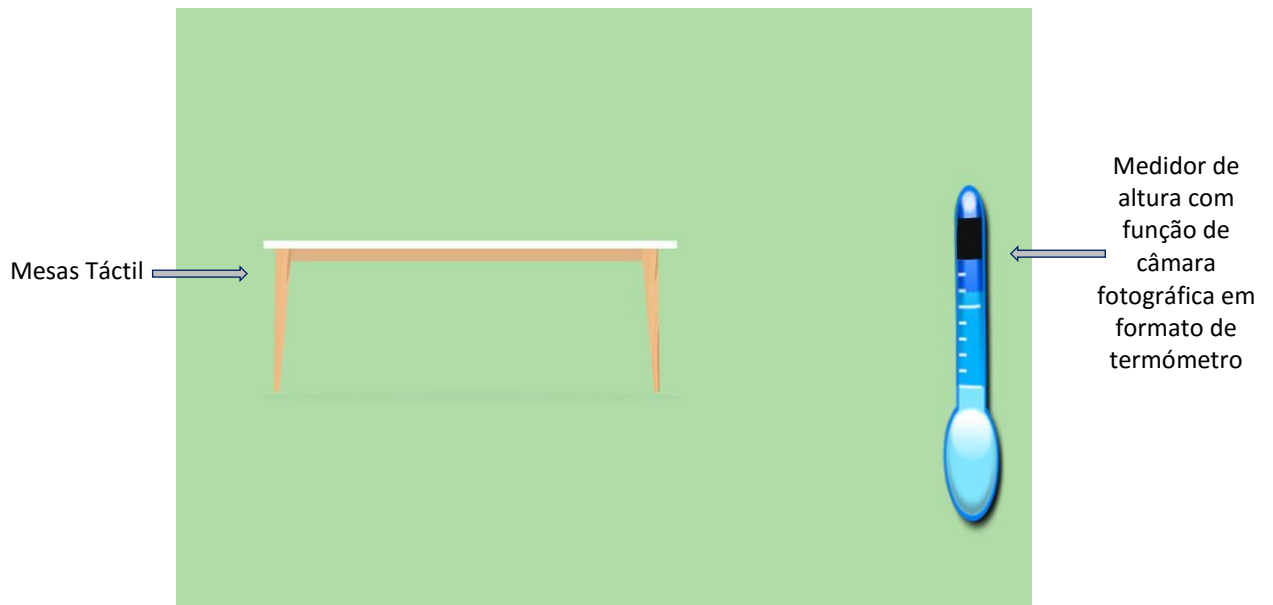


Figura 34 - Zona 1 (Vista de Frente)

Fonte: Elaboração Própria

Na zona 2 (Figura 35) damos continuidade aos jogos lúdicos, mas com uma componente mais física porque é algo que as crianças também gostam e neste espaço multissensorial optámos por combinar estas duas componentes. Como tal, o percurso na zona laranja inicia-se com um jogo tradicional, que ainda está presente no quotidiano das brincadeiras das crianças. Decidimos adaptar o modelo da roda dos alimentos e assim construir o ‘Jogo da Macaca Saudável’, para que elas possam fazer uma analogia dos números com os alimentos, como por exemplo o número um pertence à água, e efetivamente se recordem mais tarde.

O outro jogo presente nesta zona designámos por ‘Jogo do Semáforo’, onde é feita a correspondência dos produtos que constam no linear, com os compartimentos que se encontram na extremidade oposta. Mediante os produtos que estão no linear sem qualquer tipo de marca, as crianças deverão pegar neles e colocá-los nos compartimentos que acham mais correto, de seguida o semáforo apresentará uma luz (verde, amarela ou vermelha) e ainda um som, consoante a assertividade do produto no compartimento. Os produtos que se encontram expostos neste linear não têm qualquer tipo de marca uma vez que para M. Botelho “ [...] *nesse espaço não devem existir marcas. Acho que deve ser um espaço neutro, porque as marcas acabam por influenciar e por isso acho que o espaço deveria ser neutro [...]*” (entrevista pessoal 28 de março, 2016). Todos os produtos que se encontram nesta zona são o mais idêntico possível da realidade, tendo em consideração a sua validade e natureza, que na visão de L. Archer. “ [...] *Este target é um target muito informado, ou seja, já não são crianças como antigamente que viviam na imaginação até aos doze anos, hoje em dia eles crescem com uma velocidade assustadora e por isso quanto mais próximo da realidade é isso que eles acham graça, eles gostam de brincar às profissões, portanto quanto mais próximo da realidade na minha opinião melhor*” (entrevista pessoal 28 de Abril, 2016). Contudo J. A. Rousseau vem também reforçar que para as crianças desta idade, a utilização da tipologia de semáforos é a mais adequada sendo que “ [...] *têm de utilizar esse tipo de simbolismo para eles perceberem o que é excessivo, o que é médio e o que é bom [...]*” (entrevista pessoal 5 de maio, 2016).

O percurso na zona 2 (Figura 35) passa por dar continuidade ao anterior, sendo que na nesta zona começarão por jogar ao ‘Jogo da Macaca Saudável’ e seguidamente passam

para o 'Jogo do Semáforo', feitos estes dois jogos as crianças seguem para a última zona deste espaço.

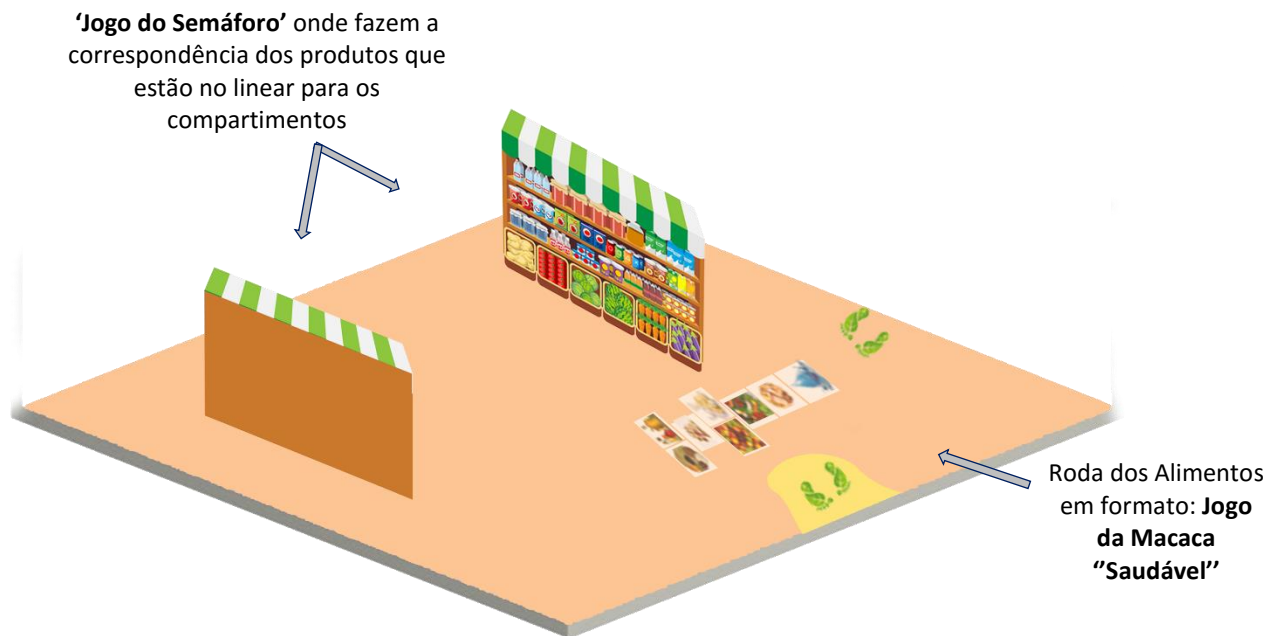


Figura 35 - Zona 2 (Vista de Perspetiva)
Fonte: Elaboração Própria

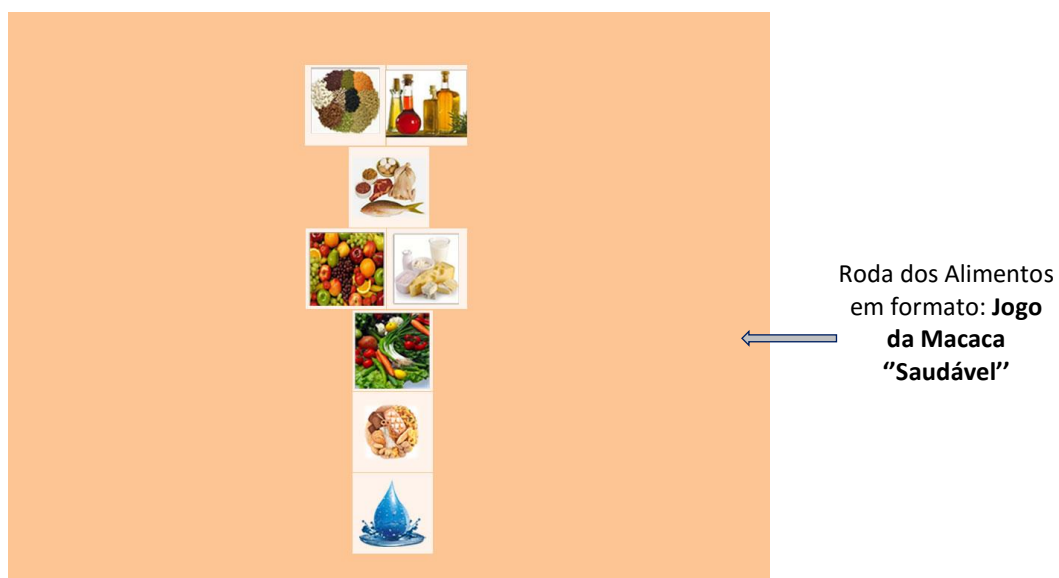


Figura 36 - Zona 2 ("Jogo da Macaca Saudável")
Fonte: Elaboração Própria



'Jogo do Semáforo'
Linear dos produtos
alimentares de
diversas categorias.

Figura 37 - Zona 2 (Jogo do Semáforo - "Linear")

Fonte: Elaboração Própria



'Jogo do Semáforo'
Compartimentos
para serem
colocados os
produtos e uma
das luzes irá
acender de
acordo com a
assertividade no
local devido.

Figura 38 - Zona 2 (Jogo do Semáforo - "Compartimentos")

Fonte: Elaboração Própria

A última zona deste espaço, zona 3 (Figura 39), temos presente a reprodução de caixas *self service*, mas em versão “mini” para que as crianças consigam chegar até elas. Nestas “mini caixas *self service*” está inserido no ecrã o site da insígnia do hipermercado com um separador onde constam todos os produtos alimentares de consumo infantil, em que o objetivo passa pelas crianças poderem aqui escolher os produtos que já tinham em mente, antes de irem com os seus pais às compras, mas agora de uma forma mais consciente. Visto que já adquiriram alguns conhecimentos nas zonas anteriores com os diversos jogos, e através deste separador elas têm acesso a todas as embalagens com os respetivos rótulos. Por conseguinte, pretendemos que as crianças não só façam uma escolha mais consciente, mas também que quando chegam ao lineares dos seus produtos não se deixem iludir por todos os aspetos visuais e respetivos brindes associados.

Após a seleção dos produtos por parte de cada criança, sai um papel com a listas dos produtos escolhidos e com a imagem das embalagens, no qual está também indicado o local onde se encontram, posteriormente as crianças vão buscar um mini carrinho que se encontra também nesta zona e podem seguir com os seus pais às compras, mas desta vez com a sua própria lista e carrinho de compras.

A componente presente no separador do site do hipermercado, que se encontra no ecrã das mini caixas de *self service* é um fator positivo para J. A. Rousseau, visto que “*Essa parte da embalagem parece-me muito importante como a parte nutricional que estamos a falar [...]*” (entrevista pessoal 5 de maio, 2016) uma vez que, face à apresentação dos rótulos das embalagens é algo importante para a consciencialização das crianças. Esta zona de acordo com L. Archer é uma forma de “*[...] no fundo eles perceberem que entraram no supermercado e estão no supermercado deles e depois os pais até acham graça e sentem-se atraídos até lá e vamos ver.*” (entrevista pessoal 28 de Abril, 2016), acabando por ser atrativo para as crianças e para os pais.

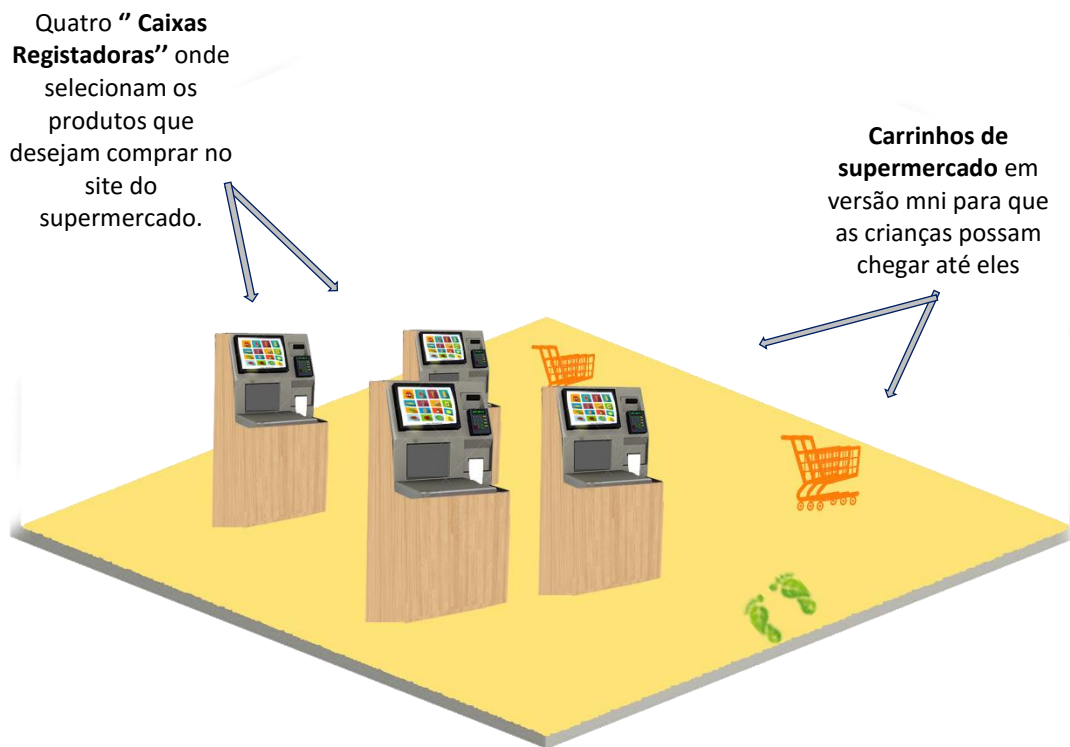


Figura 39 - Zona 3 (Vista de Perspetiva)

Fonte: Elaboração Própria

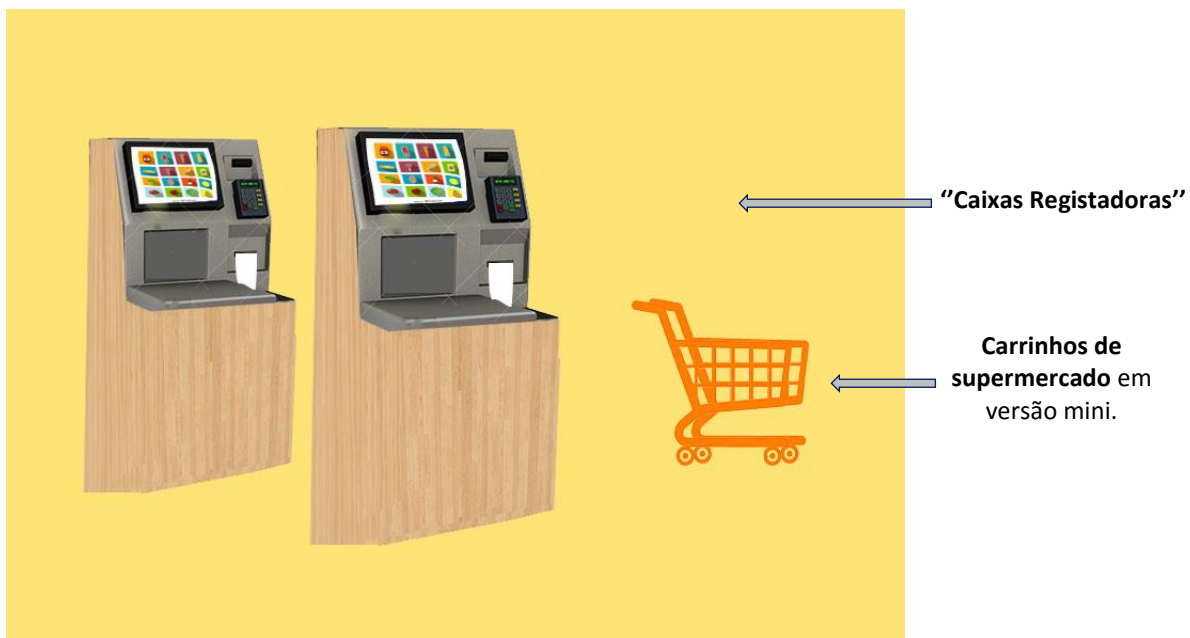


Figura 40 - Zona 3 (Vista Pormenorizada)

Fonte: Elaboração Própria

Todo o percurso feito pelas crianças será sempre acompanhado por algum responsável. Para as crianças que queiram fazer o percurso sem os pais serão acompanhadas por pedagogos infantis, porém os meninos e meninas que queiram que os seus pais as acompanhem eles passarão a ser os responsáveis por elas, no entanto estará sempre presente um monitor no local para explicar a dinâmica do espaço, assim como as etapas e jogos de cada zona. Este espaço insere-se dentro de um hipermercado localizado no início da loja, antes da área dos brinquedos, por forma a que a atenção da criança não vá para essa zona, sendo que é considerado o local preferido dos mais pequenos. Na perspetiva de M. Botelho, esta será a zona mais indicada *“[...] no início da loja antes de eles começarem a percorrer todos os corredores, poderia ser o espaço mais adequado. Junto da principal “concorrência” é mais complicado porque não sei se ganhariam”* (entrevista pessoal 28 de março, 2016).

Efetivamente este espaço é caracterizado por ser multissensorial, tendo como objetivo explorar os cinco sentidos das crianças, tendo em conta que o poder de influência *“ É total eles são super sensitivos, por isso é que as cores os impactam, o cheiro os impactam muito mais que os adultos, isto porque eles têm menos filtros, assimilam tudo, também tem menos ruído, eles mais no ambiente de supermercado reparam nas luzes, no chão [...]”* (L. Agante, entrevista pessoal 4 de maio, 2016). Para S. Gomes, a opinião é idêntica sendo algo *“ [...] muito emocional, aspiracional, tudo o que leva desde a parte do olfato, da parte do touch screen tudo o que é táctil é muito suscetível para as crianças. Hoje as crianças têm uma velocidade de processamento muito maior às crianças de há dez anos atrás e então para elas é muito mais importante ter uma resposta imediata aquilo que elas gostam. O ecrã táctil muito rapidamente o user friendly, o cheirar, o gosto [...]”* (entrevista pessoal 6 de maio, 2016). Apesar disso e devido a estarmos a tratar de alimentação existem produtos que necessitam de um cuidado especial, como tal esses produtos estarão devidamente embalados.

Não obstante em termos sonoros este espaço não terá música ambiente, mas os jogos de cada zona terão sons característicos, consoante a assertividade das respostas por parte das crianças. Na última zona, onde estão as caixas registadoras, estas imitarão o som que caracteriza a passagem do código de barras sempre que as crianças selecionarem um

produto em específico. Uma vez que “[...] *seria a música ambiente de acordo com os multi media que você também utilizar.*” (J. A. Rousseau, entrevista pessoal 5 de maio, 2016) e ainda que “*É um target que gosta muito de música e que se sente atraído por, mas por outro lado é isso, de repente começamos a ter muito ruído, ou seja de repente a música pode abafar os cheiros e a experiência que eles estão ali a viver, portanto eu diria que tinha de ser uma mais neutra.*” (L. Archer, entrevista pessoal 28 de Abril, 2016).

Face ao aroma deste espaço, tentámos que não fosse um cheiro muito intenso, visto que o hipermercado já é um local que em cada área tem um odor específico. Assim sendo neste espaço optámos por algo leve que vai ao encontro da opinião de M. Botelho “[...] *deve ser um aroma primaveril, mais subtil que os disponha bem, sem ser muito intenso, para não ficarem enjoados, que não influencie depois nas decisões deles, nomeadamente quando se está a falar de alimentos, tem que ser uma coisa muito subtil [...]*” (entrevista pessoal 28 de março, 2016).

Relativamente ao sentido do paladar, considerámos que não seria um sentido a ser explorado, sendo que é necessário ter em consideração os problemas de alergias que as crianças possam ter. Ainda assim é difícil dar a degustar produtos que as crianças tendem a afirmar que não gostam, que são principalmente os produtos frescos (frutas e legumes). Como tal M. Botelho, menciona que as crianças “ [...] *devem ir ali preparados com o sentido critico mais apurado para que depois quando encontrarem alguém a fazer promoção de algum produto, poderem questionar a pessoa sobre o produto em si.*” (entrevista pessoal 28 de março, 2016). L. Agante, reforça que para proceder à prática de degustação neste espaço é necessário “ [...] *ter muito cuidado, porque o pai tem de autorizar, tem questão das intolerâncias alimentares, alergias, por isso é preciso ter muito cuidado com a questão do paladar e o contacto também porque alguns são alérgicos a determinados produtos. [...]*” (entrevista pessoal 4 de maio, 2016), como tal os alimentos frescos que existem neste espaço, irão estar devidamente embalados não só pelas razões enumeradas pela última especialista, mas também por serem produtos cuja validade é muito curta.

Nomeadamente o sentido do tato é algo imprescindível neste espaço, sendo muito importante para as crianças de hoje em dia, como já foi referido anteriormente. Atualmente objetos tácteis fazem parte do quotidiano das mesmas, onde pretendem

respostas e interações imediatas, o que revela uma dependência por parte das crianças face a essa tecnologia.

Ao longo deste espaço os sentidos predominantes nas três zonas são: a visão, o tato, o olfato e audição e em cada uma delas as crianças poderão experienciar estes sentidos.

Perante a exposição e detalhe de cada zona deste espaço multissensorial é crucial referir que este espaço só poderá ser colocado em prática tendo previamente o auxílio e validação de nutricionistas e psicólogos infantis que dar-nos-ão as ferramentas necessárias para chegar até às crianças sem ferir qualquer tipo de suscetibilidades.

CAPÍTULO IV – CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E RECOMENDAÇÕES/SUGESTÕES FUTURAS

4.1. Conclusões

A construção deste projeto foi possível, porque primeiramente foi exequível aplicar o modelo de cocriação que permite criar este tipo de espaços, no qual possibilita a envolvimento de todos os *stakeholders*, assim como a recolha de opinião de cada um deles acerca do tema em questão.

Concretamente, tendo em conta os autores Payne, Storbacka e Frow (2008) do modelo de cocriação de valor aplicado ao presente projeto, nos processos de cocriação de valor para o consumidor, cujo objetivo primordial era compreender de que forma seria a aceitação deste projeto inovador, por parte dos futuros consumidores que são as crianças. Serão elas quem irá usufruir do espaço, no entanto são os pais que as autorizarão a frequentar aquele local. Junto das crianças tentámos perceber não só a receptividade do espaço, mas também qual o seu “estilo” alimentar, uma vez que este espaço tem presente a componente pedagógica face à aprendizagem de uma alimentação equilibrada. Relativamente aos pais, o foco passou essencialmente por compreender qual a sua abordagem ao tema da alimentação, quais os comportamentos que os seus filhos têm e de que forma os pais fazem a filtragem dos pedidos feitos. Além disso, o nosso objetivo era entender de que forma é que os pais achavam que a criação deste espaço, poderia ser uma mais valia para os seus filhos e também para eles mesmos.

A envolvente experiencial é refletida pelas emoções, conhecimentos e aspetos comportamentais, na qual incidiu a afetividade que tinham acerca do tema da alimentação e do ambiente da superfície comercial.

As experiências vivenciadas são o suporte para a aprendizagem do consumidor, primeiramente por meio de captar a sua atenção sobre o tema da alimentação e do comportamento, que ambos os consumidores (pais e filhos) têm no local de compra deste tipo de bens, sendo através das suas emoções e experiências anteriores que partilham a sua perspetiva sobre a proposta de espaço apresentada.

Nos processos da empresa, o surgimento da criação de um espaço multissensorial infantil com a componente pedagógica derivou de uma carência existente no mercado, no qual considerámos uma oportunidade, no entanto seria necessário validar junto dos consumidores assim como de *stakeholders* (especialistas da área) relevantes a validação deste espaço.

Neste último processo, processos de encontros, são estabelecidos pontos de contacto entre todos os intervenientes. Assim sendo, procedeu-se a entrevistas a especialistas da área na qual o projeto se insere e ainda focus grupo a pais e a crianças. É através destes dois métodos de recolha de dados que obtivemos as opiniões de todos, onde foi possível retirar e reconstruir a proposta de espaço.

Em suma, todos os intervenientes deram um *feedback* positivo acabando por validar a proposta de espaço, afirmando que a ligação dos cinco sentidos com a vertente pedagógica é fundamental e importante.

4.2. Contributos

Mediante as conclusões anteriormente referidas acerca do presente projeto, o mesmo possibilitou um contributo académico, face ao conhecimento sobre a forma como se aplica um modelo de cocriação a um espaço multissensorial infantil, assim como o modo que o marketing sensorial pode ser associado a uma componente pedagógica aplicada ao target infantil.

Contudo este projeto poderá ter um contributo empresarial na medida em que as marcas obtêm uma nova ferramenta para a sua estratégia, a fim de conquistar o público infantil. Uma vez que as marcas devem chegar até às crianças de forma pedagógica e este projeto permite criar uma literacia infantil, como uma relação de proximidade entre a marca, os pais e os consumidores finais, as crianças. Através deste elo de ligação os pais também se sentem identificados com as características das marcas, sendo que para além de terem como foco o lucro, primeiramente pensam na alimentação equilibrada que as

crianças necessitam de ter. Decerto o que foi referido anteriormente acaba por ser uma mais valia para ambas originando fidelidade por parte dos compradores e consumidores.

4.3. Limitações

O presente projeto visa a criação de um espaço multissensorial infantil tendo como foco a criança enquanto consumidora, porém ao longo do desenvolvimento da investigação deparámo-nos com algumas limitações em específico:

- Primeiramente o tema a ser desenvolvido é um tema recente;
- A carência de literatura que abordasse os espaços multissetoriais infantis na placa de vendas e ainda a aplicação de modelos de cocriação a espaços multissensoriais;
- A materialização visual do espaço não foi feita em 3D devido à falta de conhecimentos aprofundados na área do design.
- A impossibilidade de inclusão no projeto de todas as recomendações feitas por parte dos especialistas.

Contudo foi possível dar continuidade ao projeto, tendo em conta as limitações acima mencionadas.

4.4. Recomendações para Futuras Investigações

Mediante as limitações referidas, o projeto apresentado permite linhas de investigação futuras para os interessados acerca do presente tema.

Face às recomendações académicas sugere-se uma investigação mais aprofundada, sobre quais os sentidos humanos, que causam mais impacto no consumidor infantil na escolha de produtos alimentares. Recomenda-se para quem queira dar seguimento a esta

investigação ir junto de especialistas do foro nutricional e psicologia infantil por forma a obter uma opinião profissional.

Propõe-se também um teste conceito deste espaço multissensorial infantil num hipermercado, a fim de testar este espaço na prática junto do consumidor infantil e posterior observação do comportamento das crianças.

BIBLIOGRAFIA

- Ackerman, D. (1990). *A natural history of the senses*. New York: Random House;
- Adeosun, L. P. K., & Ganiyu, R. A. (2013). *Experiential Marketing: An Insight into the Mind of the Consumer*. *Asian Journal of Business and Management Sciences*, 2 21-26;
- Allen, K. (2013). *Why marketers choose certain colors.*, disponível em <http://www.prdaily.com/Main/Articles/14467.aspx>;
- Alves, Carlos (2002), “Comportamento do Consumidor – análise do comportamento de consumo da criança”, Lisboa, Escolar Editora;
- Alves, Mónica A. (2011). “Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças”, Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra;
- Ambler, T. (2003) *Marketing and the bottom line*. 2ª ed. Great Britain: Pearson Education Limited;
- Andrade, Rafaela P. (2013). “O Aroma e o Comportamento do Consumidor: Estratégias No Ponto De Venda”, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Aveiro, Universidade de Aveiro;
- Andreu, L., Bigné, E., Chumpitaz, R., & Swaen, V. (2006). How does the perceived retail environment influence consumers' emotional experience? evidence from two retail settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(5), 559-578;
- Atkin, C. (1978). Observation of parent–child interaction in supermarket decision-making. *Journal of Marketing*, 42 (4), 41-45;
- Babbie, E. (2001). *The Practice of Social Research*. 9th ed. Belmont: Wadsworth.
- Basuroy, S., M. Mantrala e R. Walters, (2001), *The Impact of Category Management on Retailer Prices and Performance: Theory and Evidence*, *Journal of Marketing* 65 (4), 16;
- Beirão, A.C.R. (2004). *Impacto das Promoções de vendas no valor da Marca*. Edições IPAM, Porto;
- Bell, S. (2007). Future sense: defining brands through scent. *Market Leader*, (38), 60-62;
- Benoun, M., Marie-Louise e Héliés-Hassid, (2004), *Category Management, Mythes et Réalités*, *Revue Française do Marketing* 3, 73;
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*, New York: The Free Press;
- Bulke, Carla Simone. *A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios*. In: XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UERJ, 5 a 9 de setembro de 2005;
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005) *Comportamento do consumidor*. (9.ª ed.) São Paulo: Pioneira Thomson Learning;
- Blessa, Regina. *Merchandising no Ponto-de-venda*. 5ª. ed. São Paulo: Atlas, 2010;
- Boutin, G.; Goyette, G.; Lessard-hébert, M.; *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas*. 3ª ed. – Instituto Piaget, 2008.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi: 10.1509/jmkg.73.3.52;
- BRÉE, Joël, (1995), “Los niños, el consumo y el marketing”, Barcelona, Ediciones Paidós Comunicación;
- Buttle, F. (1984), “Merchandising”, *European Journal of Marketing*, 18, Nº5, pp.4-25;
- Camargo, P. (2009). Neuromarketing: descodificando a mente do consumidor Retrieved 30 de Setembro 2012;
- Cardoso, António (2004). *Marketing de Vestuário de Criança – A Percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir*. Guimarães: University of Minho (Ph. D. Thesis);
- Chandon, P. (1995) Consumer research on sales promotions: a state-of-the-art literature;
- Chandon, P., Wansink, B., Laurent, G. (2002). Promotions that increase brand equity.
- Chathoth, P.; Altinav, L.; Harrington, R. J.; Okumus, F.; Chan, E. S.W. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. *Internacional Journal of Hospitality Management*, v. 32, p 11-20, 2013;
- Chaves, Mónica et al (2007), “Kids’ Power – A Geração a Net em Portugal”, Corroios, Plátano Editora;
- Chebat, J., & Dube, L. (2000). Evolution and challenges facing retail atmospherics: the apprentice sorcerer is dying. *Journal of Business Research*, 49(2), 89-90;
- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529- 539;
- Churchill JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. 2.ed. Tradução: Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2000;
- Conceição, T. d. (2005). *Marketing Olfativo como ferramenta no ponto de venda*. Universidade Cândido Mendes, Rio de Janeiro;
- Conlon, T.J. (1980) Sweepstakes Rank as Tops. *Advertising Age*, pp. 56-8;
- Costa, Ana Ferreira. *O Impacto do Merchandising e Promoção de Vendas na Farmácia*. Dissertação, 2013, 75 fls. (Mestrado em Marketing – Faculdade de Economia, Universidade do Porto). Porto, PT, 2013. Disponível em: < <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70745/2/16712.pdf> >. Acesso em: 7 Nov. 2015;
- Dall'Olmo Riley, Francesca and de Chernatony, Leslie, The Service Brand as Relationships Builder . *British Journal of Management*, Vol. 11, pp. 137-150, June 2000.
- Dammler, A; Motz, A.M. I want the one with Harry Potter on it. *Advertising & Marketing to Children*, p.3-8, jan./mar. 2002;
- Dewsnap, B. e C. Hart, (2004), *Category Management: A New Approach for Fashion Marketing?*, *European Journal of Marketing* 38(7), 809;
- Dexheimer, C. & Bacha, M. L. (2011). *O consumismo infantil: a influencia das crianças na decisão de compra dos pais*. VII Jornada de Iniciação Científica. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 1-13;
- Dias, R. S. (2003). *Gestão de Marketing*, Saraiva, São Paulo;

- Duff, Rosemary. What advertising means to children. *Advertising & Marketing to Children*, p.41-50, jan. 2004. Edições;
- Ekstrom, K. M., Tansuhaj, P. S. & Foxman, E. R. (1987). Children's Influence in Family Decisions and Consumer Socialization: a Reciprocal View. *Advances in Consumer Research* 14, pp. 283-287;
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 2005;
- Ferreira, Jocelyn Huter McCall, O papel da criança no processo de decisão de compra da família. Dissertação, 2013, 109 fls. (Mestrado em Marketing – Universidade do Algarve). Disponível em: < <http://sapiencia.ualg.pt/handle/10400.1/3609/>>. Acesso em: 19 de Outubro de 2015;
- Fiates, G., Amboni, R., Teixeira, E. (2008). “Comportamento consumidor, Hábitos Alimentares e Consumo de Televisão por escolares de Florianópolis”, *Rev. Nutr.*, 21(1): 105-114, Campinas;
- Flôr, P. P., & Umeda, G. M. (2008). O marketing olfativo como aplicação do marketing experimental: uso de aromatizantes no varejo. Paper presented at the Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, São Paulo;
- Flôr, P. P., & Umeda, G. M. (2009). Branding Sensorial: a integração do marketing de experiências às estratégias de comunicação. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba – PR;
- Galveia, Maria Paula Aleixo. A gestão de categorias e a análise da percepção de valor ao consumidor. Dissertação, 2008, 194 fls. (Mestrado em Marketing – ISCTE Business School). Lisboa, PT, 2008. Disponível em: < <https://repositorio.iscte-iul.pt/handle/10071/2628> >. Acesso em: 16 Nov. 2015;
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410. doi: 10.1016/j.emj.2007.08.005;
- Gobé, M. (2001). *Emotional Branding*. New York: Allworth Press;
- Gómez, C., & Mejía, J. E. (2012). *La Gestión del Marketing que conecta con los sentidos*.
- Gonçalves, T. (2010) – *Publicidade de Alimentos para Crianças e seus impactos na cultura Alimentar*. V Encontro Nacional de Estudos de Consumo, Rio de Janeiro;
- Grewal, D., Baker, J., Levy, M., & Voss, G. B. (2003). The Effects of Wait Expectations and Store Atmosphere Evaluations on Patronage Intentions in Service-intensive Retail Stores. *Journal of Retailing*, 79, 259-268;
- Grimm, M. (2004), “Is marketing to kids ethical?”, *Brandweek*, Vol.45 Nº14, pp.44-48;
- Grönroos, C. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Approach*. Ed 2, n4, p. 298-314, 2008;
- Gunter, Barrie e FURNHAM, Adrian, (1998), “As Crianças como Consumidoras”, Lisboa, Instituto Piaget;
- Hartley, S. C., Cross, J. (1998) How sales promotion can work for and against you. *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, n.3, p. 35-42;
- Hatch, M. J.; Schultz; M. Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance. *Journal of Brand Management*, v. 17, p. 590-604, 2010;

- Hennemann, A. L. (2012). Neurociências em benefício da educação - Efeito das cores no cérebro;
- Hinestroza, Natalia e James, Paul. (fevereiro, 2014). "The effects of sensory marketing on the implementation of fast-food marketing campaigns". *Journal of Management and Marketing Research*,
- Hui, M. K., Dube, L., & Chebat, J. C. (1997). The Impact of Music on Consumers' Reactions to Waiting for Services. *Journal of Retailing*, 73, 87-104;
- Hultén, B., Broweus, N., & Dijk, M.V. (2009). *Sensory marketing*. UK: Palgrave Macmillan. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298,
- Jensen, J.M. (1995), Children"s purchase requests and parental responses: results from na exploratory study in Denmark", *European Advances in Consumer Research*, Vol.2 Nº1, pp.54-60;
- John, Deborah R. (1999), Consumer Socialization of Children: A retrospective look at twenty-five years of research, *Journal of Consumer Research*, Vol.26, Nº3, pp.183-216;
- Johnson, R.B. & Onwuegbuzie, A.J. (2004). Mixed methods research: a research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14-26.
- Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. (2008). *Consumer behavior*. Cengage Learning, Canada ISBN 970538745406;
- Karolefsky, J., A. Heller, ACNielsen, (2006), *Consumer-Centric Category Management: How to Increase Profits by Managing Categories Based on Consumer Needs*. Wiley, New Jersey;
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas. 2000;
- Kaur, P. Singh, R. (2006) "Children in family purchase decision making in India and the west: a review" *Academy of Marketing Science Review*, Nº8;
- Khanna, P., & Mishra, S. (2012). Power of senses in branding and its impact on consumer. *VSRD International Journal of Business and Management Research*, 2;
- Kny, M. A. (2006). *Impacto de aromas ambientais sobre o comportamento do consumidor no varejo*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Rio Grande do Sul;
- Kotler, P. & Armstrong, Gary (2003). *Princípios de Marketing*. ed. Prentice-Hall: Rio de Janeiro;
- Kotler, P. & Keller, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006;
- Kotler, P. (1974). Atmospheric as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64;
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Vol. 4). New Jersey: Pearson International Edition;
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0 - As forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano* (A. B. Rodrigues, Trans.): Elsevier;
- Kotler, Philip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000;
- Krishna, A. (2010). *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*. New York: Routledge;

- Kristensson, P., Mathing, J., Johansson, N. Key strategies for the successful involvement of costumers in the co-creation of new technology-based services. *Internacional Journal of Service Industry Management*, v. 19, n 4, 2008;
- Krueger, R. A. & Casey, M. A. (2009) *Focus groups: A practical guide for applied research* (4th Ed.). Thousand Oaks, California: Sage.
- Lamb. JR. C., Hair JR., J., McDaniel, C. (2004) *Princípios de marketing*. São Paulo: Pioneira;
- Laroche, M., Pons, F., Zgolli, N., Cervellon, M., KIM, C. (2003) A Model of Consumer Response To Two Retail Sales Promotion Techniques. *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 513-522;
- Laurindo, Roseméri, Leal, Andressa (2008). "A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos", *Comunicação Mídia e Consumo*, v. 5, n 13 P 139-157, Julho, ESPM, São Paulo;
- Lee, E., Staelin, R. (2000) A general theory of demand in a multi-product multi-outlet market, Working Paper, <http://faculty.fuqua.duke.edu/%7Erstaelin/bio/gentheory.pdf>;
- Lencastre, Paulo et al (2005), "O Livro da Marca", Lisboa, Publicações Dom Quixote;
- Lindon, Denis, et al (2004), "Mercator XXI Teoria e Pratica do Marketing", 10ª edição, Publicações Dom Quixote;
- Lindstrom, M. (2005). *Brand sense: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound*. NY: Free Press;
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: A ciência no Neuromarketing*. Lisboa: Gestão plus Edições;
- Lindstrom, M. (2012). *Brandsense: Segredos Sensoriais por trás das Coisas que Compramos* (R. Santos, Trans. Revisada e atualizada ed.). Porto Alegre: Bookman;
- Manzano, R., Gávilan, D., & Avelló, M. (2011). *Marketing Sensorial - Comunicar con los sentidos en el punto de venta*;
- Mattar, F. N. *Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1
- McNeal, J. U. (1992): *Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books;
- MCNEAL, J. U. *Children as Consumers of Commercial and Social Products. Marketing health to kids 8 to 12 years of age*. Washington, 2000;
- McNeal, James U. (1998), "Kids" markets", *American Demographics*, Vol.20 Nº4 pp.36-41;
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 46(3), 86-91;
- MONTEIRO, Manuela e SANTOS, Milice (2001), "Psicologia 2ª parte" Porto, Porto Editora;
- Montigneaux, Nicolas (2003). *Público-Alvo: Crianças a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*, Negócios Editora, Rio de Janeiro, Brasil;
- Morrin, M., & Ratneshwar, S. (2003). Does it make sense to use scents to enhance brand memory? *Journal of Marketing Research*, 40(1), 10-25;
- Murphy, John M. (1992), "Branding: A Key Marketinh Tool", London, Macmillan Press;

- Neslin, S. (2002) A. Sales promotion. EUA: Marketing Science Institute;
- Nickels, W. G., Wood, Marian B. (1999) Marketing: Relacionamento, Qualidade, Valor. LTC, Rio de Janeiro;
- Norgaard, Maria Kümpel (2007), "Children's influence on and participation in the family decision process during food buying", *Young Consumers*, Vol. 8, nº. 3, pp. 197-216;
- Ogden, J. R., Crescitelli, E. (2007) Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas. 2ª ed., Pearson Prentice Hall: São Paulo;
- Joana Oliveira (2015). Criação de uma marca multissensorial - iloah beachwear. Projeto de Mestrado em Marketing, IADE, 2015.
- Oyewole, P., Peng, K. & Choudhury, P. (2010). Children's influence on parental purchase decisions in Malaysia. *Innovative Marketing* 6 (4), 8-16;
- Palangana, I. C. (2001). *Desenvolvimento e Aprendizagem em Piaget e Vygotsk: a relevância social*. 5ª Edição. Grupo Editorial Summus;
- Pancrazio, P. (2000) Promoção de vendas: o gatilho do marketing. São Paulo: Futura;
- Parente, Juracy. Varejo no Brasil - Gestão e Estratégia. São Paulo: Atlas, 2000. 388p;
- Parsons, A. G. (2011). Atmosphere in fashion stores: do you need to change? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15, 428-445;
- Payne, A. F.; Storbacka, K.; Frow, P. Managing the co-creaton of value. *Journal of the Academic Marketing Science*, v 36, p. 83-96, 2008;
- Pecheaux, C e Derbaix, C. (1999), "Children and attitude toward the brand: a new measurement scale", *Jounaal of Advertising Research*, 39 (4), 19-27;
- Peter, J. P., Olson, J. C. (2002) Consumer behavior and marketing strategy. 6th edition, International Edition, New York: McGraw-Hill/Irwin;
- Piaget, Jean e Inhelder, Bärbel (1995), *A Psicologia da Criança*, Porto, Edições Asa;
- Pine, J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*;
- Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. Co-creating unique value with costumers. *Strategy & Leadership*, v. 32, p. 4 - 9, 2004a.
- Prahalad, C.K.; Ramaswamy, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. *Journa of Interative Marketing*, v. 18, n 3, 2004b.
- Pride, W., Ferrel, O. (2001) Marketing: Conceitos e Estratégias. Rio de Janeiro, LTC;
- Promotion, brand building and corporate performance, pp. 49-79;
- Ramos, M. G., & Braga, T. C. d. S. (2011). Branding Sensorial: a relação marca x consumidor criada pela ambientação das lojas. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, 8, 81-109;
- Rieunier, S. (2000). L' influence de la musique d' ambiance sur le comportement des consommateurs dans le point de vente. Thèse de Doctorat en Science de Gestion, Université Paris 9 Dauphine;

- Rieunier, S. (2002). Le Marketing sensoriel du Point de Vente. *Recherche et Applications en Marketing*, 17(4), 45-65;
- Rieunier, S. (2004). *Le marketing sensoriel du point de vente*. Paris: Dunod;
- Rodrigues, C., & Hultén, B. (2011). Sensorial brand strategies for value co-creation. *Innovative Marketing*, 7, 40-47;
- Rosenberg, Beatriz (2008). “Por que as crianças vêm televisão?”;
- Sá, L., Sousa, C., Lara, J., Fagundes, A. & Sampaio, D. (2012). O consumidor infantil e a sua influência no processo de decisão de compra na família. *Interface* 9(2), pp. 54-77;
- Sant’Anna, Armando. *Propaganda. Teoria – Técnica - Prática*. 7ª ed., São Paulo: Pioneira, 1998;
- Saramago, S. (2001) Metodologias de pesquisa empírica com crianças, sociologia, problemas e práticas, n.º 35, pp. 9-29;
- Schiffman, Leon; Kanuk, Leslie. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e científicos, 1997;
- Schmitt, B. (2001). *Experiential Marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and Brands*. New York: Free Press;
- Schmitt, B. (2002). *Marketing Experimental (S. Gedanke, Trans.)*. São Paulo: Nobel;
- Seth, G., Rao, G., Radhakrishnan, J., Vijan, R., Musale, R. & Nath, S. (2008). Pester Power: Is a Buyer’s Decision Persuaded? IDEA Research Paper 1;
- Sharma, R. and Dasgupta, P. (2009) Marketing to children: a planning Framework. *Young Consumer*, Vol. 10, Nº3, pp.180-187;
- Shea, C.(1996) Playing to win. *Promo Magazine*, pp. 53-60;
- Shergill, G., Sekhom, H. & Zhao, M. (2013). Parent’s perception of teen’s influence on family purchase decisions: A study of cultural assimilation. *Asia Pacific Journal of Marketing* 98 and *Logistics* 25 (1), 162-177;
- Shimp, T. A. (2002) *Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing*. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman;
- Shoham, A. & Dalakas, V. (2005). He said, she said... they said: Parents’ and children’s assessment of children’s influence on family consumption decisions. *Journal of Consumer Marketing* 22 (3), 152-160;
- Shoham, Aviv E Dalakas, Vassillis (2006), “How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests”, *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, vol. 23, nº.6;
- Soars, B. (2009). Driving sales through shoppers’ sense of sound, sight, smell and touch *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(3), 286-298;
- Solomon, Michael, Bamossy, Gary e Askegaard, Soren (2002), *Consumer behaviour a European perspective*, 2nd edition, Prentice Hall, Parte C: 232-343;
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors? . *Journal of Marketing*, 60, 67-80;

Thomson, E.S., Loing, A. W., Mckee, L. (2007) "Family purchase decision making: Exploring child influence behavior", *Journal of Consumer Behaviour*, 6: 182-202;

Trindade, Christiane Coutheux. As interferências de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil. São Paulo, 2002, 17p. Artigo – USP;

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211;

Underhill, Pac. Vamos às compras!: a ciência do consumo. Traduzido por Ivo Kortowshi. Rio de Janeiro: Campus, 1999;

Vargo, S. L., Lusch, R. F. Service-dominant logic: continuing the evolution. *Academy of Marketing Science*, v. 36, p. 1-10, 2008;

Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). Brand Experiences Influence on customer Satisfaction and Loyalty: A mirage in marketing reseach? . *International Journal of Management Research and Business Strategy*, 2, 130-144;

Yalch, R. F., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, 7, 55-63;

Zenone, Luiz Cláudio; Buairide, Ana Maria Ramos. Marketing da Promoção e Merchandising: Conceitos e estratégias para ações bem-sucedidas. São Paulo: Thomson, 2006.

ANEXOS

Anexo A - Guião das Entrevistas

Bom dia, sou aluna do 2º ano do Mestrado de Marketing do IADE – Creative University. Encontro-me a desenvolver o meu projeto de curso que aborda o marketing infantil e como ele está presente no ponto de venda, em particular numa superfície comercial. Desde já agradeço a sua colaboração, as respostas recolhidas serão apenas para o desenvolvimento do projeto no âmbito académico.

Tendo em conta que atualmente as crianças têm um papel mais ativo, quando se dirigem às compras de bens essenciais com os seus pais/famílias influenciando-os na aquisição de diversos produtos quer para consumo próprio como para consumo familiar...

Conceito do projeto: **criar um espaço multissensorial numa superfície comercial por forma a proporcionar experiências educacionais e positivas na escolha consciente dos produtos em cocriação.**

1. Qual a sua perspetiva/opinião sobre a criação de um espaço infantil numa superfície comercial?
2. Quais os elementos chave que considera importante para auxiliar uma criança na escolha dos produtos (bens essenciais) quando vai com os seus pais às compras? E que atitudes/comportamento os familiares devem ter perante as escolhas das crianças?
3. Em que local acha mais pertinente que se encontre esta ilha? Início, centro ou fim da loja ou junto à zona de brinquedos?
4. Qual a sua opinião sobre a junção de bens essenciais infantis num só espaço?
5. Os cinco sentidos e a experiência são cada vez mais importantes para os consumidores, principalmente no mundo infantil, pois as crianças não estão atentas ao fator preço, mas sim a toda a envolvente emocional que as leva até aos produtos. Assim sendo como vê este tema e de que forma poderá influenciar as crianças na escolha dos produtos?
6. Características físicas do espaço tendo em conta os estímulos sensoriais:

- 6.1. Visão: As cores do espaço deveriam ser em tons quentes ou frios? (as cores neutras, pastéis e fortes como o azul, vermelho e verde). A disposição das prateleiras acha que cada uma devia ser de uma cor diferente consoante os produtos ou os produtos destacar-se-iam por si só? Quantas frentes deveria ter o espaço, seria em que formato (quadrado, retangular)?
 - 6.2. Olfato: O ambiente do espaço deveria conter um aroma de bebé, um aroma subtil, aroma de produtos alimentícios, ou não conter qualquer tipo de aroma?
 - 6.3. Audição: Qual a música mais apropriada para este espaço? (instrumental, infantil ou não conter)
 - 6.4. Paladar: Esta ilha deveria conter degustação dos produtos?
 - 6.5. Tato: O espaço deveria conter elementos didáticos ou estáticos, como por exemplo jogos onde pudessem aprender mais sobre cada produto?
7. Tendo em conta que o projeto da Media Smart visa ensinar às crianças como observar a publicidade e como tomarem decisões mais conscientes, de que forma este “programa” poderia ser aplicado numa ilha com produtos para o público infantil numa superfície comercial num espaço multissensorial (hipermercado)?

Anexo B - Transcrição das Entrevistas

Anexo B.1. - Entrevista – Dra Manuela Botelho

Dia: 28 de Março 2016

Duração: 37min

Bom dia, sou aluna do 2º ano do Mestrado de Marketing do IADE – Creative University. Encontro-me a desenvolver o meu projeto de curso que aborda o marketing infantil e como ele está presente no ponto de venda, em particular numa superfície comercial. Desde já agradeço a sua colaboração, as respostas recolhidas serão apenas para o desenvolvimento do projeto no âmbito académico.

Tendo em conta que atualmente as crianças têm um papel mais ativo, quando se dirigem às compras de bens essenciais com os seus pais/famílias influenciando-os na aquisição de diversos produtos quer para consumo próprio como para consumo familiar...

Conceito do projeto: **criar um espaço multissensorial numa superfície comercial por forma a proporcionar experiências educacionais e positivas na escolha consciente dos produtos em cocriação.**

Jessica (J): Tendo em conta que o meu projeto passa pela criação deste espaço, qual a sua opinião relativamente a criar este espaço, num hipermercado, visto que até hoje ainda não há?

Manuela Botelho (MB): Eu acho que tudo o que sejam ferramentas, para ajudar as crianças a fazerem escolhas mais conscientes e informadas, crianças refiro-me dos 6 até aos 12 anos, são boas iniciativas. Porque na verdade, nós hoje vivemos num mundo comercial, onde a publicidade tem um papel fundamental. É claro que a publicidade é uma coisa boa, tem muitos aspetos positivos, que permite opção de escolha às pessoas e apresenta-lhes as várias opções que elas têm. Obviamente que é fundamental para sustentar os media, sustentar um conjunto de iniciativas desportivas e culturais, que se não houvesse publicidade ou patrocínios, não seriam feitas e é fundamental também para efeitos da inovação. Ou seja, a publicidade gera competitividade entre as empresas e essa competitividade gera por seu lado inovação. Essa inovação faz simultaneamente não só aparecer novos produtos como produtos mais avançados, faz baixar o preço, porque a

competitividade também gera concorrência e portanto, quer queiramos ou não, este é o mundo onde nós vivemos atualmente.

A verdade é que as crianças até aos 12 anos de idade, não têm o sistema cognitivo tão desenvolvido e, portanto, precisam de algumas ajudas para fazerem escolhas acertadas e a verdade é que elas têm muito poder junto dos pais. Enfim devido à vida ocupada que levam, acabam por ceder muitas vezes e, portanto, tudo o que sejam ferramentas que as ajudem a tomar decisões mais conscientes, mais acertadas, parece-me bem. E neste caso, sendo num supermercado, num hipermercado, ou superfície comercial, parece-me interessante, porque em última instância é ali que a decisão é tomada e a pressão é mais exercida, feita de forma mais intensa junto dos pais, parecendo-me uma boa ideia.

J: Relativamente a essas ferramentas, sugeria-me algumas que achasse que no local fariam a diferença, junto as crianças?

MB: Penso que passa muito por alguns jogos interativos...

J: Portanto elementos didáticos no espaço, seriam o elemento chave na consciencialização das crianças?

MB: Exato, sem a presença das marcas, eu acho que nesse espaço não devem existir marcas. Acho que deve ser um espaço neutro, porque as marcas acabam por influenciar e por isso acho que o espaço deveria ser neutro, com jogos interativos, preferencialmente sem intervenção, a ter intervenção só de pedagogos ou de alguém que estivesse à vontade para os ajudar a desconstruir as coisas. De outra forma, só mesmo jogos interativos, porque hoje o mundo em que elas vivem, é um mundo digital.

J: Portanto se tivéssemos lá algum ecrã tátil isso seria positivo?

MB: Exatamente, eles fariam exercícios eventualmente, com respostas certas e menos certas, que embora nestas coisas não haja respostas certas ou erradas, mas pelo menos para as despertar e para lhes desenvolver o sentido crítico, que é também um bocadinho do objetivo do programa do Media Smart.

J: Como as crianças acompanham muito os pais, que comportamento ou atitudes eles deveriam ter quando os filhos, os acompanham até ao hipermercado? Ou seja, quando eles pedem determinado produto, os pais muitas vezes cingem-se apenas ao “sim” e ao “não” e não tentam, se calhar, descobrir o porquê daquela escolha. O que é que acha que os pais deveriam adotar como comportamento quando os levam com eles às compras?

MB: Eu acho que quando os miúdos vão às compras com os pais, a primeira coisa que os pais têm que fazer é alertar as crianças, que as decisões e as escolhas são feitas pelos pais. Isto porque o dinheiro é deles, são eles que são responsáveis pela família e essa é a primeira questão, mas é claro que há alturas em que os pais também querem premiar as crianças por alguma coisa, mas ainda assim eu acho que o premiar numa fase tão pequena não deve ser na presença deles. Ou seja, se quiserem comprar algo que saibam que os miúdos gostem, para oferecer, não os devem pôr eles a escolher no momento ou naquela altura. Devem ouvir o que eles têm a dizer antes, mas a decisão não deve ser tomada no local com a presença deles a pressionar. Ou já a tomaram antes, ou não deve ser no local, porque os miúdos apreendem todos os mecanismos de culpabilização dos pais e muito facilmente conseguem manipular as decisões. Há então essas duas questões, a questão de governar a casa são os pais, é o dinheiro dos pais que está em causa. Em circunstâncias que queiram premiar os filhos por alguma razão, a discussão deve ser feita fora do espaço comercial.

J: Este espaço ao ser colocado no hipermercado, imaginaria junto por exemplo da área dos brinquedos, no início da loja, no fim da loja, onde é que imaginaria este espaço?

MB: Eu acho que não tem de ser forçosamente no espaço dirigido a eles, até porque aí é muito mais difícil manter-lhes a atenção, porque digamos que esse espaço está a competir com outro que é muito mais atrativo para eles e portanto não me parece que esse fosse o espaço mais adequado. Mas se calhar, no início da loja antes de eles começarem a percorrer todos os corredores, poderia ser o espaço mais adequado. Junto da principal “concorrência” é mais complicado porque não sei se ganhariam.

J: A ideia passa realmente pelas marcas ficarem à parte deste espaço, até porque as marcas acabariam por entrar em conflito e a maneira como iam chegar até às crianças iria prejudicar o objetivo principal. Portanto qual a sua opinião em juntar vários produtos, principalmente produtos de bens essenciais, comida em si num só espaço, ou seja, retirá-los dos sítios onde eles estão

juntamente com os adultos e coloca-los só neste espaço? Por exemplo: os cereais, o leite, os iogurtes que são para eles.

MB: Em termos pedagógicos o trabalho na área da alimentação é fundamental e sabemos que a publicidade é apenas uma variável que tem impacto nas decisões de escolha das crianças mas não é só, é apenas um de mais de cem fatores que intervêm, até no problema da obesidade. Portanto aí o que eu acho é que o trabalho, não deve ser feito também com base nos alimentos que lhes são dirigidos. Deve ser feito, mais com base no plano nacional, que o Ministério nacional tem um trabalho sobre alimentação e acho que deve ser mais pedagógico, sobre a importância dos alimentos, a roda dos alimentos. Porque na verdade há aqui um fator muito importante nas decisões deles que é o sabor, onde são hábitos que se adquirem logo de crianças e da educação dos pais, em que se adquire logo de bebé e se os miúdos são logo habituados a comer coisas doces, os doces vão ter de estar sempre presentes e, portanto, esse é um fator muito importante e um fator educacional. Depois há outro fator que é mais comercial e tem mais a ver com as promoções, e os preços, mas os miúdos não ligam tanto, mas são mais as promoções dos brindes. E eles não me parece que tenham muita noção de que o leite achocolatado faz bem ou faz menos bem, ou pelo menos não deve ser tomado com muita frequência. Também nesse aspeto, eu acho que o trabalho tem de ser feito sempre a anteriori, sempre afastado dos próprios produtos, porque eles percebem depois de lhes ser explicado e eventualmente até ajudá-los a ensinar e a perceber o que é que está escrito nas embalagens. Ensiná-los a perceber a quantidade de açúcar, porque normalmente tem lá os ingredientes e as quantidades de açúcar ou de gordura, eu acho que são coisas importantes. É um trabalho mais difícil, porque aí os pais são também muito responsáveis e logo desde muito cedo, no gosto e nos sabores que são desenvolvidos e por outro lado são também muito responsáveis em relação aquilo que dão a comer às crianças. E aí tenho mais dúvidas que a decisão caiba tanto aos pais e tanto às crianças em relação aos brinquedos. Nos brinquedos a decisão é efetivamente na totalidade das crianças, mas nos alimentos não tenho tão certo que as decisões caibam na totalidade às crianças, ou quando cabem é porque já tem antecedentes de educação que os conduzem para ali, aquele comportamento. Portanto eu acho que o trabalho aí deve ser feito como o trabalho que foi feito junto das crianças sobre a separação do lixo, onde são questões ambientais, mas aí a falar da saúde, não do que faz bem e do que faz mal, mas da saúde. Se querem ser pessoas saudáveis, porque eu não acredito que haja nenhuma criança que queira ser obesa, portanto acho que falar da saúde e do estar bem consigo próprio, enfim também sem se cair no exagero dos corpos modelo, mas mais numa alimentação equilibrada. Eu acho que não tem

o porquê de ser feito no espaço dos alimentos, porque aí o poder das crianças é menor direi eu, enfim não tenho nenhum estudo que prove isto, mas não será tão forte como no caso dos brinquedos. Na decisão dos alimentos é muito os pais e essa abordagem também não pode ser feita de forma isolada, deve ser feita também quando se fala de saúde não deve ser só alimentos, mas falar em estilos de vida. Não faz sentido penalizar os alimentos, por estilos de vida menos saudáveis, há todo um conjunto de comportamentos que geram problemas de obesidade e problemas de saúde que não podem ser dissociados, porque senão estamos sempre a penalizar os alimentos. E o problema de obesidade é o consumo de energia, um problema de desequilíbrio entre ingestão de calorias e gasto de calorias, nós também não queremos aqui miúdos tristes e insatisfeitos por não poderem comer um chocolate. Aqui a questão do equilíbrio, acho que eles percebem bem este tema, é claro que é muito mais difícil porque eu sei por conhecimento de causa que esse desequilíbrio é na maior parte das vezes, todos os casos que eu conheço, foram erros dos pais desde bebés, erros consecutivos na alimentação das crianças. E, portanto, essa é uma área onde os pais lhes fazia muito bem acompanhar e ter algum conhecimento, mas ainda assim se forem os filhos a ensinar os pais.

J: Tal como a questão da reciclagem, que os pais não tinham aquele hábito e foram os filhos que começaram a criar aquele hábito nos pais.

MB: Exatamente, porque depois de se criar esses hábitos e esse gosto por determinados alimentos é muito mais difícil sair deles e é obviamente um esforço muito grande para as crianças fazerem dietas, se é para os adultos imaginemos para as crianças. Portanto esse tema é um tema onde existe de facto muita sensibilização e também faz sentido que seja discutido nesse mesmo espaço, até porque a alimentação é algo que ocorre o ano inteiro e os brinquedos, enfim a pressão é mais em determinadas alturas do ano. Mas a mim faz-me também sentido que seja feito nesse espaço, mas também pela mesma razão que referi anteriormente em relação aos brinquedos, não me parece que seja particularmente útil ser feito no espaço dos alimentos. Até porque aí teria sempre que considerar uns maus e outros bons e não há alimentos maus e bons, há é dietas alimentares certas e erradas e isso é um bocadinho mais penalizante, direi eu.

J: Se fosse criado, por exemplo, um guia para eles de como escolher os produtos num hipermercado seria um ponto positivo nesse espaço? Ou seja, eles podem jogar, podem interagir com aquele espaço, podem aprender sobre os tais alimentos ditos saudáveis, os níveis de açúcar e tudo mais.

E no fim, por exemplo, dar-lhes um guia em que eles pudessem levar sempre que fossem às compras com os seus pais, já que eles querem escolher aqueles cereais ou aquelas bolachas e então aí ver que dentro daquele parâmetro quais é que são os certos ou os errados.

MB: Faz sentido, eu diria mais do que um guia, acho que não faz sentido criar um guia com marcas, porque todas as marcas têm produtos com mais açúcar, com menos açúcar, porque concorrem umas com as outras, até a própria marca do próprio supermercado. Seria mais um guia que os ajudassem a fazer escolhas dentro dos produtos lácteos e nesse guia terem alguma indicação sobre as percentagens de gordura e eles habituarem-se a olhar para as embalagens e habituarem-se a ler o que os rótulos dizem. A dizer, só pode comer uma vez por semana um produto mais doce por exemplo, então só pode levar um daqueles produtos, por exemplo. O problema aqui é ostracizar alguns alimentos, portanto o que eu acho que o guia deve ser é, dever ajudar mais as crianças a ler os rótulos e a saberem identificar que o normal é alimentos com determinadas percentagens de gordura e açúcar, que são os mais adequados. Enfim sem evitar que eles também possam ter, comprar ou pedir um ou outro, mas quer dizer numa lista eles deveriam habituar-se a olhar para os rótulos. Depois de um início de uma formação em jogos que de facto, os miúdos percebiam porque é que existe obesidade e um desequilíbrio entre a ingestão e o consumo de energias e questioná-los se eles fazem desporto, se não fazem... Depois habituá-los a ler os rótulos e perceberem que para fazerem escolhas acertadas têm de olhar para os níveis de açúcar e para os níveis de gordura dos rótulos e de sal, mas de sal é mais difícil de eles perceberem as percentagens. Mesmo dar o guia deve ser entre χ e χ %, não é taxativo mas haver ali entre χ e y % de gordura, χ e y % de ... e também o número de porções por dia e também porque a questão é um bocadinho essa, até podem ser alimentos com pouco teor de gordura mas se forem consumidos muitas vezes durante o dia ou durante a semana acabam por prejudicar. Era quase como há aquelas coisas para as donas de casa não se esquecerem das compras.

J: Exatamente, foi precisamente isso que imaginei.

MB: Parece-me bem, aliás não levo desses levo daqueles.

J: Até mesmo questionarem os pais de, porque é que estão a levar esses se no meu guia diz que a gordura é entre χ e y % ?!

MB: Exatamente, acho que faz mais sentido do que as marcas propriamente, porque todas elas têm de tudo, concorrem nos mesmos segmentos.

J: Mas fazer um guia por categoria de produto que os ajudasse isso seria uma mais valia, portanto aí excluir e deixar os produtos onde eles estão habitualmente e transformar esses espaços só em algo educativo e experiencial.

MB: Exato, é algo até que pode ter que haver com o peso que eles têm e a idade, porque é evidente que é muito difícil e se calhar os médicos não gostariam que fossem as crianças a escolher os produtos que são melhores para a idade deles, mesmo em termos de quantidades de açúcar. Acho que tinha muito que haver também com um cálculo que lhes devia ajudar a ver sobre o índice de massa corporal, índice de massa gorda e eles próprios fazerem num jogo, poderem lá pôr peso e altura e dar um índice. E em função desse índice ter uma lista de produtos que deviam, porque obviamente que crianças mais obesas os produtos a comprar deveriam ser de um tipo, as crianças muito magrinhas não vão estar no mesmo padrão. Quer dizer, isto tem de ser feito com algum cuidado e apoio também médico porque de facto não há aqui fórmulas muito exatas daí ter que ser feito sempre com uma “balança” muito equilibrada. E, portanto, essas opções de escolha têm muito que haver com a idade e com o peso dos miúdos, se for um miúdo com 12 anos e que pese quarenta kilos, não tem porque estar a comprar produtos magros. Portanto deveria haver uma tabela em que a lista de compras seria individual.

J: O espaço em si, apelando aos cinco sentidos e à experiência, ao nível do olfato, acha que deveria conter algum tipo de cheiro neste espaço, por forma a atraí-los até lá ou simplesmente deixar algo neutro? O cheiro a bebé, um aroma subtil, que os levasse até lá por forma a que eles não se apercebessem, mas que os chamassem não só visualmente, mas ao nível do aroma.

MB: Pois não sei, isto porque entre os 6 e os 11 anos, há aqui vários momentos, se estamos a falar de miúdos de 11 anos o cheiro a bebé, já não lhes diz nada. Eu acho que de facto, esse aspeto é importante, mas não deve cheirar a comida porque em determinados espaços cheira muito ao alimento e se for no espaço dos papéis também tem um cheiro especial.

J: Para cada sítio tem um aroma muito característico.

MB: E ali acho que deve ser um aroma primaveril, mais subtil que os disponha bem, sem ser muito intenso, para não ficarem enjoados, que não influencie depois nas decisões deles, nomeadamente quando se está a falar de alimentos, tem que ser uma coisa muito subtil. Mas era interessante que conseguisse isolar o cheiro a frango assado ou do cheiro a pão.

J: E por exemplo falando de alimentos as crianças, gostam muito do sabor, aquela questão que falamos. Se houvesse naquele espaço alguma prova de degustação ou por exemplo darem-lhe uma amostra de determinado produto, isso seria algo positivo ou algo negativo, uma vez que estamos a falar de lhes ensinar e explicar pedagogicamente o que é equilibrado e o que não é equilibrado, tendo as características de cada um. Será que esse sentido aí o sentido do paladar será que deveria ser inserido ou deveria ser anulado neste espaço?

MB: É difícil, eu acho que há uma questão que devia ser colocada logo à partida é que, o que acontece com os adultos, nós quando vamos às compras com fome tendemos a levar produtos que nos saciam muito mais rapidamente e nesse caso são produtos com hidratos de carbono elevados. E portanto, eu acho que uma das questões que devem ser logo colocadas e que pode ser um grande indicador sobre as opções de escolha das crianças é, há quantas horas é que comeste, a que horas é que tomaste o pequeno almoço, a meio da manhã, a que horas é que almoçaste. Isso é altamente condicionador das decisões de escolha... eu tenho um bocadinho de *mix feelings* em relação à degustação, porque o que é que iríamos dar a degustar? A questão é essa, os produtos que sabemos à partida que eles não gostam? Como é que sabemos que eles gostam ou não gostam, porque há muitos produtos que eles têm a mania que não gostam, como são os vegetais e é muito difícil dar-lhes ali vegetais para eles comerem. Parece-me difícil estar ali a fazer degustação de produtos, até porque isso as marcas encarregam-se de o fazer depois mais tarde. Eu acho é que eles devem ir ali preparados com o sentido crítico mais apurado para que depois quando encontrarem alguém a fazer promoção de algum produto, poderem questionar a pessoa sobre o produto em si. Mas ali, uma vez que aquilo que normalmente os pais têm mais dificuldade que os miúdos comam, que são os produtos frescos, as frutas e os legumes, parece-me difícil ali ultrapassar essa questão. Deve ser mais pedagógico no sentido da consciencialização, mais do que estar ali a fazer testes, porque depois, entretanto eles em casa a mãe dá-lhes outra coisa e portanto, é mais de consciencialização e de facto de os alertar para o que é certo e o que é errado de maneira a eles poderem ter poder crítico junto dos pais.

J: E perguntar-lhes também o porquê de estarem a comer isto ou aquilo e não o mesmo que eles.

MB: Extamente.

J: Estando integrada no projeto da Media Smart e pelo que estive a ver, o projeto da Media Smart passa por formar quer os pais como os educadores de como as crianças devem ter mais consciência da publicidade e sobre os media. Como é que veria o projeto da Media Smart inserido neste espaço?

MB: Eu vejo bem, vejo bastante bem, de resto nós quando lançámos o Media Smart no grupo de peritos que validaram pedagogicamente os materiais, nós convidámos o Ministério da Saúde, exatamente porque o Media Smart é basicamente uma metodologia de ensino, discussão, uma metodologia de trabalho que ajuda a desenvolver o sentido crítico. E nós nessa altura convidámos o Ministério da Educação, para podermos utilizar o Media Smart, ou para eles poderem utilizar o Media Smart para veicular um conjunto de mensagens pedagógicas que quisessem, que os professores explorassem quando estivessem a tratar de publicidade a alimentos, por exemplo. Aproveitem essa oportunidade de estarem a trabalhar o tema da publicidade e o tema da publicidade a alimentos para introduzirem aí alguns elementos pedagógicos que os professores poderiam com o argumento de estar a falar de num determinado anúncio publicitário poderem depois explorar o tema da alimentação de uma forma pedagógica e até socorrendo-se de um plano que o Ministério da Educação... onde os professores têm acesso a informação sobre alimentação. E, portanto, eu vejo bem porque na comunicação comercial não se esgota na publicidade, vai muito para além disso, vai pelas embalagens, pelos folhetos, a comunicação comercial é toda a comunicação que vai para além daquela que passa nos media e portanto, nesse aspeto vejo muito bem integrado esses dois programas aí, pela utilização da metodologia que temos. A metodologia que temos implica um professor, porque não somos nós que vamos às escolas, é o professor que dá essa informação até aos alunos e vejo muito bem a forma de integrá-las... acho que casa muito bem se tivermos em conta que de facto também há comunicação comercial dentro das lojas, as embalagens são um elemento de comunicação e, portanto, parece-me que liga bem.

J: Obrigada.

MB: Ora essa, obrigada eu.

Anexo B.2. - Entrevista – Dra Leonor Archer

Dia: 28 de Abril 2016

Duração: 28min

Bom dia, sou aluna do 2º ano do Mestrado de Marketing do IADE – Creative University. Encontro-me a desenvolver o meu projeto de curso que aborda o marketing infantil e como ele está presente no ponto de venda, em particular numa superfície comercial. Desde já agradeço a sua colaboração, as respostas recolhidas serão apenas para o desenvolvimento do projeto no âmbito académico.

Tendo em conta que atualmente as crianças têm um papel mais ativo, quando se dirigem às compras de bens essenciais com os seus pais/famílias influenciando-os na aquisição de diversos produtos quer para consumo próprio como para consumo familiar...

Conceito do projeto: **criar um espaço multissensorial numa superfície comercial por forma a proporcionar experiências educacionais e positivas na escolha consciente dos produtos em cocriação.**

Jessica (J): Tendo em conta a criação deste espaço, que apela aos cinco sentidos e à experiência porque é algo que é muito importante para eles, qual a sua opinião em existir este espaço num hipermercado, na loja em si?

Leonor Archer (LA): É difícil hoje em dia nas insígnias, pelas próprias das insígnias, quando falamos insígnias falamos em Sonae, Pingo Doce. Que são os principais players hoje em dia do mercado, eles darem espaço em loja, porque são mil marcas a competirem entre si e por isso um espaço muito ocupado já e também muitas marcas próprias que eles hoje também já querem divulgar cada vez mais. As marcas próprias começaram sem marketing nenhum e hoje em dia também já têm um marketing associado. O que é que eu acho, acho que a ideia é ótima, mas acho que tem de ser muito bem pensada, ou seja, tem de ser integrada nas estruturas que já existem dentro dos hipermercados, porque senão automaticamente eles não dão espaço. Outro ponto que eu também vejo importante é, os pais sim senhora levam as crianças, mas têm cada vez menos tempo, portanto eles não têm muito tempo e eles não vão querer que uma criança fique durante χ tempo no local. Portanto eu acho a ideia muito interessante, mas estava aqui a pensar se poderíamos trazê-la para fora da loja, nos centros comerciais também, por exemplo à saída das caixas, ou seja, pensando que nós iríamos consciencializar as crianças antes. Estava a pensar antes da entrada de loja

consciencializar as crianças, ou então teremos de pensar num corner é um expositor que não pode ocupar mais do que aquele philip chart, e que através de um ecrã, só que depois temos outro problema, é que sabemos que as coisas interativas no ponto de venda, ecrãs e isso também não são do agrado dos players e estão sempre a avariar. Porque é que não são do agrado dos players?! Porque muitas vezes avariavam e não há técnicos, e não há ninguém, ou seja, temos de ter aqui algum cuidado com estas informações que lhe estou a dar. Há outra coisa que eu também acho que pode ser interessante, que é introduzir de alguma maneira no carrinho. Porque imagine as crianças podem ir a empurrar o carrinho ou a puxar o cesto e terem lá a peça educativa, porque aí as crianças estão a passear-se, muitas delas vão dentro do carrinho, mas mesmo quando saem a brincadeira é tu levavas o carrinho e eu vou pondo as coisas, e imagine que esta peça educativa estava dentro do carrinho e é móvel, para mim essa seria a parte mais interessante. Porque é mesmo difícil primeiro nós conseguirmos espaço em loja e em segundo os pais achem graça a terem de ficar ali 10min à espera da criança. O conceito em si é muito interessante, eu acho é que a forma de o executar tem de ser bem pensada.

J: Primeiramente nós pensámos em colocar os produtos em si no espaço, sem uma marca em concreto e em que aí os ajudássemos e tivéssemos a parte didática com a parte alimentar. Para que as crianças tenham os dois lados e possam fazer quizzes, brincadeiras e para que consigam ter consciência de que os alimentos estão ali e eles têm acesso direto, conseguindo fazer essa filtragem e perceber um e outro produto.

LA: Vou dar-lhe um exemplo giríssimo tão prático, tão básico, que nós fizemos e que realmente funcionou e tem de ser uma coisa deste género que é: nós fizemos o ano passado uma ativação para o Lidl que foi com o Gangue dos Frescos nas escolas, portanto não podia haver marca, ou seja, era exatamente os alimentos, as embalagens de iogurte sem rótulo, embalagens de leite sem rótulo, embalagens de massa sem rótulo, embalagens de arroz, bolos a fingir, cereais. Não há cá Nestlé nem nada, é isto, portanto era assim. O jogo era o “vamos às compras”, ou seja, nós tínhamos uma lona no chão que tinha impresso o linear dos supermercados, ou seja os miúdos começavam por aqui, agarravam no cesto de compras, faziam um caminho iam tendo várias coisas, os legumes, as frutas, os doces, as massas, os lacticínios, as carnes, o peixe. Depois chegavam aqui e tinham outro miúdo que tinha umas raquetes, uma encarnada, uma amarela e uma verde, a classificar os produtos que o outro menino tinha comprado, ou seja, isto porquê, porque por exemplo a água, depois tinha os conceitos associados, sabias que é importante beber pelo menos

1.5l de água por dia. Depois massas, mas com a quantidade adequada, depois cereais sempre ao pequeno-almoço e atenção aos cereais que têm mais açúcar, bolos só em dias de festa. Ou seja, depois as raquetes, a verde, a amarela e a encarnada é que davam, isto realmente foi um sucesso, porque esta nova geração, destes miúdos têm que interagir, porque eles não podem levar com conceitos. Imagine que nós chegávamos lá e dizíamos sabias que tens de beber 1.5l de água por dia, não assimilam, mas com esta brincadeira sim, começaram a perceber a importância de bolos só em dias de festa. Portanto esta ação foi claramente um sucesso, agora acho que no hipermercado não sei se ela vai funcionar, porque aqui nós estávamos em escolas, com professores, turmas organizadas, mas sim é por aí.

J: Qual é que acha que deve ser o comportamento dos pais quando vão com as crianças às compras?

LA: Hoje em dia nós já estamos com uma geração mais consciente, ou seja, estes miúdos à distância de um clique e quando eu digo à distância de um clique é agarram num telemóvel e pesquisam tudo, a partir dos seis anos, antes também conseguem através de imagens, a partir dos seis anos escrevem e conseguem. Portanto quando eles “massacram” os pais no ponto de venda, não é só pelas ditas birras que os pais às tantas já estão cansados e então vá mete isso aqui dentro, mas eles são informados, eles sabem que aquele produto, eles querem levar aquele produto porque tem o brinde associado, ou seja, eles próprios já têm uma consciência. O que é que eu acho é que dos pais deve haver é, devem passar-lhes uma consciência, mas eu não acho que seja tanto também pela obesidade infantil, porque a obesidade infantil é muito importante. Nós percebermos que a temática está na ordem do dia, mas não é só daquilo que as crianças comem, porque todas as crianças, e nós já fomos crianças, todos comemos chocolates, batatas fritas, só que havia uma diferença, que era nós comíamos isso e a seguir íamos andar de bicicleta e íamos para o parque. Hoje em dia as crianças comem isso e ficam em frente a uma playstation, uma televisão, portanto a obesidade infantil não advém tanto da alimentação, mas advém também de um sedentarismo automaticamente deste target. Portanto eu acho que os pais têm de dar à criança a consciência de que o açúcar faz mal, mas não tanto ir pela obesidade infantil, que não diz nada à criança. Uma criança com seis, sete, oito anos não tem essa preocupação e não interessa que cresça essa preocupação, interessa que cresça a perceber que comer chocolate todos os dias faz mal, a concentração deles nas aulas, se eles de manhã comerem eles vão ficar mais hiperativos, porque automaticamente o açúcar faz isso. Portanto eu acho que a educação com os pais tem muito a ver e, portanto, vamos escolher produtos, mas também são crianças, portanto tudo bem vamos levar

o iogurte, ou seja tem de haver aqui também um tempo dos pais para dizerem isto, que é o problema e que não há, portanto já vai tudo muito acelerado. Mas o que eu acho é que também podemos preparar a ida ao supermercado, ou seja esse espaço multissensorial e isso pode funcionar, por exemplo online, ou seja nós damos quizzes como estava a dizer e este jogo do vamos às compras se ele for transformado num jogo num telemóvel, que eles até podem estar a jogar quando estão a ir às compras, acho giríssimo porque em casa já podem, imagine transformar este jogo do vamos às compras, as crianças quando vão já sabem que os bolos não vão fazer bem, os cereais, e pode ser um jogo divertido em família.

J: A junção de bens essenciais neste espaço, ou seja, termos os produtos em si de verdade, é positivo ou negativo?

LA: É positivo.

J: Ou seja eles terem mesmo o contacto direto, não serem alimentos de plástico com textura, serem eles os verdadeiros alimentos, é melhor do que aplicar em alimentos que representem a textura?

LA: Quanto mais conseguirmos ser próximos da realidade melhor. Este target é um target muito informado, ou seja, já não são crianças como antigamente que viviam na imaginação até aos doze anos. Hoje em dia eles crescem com uma velocidade assustadora e por isso quanto mais próximo da realidade melhor, é isso que eles acham graça, eles gostam de brincar às profissões, portanto quanto mais próximo da realidade na minha opinião melhor.

J: A experiência e o apelo aos cinco sentidos de que forma acha que influencia a escolha das crianças?

LA: Eu acho que eles têm os sentidos muito apurados, acho muito interessante essa vossa ideia de puxar pelos sentidos todos. Primeiro porque estamos a alertá-los e estamos a mostrar-lhes que eles têm cinco sentidos efetivamente e podem usá-los a todos e é importante que usem, portanto eu digo que é uma experiência muito enriquecedora se vocês conseguirem usar e fazerem apelo a isso.

J: Como é que imaginaria este espaço visualmente?

LA: Não tendo limitação de espaço, eu imaginaria a reprodução de um supermercado, portanto para mim não tendo limitação de espaço é a reprodução de um supermercado o mais fidedigno possível.

J: Em termos de olfato, nós sabemos que quando passamos no hipermercado há zonas com um cheiro característico que nos atraem para aquele local. Que cheiro ou que aroma é que este local devia conter, ou simplesmente não deveria conter nenhum aroma?

LA: Como eu disse, se o espaço fosse o mais fidedigno possível, eu acho que deveria ter vários aromas, ou seja quando eu passar pela parte da fruta e dos legumes, aliás até é mesmo importante para eles perceberem que não é só o cheiro a chocolate e a doce que é bom. Por exemplo nas frutas eles perceberem a diversidade de frutas que existe, que é só a maçã, a pêra e a banana e que as outras, a manga e as frutas mais exóticas têm um cheiro ótimo, os legumes frescos também. Portanto eu diria que deveria ter vários cheiros até exatamente para os atrair.

J: E em termos sonoros? A música do local, instrumental, não conter, algo subtil que eles não se apercebam, mas que os atraia até ao espaço, também para não os dispersar enquanto fazem todo o percurso.

LA: É um target que gosta muito de música e que se sente atraído por, mas por outro lado é isso, de repente começamos a ter muito ruído, ou seja de repente a música pode abafar os cheiros e a experiência que eles estão ali a viver, portanto eu diria que tinha de ser uma mais neutra.

J: Outra questão, se nós criássemos um guia personalizado das porções que têm de comer ou que podem comer de cada alimento, antes de eles iniciarem as suas compras com os pais, isso era algo positivo?

LA: Mas lá está eu não faria um guia, eu faria por exemplo uma roda dos alimentos em imane, ou um prato, há aqueles pratos que são divididos por porções onde eles sabem (50%, 25%, 75%), portanto eu diria que mais que um guia porque eles não vão olhar, era mostrar-lhes exatamente um prato, uma roda dos alimentos.

J: Este seria o espaço, primeiramente tudo muito tátil, ou seja (zona1) teríamos mesas táteis, onde eles aqui fariam inicialmente, daí a pergunta do guia porque ele seria personalizado e aqui teriam de dar a sua altura e como eles não sabem, estes seriam dois medidores de altura onde obtinham os seus dados, para depois sabermos o índice de massa gorda e massa magra. Também uma coisa muito importante que era perceber quantas refeições fazem por dia, quando é que foi a última vez que comeram, isto se foram ao hipermercado com fome ou sem fome. Porque muitas vezes até em nós adultos, traduz-se nas compras que nós levamos embora tenhamos consciência acabamos por levar sempre mais coisas. Então a ideia era tentar muito perceber quais as motivações e até o que os levava a ir até ao hipermercado com os pais.

Na segunda zona teríamos uma roda dos alimentos, mas em versão jogo da macaca porque é um jogo que jogam ainda hoje e é uma forma diferente de verem a rodas dos alimentos, uma vez que tem a mesma ordem. Aqui teríamos também dois ecrãs táteis verticais onde faríamos quizzes, onde explicamos que o açúcar não é positivo, o nível de gordura também não é, porque o objetivo seria quando eles saíssem deste espaço e fossem com a sua lista de compras recolher os produtos eles comecem a aprender a ler os rótulos dos produtos. Ou seja, os dois fatores chave era conseguirem perceber o nível de açúcar e de gordura, isto porque tal como aquela questão da reciclagem que os pais não ligavam muito e os miúdos aprenderam e foram eles que ensinaram aos pais, a ideia era que isso começasse a surgir, ou seja, não ensinar concretamente os pais, mas questioná-los do porquê que naquela embalagem que ele leva no carrinho, que é para ele, o nível de açúcar é superior àquele que a criança tem de comer. Ok tu tens de comer menos, mas eu não estou a dar o exemplo, para que tu vejas que realmente eu tenho essa preocupação com a aquisição de todos os nossos alimentos de casa.

Na terceira zona, estas seriam caixas de supermercado, caixas self service mas com uma aplicação dentro do separador do site de cada hipermercado, onde poderíamos chamar por exemplo um continente júnior. Onde eles, têm as imagens, até porque temos o problema de que algumas crianças não sabem muito bem ler, por isso nós colocaríamos as imagens, onde eles clicam por exemplo na caixa dos cereais e eles sabem que na lista de compras que eles levavam, tinham de comprar cereais para durante a semana. Nos cereais que eles gostam eles vão clicar e vai aparecer a parte de trás da embalagem, ou seja o rótulo onde temos o nível de açúcar e gordura. A ideia aqui é que eles percebam que aquele cereal que eles queriam levar, tem mais gordura ou mais açúcar e então eles têm de procurar outro que esteja dentro daqueles parâmetros. Sairia daqui uma lista de todos os produtos escolhidos e o local onde eles se encontram, que são os produtos equilibrados para eles terem durante aquela semana. Seguidamente vão pegar no cesto/carrinho e buscar os

produtos às prateleiras e já não se vão perder por todas as marcas de cereais que existem e tentar procurar, porque como têm a lista já não vão procurar e não se vão perder porque há um brinde que é mais atrativo. Portanto a ideia é que eu sei que o produto está ali e vou ajudar o meu filho a ir até lá, porque o cereal está ali para ele levar.

LA: Lá está, se isto não fosse para funcionar no espaço do supermercado, mas levantou-me aqui uma coisa que pode ser gira. Imaginemos que se nós conseguirmos pôr ao lado das caixas de self service, caixas júnior, aí eu já vejo, porque enquanto os pais estão a pagar, ou então na fila que é um tempo morto, ou seja aí já não vamos estar a interferir no tempo, porque eles vão ter de estar ali. Portanto estamos a apanhar um tempo morto dos pais que já estão mais predispostos, que já acabaram de fazer as compras e já estão mais relaxados e até vou, mas só que depois não estamos aí porque queríamos antes da compra. Eu acho que é difícil ser este espaço, acho giro arranjarmos isto, é educativo. A aparecer assim tínhamos de pôr isto na entrada de loja e estas mesas táteis ou tem lá uma pessoa em permanência ou deixa de funcionar no primeiro minuto. Nós vemos nos centros comerciais, por exemplo no Loureshopping, no RioSul eles têm aqueles espaços interativos para crianças, nunca fui lá com aquilo a funcionar, porque basta uma pessoa clicar em dois sítios que não são e não funciona, e nós trabalhamos com a Multi Mall que é responsável pelos fóruns e todos nos centros nos dão esse feedback, não nos ponham aqui coisas interativas porque isto não vai funcionar. Obviamente que se isto fosse implementado por um Continente, o Continente responsabiliza as pessoas que lá estão, aí eu diria que sim. Eu acho o espaço muito giro mas acho difícil de implementar dentro da loja, fora da loja a seguir às linhas das caixas já acho mais viável.

J: E se fosse por exemplo antes da loja, mas no local da entrada?

LA: Aí estamos a roubar espaço à entrada...

J: Ou tentar falar com cada superfície comercial, já que eles têm aqueles espaços didáticos para os miúdos, dentro dos fóruns e dos centros comerciais, ter um junto ao hipermercado, em que eles são obrigados a passar por ali antes de ir às compras por forma a: “Ah que engraçado, este é o meu supermercado”.

LA: Exatamente eu acho que tem de ser por aí. E aí sim a insígnia tem de perceber que é uma mais valia que ele vai dar aos seus consumidores, que em última instância se eu tiver de decidir entre

um supermercado e o outro, eu vou àquele porque tem o espaço, se eles conseguirem perceber a mais valia que isto pode ter, que eles insígnia podem estar a dar aos seus consumidores, acho perfeito. Porque estão no fundo a educar, era como estava a dizer da questão da Sociedade Ponto Verde. Nós fomos os responsáveis por essa ação da Sociedade Ponto Verde, aqui há dez anos atrás eu acho, que foi uma ação que nós fizemos nas escolas e que enviávamos uns kits exatamente para os professores, que foram desenvolvidos em conjunto com a Texto Editora e que dávamos fórmulas aos professores de eles explicarem de forma diferente e lúdica este tema às crianças e foi efetivamente um sucesso. Hoje em dia são as crianças que são os pequenos inspetores dentro de casa, que o pai às vezes tenta disfarçar e a criança não deixa claramente.

J: A ideia era que isso começasse a passar para aqui, ok eu vou começar a questionar os meus pais do porquê de eles me dizerem uma coisa e eu tenho aqui uma coisa e eles estão a fazer o oposto.

LA: O conceito está giríssimo, faz todo o sentido só tenho receio que não funcione no hipermercado, fora da linha da caixa antes de eles entrarem, diria que era mais eficaz.

J: Logo na entrada do hipermercado quando passamos aquelas três portinhas?

LA: Exatamente, no fundo eles perceberem que entraram no supermercado e estão no supermercado deles e depois os pais até acham graça e sentem-se atraídos até lá e vamos ver.

J: Obrigada.

LA: De nada.

Anexo B.3. - Entrevista – Dra Luísa Agante

Dia: 4 de Maio 2016

Duração: 32min

Bom dia, sou aluna do 2º ano do Mestrado de Marketing do IADE – Creative University. Encontro-me a desenvolver o meu projeto de curso que aborda o marketing infantil e como ele está presente no ponto de venda, em particular numa superfície comercial. Desde já agradeço a sua colaboração, as respostas recolhidas serão apenas para o desenvolvimento do projeto no âmbito académico.

Tendo em conta que atualmente as crianças têm um papel mais ativo, quando se dirigem às compras de bens essenciais com os seus pais/famílias influenciando-os na aquisição de diversos produtos quer para consumo próprio como para consumo familiar...

Conceito do projeto: **criar um espaço multissensorial numa superfície comercial por forma a proporcionar experiências educacionais e positivas na escolha consciente dos produtos em cocriação.**

Jessica (J): Gostaria de saber qual a sua opinião sobre a criação de um espaço infantil numa superfície comercial neste caso dentro do hipermercado?

Luísa Agante (LA): Se for com o objetivo educacional acho excelente, se for com o objetivo de captar as crianças, portanto com um objetivo comercial em termo éticos não me parece correto. Agora ao descrever o projeto parece-me que vi aí uma contradição que é quando falamos em marketing sensorial muitas vezes estamos a falar de uma vertente mais emocional, de uma compra por impulso e ao mesmo tempo um projeto educativo que já pede alguma racionalização, não sei se poderá haver aí um conflito de objetivos, ou seja se o meio é o adequado.

J: Quais é que acha que são os elementos chave para auxiliar as crianças na escolha de produtos de bens essenciais, produtos dirigidos a crianças?

LA: As crianças entre os 8 e os 11 anos nesse estágio eles já conseguem racionalizar, conseguem identificar tudo, mas o mais importante aí é irmos ao encontro deles através do *fun*, mas para usar o *fun* e para ser ético usar o *fun* temos de ter cuidado com os produtos que usamos essas técnicas, porque são técnicas emocionais, por isso é que é preciso ter muito cuidado e balancear, ou seja se

for ao nível do produto especificamente há que analisar que produtos estamos a utilizar. Se não for ao nível do produto é ter uma atividade lúdica, de entretenimento e no meio da brincadeira e da atividade eles consigam então fazer perguntas, que eles consigam perceber uma coisa ou outra. Tanto que implicitamente eles vão entendendo esta distinção dos produtos saudáveis e dos produtos não saudáveis, que é difícil é *tricky* dentro do que é produtos saudáveis e não saudáveis.

J: Até porque a questão é a quantidade de vezes que eles comem aqueles produtos porque por exemplo os cereais, comem “mal” os cereais porque comem de manhã, comem ao lanche, quer dizer os cereais fazem bem mas...

LA: Mas logo de manhã, os cereais que existem para as crianças são desequilibrados ao nível dos açúcares, portanto se estiver a falar de vamos fazer uma ação com os típicos Korn Flakes sem mel, básicos que tem um nível equilibrado de açúcar e de sais, ok, agora se vamos falar das estrelinhas ou das chamadas bolas de chocolate, já não há ponta por onde se pegue.

J: Qual é que acha que deve ser o comportamento dos pais quando os miúdos vão com eles às compras e eles pedem muitas vezes determinado produto, os pais acabavam às vezes, ok tudo bem. Nós percebemos que muitas vezes vão ao fim do dia e não tem muita paciência para lhes explicar as coisas, muitas vezes acabam, por se cingir ao sim e ao não. Qual é que acha que deve ser o comportamento destes pais quando os miúdos lhes pedem determinado produto, será que eles têm de tentar compreender a razão do porquê daquela escolha?

LA: Não é muito o sim e não dos estudos que nós fazemos. Alguns pais sim cedem imediatamente, outros dizem logo que não, mas a maior parte fica no meio, sugere alternativas, tenta explicar o porque não, portanto os pais, depende da hora como é óbvio, mas normalmente os pais fazem alguma explicação e têm alguma tentativa educativa. Dos estudos que tenho feito temos visto isso, eles não fazem o sim redondo e o não redondo, das duas uma quando fazem um sim, não direto é porque já há uma experiência, ou é um sim porque já é uma marca habitual comprada onde já houve uma discussão prévia e uma análise no processo de decisão de compra ou é um não redondo porque a criança já sabe que é não e continua a insistir e o pai e não está com meias medidas já sabes que é não e ponto final, mas normalmente o espectro de respostas está entre um e o outro. E claramente o que os pais devem fazer, primeiro depende de qual é a abordagem do pai, há pais que acham aquele produto ótimo, há pais que não têm consciência que é exageradamente, que

tem muito açúcar, há pais que acham que os cereais mesmo com muito açúcar são a única forma das crianças beberem leite e acham que até são saudáveis em comparação com um pão com chocolate ou outra coisa, porque pelo menos com aquilo bebe o leite, portanto depende muito do pai. O ideal seria que os pais tivessem informação e que todos entendessem que não era assim tão saudável, segundo que o pai conseguisse ter à sua disposição um leque de produtos para crianças saudáveis a nível dos cereais, terceiro e que se isto fosse verdade que o pai conseguisse dizer sim porquê, não porquê, e conseguisse dar uma explicação porque a criança entende a explicação.

J: Dentro do hipermercado em que zona, ou seja, no início da loja, no fim ou no meio é que imaginaria este espaço?

LA: Ao pé dos produtos de crianças ou junto à zona dos brinquedos se for o objetivo cativá-los e depois até começar com brinquedos para terem logo uma perceção alimentar e logo nos brinquedos pode fazer uma pequena explicação e então depois passar para a parte alimentar com algo mais lúdico, ou por exemplo junto à zona dos cereais infantis e às bolachas.

J: Se por exemplo nós retirássemos todos os “produtos” alimentares infantis neste espaço em que juntássemos a parte dos produtos em si com a parte educativa, mas ao mesmo tempo lúdica para que eles possam assimilar porque de outra maneira eles não vão assimilar. Seria algo positivo ou negativo juntar os dois lados, ou seja, parte lúdica com a outra com alguns quizzes que eles possam aprender e assimilar e até um possível guia em que eles pudessem levar a posteriori às compras, juntamente no mesmo sítio onde tenham os produtos, para que eles possam assimilar e depois eles retirarem os produtos e perceberem ok este é o melhor.

LA: Acontece que os produtos dirigidos a crianças são pouco saudáveis, portanto ao colocá-los presentes nesse espaço está já a forçar um enviesamento, porque eles têm uma oferta pouco saudável por falta de existência de produtos, porque não há. Eu já falei com a Nestlé por exemplo e já disse mesmo porque é que vocês não criam produtos saudáveis, porque não há compradores, quer dizer nem experimentam, porque é muito mais fácil vender o açúcar, a criança ainda não põe objeções, portanto aí se só tiver produtos de criança vai estar obrigatoriamente desequilibrado, agora se puser um sortido entre produtos infantis e produtos não infantis e que eles consigam perceber a diferença, aí tudo bem mas senão não pode só pôr produtos de criança aí por exemplo as bolachas de criança estão carregadas de açúcar.

J: Aliás o espaço passava muito por nós ensinarmos pelo menos os níveis de açúcar e os níveis de gordura, para que eles pudessem quando deparados com os rótulos automaticamente verem aqueles dois índices, e ok este tem muito açúcar daquilo que eu aprendi por isso vou ter de escolher outro que tem menos açúcar.

LA: Ótimo, mas tinha de pôr lá então uma alternativa saudável, senão só ficam a saber que aqueles não são saudáveis.

J: Exato senão depois vão questionar que estão a aprender uma coisa e que depois de todos os que eu tenho, afinal...

LA: E depois esquece, enquanto que se souberem que há aqui uma alternativa não saudável, só que não é *fun*, não é gira e eles próprios perceberem que se vão comprar estes porque tem um bonequinho e umas cores muito giras e vistosas e este aqui é um azul assim tépido e não tem assim nenhum bonequinho não lhe acho piada nenhuma, mas este produto é melhor para mim. Até podia por exemplo para os envolver, que é bom que eles terem uma atividade para desenvolver o produto saudável, por exemplo já foi visto com jovens mais velhos que se eles fizerem uma atividade de aprenderem a cozinhar saudável, ficam muito mais envolvidos. Então imagine que os punha, depois de eles perceberem o que é o mais saudável, num leque de sortido de produtos eles fazerem um desenho de como é que seria a embalagem, criarem e puxarem um bocadinho pela criatividade, assim há pelo menos uma interação mais *loga* com o produto e depois assimilam muito melhor e depois ao fazerem o desenho estão a pensar naquilo e estão a ver como é que eu venderia aquele produto para crianças. Porque é bom, é uma interação mais longa e os pais agradecem, se os tirarem e ficarem lá no espaço criança e eles saem de lá com algo que lhes entre. Qualquer criança tem conhecimento do que é saudável, tirando os cereais, os refrigerantes, as bolachas e os iogurtes, tirando estas quatro categorias que eles não conseguem distinguir bem, porque há poucos produtos saudáveis, eles em termos de informação do que é saudável e não saudável eles conseguem identificar, ou seja tudo o que é *nutrition knowledge* eles sabem a parte cognitiva e racional eles conseguem chegar lá, mas depois se não houver um envolvimento se não os pusermos a interagir mais tempo, uma forma mais profunda com um produto saudável, não dá.

J: Como é que vê a influência da experiência e dos cinco sentidos na escolha dos produtos por parte das crianças?

LA: É total eles são super sensitivos, por isso é que as cores os impactam, o cheiro os impacta muito mais que os adultos, isto porque eles têm menos filtros, assimilam tudo, também tem menos ruído, eles mais no ambiente de supermercado reparam nas luzes, no chão. Há um estudo de McNeal que foi nos Estados Unidos, ele próprio já fez na China e eu fiz um cá em Portugal, com o mesmo tipo e então é impressionante a quantidade de pormenores que as crianças retêm. Por exemplo num desses estudos com desenhos um miúdo punha um altifalante e música a sair do altifalante, é absolutamente fantástico.

J: Este espaço, visa os cinco sentidos, até porque eles não ligam ao fator preço, até porque maioritariamente vão muito mais pelo som, pelas cores, pelo cheiro do que pelo preço e os pais depois é que fazem a filtragem do que é mais caro ou menos caro. Em termos sonoros que tipo de música imaginaria neste espaço? Mais instrumental, mais suave, mais mexida...

LA: Depende do objetivo se é acalmá-los, o ambiente de supermercado já é ruidoso, portanto se o espaço fosse aberto, um ruído dentro da loja sobreposto a outro ruído é complicado não vai ser um ambiente calmo, zen, não consegue até porque há momentos na loja que está com outro tipo de som. O mais fácil é ir aquilo que as crianças ouvem, que é muito homogéneo, a moda do momento e vai mexer com direitos de autor das músicas, mas será o que eles gostam de ouvir ou até, deixá-los escolher a música, ter tipo uma *jukebox* ou uma *playlist* para eles escolherem a música que queiram e cada miúdo tem direito a uma, ou então até dar-lhes uns *phones* e eles escolherem o tipo de música que querem e assim também podemos extraí-los do ambiente de loja, com uns *phones* a cada um que eles adoram e aí até poderem pôr a criança número um ou a criança número dois, eles escolherem a sua *playlist* e aí ficarem com os dados do que é que eles escolheram.

J: Em termos táticos, acha que os produtos devem estar fora das embalagens e eles terem o contacto direto com o produto em si, ou seja sentirem as texturas em si, dos produtos, de poderem tocar, cheirar?

LA: No cereal é simples, no iogurte já não.

J: Sim, portanto, no iogurte teríamos de ter a embalagem do iogurte, mas por exemplo ter os frescos, os legumes, as frutas, mesmo que seja em alternativa porque sabemos que são produtos que se estragam, perdem-se muito rapidamente, alternativa seria eles em plástico, mas com a textura real.

LA: Sem ser em material tem de ser real, porque senão parece-me um *playground* e os de 8-11 já são grandinhos, senão parece aqueles dos jardins de infância, já não estão nesse estádio.

J: Para ser real tinha de ser mesmo os objetos em si, e em termos de paladar, deveríamos colocar neste espaço os produtos para que eles pudessem provar ou provas de degustação?

LA: Aí tem de ter muito cuidado, porque o pai tem de autorizar, tem questão das intolerâncias alimentares, alergias, por isso é preciso ter muito cuidado com a questão do paladar e o contacto também porque alguns são alérgicos a determinados produtos. Portanto o pai no início teria de assinar um termo de responsabilidade e assinalar alguma intolerância e depois no paladar é preciso saber o que lhes vai dar. Se lhes vai dar produtos de criança, se vai fazer uma brincadeira de experimentarem coisas e depois eles tentarem saber o que é que é sem verem os produtos, tipo *blind test*, ou qualquer coisa assim do género tem de ser mais uma atividade e é preciso ter cuidado com aquilo que lhes põe.

J: Em termos de odor, o cheiro do espaço, nós sabemos que o hipermercado tem cheiros característicos, se passamos na zona do pão cheira logo a pão, ou nos detergentes onde sentimos logo um cheiro muito intenso e nos frescos sem nos apercebemos sentimos logo que está fresco. Neste espaço que tipo de cheiro deveria ter, um aroma subtil ou simplesmente não ter para não os confundir ainda mais?

LA: Podia ter cantinhos de cheiro, eu vejo isto como uma experiência sensorial, portanto este é um momento do pão e tudo ali cheirava a pão e até fazer com eles experiências, não estou a ver a planificação do espaço onde criavam algo ao longo do tempo.

J: Então e se tivéssemos quase um mini supermercado dentro daquele hipermercado, quase como se fosse um mini supermercado deles e aí então faríamos com os lineares mas em versão miniatura.

LA: Quase como existe na Kidzania mas esse já de um tamanho considerável.

J: Vou agora mostra-lhe, isto foi a ideia inicial de como seria o espaço, mas vamos mudar, realmente com a recolha de cada especialista, nós temos pontos de vistas diferentes. Aqui inicialmente (zona1), eles gostam de tudo o que é interativo, didático e tátil e nós pensámos em colocar mesas tácteis, onde eles colocam, até em conversa com a Dra Manuela Botelho, nós tínhamos pensado em fazer um guia que os auxiliasse na escolha de cada produto e em que teria os níveis de açúcar e gordura e, portanto, para os auxiliar seria um guia personalizado porque na opinião dela nós não devemos generalizar as crianças, porque para ela um menino mais gordinho tem de ter mais “cuidados” do que um menino mais magrinho, porque a questão da saúde e da alimentação é diferente. Portanto uma das sugestões dela era então captar essas informações através da altura e da idade para conseguir saber os índices de massa magra e massa gorda para assim conseguir filtrar nesse sentido, daí estas duas bolinhas que se vê daqui de cima são medidores de altura em que nós iríamos colocar uns sensores por baixo para automaticamente quando eles se colocarem lá em cima tinha logo o peso e como aqui é tudo muito digital, eles sabiam os valores e depois era só inserirem aqui para conseguirmos personalizar o guia.

LA: Nem precisava de inserir, se logo na entrada lhes desse um chip ou qualquer coisa. A impressão digital da criança logo à entrada por exemplo com o dedo direito e já sabia quem era quando ele chegava ali (à mesa tátil) punha o dedo e já tinha todas as informações.

Cuidado só com a entrada e saída muito distantes, o espaço para não perder miúdos por uma questão de segurança, eles iriam com os pais ou sozinhos?

J: A ideia seria eles irem com os pais, porque acho que há miúdos que não vão querer participar nisto sozinhos.

LA: Dos oito aos onze ele vêm sozinhos seguramente, agora é de pôr segurança com uma entrada e uma saída.

J: O que nós pensámos foi em colocar aqui à volta algo a delimitar o espaço, para que eles não saltem de um espaço para o outro, portanto tentarem seguir tudo através das pegadas.

LA: Ao estarem com os pais é diferente

J: E quando chegarem aqui (zona2), não conseguem fazer porque não passaram pelo anterior, portanto para não pensarem que ok aquilo ali é mais giro vou já para ali, não porque quando chegarem não vão conseguir fazer porque têm de fazer as etapas anteriores.

LA: Ok.

J: Aqui seria mais os quizzes gerais (zona1), vamos ver se vamos alterar isto porque a nossa ideia principal era termos dois écrans tácteis verticais (zona2), onde têm quizzes que lhes explica: quantas vezes por dia é que podes comer cereais?! Ou água sabes quantos litros de água deves beber por dia?! Depois tem as opções, eles clicam nas opções e depois aí dizer-lhes se está certo ou está errado e depois tem uma pequena explicação.

LA: Outra coisa que podiam fazer, também era interessante, era tirarem logo uma fotografia à criança e consoante as respostas que ela fosse dando ela podia engordar e emagrecer porque isso é fácil para distorcer as fotografias e consoante aquilo que acho que isto é saudável e não estar correto e olha o que te pode acontecer e a cara aumentar, porque eles adoram essas coisas.

J: É uma boa sugestão, depois aqui (zona2) colocámos a roda dos alimentos mas em versão jogo da macaca, tudo bem que eles gostam de coisas tácteis os ipads e tudo mais, mas também jogam, brincam na rua e aqui queríamos puxar um bocadinho por esse lado e por isso termos feito este jogo da macaca.

Quando passam para a terceira zona temos então as caixas registadoras, como aquelas caixas de self service em que ao lado temos os cestos e aqui era criarmos um separador. Cada hipermercado tem o seu site, então era criar por exemplo o Continente Júnior, ou seja, esse separador automaticamente já está aberto e que tem as imagens de cada tipologia de produto. Eles clicam e o que eles vão fazer é, à medida do que eles já aprenderam aqui (nas zonas anteriores) do que “devem” e “não devem” comer, mais os níveis, como temos os rótulos todos das embalagens e estamos também a ensiná-los a ler os rótulos, então aí eu já tenho a minha lista de compras, que era aquilo que eu ia comprar com os meus pais e agora vou fazer a seleção do que é bom e do que é mau. O que nós queremos evitar é que quando se deparassem com os produtos que estão nas prateleiras e que estão juntamente com os dos adultos, não só questionassem os pais, mas não se perdessem e não tentar observar tudo, até porque não vão virar todas, ou seja chegavam, já sabiam

como é que era a embalagem vou chegar e vou tirar. E quando o pai tirar o dele, porque é que estás a levar um que tem mais açúcar do que é suposto eu comer, ou seja tentar aqui “brincar ” com a questão da Sociedade Ponto Verde em que os pais não faziam reciclagem, os miúdos aprenderam e foram eles que foram implementar isso nos pais e os trouxeram para a realidade, e não se eu aprendo e os pais automaticamente pensarem eu não posso fazer isto, porque o meu filho está aqui e aprendeu e eu tenho de o ajudar nesse sentido, a ideia passava por aí.

Em conversa com a Dra Manuela, ela é de opinião que não devemos ter os produtos neste espaço, ou seja, que os produtos devem estar no espaço onde eles já estão, mas fazer então uma vertente mais pedagógica. Já a Dra Leonor da Brankey já acha o oposto, que nós temos de ter aqui os produtos, mais na versão mini supermercado, onde eles assim aprendam e tenham mais interação física por assim dizer e brinquem mais com os produtos, que peguem nas caixas e então nós depois dissermos, não isso é uma escolha errada ou mas isso é uma escolha positiva, mas nós agora teremos de encaixar tudo.

LA: É difícil, claro que como é óbvio quanto mais idêntico ao real for melhor, mas depois é um espaço exíguo porque senão vão ter de ter um linear de cereais completo e não é fácil.

J: As caixas registadoras estão um bocadinho escuras por isso nós vamos mudá-las e nesta zona (zona2) estamos a pensar retirar estes écrans táteis e fazer quase como um percurso, onde nós temos uma zona retilínea com vários lineares e onde temos vários produtos, mas sem a marca dos produtos, ou seja, é o produto sem qualquer tipo de marca, só o produto em si. Já que lhes estamos a ensinar aqui na zona 1, o que acontece nesta zona (zona2) é que eles têm os produtos tem um cesto pegam em todos os produtos que acham que são os mais corretos e na zona oposta, têm tudo o que é hidratos, açúcar, proteína e tentar que eles coloquem aquilo que acham que é o correto em cada compartimento e depois aquilo dá-lhes a informação se estão a fazer correto ou não, para perceber se eles aprenderam bem a lição anterior ou não. E depois (zona 3) também “estudá-los” por aí e quando chegam aqui será que eles realmente aprenderam bem e vão fazer as escolhas que eles querem ou não porque é algo recente. O que é que lhe parece?!

LA: Acho que sim, parece-me bem. O espaço é muito aberto?

J: Não não ele aí está muito aberto, mas ele é mais fechado.

LA: Aqui é sempre um misto entre a segurança por um lado e a transparência pelo outro, porque isto não pode ser um espaço completamente fechado por causa dos problemas da pedofilia por estarem miúdos dentro de espaço sozinhos que não se vê, portanto tem de se ver tudo lá para dentro.

J: A ideia é ter à volta algo a delimitar o espaço, por exemplo, uns postes com umas cordinhas que passam entre eles.

LA: Por outro lado pode tê-los sozinhos com muros altos, mas de vidro, onde qualquer pessoa tem de conseguir ver as crianças e isso na Kidzania eles fazem isso, não pode haver buracos escuros, não pode haver nenhuma criança que se possa esconder lá dentro e isso é muito importante para a segurança do projeto. Existem dois tipos de segurança: a criança não sair e não se perder e segundo a segurança de nenhuma criança estar escondida ou poder acontecer alguma coisa lá dentro.

J: Nós pensámos nisso, no sentido de eles não se perderem nem saírem de lá de dentro, mas não havíamos pensado ainda no sentido de eles se conseguirem esconder, aliás a ideia era até sempre os pais os conseguirem ver e irem acompanhando-os sempre pelo lado de fora a vê-los mesmo tendo lá os monitores na mesma.

LA: A questão da segurança é sempre muito importante, mas acho muito giro.

J: Acha que poderia ter aplicabilidade prática?

LA: É um projeto caro, portanto para um supermercado agarrar nisso não é qualquer supermercado, o Lidl tem trabalhado muito crianças mas de uma forma destrutiva com o Gangue dos Frescos, o Continente tem trabalhado de outra maneira, o Pingo Doce não, por isso vejo mais o Continente, parece-me que num projeto piloto seria mais fácil aderir a isso, há experiência.

J: Obrigada.

LA: Obrigada, eu.

Anexo B.4. - Entrevista – Dr. José António Rousseau

Dia: 5 de Maio 2016

Duração: 36min

Bom dia, sou aluna do 2º ano do Mestrado de Marketing do IADE – Creative University. Encontro-me a desenvolver o meu projeto de curso que aborda o marketing infantil e como ele está presente no ponto de venda, em particular numa superfície comercial. Desde já agradeço a sua colaboração, as respostas recolhidas serão apenas para o desenvolvimento do projeto no âmbito académico.

Tendo em conta que atualmente as crianças têm um papel mais ativo, quando se dirigem às compras de bens essenciais com os seus pais/famílias influenciando-os na aquisição de diversos produtos quer para consumo próprio como para consumo familiar...

Conceito do projeto: **criar um espaço multissensorial numa superfície comercial por forma a proporcionar experiências educacionais e positivas na escolha consciente dos produtos em cocriação.**

Jessica (J): Gostaria de saber qual a sua opinião relativamente a criar este espaço infantil numa superfície comercial neste caso dentro do hipermercado? Ou seja, criar um espaço para crianças dentro do hipermercado.

José António Rousseau (JR): Dentro da placa de vendas é difícil aí, aí não vai conseguir encontrar nenhuma insígnia que queira fazer isso. O espaço parece grande, mas não é, o espaço está todo ocupado, se reparar bem num Continente, num Auchan o espaço está todo ocupado, não é fácil desocupar uns metros quadrados, para instalar uma zona dessas até porque isso perturba, e não há limites, digamos que é tudo *open space* e esse tipo de atividade pode perturbar digamos as vendas. Eu onde vejo o espaço comercial e pensei logo foi num centro comercial, um Dolce Vita Tejo, um Colombo ou até mesmo no Vasco da Gama, aí eles encontram provavelmente e até eram capazes de estar muito recetivos a esse tipo de espaço e no centro comercial normalmente tem sítios alimentares.

J: Automaticamente acabam por ter sempre um Continente, um Pingo Doce ou um Auchan, mas agora com a sua opinião teremos de pensar.

JR: Como isto é uma construção teórica nada impede que se possa avançar nesse sentido, mas no ponto de vista prático não tem grande existência nem exequibilidade, se for na placa de vendas do hipermercado.

J: Porque nós inicialmente pensámos, e em conversa com os outros especialistas, toda a gente mais ou menos diz a mesma coisa, de colocar logo à entrada do hipermercado, mas não junto à zona dos brinquedos para não os distrair automaticamente com aquela zona, mas antes ou seja, mal passamos aquelas entradas eles deparam-se logo com o espaço, para que também captemos logo a atenção deles antes de executarem as compras. Porque a mensagem que queremos passar é consciencializá-los antes de eles fazerem as compras com os pais.

JR: Repare, essa zona da entrada é a zona ocupada pelas promoções, nenhum hipermercado prescinde desse espaço para fazer este espaço e então aí é mesmo impossível. Agora o que se poderia pensar era mais para o lado direito que é quando entra no espaço, mas aí iria sacrificar toda a secção que já existe lá montada, agora na zona da entrada nenhum aceitaria porque essa é a zona principal, fundamental para os produtos sazonais.

J: Quais é que acha que são os elementos chave que podem auxiliar uma criança na escolha dos produtos, neste caso de bens alimentares?

JR: A cor, eu acho que a cor, é a minha perceção embora não me lembre muito na minha altura o que me chamava mais a atenção, eu tenho filhos e consigo perceber isso. A cor atrai logo, depois a textura se tiverem oportunidade de tocar, os sons se houver sons associados aos produtos, os sons também captam muito a atenção.

J: Falando em sons qual é que acha que deveria ser a música a colocar neste espaço?

JF: Música infantil.

J: Ou mais instrumental para não os distrair?

JF: Não, não eu na minha opinião seria música infantil, daquela música que se houve nos programas infantis de televisão do canal Panda...

J: Nós temos aqui uma faixa etária entre os oito e os onze anos...

JF: Eu pensei que era uma faixa etária mais pequenina, mas aí então já têm outro tipo de perceção, aí já tenho dúvidas e não direi com a mesma assertividade que seria essa a música. Aí já teria de pesquisar melhor e saber se nessas idades qual é que seria a música mais indicada, porque eu não tenho filhos dessa idade, mas passaria sempre pelo que eles ouvem no momento.

J: Relativamente às texturas que mencionou qual é que era a sua opinião em retirarmos os produtos onde eles estão, por exemplo os cereais estão junto aos dos pais sendo que estão mais em baixo e os nossos mais em cima. O que acha de retirar os produtos infantis de bens essenciais e colocar num só espaço?

JF: No fundo criar uma secção infantil, mas para sempre no layout da loja?

J: Para sempre não, não seria para sempre, eles se calhar vão acabar por se cansar.

JF: Havendo esse espaço, é óbvio que se tinha de pensar na decoração desse espaço até mesmo para ter este efeito pedagógico pretendido, para isso então é preciso ter lineares específicos para esse espaço, não eram uns lineares quaisquer e esses lineares específicos teriam de ter obviamente os produtos infantis ou quase de adolescente que quisessem ser objeto das ações pedagógicas, mas tinha-se de criar um linear específico.

J: Na sua opinião isso seria algo positivo ou negativo?

JF: Positivo.

J: Poderíamos então manter os produtos onde eles estão ou retirar...

JF: Isso significava tirar os miúdos da loja e colocá-los nos sítios específicos da loja onde estão esses produtos...Mas não sei se esse seria o objetivo.

J: O objetivo principal do espaço seria, nós pensámos inicialmente no espaço em que retirávamos os produtos do sítio onde eles estavam e fazer então só uma secção infantil. Depois começámos a falar com os especialistas e por exemplo a Dra Manuela Botelho é a da opinião de que não devemos retirar os produtos de onde eles estão e devemos fazer a parte contrária que é ensiná-los a ler os rótulos, a consciencializá-los e tudo mais e depois que eles possam no sítio onde os produtos já estão fazer a outra parte da seleção dos produtos. Depois falei com a Dra Leonor Archer da Brandkey e ela já partilha de uma opinião diferente e acha que os produtos, que era aquilo que também achava, que era se calhar não ter os produtos por causa da questão das marcas e da gestão das categorias, porque vão começar à “guerra” umas com as outras para tentarem captar a atenção das crianças, o que era perfeitamente normal e então era ter os produtos sem qualquer marca, só o produto em si, termos os cereais, os lacticínios sem marca alguma, sem os logotipos.

JF: Mas não há embalagens sem logotipos, a não ser que os cubra...

J: Exatamente tapá-los...

JF: Repare não vale a pena, porque as crianças estão habituadas a ver as marcas, quer dizer e não vão perceber porque um iogurte está todo branco... Eu acho que o ambiente deveria ser o mais rigoroso possível da realidade, e a realidade é essa não há produtos sem marca e até os produtos do distribuidor têm marca, a marca Pingo Doce, a marca Continente. Ora esse espaço devia ter essas marcas, senão todas pelo menos grande parte delas ou então as marcas subsidiavam, patrocinavam e estavam presentes aquelas que patrocinassem.

J: Até mesmo as marcas do distribuidor?

JF: Ou só mesmo as marcas do distribuidor por exemplo, uma vez que seria uma contra partida para a cedência do espaço, etc...

J: E aí seria algo mais positivo, imaginemos as marcas do Continente que são a marca Continente e a marca É. Todos os produtos infantis destas quer cereais infantis, lacticínios ou bolachas, criar então um linear específico só para esses produtos e aí até podemos ter mais cedência por parte da loja que estamos a “publicitar” mais a sua marca.

JF: Claro e aí há uma partilha de interesses.

J: E aí seria mais positivo mesmo tendo a componente pedagógica agregada a este espaço?

JF: Sim, porque aí nesse aspeto não me parece que a marca seja muito importante, porque aí o importante é o conteúdo.

J: Sim sim.

JF: Então se assim é, faz todo o sentido de que se a ação é no Continente que seja com os produtos da marca Continente, os selecionados para fazer parte desse linear, e aí o fornecedor percebe perfeitamente, que não são as dele que são as do Continente porque é onde se realiza a ação e o Continente tem um parceiro, aí entendem e não há guerras nem nada disso. Melhor do que dizerem está ali o meu concorrente, a Nestlé está e não está a outra qualquer, assim se estiverem só essas do distribuidor, corta à nascença qualquer polémica. Aí vocês podem abstrair da marca e irem para o conteúdo que é aquilo que vos interessa.

J: Sim o que nós queremos passar é muito aquela mensagem de consciencializar os miúdos a escolher.

Qual é que acha que deve ser o comportamento dos pais, quando os miúdos lhes pedem determinado produto? Muitas vezes cingem-se ao sim e ao não, nós sabemos que às vezes os miúdos vão com os pais às compras ao fim do dia e estão saturados, então leva porque já não tenho paciência para te explicar o porquê de levares ou não, mas às vezes eles não tentam perceber a razão que leva o miúdo a escolher aquele produto, será que é porque gosta mesmo daquele produto ou porque aquilo tem um brinde associado ou uma amostra... Qual é que acha que deve ser o comportamento dos pais deve ser neste sentido?

JF: É difícil responder a essa questão porque depende de um conjunto de questões tão diferenciadoras. Quer dizer, de facto se os pais estão cansados e querem ir para casa, não vão perder muito tempo a explicar o quer que seja à criança, o mais simples é dizer, sim leva ou então não, não levas e pronto. A atitude pedagógica dos pais vai depender muito da ocasião, se for por exemplo um sábado ou um domingo onde eles têm mais tempo e onde estão mais descansados, se calhar já é possível explicarem que olha não leves isto porque tem demasiado açúcar ou por isto ou

por aquilo, ou porque é demasiado caro, seja quais forem as razões vai sempre depender das circunstâncias.

A atitude correta seria a pedagógica obviamente mais do que o sim ou o não mas no dia-a-dia face a certas circunstâncias o podemos exigir isso dos pais?! Em teoria sim mas na prática não, não acontece. É verdade sim que quando as crianças acompanham os pais nas compras, eles têm cada vez mais uma atitude mais ativa, eles são no fundo um fator até de seleção da marca x ou y, do produto A ou do produto B e muitas vezes até fazem birras e tentam forçar os pais a tomarem uma atitude que eles querem para eles, até mesmo com manipulação dos pais e coação.

As crianças hoje em dia são duplamente prescritores e consumidores, porque ainda por cima nessas idades as crianças já escolhem os seus produtos e é difícil os pais resistirem e com quatro cinco anos é fácil, agora com oito, nove ou dez anos, não não levas, já é difícil porque eles já sabem o que querem e já têm razões para fundamentar. Razões do género o meu melhor amigo consome, ou bebe ou come pode ser essa razão por mimetismo, mas é uma razão e nessa idade eles querem afirmar-se. Portanto nesta dupla função de consumidores ele têm já uma coisa chamada mesada, têm dinheiro próprio já não estão só dependentes dos pais, eles próprios têm para comprar se for necessário e como prescritores e influenciadores da compra dos pais, essa dupla função sem dúvida nenhuma. Por exemplo as crianças de quatro, cinco anos são prescritores porque veem na televisão, mas não são consumidores porque não têm essa capacidade, os da outra idade de oito, nove, dez anos já são duplamente prescritores e consumidores.

J: Eu já tinha ideia que eles influenciavam muito os pais, mas com a pesquisa da revisão da literatura, apercebi-me que eles não só influenciam produtos para eles consumirem, mas também para os pais consumirem...

JF: Claro por isso é que o marketing infantil é muito importante porque há uns anos atrás o segmento infantil quase que não existia então os pais compravam para as crianças, hoje não. E, portanto, hoje desenvolver ações específicas para atingir esse segmento pode ser muito importante porque depois vai induzir os consumos da família.

J: Os cinco sentidos e a experiência é algo muito importante porque as crianças dependendo da idade não ligam ao fator preço, porque o fator preço não está no topo da lista como para os adultos que olham para o preço e depois é que vão escolher o produto por assim dizer e as crianças não fazem isso em primeira instância.

Qual é que acha que é a relação entre os cinco sentidos e a experiência que afetam, ou de que modo é que acha que afetam a escolha das crianças quando têm de escolher um produto? Nós sabemos que é um fator que pesa, mas acha que é através disso que eles escolhem os produtos ou eles já escolhem um produto porque já têm mais ou menos uma percepção do que querem ou do que veem no momento?

JF: Um bocadinho de tudo, mas como lhe disse à pouco essas idades são muito influenciáveis em função dos grupos, em função dos símbolos que estão nesses grupos, nesses bandos digamos assim que se criam consomem e portanto depende muito disso. Nessas idades há aquilo que se chama mesmo o mimetismo infantil, nessas idades se o fulano tal tem a marca XPTO eu tenho de ter a marca XPTO, e aquele grupo tem a marca ABC eu se quiser identificar-me com aquele grupo ou aproximar-me também tenho de ficar com essa marca e usar essa marca, há realmente muito esse mimetismo infantil e nessa idade há muitos símbolos. Portanto em primeiro lugar eu diria que as escolhas nessas idades são feitas em função destes valores de grupo mais do que valores individuais por exemplo o melhor jogador de futebol que usa ténis, eu tenho de ter uns ténis Nike, ou o rapaz mais simpático que as miúdas mais gostam faz isto ou faz aquilo, por isso eu também vou fazer isto ou aquilo, porque já não são crianças mas também não são digamos adultos, estão no limbo da passagem para adolescência numa fase de afirmação e de identificação com muitas coisas exteriores até à família. Na maior parte das casas até são valores que estão fora da família, os da família deixaram de se identificar com esses e passam a identificar-se com os outros, portanto as suas atitudes e os seus consumos vão nesse sentido.

J: Portanto aqui o marketing experiencial e sensorial não influenciam muito a escolha deles?

JF: Não porque estou convencido que a escolha deles não é uma escolha consciente em termos pessoais e é induzida, é coletiva, é grupal e o que estiver nessa altura na moda na escola é o que eles querem.

J: Como é que imaginaria este espaço visualmente?

JF: Olhe não pode ser muito infantil por causa da idade, tecnológico, didático, tático, de mexer nas coisas obviamente, jogos é a idade dos jogos.

J: Jogos mais físicos ou jogos interativos?

JF: Jogos interativos, jogos e tecnologias penso que sejam os dois parâmetros principais e imagem e som obviamente. Portanto imagem e som, tecnologias e jogos, acho que é esse triângulo.

J: Exato e aí abordamos logo a parte tátil de eles conseguirem mexer e tocarem, como já tinha falado da parte das texturas e das embalagens. Em termos sonoros a mesma coisa, ou seja, que o jogo tenha algo sonoro ou apostarmos antes na música ambiente?

JF: Não o jogo não precisa de ter algo sonoro, embora às vezes os jogos já têm os seus sons próprios e aí então seria a música ambiente de acordo com os multi media que você também utilizar.

J: E em termos de cheiro, do odor? Por norma quando nós passamos no hipermercado, há várias zonas que têm cheiros característicos, como por exemplo nos detergentes tem um cheiro específico, ou no pão, nós sem darmos conta vamos passando pelas zonas e tem sempre um cheiro muito característico.

JF: Sim é verdade mas ao nível dessas idades não me parece que seja importante.

J: E o paladar? Se tivermos lá provas de degustação, amostras dos produtos, seria um benefício ou não seria assim tão positivo?

JF: Depende dos objetivos pretendidos se quisermos ensinar a uma criança desta idade qual é a diferença entre bolachas de milho ou de centeio, de chocolate, então obviamente que têm de se provar. Para eles perceberem as diferenças das texturas e dos sabores se for esse o objetivo claro. Por exemplo nas bebidas se quisermos ensinar uma bebida que tem excesso de açúcar ou outra que tem menos

J: Principalmente na parte pedagógica e também mais nesse sentido.

JF: Então aí faz mais sentido.

J: Vou mostrar-lhe o espaço. O nosso objetivo principal era neste espaço ensinar-lhes a ler os níveis de açúcar e gordura das embalagens. Então a nossa ideia seria um separador, dentro do site, como nós temos o Continente online como eles têm já o separador da casa, da alimentação e criar um separador que dizia por exemplo Continente Júnior e colocar lá todo os produtos de bens alimentares para crianças, onde tem não só a imagem da parte da frente das embalagens, mas tem a parte de trás com o rótulo para que eles consigam automaticamente verem os níveis de açúcar e de gordura. Isto porque neste espaço nós pensámos primeiramente colocar mesas tácteis, pela opinião de uma das especialistas, neste caso a Dra Manuela Botelho que neste caso acha que nós não devemos “tachar” todas as crianças, porque um menino que tenha mais peso não deve ser “sacrificado” como um menino mais magrinho que até possa comer um chocolate a mais que o outro menino não possa. Então o que ela acha é que devemos conseguir fazer um meio termo e a nossa ideia seria em criarmos um guia personalizado para cada um e para isso nós precisamos de saber o peso, a altura e a idade da criança. (Zona 1) isto seriam medidores de altura onde tem um sensor no chão que faz automaticamente a medição do peso, ou seja quando ele se encosta para ver a altura automaticamente faz a sua pesagem. E depois aqui (mesas tácteis) colocariam o seu peso, a sua altura e a sua idade, para fazermos aqui uma filtragem, a fazer uma recolha dos dados gerais da criança por assim dizer e depois passaríamos para uma segunda fase (zona2) onde teríamos aqui o jogo da macaca, mas em versão roda dos alimentos, para mudar um bocadinho o formato da roda dos alimentos. Inicialmente tínhamos aqui dois écrans tácteis em que eles fazem *quizzes* sobre alimentação, por exemplo sabes quantos litros de água tens de beber por dia? Tem as opções e depois aquilo dá informação se está certo ou se está errado, com perguntas deste género, *quizzes* educativos tudo didático para que eles pudessem mexer e tudo mais. Depois passaríamos para aqui (zona3) onde temos mini caixas registadoras daquelas do *self service* , mas temos aqui o tal separador do site que já está aberto em que eles fazem a seleção, já que eles iam com os pais às compras, comprar produtos não só para eles mas também para consumo familiar. Neste caso são produtos para eles, eles seleccionam-nos logo consoante o que aprenderam atrás, acham que é o correto onde tem aquele nível de açúcar e de gordura e o que acontece é que por exemplo se calhar as estrelinhas até têm um nível de açúcar ou de gordura mais elevado do que eles achavam, ao contrário de outro cereal que eles até podem levar. O que nós queremos aqui perceber é se eles assimilaram o que estava atrás e quando chegaram aqui se fizeram uma escolha mais consciente, e por isso sai uma lista com todos os produtos, para que quando chegarem ao linear vão retirar o produto certo. Porque pensamos que automaticamente se a criança chega lá e não

levar antes a imagem da embalagem do produto, não vai perder tempo, como é óbvio, a ver os rótulos das embalagens todas dos cereais e conseguirem fazer uma escolha acertada.

JF: Até porque as crianças não vão ligar nada aos números e às percentagens, nem os adultos ligam quanto mais as crianças. Vocês têm de utilizar é outro sistema nomeadamente o sistema de semáforos dos produtos que já têm (do verde e do vermelho), têm de utilizar esse tipo de simbolismo para eles perceberem o que é excessivo, o que é médio e o que é bom, porque senão se forem para percentagens de açúcar ou de sal, ou de gordura, isso as crianças entram por um ouvido e sai por outro, não resulta em nada, nem nos adultos. Por outro lado, repare se tiverem aqui os produtos da marca própria da insígnia, já têm o problema resolvido. Onde estariam os lineares aqui com os produtos?

J: Aqui o espaço não estava pensado com os lineares dos produtos, os lineares dos produtos vieram agora na conversa que tivemos consigo como com a Brandkey ainda esta semana e daí perguntarmos. Agora nós com estas alterações estamos a pensar o linear ficar nesta zona (zona 2) e fazer aqui um ajuste de zonas.

JF: Eu sinceramente não vejo aqui nenhum poder de interesse nesta zona (zona 1), o peso, a altura, ainda por cima as crianças estão sempre a mudar e a crescer, o que pode ser válido num dia pode deixar de o ser no outro. Eu tentaria aqui produzir mais uma visão de loja.

J: Como se fosse um mini supermercado deles? Portanto eles entrarem na loja, no hipermercado dos grandes, mas estão a entrar no hipermercado deles.

JF: Exatamente, a primeira parte seria a placa de vendas, depois uma segunda parte que me parecia muito interessante seria os jogos...

J: Nós pensámos em pôr deste lado, lá está ainda não tínhamos essa ideia do linear com os produtos da marca própria por exemplo. Era aqui vários lineares com produtos, os produtos em si com pão, a fruta, os legumes tudo, mas como não podemos ter produtos frescos porque é algo que perde muito rapidamente, teriam de ser embalados ou de plástico com uma textura real, onde teríamos por exemplo os açúcares, os hidratos, as proteínas e eles retirarem de um lado e colocarem no

compartimento que eles achassem correto e depois seria um simbolismo do vermelho, amarelo e verde tipo semáforo.

JF: Exatamente, o jogo podia ser este: quais são os alimentos que tu achas mais corretos...

J: Com base no que eles aprendiam primeiramente no jogo, para perceber, será que tu assimilaste o que aprendeste no jogo e agora vais pôr na parte prática.

JF: Acho que sim, exatamente.

J: Então se fizéssemos aqui mais a parte dos quizzes e depois aqui a parte mais prática do jogo em si para eles fazerem o gasto de energia e depois passarmos então para a zona 3. Portanto ter um linear com a marca própria seria mais positivo?!

JF: Sem dúvida, acho que sim.

J: Nós gostaríamos que este espaço em si não fosse de uma insígnia só, nós gostávamos que este espaço quando o delineámos pudesse estar presente em várias insígnias. Por exemplo o Pingo Doce ter o do Pingo Doce, o do Continente ter o do Continente e a Auchan ter o da Auchan. Ou seja, cada um tinha os seus produtos que esta zona não fosse só restrita ao Continente ou só ao Auchan.

JF: Sim sim, em função da insígnia que realizava o espaço tinha os produtos da sua insígnia claro. E uma coisa que me parece muito importante é essa questão da sinalética que se em crianças nós aprendermos logo que de facto, o que é os símbolos, o vermelho, o verde e o amarelo têm um significado, então depois quando formos nós às compras e fomos crescendo já não vamos esquecer isso e isso é muito importante.

J: Hoje em dia as embalagens já têm cá em baixo o vermelho, o amarelo o laranja...

JF: Essa parte da embalagem parece-me muito importante como a parte nutricional que estamos a falar, parece-me tudo bem.

J: Obrigada.

JF:De nada.

Anexo B.5. - Entrevista – Dra. Sandra Gomes

Dia: 6 de Maio 2016

Duração: 22min

Bom dia, sou aluna do 2º ano do Mestrado de Marketing do IADE – Creative University. Encontro-me a desenvolver o meu projeto de curso que aborda o marketing infantil e como ele está presente no ponto de venda, em particular numa superfície comercial. Desde já agradeço a sua colaboração, as respostas recolhidas serão apenas para o desenvolvimento do projeto no âmbito académico.

Tendo em conta que atualmente as crianças têm um papel mais ativo, quando se dirigem às compras de bens essenciais com os seus pais/famílias influenciando-os na aquisição de diversos produtos quer para consumo próprio como para consumo familiar...

Conceito do projeto: **criar um espaço multissensorial numa superfície comercial por forma a proporcionar experiências educacionais e positivas na escolha consciente dos produtos em cocriação.**

Jessica: Qual a sua perspetiva/opinião sobre a criação de um espaço infantil numa superfície comercial?

Sandra Gomes: Eu penso que não é viável, porque já temos um espaço, que é o espaço bebé e aí a mãe dirige-se ali. Agora no espaço criança é tanta coisa no supermercado que pode ser consumido quer pela criança como pelo adulto e que são marcas de criança em que isso iria implicar outro hipermercado. Por exemplo você tem um conceito que é a Toys R Us, que é um especialista não alimentar só para a criança.

J: Quais os elementos chave que considera importante para auxiliar uma criança na escolha dos produtos (bens essenciais) quando vai com os seus pais às compras?

SG: É assim as crianças não ligam ao que é saudável, as crianças não sabem, só sabem o que veem na televisão e portanto, hoje até nos canais especializados como o Nickelodeon, ou Panda e o Disney que têm publicidade só dirigida aí e aí eles influenciam os pais. Por exemplo se eu tiver uma licença tipo Soy Luna, que é a nova boneca que existe numa série de televisão que é a substituir a

Violeta, eles querem todo o merchandising da Soy Luna como quiseram todo o merchandising da Violeta. Quanto aos elementos chave, eu sei quais é que são os elementos chave, a criança é que não utiliza para fazer a sua compra. A criança é completamente influenciada primeiro pelo advertising que é a publicidade que é dada nos canais especializados, na net, depois as licenças das marcas que estão em volta como Soy Luna e depois o seu grupo de pares da escola, do que é que o seu colega utiliza e ela gostaria de utilizar para se integrar no grupo. São questões que são influenciadas pela publicidade e pelo meio onde se encontra, mas a criança não compra por ser bem essencial, quem devia comprar assim era o pai da criança que devia comprar só bens essenciais e que correspondessem a uma alimentação saudável, o pai não faz isso, os pais não sabem ler rótulos, os pais não conseguem dizer não às crianças, ok se a criança quer aquilo mete aquilo no carrinho, simplesmente já não pede.

J: E que atitudes/comportamento os familiares devem ter perante as escolhas das crianças?

SG: Eu acho que deveria haver uma formação dos pais e isso vinha do tempo das escolas de saber o que era um produto saudável, os pais hoje não têm nenhuma atitude, a nossa experiência é que a maior parte dos adultos não vê isso, é uma minoria um nicho quem vê.

J: Em que local acha mais pertinente que se encontre esta ilha? Início, centro ou fim da loja ou junto à zona de brinquedos?

SG: Nós temos às vezes áreas promocionais, quando se entra temos a feira dos brinquedos, mas não temos nenhuma feira alimentar criança, temos uma feira de pequeno almoço com uma temática mais especializada, temos uma feira de regresso às aulas que é a parte não alimentar. Para já acho que não deve ir para este conceito de in stores dentro de in store, eu acho que deviam fazer era, imagine que tinham uma feira de brinquedos onde devia ser introduzido uma componente mais alimentar dirigida ao target criança, mas isso na prática não se faz, porque uma campanha de brinquedos é um volume de negócios tão grande que há tanto stock, que não há espaço para pôr o resto, porque são desafios e competições aqui internas e não se consegue. Onde é que de facto é mais pertinente e onde é que se vende mais é nas zonas promocionais, mas eu penso que deve seguir outro âmbito deve analisar até que ponto o conceito e a marca Rik e Rock que tem uma componente mais pedagógica pode influenciar o comportamento das crianças e até que ponto porque o Rik e Rock tem uma associação com a alimentação saudável isso pode ser feito.

J: Qual a sua opinião sobre a junção de bens essenciais infantis num só espaço?

SG: É redundante tendo a resposta que já lhe dei...

J: Os cinco sentidos e a experiência são cada vez mais importantes para os consumidores, principalmente no mundo infantil, pois as crianças não estão atentas ao fator preço, mas sim a toda a envolvente emocional que as leva até aos produtos. Assim sendo como vê este tema e de que forma poderá influenciar as crianças na escolha dos produtos?

SG: É verdade as crianças são facilmente influenciáveis por aquilo que veem na televisão, facilmente influenciáveis por aquilo que os colegas têm na escola e conceitos de moda é muito emocional, aspiracional, tudo o que leva desde a parte do olfato, da parte do touch screen tudo o que é tátil é muito suscetível para as crianças, hoje as crianças têm uma velocidade de processamento muito maior às crianças de há dez anos atrás e então para elas é muito mais importante ter uma resposta imediata aquilo que elas gostam. O ecrã tátil muito rapidamente o user friendly, o cheirar, o gosto. Se você der a experimentar um produto saudável e um produto sem ser saudável a criança vai optar por um produto sem ser saudável porque a criança adora o açúcar, ao gosto. Devíamos utilizar este veículo, esta marca do Rik e Rock associado à alimentação saudável para educar os pais porque os filhos, os filhos deviam ter isto na escola e não têm, para comprarem aquilo que é saudável para eles.

J: Características físicas do espaço tendo em conta os estímulos sensoriais

SG: Sempre muita cor, muito movimento, ou uma televisão com passagem de filmes, demos os miúdos adoram demos, os miúdos adoram testar, jogos então isso seria importante. No caso alimentar filmes que se vê publicidade e em que eles veem movimento.

J: A disposição das prateleiras acha que cada uma devia ser de uma cor diferente consoante os produtos ou os produtos destacar-se-iam por si só?

SG: Dentro do mass market isso não é possível embora nós sabemos que quando queremos implementar um artigo suscetível a uma criança que deve ser posto à altura do nível deles.

J: Qual a música mais apropriada para este espaço?

SG: Atenção porque hoje em dia em termos de música os miúdos não ouvem músicas infantis, é Justin Biber ...

J: Esta ilha deveria conter degustação dos produtos?

SG: Sim, sim.

J: Este foi o primeiro esboço que fizemos, pensámos nas mesas táteis exatamente por isso e em conversa com a Dra Manuela Botelho da APAN que também partilha da opinião de que deveríamos fazer um guia. A ideia principal era criar um guia que os miúdos levassem para o hipermercado, para depois poderem fazer uma escolha consciente em que nós colocaríamos lá o nível de açúcar e gordura de cada alimento e quando olhassem para a embalagem verem que tem de estar entre aqueles níveis.

Então aqui (zona 1) seria então para a recolha dos dados gerais, saber a altura da criança, o peso, para assim perceber, porque se calhar um menino mais gordinho não pode comer tantas coisas que um menino mais magrinho, ou seja ter de ter cuidado com essas coisas.

SG: O que é que a criança ganha com isto? É que esses produtos não são muito atrativos para as crianças, saudável para ela é menos açúcar.

J: Nós não queremos abordar a palavra saudável, a palavra saudável nós não íamos colocar. O que nós íamos fazer era, como é na Sociedade Ponto Verde, os pais não reciclavam miúdos aprenderam a reciclar e foram eles que introduziram nos pais e os pais obrigatoriamente fizeram isso, o que nós queremos é exatamente isso aqui. Ou seja, os miúdos vão aprender, os miúdos vão adquirir e até os próprios pais tirarem um produto que é para eles e o puserem dentro do carrinho e o miúdo vir que aquilo tem um nível de açúcar maior ou um nível de gordura questionarem, " porque é que estás a levar um com este nível se para mim é entre estes?" Pensámos também no jogo dos semáforos e colocar um linear com produtos sem marca para eles visualizarem, hidratos, doces, proteínas e eles retirarem de um lado e do outro consoante o que eles aprendessem na etapa anterior. Depois quantos litros de água deves beber por dia, depois as opções, ele clica e aparece

um semáforo verde, amarelo ou vermelho de está certo ou está errado, para eles irem associando às cores e automaticamente associarem aos rótulos das embalagens que também já tem aquele semáforo nutricional.

Aqui (zona3) iríamos colocar as caixas self service em miniatura, em que eles têm a teórica lista de compras que eles vão levar com os pais, eles sabem que vão ao supermercado e que querem comprar cereais, bolachas e leite para eles. Depois de aprenderem tudo aqui, criar um separador por exemplo dentro do Jumbo online criar o Jumbo júnior e dentro desse separador temos todas as embalagens de alimentos para criança em que tem os rótulos, ou seja ele clica nos cereais e vai por exemplo para as estrelinhas e vai ver que se calhar as estrelistas têm mais açúcar do que outra embalagem de cereais para ele que tem menos açúcar, ou seja ele seleciona aquela porque sabe que é aquela que aprendeu anteriormente e sai uma lista com imagens de todos os produtos que tem e quando chegar aos lineares é só retirar aquele produto, porque senão o fizermos antes, quando eles lá chegarem não vão olhar para todas as embalagens e vão automaticamente atrás dos brindes...

SG: Eu penso que o espaço é muito giro e educativo, mas fora do hipermercado, dentro de uma galeria comercial, logo à entrada do hipermercado, assim poderia funcionar.

J: Obrigada.

SG: De nada.

Anexo C - Transcrição do Focus Grupo

Anexo C.1. – Focus Grupo – Pais

Este focus group tem por objetivo avaliar a aceitação das crianças face á proposta de espaço multissensorial, no qual consiste o meu projeto.

Como tal este método de avaliação terá uma duração aproximada de 30min e participaram cerca de 8 pais.

Dia: 6 de Maio 2016

Duração: 30 min

Participantes: 6 mães e 2 pais

Introdução:

Bom dia a todos, desde já agradeço imenso a disponibilidade de todos aqui presentes, sou aluna do Mestrado de Marketing do IADE e encontro-me a desenvolver o meu Projeto de Mestrado. O projeto passa por criar um espaço multissensorial para crianças, numa superfície comercial por forma a proporcionar experiências educacionais e positivas na escolha consciente dos produtos. Assim sendo gostaria de lhes fazer algumas questões para conseguir perceber qual o comportamento dos vossos filhos quando vão com cada um de vós ao supermercado como também para me darem a vossa opinião sobre a proposta de espaço criada a fim de me auxiliarem na construção deste projeto.

Guião:

1. Os vossos filhos vão convosco ao supermercado? E com que frequência o fazem?
2. Quais as razões/motivos os vossos filhos não vão convosco ao supermercado?
3. Qual o comportamento que cada um de vós adota quando os vossos filhos vos pedem determinado produto? E se tentam compreender as motivações que os levam a escolher os produtos?

4. Os vossos filhos levam sempre os produtos que eles gostam ou é cada um de vocês que dentro de determinada categoria de produto é que decide quais é que eles levam? Por exemplo dentro dos cereais com chocolate são eles que escolhem a marca ou são vocês que decidem?
5. Relativamente aos outros produtos designados “saudáveis” qual é a relação que os vossos filhos têm com eles?
6. Qual é que é a vossa perspetiva da alimentação que é feita na escola?
7. Qual o feedback que têm dos vossos filhos quando estes aprendem a alimentação na escola?
8. Apresentação do espaço infantil.

Conclusões:

Na execução deste focus group de um modo geral podemos constatar respostas bastante homogéneas e positivas, no que se refere à proposta de espaço apresentada.

Na primeira questão feita, sobre a frequência com que as crianças vão com os pais às compras, onde foi referido que em média num mês vão cerca de uma ou duas vezes, devido à chamada compra mensal, porém houve uma mãe que leva sempre os seus filhos consigo.

Em seguida questionámos quais as razões por eles não irem assiduamente com os pais ao supermercado e as respostas foram parciais, a razão apresentada é pelo facto das crianças fazerem muitos pedidos, de mexerem em tudo e também pelos pais já não conseguirem ter poder de argumentação para fazer frente aos pedidos dos filhos. Contudo a mãe que leva sempre os seus filhos consigo, deve-se por não ter com quem os deixar nesse período de tempo, ainda afirma que para si esse processo de ir às compras não é complicado, porque os seus filhos já estão habituados e as chamadas birras são muito esporádicas estando habituados a não mexer nos produtos ou a não colocá-los no carrinho de supermercado sem autorização.

As motivações constantes das crianças, para a escolha dos produtos para o seu próprio consumo derivam essencialmente, dos brindes que os produtos trazem, de algum colega na escola comer e eles também o querem, pelas cores e desenhos que as embalagens apresentam ou porque já viram um anúncio daquele produto. Segundo os pais frequentemente os filhos levam determinado produto que haviam pedido, mas acabam por o não comer depois de o levarem para casa, ou por esquecimento ou simplesmente por já não ligarem ao produto, acabando os pais por confessar que são eles que comem os produtos dos filhos como por exemplo os iogurtes para que assim estes não

se estraguem. Há uma mãe neste focus grupo que partilhou que embora traga para casa o produto que o seu filho quis acaba por escondê-lo e só lho dá se este se lembrar, caso contrário prefere não dar por forma a não alimentar um “mau vício”. Em contrapartida outra mãe partilha que embora os produtos que os filhos escolheram estejam à vista, eles passam por eles e não ligam nenhuma e raramente os consomem, apenas argumentam na ida ao supermercado que gostam do produto e que o querem levar porque já o provaram de um colega na escola. Outro pai partilha que o seu filho não é seletivo na primeira escolha por um fator social, ou seja, porque algum colega tem ou disse que era bom, mas seguidamente é seletivo, ou seja ele experimenta o produto se gostar repete até “enjoar” mas se não gostar nunca mais toca naquele produto.

De um modo geral todos os pais partilharam que os seus filhos levam sempre as marcas e os produtos que pedem, tentando sempre contrabalançar com o que eles, pais acham o mais adequado para as crianças.

No entanto, quando os questionámos sobre o consumo por parte das crianças de produtos saudáveis como a fruta e os legumes, todos nos responderam que na escola é o local onde eles comem sempre fruta porque são obrigados, ainda assim nas refeições feitas em casa a dificuldade acresce e acabam argumentar que já o comeram na escola. Porém cerca de metade dos pais partilhou que os seus filhos são muito seletivos na escolha da fruta, por exemplo ou gostam de frutos tropicais, ou manga, ou de bananas ou de maçãs vermelhas, acabando por pedirem aos pais na ida ao supermercado, exclusivamente as frutas mencionadas.

Mediante esta partilha de respostas houve um pai que expôs, com conhecimento de causa, uma vez que a sua esposa é educadora de infância que grande parte dos seus alunos levam para o lanche comida embalada que se baseia em bolachas, pães com chocolates embalados, sumos, leites com chocolate, durante toda a semana, não obstante defendeu essa causa por falta de tempo dos pais no dia-a-dia.

Na generalidade sobre este tema os pais assumiram que negociam com filhos, quando estes não gostam do prato do jantar ou da sopa que são obrigados a comer, assim sendo os pais cedem com um doce caso eles comam o jantar todo ou como a sopa ou a fruta que os pais lhes exigem, posto isto todos partilharam que preferem ir cedendo nos pedidos dos filhos, porque preferem isso a eles acabarem por comer às escondidas. Ambos os pais que participaram neste focus grupo, também referem que o fator avós é bastante influente na alimentação dos seus filhos porque quando estão com eles os avós cedem a todos os pedidos das crianças e acabam por “mimá-los” com o que mais gostam acabando por não ter regras nesse sentido.

Na opinião dos pais as refeições dadas na escola ficam um pouco aquém, no sentido em que levam pouca salada e são maioritariamente compostas por babata ou arroz. Ainda assim tendo presente neste focus grupo uma mãe que trabalha no refeitório de uma escola pode comprovar realmente que é verdade, mas também disse que colocam pouca salada porque as crianças acabam por não comer e assim tentam evitar o desperdício. Embora, os pais não considerem que a alimentação dada nas escolas é a mais equilibrada reconhecem que mesmo assim os seus filhos acabam por comer qualquer prato e que em casa fazem muito mais birras e é mais difícil isso acontecer. Argumentando que uma das razões é pelo facto de as crianças estarem em grupo na mesa de refeição, por na escola não ter uma alternativa se têm fome têm de comer o prato que lhes foi dado e em casa há sempre uma alternativa e ainda por só se levantarem da mesa depois de terem tudo comido para poderem ir brincar.

Quando os pais foram questionados sobre o feedback que recebem por parte dos filhos quando estes aprendem na escola sobre alimentação, há exceção de um pai que expôs que a sua filha conta realmente o que aprendeu sobre diversos alimentos e quais é que são saudáveis ou menos equilibrados nutricionalmente. Os restantes pais sentem que o motivo, pelo qual as crianças não partilham com eles o que aprenderam, deve-se ao facto de eles quererem produtos que não são saudáveis e o facto de explicarem aos que afinal eles até têm razão sobre determinado produto, as crianças pensam automaticamente que se disserem aos pais então aí é que os pais proíbem e nunca mais os deixam comer o que querem. Ou seja, segundo os pais no caso da reciclagem eles não deixam de todos os pais colocarem algo no sitio errado, já na alimentação eles têm noção do que é certo ou menos certo, mas não verbalizam tanto para chamar à atenção, as crianças sabem por exemplo que a comida deve ser mais vezes cozida do que frita, eles sabem disso, mas não passam tanto essa mensagem como fazem em comparação com a reciclagem.

Os pais sentem que os seus filhos não são atraídos para a escolha de produtos frescos (fruta e legumes) porque estes não apresentam embalagens tão atrativas como as dos cereais ou das bolachas que são muito coloridas e incorporam desenhos. Contudo, os participantes do focus grupo mencionaram que a campanha do Lidl designada por Gangue dos Frescos foi uma boa iniciativa porque os seus filhos quando passavam pela zona da fruta e dos legumes sentiram-se atraídos pelas embalagens coloridas e com as mascotes associadas e pediam para os produtos para casa.

Após todas as questões colocadas, apresentámos a proposta de espaço multissensorial infantil onde de uma forma geral obtivemos um *feedback* bastante positivo por parte dos pais. Todos eles referenciaram que este espaço era uma boa iniciativa para que os seus filhos de uma forma mais lúdica aprendam sobre alimentação e possam escolher os produtos que pretendem, mas de uma

forma mais consciente e positiva, embora os pais partilhem que sabem que é um processo de aprendizagem evolutivo, o facto de este espaço estar inserido num local que os seus filhos gostam de ir, a receptividade das crianças está mais elevada.

Perante as suas opiniões sugeriram também que neste espaço as crianças pudessem permanecer durante o período em que os pais faziam as compras e no fim, já com as compras feitas estes dirigiam-se até ao espaço infantil onde se encontram os seus filhos e as crianças fazerem a avaliação dos produtos, que os pais compraram, de acordo com o que haviam assimilado durante a permanência no espaço infantil.

Em síntese os participantes deste focus grupo demonstraram-se bastante positivos face a todas as perguntas como também na apresentação deste espaço o que nos leva a concluir a validação por parte dos pais da existência deste espaço.

Anexo C.2. – Focus Grupo – Crianças

Este focus group tem por objetivo avaliar a aceitação das crianças face á proposta de espaço multissensorial, no qual consiste o meu projeto.

Como tal este método de avaliação terá uma duração aproximada de 10min e participação cerca de 8 crianças.

Dia: 6 de Maio 2016

Duração: 10 min

Participantes: 4 meninas e 4 meninos

Introdução:

Bom dia meninos e meninas, eu estou a fazer um trabalho para a faculdade e gostava de vos fazer algumas perguntas, para que vocês me possam ajudar no meu trabalho.

Guião:

1. Costumam ir com os pais ao supermercado?
2. Vocês costumam ir com os pais às compras de manhã, à tarde ou ao fim do dia?
3. Gostam de ir com os pais ao supermercado?
4. Quando vocês vão com os pais ao supermercado eles deixam-vos escolher os produtos que vocês gostam?
5. Quando querem determinado produto, como por exemplo um pacote de bolachas, são vocês que escolhem ou são os pais que dizem qual é que vocês devem levar?
6. Se houvesse um espaço no supermercado, onde tivesse só produtos para vocês, desde os cereais, às bolachas, aos iogurtes, às frutas vocês gostavam?
7. Se gostavam era porque tinham os produtos perto uns dos outros ou porque tinham o vosso mini supermercado?

8. Apresentação do espaço infantil.

Conclusões:

Na realização deste focus group podemos constatar respostas bastante homogêneas e positivas, face à proposta de espaço apresentada.

Nas primeiras duas questões obtivemos respostas afirmativas relativamente à ida frequente com os pais ao supermercado, assim como na altura do dia em que frequentam o supermercado onde as respostas recaíram entre junto à hora de almoço e o fim do dia ambas ao fim-de-semana.

Todas as crianças deste focus grupo, disseram que gostavam de ir com os seus pais ao supermercado, no entanto quando as questionámos sobre a cedência que os pais lhes dão para escolher determinado produto que queiram, as respostas variaram, isto porque os pais segundo eles, dependendo do produto ou do comportamento deles nas aulas permitem mais vezes ou menos vezes a escolha dos produtos que as crianças querem. Ainda assim, e tendo em consideração a altura do dia em que as crianças vão com os seus pais às compras, de um modo geral as crianças mencionaram que são elas quem escolhe os produtos que eles mais gostam, que passam por: bolachas, cereais, leite com chocolate, iogurtes, gomas e chocolates. Cerca de metade dos meninos responderam que para além de escolherem os produtos mencionados anteriormente, que posteriormente são consumidos não só em casa como também na escola, eles referiram que são eles quem escolhe o almoço ou o jantar que vão comer nesse dia, e os produtos passam por pizzas ou por comida pré-feita, acabando por ser consumida por todo o núcleo familiar.

Os produtos escolhidos e consumidos pelas crianças são maioritariamente selecionados por estes, como por exemplo dentro do leite com chocolate, são as crianças que escolhem a marca do pacote do leite que pretendem e segundo as suas respostas, sendo um produto para consumo exclusivo da criança, os pais não interferem na marca do produto escolhido.

Nas duas últimas perguntas, foi questionado às crianças se gostariam que houvesse um espaço que retratasse lineares de supermercado com produtos de categorias infantis, onde nos afirmaram unanimemente que sim, pelo facto de poderem ter a possibilidade de ter o seu próprio “mini supermercado”, dentro do supermercado dos adultos.

Por fim, foram apresentadas as imagens do espaço infantil às crianças, onde foi explicado detalhadamente cada zona e qual a sua funcionalidade e característica. O feedback de todas as crianças envolvidas neste focus grupo foi muitíssimo positivo, uma vez que, num só espaço eles têm a possibilidade de participar em jogos interativos através de mesas táteis, no qual nos

apresentaram reações eufóricas e positivas por serem aparelhos com os quais eles adoram interagir. Relativamente à segunda zona, demonstraram-se muito recetivos por poderem ter um linear com o todas as categorias de produtos, onde fazem um jogo mais didático e com gasto físico de energia assim como o jogo da macaca, onde nos disseram logo que era um jogo que eles jogam nos seus intervalos e ali estava com alimentos mostrando-se curiosos em poder brincar num jogo com aquelas características. A zona três foi a zona de todo o espaço que eles mais gostaram, a partir do momento em que viram que as caixas registadoras seriam “mini” e mais apelativas do que as já existentes para os adultos e por poderem fazer a escolha dos seus produtos e sair uma lista com todos eles onde posteriormente podem ir com os seus pais fazer as suas compras.

Em suma, o feedback foi efetivamente positivo em todas as zonas constituintes do espaço apresentado, assim como a unanimidade das respostas face às questões feitas, o que nos leva a concluir a validação da possível existência deste espaço por parte das crianças.

Anexo D - Espaço Multissensorial Infantil

Anexo D.1. – Vista de Cima (detalhe)

