



DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ANÁLISE DOS ELEMENTOS QUE POTENCIAM O CONSUMO INFANTIL

AUTORA: Cátia dos Santos Paiva

ORIENTADORA: Professora Doutora Mafalda Ferreira

ESCOLA SUPERIOR DE PORTO, JULHO DE 2019

ÍNDICE

ÍNDICE	2
ÍNDICE DE FIGURAS.....	6
ÍNDICE DE TABELAS	7
AGRADECIMENTOS.....	9
RESUMO	10
ABSTRACT	11
INTRODUÇÃO	12
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	15
1.1. A Criança enquanto consumidora.....	15
1.2. Promoção de produtos infantis.....	16
1.3. Desenvolvimento do consumidor	18
1.4. A influência das crianças nas decisões de compra da família.....	20
1.5. Desenvolvimento da criança	23
1.5.1. Período Sensório-motor - 0-2 anos.....	23
1.5.2. Período Pré-Operatório - 2-7 anos	23
1.5.3. Período de Operações Concretas - 7-12 anos	24
1.5.4. Período de Operações Formais - 12 anos até a idade adulta	24
1.6 A socialização do consumidor	25
1.6.1 Os principais Agentes de Socialização.....	25
1.6.2 Família	26
1.6.3 Escola	27

1.6.4 Pares	27
1.6.5 Media	28
1.7 Processo de decisão de compra do consumidor infantil	28
1.7.1 Fatores sociais	29
1.7.2 Fatores culturais	30
1.7.3 Fatores pessoais.....	30
1.7.4 Fatores psicológicos.....	30
Motivação	31
Percepção	31
Aprendizagem.....	31
Memória	31
1.7.5 Crenças e atitudes.....	32
1.7.6 Reconhecimento do problema.....	32
1.7.7 A procura de informações	32
1.7.8 Avaliação de alternativas	33
1.7.9 A decisão de compra	33
1.7.10. Os papeis do processo de compra	33
1.8 Abordagens ao consumo infantil	34
1.8.1 Publicidade	34
1.8.2 Marketing Sensorial	35
A visão	37
O tato	38
O olfato	38

A audição	38
O paladar	39
1.9 A importância da embalagem	39
2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO	42
3. ABORDAGEM METODOLÓGICA	46
3.1 Problema de investigação e objetivos específicos	46
3.1.1. Problema de investigação	46
3.1.2 Objetivos específicos	46
3.2 Metodologia	47
3.2.1 Metodologia de investigação com crianças	47
3.2.2 Metodologia qualitativa	47
3.2.3 Focus Group	48
3.2.4 Guião Focus Group	49
3.2.5 Seleção dos participantes	49
3.2.6 Análise de dados	50
3.2.7 Realização do Focus Group	51
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	53
4.1 Categoria Produto	53
4.2 Categoria Acompanhamento nas compras	55
4.3 Categoria solicitações frequentes	57
4.4 Categoria cedência das solicitações	59
4.5 Categoria atributos valorizados nas embalagens – Texto	61
4.6 Categoria significado das palavras presentes nas embalagens	69

4.6 Categoria atributos valorizados nas embalagens –Imagens	70
4.7 Categoria escolhas saudáveis	78
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	84
5.1 Identificar elementos presentes nas embalagens relevantes para o consumidor infantil.....	84
5.2 Determinar associações efetuadas pelas crianças entre a informação constante na embalagem e as características nutricionais do produto	86
5.3. Identificar elementos presentes nas embalagens relevantes para os encarregados de educação enquanto decisores finais de compra	87
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	89
7. CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO	91
8. LIMITAÇÕES E PISTAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS	92
9. BIBLIOGRAFIA.....	93
10. NETGRAFIA.....	99
11. ANEXOS.....	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Vendas de cereais matinais em Portugal. Fonte: Euromonitor (2018)	42
Figura 2 - Ranking de Retalhistas de Distribuição de cereais matinais	44
Figura 3 - Marcas de cereais mais vendidas em Portugal no ano de 2018.....	44
Figura 4 - Embalagens de cereais selecionadas	45
Figura 5 - Desenho: Margarida, 10 anos	77
Figura 6 - Desenho: Rodrigo, 6 anos.....	77
Figura 7 - Desenho: Joana, 7 anos.....	77
Figura 8 - Desenho: Diana, 10 anos.....	77
Figura 9 - Desenho: Sofia, 7 anos	77
Figura 10 - Desenho: Leonor, 8 anos	77

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Desenvolvimento da criança (Piaget, 1999)	25
Tabela 3 - Enumeração das embalagens de cereais. Fonte: Elaboração própria	45
Tabela 4 - Focus Group. Fonte: De Almeida (2016).....	49
Tabela 5 - Guião Focus Group. Fonte: Elaboração própria. Fonte: Krueger (2002)	49
Tabela 6 - Constituição Focus Group Nº 1. Fonte: Elaboração própria.....	51
Tabela 7 - Constituição Focus Group Nº 2. Fonte: Elaboração própria.....	51
Tabela 8 - Constituição Focus Group Nº 3. Fonte: Elaboração própria.....	52
Tabela 9 - Constituição Focus Group Nº 4. Fonte: Elaboração própria.....	52
Tabela 10 - Categoria Produto - Crianças do 1º ciclo. Fonte: Elaboração própria	53
Tabela 11 - Categoria Produto - Encarregados de educação do 1º ciclo.	54
Tabela 12 - Categoria Produto - Crianças do 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria	54
Tabela 13 - Categoria Produto - Encarregados de educação do 2º ciclo.	55
Tabela 14 - Categoria Acompanhamento nas compras - Crianças do 1º ciclo.	55
Tabela 15 - - Categoria Acompanhamento nas compras –.....	56
Tabela 16 - Categoria Acompanhamento nas compras - Crianças do 2º ciclo.	56
Tabela 17 - Categoria Acompanhamento nas compras –	56
Tabela 18 - Categoria solicitações frequentes - Crianças do 1º ciclo.....	57
Tabela 19 - Categoria solicitações frequentes - Encarregados de educação do 1º ciclo.....	57
Tabela 20 - Categoria solicitações frequentes - Crianças do 2º ciclo.....	58
Tabela 21 - Categoria solicitações frequentes - Encarregados de educação do 2º ciclo.....	58
Tabela 22 - Categoria cedência das solicitações - Encarregados de educação do 1º ciclo. Fonte: Elaboração própria	59

Tabela 23 - Categoria cedência das solicitações - Encarregados de educação do 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria	60
Tabela 24 - Categoria atributos valorizados nas embalagens – Texto.....	62
Tabela 25 - Categoria atributos valorizados nas embalagens – Texto.....	63
Tabela 26 - Categoria atributos valorizados nas embalagens – Texto – Crianças do 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria	63
Tabela 27 - Categoria atributos valorizados nas embalagens – Texto –.....	64
Tabela 28 - Categoria significado das palavras presentes nas embalagens –	69
Tabela 29 - Categoria significado das palavras presentes nas embalagens –	69
Tabela 30 - Categoria atributos valorizados nas embalagens –Imagens – Crianças do 1º ciclo. Fonte: Elaboração própria.....	70
Tabela 31 - Categoria atributos valorizados nas embalagens –Imagens –	71
Tabela 32 - Categoria atributos valorizados nas embalagens –Imagens –Crianças do 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria.....	71
Tabela 33 - Categoria atributos valorizados nas embalagens –Imagens –	72
Tabela 34 - Características da embalagem citadas pelas crianças do 2º ciclo.	78
Tabela 35 - Categoria escolhas saudáveis - Crianças do 1º ciclo. Fonte: Elaboração própria	78
Tabela 36 - Categoria escolhas saudáveis - Encarregados de educação do 1º ciclo.	79
Tabela 37 - Categoria escolhas saudáveis - Crianças do 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria	80
Tabela 38 - Categoria escolhas saudáveis - Encarregados de educação do 2º ciclo.	80

AGRADECIMENTOS

Este foi, sem dúvida, um longo e doloroso percurso que, acompanhado pelas Pessoas da minha vida se tornou cada vez mais curto e menos angustiante.

Aos meus pais e ao meu irmão, que sempre me incentivaram a ir mais longe, que nunca desistiram de mim, que tornaram tudo isto possível pelas mais diversas razões. Obrigada pelos esforços, pelas palavras e por me ampararem sempre que necessário!

Ao Tiago que, com amor e muita paciência, sempre acreditou em mim mesmo quando eu já não acreditava, que nunca me deixou desistir, que me apoiou incondicionalmente e soube lidar da melhor maneira possível com os meus longos desabafos, alterações de humor e angústias.

É suposto termos apenas uma, mas eu tive a sorte de ter duas *winggirls* que foram incansáveis ao longo deste processo. Obrigada Soraia Teixeira, obrigada Sofia Bartolomeu, pela partilha de momentos de angústia, mas também de diversão e amizade ao longo deste processo.

À minha família e amigos, obrigada por acreditarem em mim!

E por fim, à minha orientadora, Prof. Doutora Mafalda Ferreira, um grande obrigado pela paciência, pela motivação e pelos seus sábios conselhos. Obrigada, por ter acreditado neste projeto tanto ou mais do que eu!

RESUMO

Nos últimos anos é possível observar um aumento significativo de anúncios publicitários dirigidos ao público infantil na tentativa de despertar desejos e necessidades, mas para além da publicidade televisiva ou até mesmo online existe também uma necessidade de criar técnicas e estratégias no ponto de venda e para isso a embalagem é o principal elemento de atração nessas circunstâncias. Nesse seguimento, esta tem sido alvo de estudo e uso por parte de vários profissionais de marketing, nomeadamente no setor alimentar e nas diversas embalagens de cereais, que são um produto bastante consumido pelo público-alvo. Mas afinal quais são os elementos que realmente importam e impulsionam o consumo infantil?

Nesse sentido, a presente dissertação foca-se na investigação da análise dos elementos que potenciam o consumo infantil.

Após um enquadramento teórico sobre a criança enquanto consumidora, o seu desenvolvimento, a sua influência sobre o decisor final de compra e importância da embalagem foram realizados, através de uma metodologia qualitativa, quatro *focus group* que contaram com a participação de 25 pessoas incluindo participantes do 1º ciclo e do 2º ciclo assim como encarregados de educação de crianças com essas idades.

Os resultados permitiram confirmar a influência das crianças sobre os encarregados de educação assim como a preocupação destes pela presença de componentes saudáveis nas embalagens, sejam estas através de imagens ou palavras. Detetou-se que, todos os elementos alusivos a um sabor agradável, são bastante apelativos para as crianças. E, contrariamente aos participantes mais velhos, as crianças do 1º ciclo estão a desenvolver uma preocupação pela saúde que se refletiu durante as escolhas das embalagens de cereais.

Palavras Chave: Consumidor infantil; Embalagem; Influência das crianças

ABSTRACT

In the last few years there is an important increase in commercials aimed at children to arouse wishes and needs, but in addition to television or online advertising there is also a need to creating techniques and strategies at the point of the sale and the packaging is the main attraction in these circumstances. In this context, it has been the subject of many studies and used by many marketers, including the food industry and the cereal industries, which are a product widely consumed by the target. But, after all, what are the elements that really matter in order to boost child consumption?

In this regard, the present study focuses on the analysis of elements that boosts child consumption.

After a theoretical framework about children as consumer, his development, his influence on the final purchase decision maker and the importance of the packaging, through a qualitative methodology, four Focus Group were performed with 25 persons in total including children of the primary and basic education as well as parents of children of these ages.

The results allowed to confirm the influence of children on their parents as well as their concern for the presence of healthy components in the packages, through images or words. It has been found that all elements alluding to a pleasant taste, is quite appealing to children. And unlike older participants, children of the primary education are developing a health concern that is reflected in their choices of cereal packaging.

KEY WORDS: Children as consumers, Packaging, Influence of children

INTRODUÇÃO

O objetivo desta investigação centra-se no estudo sobre elementos que potenciam o consumo infantil, mais precisamente, nas faixas etárias do 1º e 2º ciclo.

Nesse sentido, a presente dissertação envolve conhecimentos a nível do Consumidor Infantil, Comportamento do Consumidor e Marketing Infantil.

Segundo McNeal (1992), foi na década de oitenta do século XX que surgiu o termo de Publicidade Infantil, altura em que coexistiu com algumas alterações nas sociedades modernas que tornou o papel das crianças mais ativo na tomada de decisão de compra das famílias.

A relevância dos filhos na família tem crescido, assim como o investimento financeiro por parte dos respetivos pais. Consequentemente, este fenómeno cativa o interesse dos profissionais de marketing no público infantil (Agante, 2018).

De facto, atualmente, existe uma grande influência das crianças no orçamento familiar assim como um aumento da influência que estas têm nas decisões de compra das suas famílias. Este segmento não cessa de crescer e torna-se cada vez mais importante para a economia. Segundo McNeal (1992), as crianças são detentoras de um conhecimento amplo de publicidade e memorizam facilmente os anúncios, mesmo que estes tenham sido vistos há muito tempo. Geralmente, estas têm mais facilidade em tolerar e aceitar a publicidade televisiva, comparativamente a uma pessoa adulta, uma vez que, a interpretam como um entretenimento que as mantém informadas sobre os produtos existentes no mercado, aquilo que está na moda e que é usado pela maioria da população. Isto acontece devido à necessidade que as crianças e adolescentes têm de se sentirem integradas e aceites pelos restantes grupos.

Atualmente, as marcas são um fator do mercado de grande relevância para as crianças. Elas são capazes de conseguir toda a informação sobre o mercado de forma accidental através da observação e da sua participação neste, assim como através da aquisição de conhecimentos. Foi comprovado o conhecimento que as crianças, com

idades entre os 7 e 8 anos, têm sobre os nomes de uma grande quantidade de marcas, assim como a capacidade de as reconhecer. Para isso, o uso de estímulos sensoriais torna-se bastante útil neste tipo de publicidade, uma vez que, o público infantil valoriza as emoções e as sensações que a publicidade lhe pode proporcionar (Côrte-Real, 2019).

Nesse sentido, as crianças devem ser consideradas como ativas no processo de decisão de compra, tendo a capacidade de exercer esse tipo de influência sobre os decisores finais de compra. Está comprovada a existência de uma relação de proximidade entre as crianças e as marcas através das várias personagens. Contudo, a capacidade de percepção da publicidade pelas crianças, está dependente da idade destas. Ao longo do seu crescimento, a criança amadurece e torna-se cada vez mais exigente, conseqüentemente, as suas solicitações, para a satisfação das suas necessidades e desejos, tornam-se mais elaboradas e interferem nas escolhas de compra dos adultos que a rodeia. Este processo deve-se a um desenvolvimento contínuo da capacidade de cognição da criança que a torna capaz de opinar sobre as decisões de compra dos seus familiares que podem ter influência na escolha de vários produtos tais como: automóveis, local de férias, refeições entre outros. É importante ter em conta a faixa etária em que esta se encontra uma vez que os seus interesses não são constantes e mudam conforme idade. Se durante a infância os interesses das crianças estão essencialmente centrados no carinho, proteção e tranquilidade, quando estas atingem a idade escolar valorizam mais a televisão, desenhos animados e jogos como fonte de entretenimento. Já os pré-adolescentes, interessam-se sobretudo pela internet, vestuário, música e televisão como forma de tentativa de inclusão no mundo dos adultos mostrando terem vastos conhecimentos sobre uma grande parte dos produtos disponíveis no mercado, assim como sobre as respetivas práticas de consumo (Montigneaux, 2003).

O uso da publicidade infantil torna-se relevante, uma vez que os pais podem ser vulneráveis no que concerne as tentativas de influência de compra dos seus filhos, afetando-os de forma positiva. Para além do mais, segundo alguns estudos, os

investimentos em publicidade para as crianças podem trazer benefícios para a marca quando estas se tornam adultas (Connell, Brucks, & Nielsen, 2014).

Atualmente, as empresas de alimentos, sentem a necessidade de usar estratégias que contribuam para o apelo e atração visual das crianças e os pais no ponto de venda do produto. Foi comprovado que dentro da distribuição moderna, a embalagem estimula e influencia o desejo de compra do produto alimentar pela criança. Embalagens coloridas, brindes dentro das mesmas, originam o aumento da intenção de compra. A embalagem é uma estratégia poderosa para incrementar a possibilidade de memorização das imagens dos produtos, os nomes das marcas e outros elementos apelativos por parte dos consumidores (Kerrane, Hogg, & Bettany, 2012).

Assim sendo, para o desenvolvimento desta dissertação, será fundamental perceber quais os elementos que potenciam o consumo infantil, pelo que os objetivos específicos desta dissertação são:

- Identificar elementos presentes nas embalagens relevantes para o consumidor infantil
- Determinar as associações efetuadas pelas crianças entre a informação constante na embalagem e as características nutricionais do produto
- Identificar elementos presentes nas embalagens relevantes para os encarregados de educação enquanto decisores finais de compra

Esta dissertação divide-se em quatro partes. A primeira contém o enquadramento teórico dividido em vários subtemas.

A segunda parte consiste na apresentação e justificação da metodologia de investigação usada.

Na terceira parte encontra-se todos os dados obtidos ao longo da investigação e a discussão dos mesmos.

Na quarta, e última parte, serão apresentadas as conclusões da investigação, limitações e recomendações para investigações futuras.

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

1.1. A Criança enquanto consumidora

Segundo a definição de marketing aprovada em julho de 2013:

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.” (AMA, 2013)

O termo Marketing Infantil representa, portanto, este conceito inicial de marketing quando aplicado a um segmento que inclui crianças dos 0 a 12 anos de idade (Matta, 2006).

Connell et al. (2014) defendem que, existe um aumento da capacidade para lidar com a publicidade durante a infância uma vez que, aproximadamente até aos 13 anos, as crianças têm a capacidade de criar conhecimento sobre os produtos publicitados sem qualquer tipo de ceticismo e a associação que estas farão aos respetivos produtos, mais tarde na vida adulta, será mais acessível e poderá ter um impacto muito positivo na relação destas com as respetivas marcas visto que, a codificação feita durante a infância tem uma forte probabilidade de continuar igual ao longo da vida adulta das pessoas.

Segundo Abreu e Vascocellos (2009), e corroborando a teoria anterior, é possível que as crianças entre 8 e 15 anos possam gerar uma forte ligação com uma determinada marca de forma a que esta dê origem à fidelização da criança com a mesma, pois estamos a falar de um momento no qual existe uma predisposição para conhecer a marca e experimentá-la.

Nesse sentido, Haryanto, Moutinho e Coelho (2016), defendem que as crianças são vistas como uma grande força de mercado por parte da indústria de alimentos e bebidas e conseqüentemente existe um grande esforço publicitário para atingi-los. O interesse dos comerciantes pelas crianças, deve-se também por estas serem futuros potenciais consumidores dos seus produtos enquanto adultos.

Acrescentam ainda, que são usadas várias técnicas e canais de forma a promover a marca diante das crianças tais como: publicidade televisiva, marketing na escola, colocação de produtos, clubes infantis, Internet, brinquedos e produtos com logotipos de marcas e promoções direcionadas a jovens, como cross-selling.

A ideia de que há efetivamente um aumento do interesse pelos consumidores infantis é reforçada na medida em que, existe uma consciencialização do poder de persuasão de compra que estes têm sobre os pais. A relação de uma criança e de um determinado produto baseia-se na popularidade que este tem, e essa preferência tende a persistir na idade adulta. É salientada a ideia de que, a publicidade direcionada ao público infantil, não tem somente fins comerciais, mas também sociais, ambientais, éticos e comerciais (Šramová, 2015).

No entanto, atualmente, um dos grandes desafios dos profissionais de marketing consiste no estudo das ações de comércio utilizadas para o público infantil, tendo em consideração o bem-estar desse. Existe um debate sobre quais são afinal as responsabilidades e as estratégias de marketing que os profissionais de marketing devem ter em consideração o bem-estar das crianças (Oates, Watkins, & Thyne, 2016)

1.2. Promoção de produtos infantis

Iglesias, Caldas, Maria, e Lemos (2013), afirmam que quando se trata de um público infantil, os media criam estratégias direcionadas não somente para as próprias crianças, mas também para os seus pais ou tutores legais, uma vez que estes são os decisores finais de compra.

Quando o objetivo é promover um produto, uma das estratégias usadas consiste no acréscimo de valor ao produto, como por exemplo o brinquedo que vem juntamente com o produto “Happy Meal” da marca Mc’Donald’s, mas esse acréscimo também se pode traduzir em cupões ou algo que se possa colecionar. Este método pode influenciar a preferência da criança na hora de escolher um produto. A transmissão de mensagens educacionais, ficção científica, heroísmo e interações humanas são as preferidas de crianças em fase escolar, ou-seja, dos 7 aos 12 anos. As

personagens heroínas e celebridades que passam na televisão tornam-se os seus ídolos e têm uma grande influência na escolha de um produto ou de uma marca. O elenco de celebridades que participam em campanhas publicitárias com o intuito de promover um determinado produto ou serviço, sobretudo no ramo da moda, cosmética, álcool e no setor automóvel é uma estratégia montada que procura atingir não só adultos, mas também o público infantil (Šramová, 2015).

Freeman e Shapiro (2014), acrescentam ainda que, devido à adesão aos media e ao digital por parte do público infantil encontra-se em fase de crescimento o que compromete as práticas de marketing tradicionais.

Evans e Hoy (2016), defendem que a mudança na utilização dos media exige uma nova análise da parte da literatura publicitária, dando o exemplo da falta de conhecimento sobre a persuasão parental no que diz respeito às novas formas de publicidade, como por exemplo no que concerne os vídeo-jogos, destinadas às crianças, que superam a publicidade tradicional.

Os media criaram oportunidades para os publicitários adaptarem as mensagens que querem transmitir sobre os seus produtos, alcançando milhões de crianças e adolescentes. Algumas das novas ferramentas passam pela exposição destes nas redes sociais e estas estão focadas no consumidor permitindo a criação de relações e entre este e a marca uma vez que, os anúncios conseguem ser mais interativos facilitando a divulgação (Linda, Chassiakos, Radesky, Christakis, & Megan, 2016)

Contudo, Rozendaal, Oprea e Buijzen (2016), acreditam que a noção de publicidade infantil ainda não está suficientemente desenvolvida. Embora haja um crescimento nas pesquisas sobre a literatura da publicidade infantil os resultados ainda não são totalmente fidedignos uma vez que, estudos empíricos apresentaram resultados inconsistentes relativamente ao conhecimento da idade em que a criança entende a intenção da publicidade infantil. Por exemplo, estudos empíricos com foco no desenvolvimento do conhecimento publicitário produziram resultados

inconsistentes. Para uma boa investigação sobre a publicidade infantil é crucial ter uma boa técnica de medição.

1.3. Desenvolvimento do consumidor

McNeal (1992), categorizou desenvolvimento da criança enquanto consumidora em várias etapas identificando as características do comportamento de acordo com cada faixa etária para uma melhoria na compreensão da interação das crianças com a família e o retalho no momento da compra.

McNeal e Yeh (1993) testaram cinco etapas do desenvolvimento do consumidor infantil.

1.3.1 Observação (0-2 anos)

Durante esta primeira etapa, as crianças têm o seu primeiro contacto sensorial com o mercado interagindo com fatores comerciais de satisfação de bens e serviços. Nesse momento, a experiência de satisfação da criança é feita através dos pais. No fim desta primeira fase, a criança terá a capacidade de perceber a relação de fornecedores entre os pais e os profissionais de marketing. Através dos seus cinco sentidos, a criança começa a construir a sua percepção satisfatória do mercado principalmente, em produtos comestíveis adquiridos continuamente pelos pais. Inicialmente, as crianças apenas respondem aos estímulos do mercado na presença dos seus pais, mas mais tarde começam a adquirir a capacidade de se lembrarem dessas representações mentais por elas próprias. Desde o início, elas são ensinadas a confiar nos pais no que diz respeito a satisfação das suas necessidades, mas com o passar do tempo, inicia-se a fase da descoberta do mercado e a construção deste nas suas mentes e consequentemente, começam a solicitar bens e serviços na presença dos pais (McNeal & Yeh, 1993).

1.3.2 Solicitação (2 anos)

Segundo McNeal e Yeh (1993) esta fase destaca-se pelos pedidos de consumo feitos pelas crianças, principalmente produtos alimentares. Inicialmente, estas solicitações são expressadas gestualmente e de seguida, através da junção de várias

palavras. De forma inconsciente, as crianças tornam-se a principais decisores dos seus lares (McNeal & Yeh, 1997). A publicidade televisiva torna-se num fator de influência para as crianças que, começam a memorizar todos os produtos que lhes transmitem satisfação e a solicitá-los a partir dos 2 anos de idade (McNeal, 1999).

1.3.3 Seleção (3 anos e meio)

Após a finalização e o domínio do processo de solicitação de consumo, segue a ação, ou seja, as crianças começam a procurar e selecionar os produtos no mercado com simples gestos como: tirá-los da prateleira, colocá-los no carrinho de compras entre outros comportamentos. Esta fase, é a primeira com carácter físico para o desenvolvimento da independência do consumidor. Embora haja uma permissão final dos pais, as crianças aprendem a localizar e selecionar todos os produtos que pretendem e, portanto, nesta fase o número e a intensidade de solicitações aumentam de forma repentina. Esta etapa ocorre, em média, aos 3 anos e meio (McNeal, 1998).

1.3.4 Compra com auxílio (5 anos e meio)

Após selecionar continuamente os produtos com autorização e assistir ao pagamento destes pelos pais, as crianças começam a desenvolver o desejo de desempenhar o papel de adulto e participar no processo de troca. Esta etapa é muito importante para a compreensão progressiva do conceito da loja enquanto proprietária dos bens de consumo e da necessidade de uma troca para adquiri-los. Com a permissão e o auxílio dos pais, a criança executa a sua primeira compra adquirindo um produto e dando o dinheiro ao proprietário. Uma vez que, ainda há uma falta de noção e de conhecimento relativamente ao dinheiro por parte das crianças, estes pequenos episódios básicos são suficientes para a execução do processo de consumidor ao querer, selecionar, comprar e usar o produto. Esta quarta etapa decorre a partir dos 5 anos e meio, na qual a criança começa a ser uma consumidora primária (McNeal, 1998).

1.3.5 Compra independente (8 anos)

Este processo final acontece quando o ato de compra é feito sozinho. De forma geral, o período entre a primeira compra das crianças juntamente com os pais e a primeira compra independente é significativo. Ao longo desse período, as crianças adquirem conhecimento e compreensão sobre o dinheiro e o processo de troca. Após adquirirem a maturidade física e mental necessárias, as crianças estão aptas a convencer os pais de que são capazes de realizar compras sozinhas. Por volta dos 8 anos, elas já conseguem ir até uma loja de conveniência a pé ou de bicicleta para realizar as compras de forma independente ou até mesmo num centro comercial para o qual vão juntamente com os pais, mas uma vez que lá estão, separam-se deles para fazer as suas próprias compras. O processo de evolução de um consumidor é contínuo, mas a partir desta idade, os profissionais de marketing consideram que as crianças reúnem todos os sinais de um consumidor de boa-fé (McNeal, 1998).

1.4. A influência das crianças nas decisões de compra da família

Um dos principais fatores mais preponderantes, é a influência das crianças no orçamento familiar destinado a compras e consumo. O nascimento de uma criança cria uma necessidade de uma vasta gama de produtos que, até ao momento, não fazia sentido para a família comprar. Além do mais, as crianças têm um poder de persuasão direto e indireto sobre o processo de decisão de compra dos pais, afetando drasticamente os gastos familiares. Quando uma criança faz parte da família, essa influência pode ser ou não sentida. De maneira geral, espera-se que haja um envolvimento no consumo por parte criança quando os produtos lhe são destinados e que esta tenha alguma influência sobre a decisão de compra destes (Kumar, 2013). A criança tornou-se num alvo da propaganda, uma vez que esta é considerada a consumidora do futuro com o poder de influência sobre a própria família e colegas de escola. Esta tem a capacidade de causar sentimento de culpa nos próprios pais para conseguir a compra de um determinado produto (Rebouças, 2016).

O impacto que um anúncio televisivo tem na criança, desenvolve a sua consciência relativa a marca assim como, o conhecimento de vários produtos que geram opiniões e comentários que são, de forma geral, valorizados pelos pais (Kumar, 2013).

Em consonância com essa teoria, Sharma e Sonwaney (2014), acreditam que, uma vez que a importância da criança enquanto consumidora já foi comprovada, é importante compreender a influência que esta tem na tomada de decisões e que este processo está dependente de vários fatores. Nesse seguimento, as autoras propõem um modelo bidirecional, ou seja, existe uma fase de aprendizagem de como se tornar um consumidor com os pais, mas por sua vez, as crianças também os ensinam a ter ou mudar determinadas opiniões acerca de diferentes produtos. Esta pesquisa reforça a importância dos pais enquanto agentes de socialização.

Nesse sentido, Kerrane, Hogg e Bettany (2012), detetaram, durante um estudo que, as crianças anteciparam as respostas dos pais para adaptar os seus argumentos de persuasão às crenças dos seus pais durante o pedido. Certas crianças, tiveram mais facilidade em enfrentar os obstáculos parentais, outras depararam-se com níveis de resistência parental muito mais elevados durante as suas tentativas de influência exigindo a adoção de várias estratégias. A relação entre pais e filhos tem um grande impacto na influência das crianças na família durante o processo de persuasão, quer a nível da duração desse, quer a nível do grau de dificuldade. Os irmãos são importantes no impacto e sucesso nas estratégias de persuasão das crianças. Durante o mesmo estudo, por diversas vezes, os irmãos juntaram-se para influenciar os respetivos pais, o que aumentou a probabilidade de sucesso. Ao longo do estudo, foi detetado a capacidade das crianças de adequar as suas estratégias de influência segundo as crenças e as interações com os pais e que os irmãos são uma peça fundamental no sucesso do processo da influência.

Jeevananda e Kumar (2012), também estudaram os vários métodos usados pelas crianças para persuadir os pais e concluíram que os mais usados são: Os métodos de pedir gentilmente e o de insinuar que o pai e/ou mãe são os melhores do mundo.

Segundo um estudo de Kiriinya (2014), realizado através de um questionário, cujo a amostra consiste em pais de crianças entre 8 e 12 anos de idade, comprovou que 95% dos filhos possuem a sua própria lista de pedidos de compras. No mesmo estudo, foi realizada uma observação improvisada no supermercado, um dia antes do início do semestre da escola primária que, corroborou os resultados do questionário revelando que, 8 em 10 crianças, com idades entre os 8 e 12 anos, tinham uma lista de compras. Esta é uma realidade atual que, justifica o papel das crianças na tomada de decisões e nas estratégias de negociação. De forma mais pormenorizada, no que concernem os produtos de uso próprio infantil, 38,6% dos entrevistados afirmaram que os seus filhos têm uma grande influência na compra de brinquedos, enquanto 47,3% concordaram que os seus filhos realmente os influenciaram, de alguma maneira, na compra de brinquedos, 7,6% mantiveram-se neutros e apenas 3,8% discordaram. Relativamente a produtos destinados a toda a família, 13% dos entrevistados concordaram que, os seus filhos tiveram uma forte influência nas férias que fizeram, 50% dos entrevistados concordaram que os seus filhos tiveram alguma influência nas férias enquanto que somente 12,5% discordaram que os seus filhos tiveram influência nas férias. 8,2% dos entrevistados responderam que os seus filhos tiveram uma grande influência na escolha do aparelho televisivo que compraram, enquanto 61,4% dos entrevistados afirmaram que seus filhos tinham exercido sobre eles alguma influência na compra das suas televisões. Os produtos familiares sofisticados como carros e computadores também não foram deixados de fora do estudo, revelando que, 9,2% dos entrevistados concordaram fortemente que os seus filhos tiveram uma grande influência na compra do carro familiar e 22,8% concordaram que os seus filhos tiveram, pelo menos, alguma influência na compra do carro. Os resultados também comprovaram que a influência das crianças parece variar entre as categorias de produtos e demonstram que as crianças ganharam mais influência quando se tratava de produtos para consumo próprio.

Tomić, Leković, Marić e Paskaš (2018), corroboram os estudos anteriores com um estudo, no qual foi calculada uma correlação forte positiva na influência das

crianças na tomada de decisão de férias em famílias. Acrescentado que, tanto na fase inicial de compra como na fase de procura e decisão de compra, as crianças com idades entre os 8 e 12 anos são as que exercem uma maior influência no processo de decisão de compra. Os pré-adolescentes exercem uma grande influência na tomada de decisão familiar devido ao uso da Internet por parte das crianças mais velha comparativamente às mais jovens. Elas são capazes de, através do conteúdo online, encontrar produtos adequados para si e para as suas famílias. A maioria das crianças do estudo demonstrou habilidades de fazer compras de forma independente. Eles estavam confiantes e experimentaram a maioria das etapas do processo de tomada de decisão de compra. O autor acrescenta ainda que as crianças de 8 a 11 anos de idade tendem a procurar novidades, devido ao gosto de descobrir coisas novas e os sites comerciais são atrativos uma vez que estes tendem a ser coloridos, interativos e oferecendo uma ampla matriz de produtos. Contudo, estas crianças também expressaram alguma dificuldade no uso das plataformas online, o que leva o autor a sugerir a criação de website mais *friendly user* destinados a esse publico.

1.5. Desenvolvimento da criança

Segundo Piaget (1999), existem seis etapas ao longo da vida de uma criança:

1.5.1. Período Sensório-motor - 0-2 anos

É considerado decisivo a nível da evolução psíquica pois, é nessa fase, que as crianças adquirem uma perceção do mundo que as rodeia, mas as suas coordenações sensoriais e motoras são maioritariamente de carácter intuitivo.

1.5.2. Período Pré-Operatório - 2-7 anos

Consiste numa etapa, ao longo da qual, verifica-se uma mudança de conduta tanto a nível afetivo como a nível intelectual devido a um grande fator: a linguagem. A partir desse momento, iniciam-se três novas etapas importantes para o desenvolvimento mental: a socialização ou seja, existem trocas de ações com outros indivíduos, este momento caracteriza-se pelo facto da criança querer copiar ou

igualar os seus modelos. A verdadeira percepção da palavra, que dá origem ao aparecimento do próprio pensamento. Esta fase é alimentada pela curiosidade das crianças e é muito conhecida pela fase dos “Porquês?”. Por fim, a terceira característica é a intuição. As crianças até aos sete anos ainda não possuem um pensamento totalmente lógico e colmatam essa lacuna com as suas intuições ao interiorizar as suas percepções sob forma de imagens representativas que geram atos sem grande relevância racional.

1.5.3. Período de Operações Concretas - 7-12 anos

Esta é caracterizada por ser uma fase decisiva na vida das crianças devido ao começo da escolaridade, que marca de forma decisiva o desenvolvimento mental em vários aspetos. A partir deste momento a criança reflete e tem uma construção de pensamento lógica tornando possível uma discussão com outros indivíduos, tendo noções mais realistas sobre o ambiente em que está inserida.

1.5.4. Período de Operações Formais - 12 anos até à idade adulta

Nesta fase, o pensamento formal torna-se praticável de forma lógica. Através das operações formais os adolescentes são capazes de retirar conclusões de meras hipóteses e não apenas a partir da observação de factos reais. Estas conclusões são consideradas válidas independentemente da realidade. A este tipo de pensamento, acresce um grau de dificuldade muito mais elevado a nível mental comparativamente a um pensamento concreto, este consiste numa representação possível enquanto o pensamento formal consiste numa representação de várias representações de ações possíveis.

Período	Faixa etária (média)	Características
Sensório-motor	0-2 anos	• Aquisição de percepção do mundo real. • Desenvolvimento de capacidades motoras intuitivas.

		Pouca capacidade de construção de significados.
Pré-operatório	2-7 anos	Desenvolvimento da linguagem suportado por três novas etapas: A socialização, a percepção e a intuição.
Operações Concretas	7-12 anos	Construção de pensamento lógico e concreto.
Operações Formais	12-idade adulta	Construção do pensamento formal hipotético-dedutivo.

Tabela 1 - Desenvolvimento da criança (Piaget, 1999)

Durante um estudo, Bartsch e London (2000), concluíram que a seleção de estratégias e argumentos persuasivos através do uso de informações de crenças aumenta significativamente durante os anos escolares. Embora as crianças da pré-escola tenham usado esse tipo de informações não o fizeram de forma consistente.

1.6 A socialização do consumidor

A aquisição de determinadas habilidades, conhecimentos e atitudes fazem parte do processo de socialização do consumidor pelo qual passam todos os jovens consumidores. É imprescindível considerar a aprendizagem e a relação das crianças com o mercado, assim como os papéis de influência no comportamento do consumidor (Ward, 1974).

1.6.1 Os principais Agentes de Socialização

McNeal (1992) afirma que no momento em que as crianças acompanham e observam os seus pais, estas adquirem habilidades e conhecimentos para se tornarem consumidores.

Nesse sentido, os principais agentes de socialização são os pais, mas a aprendizagem e comportamentos enquanto consumidores são influenciados por vários outros fatores. A partir do momento em que a criança inicia o seu percurso escolar, esta começa a interiorizar as várias opiniões dos seus pares sobre o vestuário, a comida e bebida (McNeal, 1998).

1.6.2 Família

O papel da família é o mais importante ao longo do processo de socialização do consumidor. Grande parte da pesquisa existente sobre este agente de socialização, sugere que, a influência deste é maior em crianças mais novas do que propriamente em adolescentes. A família é capaz de amortecer as influências indesejáveis por parte dos media (John, 1999).

Contudo, os pais tornam-se menos influentes com o passar dos anos, ou seja, a partir do momento em que as crianças entram na adolescência, ao contrário, a influência dos pares ganha peso (Ward, 1974).

Thaichon (2017), acrescenta que, no que concerne a influência dos pais, tal como no ambiente offline, a família é um agente de socialização essencial no entendimento do uso dos sites de compras online. As crianças mais jovens expressaram comentários negativos relativamente ao mundo online referindo as más experiências dos seus pais tal como, roubo, reclamações ou recusa da devolução do dinheiro. Há uma tendência para as crianças de 8 a 11 anos de idades serem bastante afetadas pela perceção dos pais. Contudo, ao longo do estudo também foi descoberta uma reversão do processo de socialização, na qual os pais aprendem com seus filhos em termos de compras online. Consequentemente, as crianças sentem-se mais poderosas e elas tendem a exercer uma maior influência nas decisões de compra da família.

1.6.3 Escola

Segundo um estudo de Moschis e Moore (1979), os resultados sobre o contributo da educação formal na aprendizagem de habilidades do adolescente enquanto consumidor foram pouco evidentes.

Contudo, Palácios (1995), afirma que em conjunto com a família, a escola é uma grande fonte de influência para a criança e o seu respetivo desenvolvimento. Para além de facultar conhecimentos científicos, a escola também é responsável pelo processo de socialização das crianças assim como da criação de afiliações entre elas.

1.6.4 Pares

Como já foi referido acima, a influência dos pares aumenta com a idade aquando da diminuição da influência dos pais (Ward, 1974).

Este tipo de influência, torna-se mais importante na existência de uma comunicação familiar débil e ambientes familiares instáveis. A interação com os pares é imprescindível para a aprendizagem e a socialização, no que diz respeito ao comportamento do consumidor, é importante para a compreensão do simbolismo do consumo e do materialismo. Esta influência afeta sobretudo alguns tipos de produtos, como é o caso dos produtos de carácter luxuosos públicos ao contrário daqueles que são de necessidade privada. A influência dos pares tem uma relação positiva com atitudes materialistas (John, 1999).

Segundo um estudo de Thaichon (2017), através de uma metodologia qualitativa, mais precisamente através da realização de entrevistas aos pais e às crianças com idades entre os 8 e 15 anos, sobre o papel da idade das crianças no comportamento de compra online, comprovou que, quase todas as crianças perguntam sempre a opinião dos seus amigos quando planeiam comprar alguma coisa. As compras em grupo também são comuns, a fim de economizar nas despesas de envio. Além disso, se as crianças estiverem em consonância com os seus pares,

desenvolvem um sentimento de aceitação social através da conformidade do comportamento do grupo.

1.6.5 Media

A influência dos meios de comunicação deriva essencialmente da programação e da publicidade. A primeira pode influenciar de forma direta ou indireta na aprendizagem do consumidor através de aspirações de bens materiais usados por determinadas personagens de televisão, no entanto existe a crença de que a publicidade tem um peso maior na aprendizagem do consumidor (Moschis & Moore, 1979)

Nesse seguimento, segundo um estudo realizado por McNeal (1999), a televisão é a fonte de informação mais influente do que os próprios pais se tornando no principal meio de entretenimento das crianças, capaz de substituir uma grande parte das funções executadas pelos pais.

Um outro estudo de Thaichon (2017), comprovou que, os media têm a capacidade de moldar o comportamento das crianças no ambiente de compras online. Ao longo das entrevistas, as crianças afirmaram que grande parte das compras foram feitas com base em recomendações de celebridades, geralmente seguidas através dos media sociais como Instagram, YouTube, Twitter ou Facebook ou em pessoas desconhecidas, ao navegar na internet sem qualquer tipo de intenção de compra.

1.7 Processo de decisão de compra do consumidor infantil

Para Kotler e Keller (2006), é imprescindível a necessidade de uma empresa conhecer e compreender as necessidades do consumidor tanto na teoria como na prática, uma vez que o principal objetivo do marketing consiste em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores e, portanto, torna-se fundamental conhecer os seus comportamentos de compra.

Rani (2014) corrobora afirmando que a identificação dos fatores de influência dos clientes torna-se numa oportunidade de desenvolvimento de uma estratégia, de mensagens, de criação de valor e de campanhas publicitárias eficientes e ajustadas às necessidades do consumidor e aumentar as vendas.

Segundo Kotler e Keller (2006), existem vários fatores que explicam processo de compra:

1.7.1 Fatores sociais

O consumidor também é influenciado por fatores sociais, ou seja, por grupos de referência, família, papéis desempenhados na sociedade e status. Esses grupos de referência influenciam de alguma maneira o consumidor de forma direta ou seja, presencialmente, ou de forma indireta através das atitudes ou comportamentos de uma pessoa. Existem grupos primários, com grau de afinidade que correspondem à família, vizinhos, amigos e colegas de trabalho, com os quais há uma interceção contínua e os grupos secundários, como é o caso de grupos religiosos e profissionais através de uma relação mais formal e menos contínua. Também existe a possibilidade de ser influenciado por grupos de aspiração aos quais se quer pertencer e grupos de dissociação cujos valores e comportamentos não são aceites. A família é o grupo de referência primário com maior fator de influência da sociedade no que diz respeito à compra de produtos de consumo. Sobretudo, a família de orientação que é constituída pelos pais e pelos irmãos. Estes são um fator de influência direta, através de indicações, sugestões, pedidos e exigências. São também um fator de influência indireta, uma vez que exige um conhecimento por parte dos pais das marcas e preferências dos seus filhos. Os profissionais de marketing utilizam todas as ferramentas e canais de comunicação possíveis para conseguirem atingir as crianças. Por norma, usam os meios mais populares como os canais de televisão infantis uma vez que, aos dois anos de idade uma criança já é capaz de reconhecer determinadas personagens, logotipos e marcas. Nesse sentido, existe uma crescente aposta por parte dos profissionais de marketing em expor os produtos de forma a que estes estejam ao alcance das crianças através da internet

uma vez que grande parte destas já fazem parte do mundo online (Kotler & Keller, 2006).

Corroborando esta teoria, Sharma e Sonwaney (2014), reforçam que através do processo de socialização as pessoas adquirem conhecimentos, habilidades que dão origem a determinadas atitudes que as molda enquanto consumidoras no mercado. As autoras reforçam ainda o papel crucial da família nesse processo durante a socialização das crianças.

1.7.2 Fatores culturais

Kotler (1998), afirma que a cultura é um dos principais determinantes no que concerne os desejos e o comportamento de uma pessoa. Esse processo inicia-se desde a infância uma vez que, ao longo do crescimento, as crianças interiorizam determinados valores, percepções preferências e comportamentos adquiridos através das suas famílias e outras instituições.

1.7.3 Fatores pessoais

Para além dos influenciadores externos, existem também fatores de influência pessoais tais como: a idade, ocupações, situação económica, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. Uma vez que estas têm um grande impacto no comportamento do consumidor, o conhecimento destas é importante para um profissional de marketing (Kotler & Keller, 2006). Rani (2014), explica que estes fatores podem ser a explicação das mudanças repentinas das nossas preferências ajustando-as às mudanças da nossa situação.

1.7.4 Fatores psicológicos

É importante que haja capacidade de entender o que acontece no consciente do consumidor, quando este é confrontado com um estímulo externo até a sua decisão de compra. Existem quatro fatores psicológicos:

Motivação

A motivação é responsável pelo desenvolvimento de um comportamento de compra, expressando uma necessidade suficientemente forte que leva o consumidor a querer satisfazê-la através da compra. As marcas devem incentivar os consumidores a comprar criando ou tornando conscientes as suas necessidades mentais (Rani, 2014).

Percepção

Segundo Kotler e Keller (2006), é através da percepção que o consumidor faz a seleção e interpretação de todas as informações recebidas e, a partir daí, surge uma imagem com significado que varia de pessoa para pessoa dependendo dos vários estímulos físicos, ambientais e internos.

Aprendizagem

A aprendizagem é adquirida através da experiência, e o comportamento humano é influenciada por esta. Alguns teóricos defendem que a aprendizagem resulta de uma relação entre sinais, estímulos, impulsos, respostas e reforços. Os profissionais devem criar uma necessidade de um produto usando essas componentes a favor deles (Kotler & Keller, 2006).

Memória

Consiste num armazenamento de memórias e experiências conservadas pelos humanos. Alguns psicólogos classificam a memória como – memória a curto prazo – uma retenção provisória de informações – e memória a longo prazo – uma retenção mais duradoura (Kotler & Keller 2006).

Lindstorm (2013) acrescenta que a repetição é uma das estratégias mais utilizadas hoje em dia a fim de facilitar a memorização da mensagem por parte do público-alvo, sendo que, em média os consumidores estão sujeitos à audição de uma campanha televisiva pelos menos três vezes por dia.

1.7.5 Crenças e atitudes

Uma crença é uma convicção por parte do consumidor sobre algo. As crenças também são adquiridas através das experiências, da aprendizagem e da absorção de conhecimento que lhes é fornecido por influência externa (família, amigos, entre outros). São essas crenças e atitudes que influenciam o consumidor no seu comportamento de compra. Os profissionais de marketing têm a capacidade de mudar as crenças e as atitudes dos seus consumidores através das suas campanhas publicitárias, através da alteração da mensagem da marca ou adaptando o posicionamento da marca (Rani, 2014).

Para Kotler e Keller (2016) o processo de decisão de compra consiste numa busca do consumidor pelo produto satisfatório. Os autores afirmam que as organizações inteligentes tentam compreender todo o processo de decisão de compra dos clientes, passando por todas as suas experiências de aprendizagem, escolhas, usos, incluindo as causas de rejeição de um produto. Este processo conta com cinco etapas.

1.7.6 Reconhecimento do problema

Começa quando é despertada a consciência de uma necessidade (Rani, 2014). A necessidade pode ser provocada por estímulos internos, quando estes resultam da própria pessoa surgindo de forma impulsiva ou por estímulos externos, provocados pelo ambiente que rodeia o comprador. A identificação dessas diversas circunstâncias é essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing indicadas para despertar o interesse do consumidor (Kotler & Keller, 2006).

1.7.7 A procura de informações

Na existência de interesse pelo produto por parte do consumidor, as probabilidades de procura de informações são elevadas. Conforme Kotler e Keller (2006), existem as seguintes fontes de informação:

- 1) Fontes pessoais: incluem família, amigos, vizinhos e outros conhecidos;

- 2) Fontes comerciais: propaganda, vendedores, representantes, embalagens;
- 3) Fontes públicas: organizações de classificação de consumo e meios de comunicação em massa;
- 4) Fontes experimentais: o contacto, o exame e o próprio uso do produto;

Segundo os mesmos autores a maior parte das informações recebidas pelo consumidor sobre o produto são de fontes comerciais.

1.7.8 Avaliação de alternativas

As crenças e atitudes que resultam de uma avaliação das alternativas de compra e da comparação de produtos. As crenças sobre as características de um produto influenciam a decisão final de compra (Kotler & Keller, 2006).

1.7.9 A decisão de compra

A partir do momento em há intenção de compra do produto, existem cinco outras decisões: a marca, revendedor, quantidade, ocasião, forma de pagamento. Existem dois fatores que podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro, consiste numa influência alheia na escolha que, pode gerar um aumento ou uma diminuição da intenção de compra. O segundo fator apresenta imprevistos que possam acontecer durante esse processo que possa aumentar ou diminuir a necessidade de obter determinado produto (Kotler & Keller, 2006).

1.7.10. Os papéis do processo de compra

Rani (2014) sugere que existem vários papéis de influência do comportamento do consumidor:

O iniciador, quem sugere a compra de um produto ou serviço. O influenciador, que opina ou aconselha influenciando a decisão de compra. Este pode ser alguém desconhecido que não pertença aos grupos de influência (cantor, atleta, ator, entre outros). O decisor, ou seja, o responsável pela escolha do produto. E por último, o comprador, que consiste na pessoa que compra o produto. Por norma, essa pessoa é o consumidor final.

Šramová, Džupina e Olga Jurášková (2013), defendem que um fator de grande influência no comportamento do consumidor é o valor que ele atribui às marcas, para isso, os profissionais de marketing tentam adaptar a marca ao máximo à personalidade dos respectivos consumidores, dessa forma será possível criar proximidade para melhorar a compreensão da personalidade, preferências e valores dos consumidores. Existem muitos fatores de influência interligados à vida social do público alvo como por exemplo, as influências do grupo social em que está inserido, produtos que sejam consumidos publicamente. É muito importante que os valores do público alvo estejam em consonância com o valor da marca promovida, pois nesse caso a probabilidade de compra aumenta.

1.8 Abordagens ao consumo infantil

1.8.1 Publicidade

McNeal (1992) alerta que a publicidade direcionada aos jovens é uma grande preocupação para os defensores dos consumidores que a definem, especialmente a publicidade televisiva, como invasiva retirando vantagem da criança de forma injusta devido à sua incapacidade de compreender a sua verdadeira finalidade e influência. Mas na verdade, o autor acrescenta que a publicidade tem uma grande influência no processo de compras ao informar a chegada de novos produtos. Segundo os estudos do autor, a publicidade televisiva é uma fonte de ideias de produtos para as crianças, mas com uma lacuna a nível da sua credibilidade. Nesse seguimento, o seu poder de persuasão é moderado consideravelmente pela influência de outros como os pais e amigos.

Segundo um estudo de Kim, Williams e Wilcox (2016), a relação entre os gastos em publicidade tradicional nos media e afinidade das crianças e respectivas mães com a marca é positiva e significativa. As relações observadas durante esse estudo são correlacionais. Existe uma dificuldade e a publicidade é a única responsável pelas atitudes relativas à marca, existem outros fatores omitidos neste estudo tais como mudança de atitudes, preferências pessoais na escolha da marca. É

possível supor que, a publicidade impulsiona o consumo, mas também é possível acreditar na situação inversa, ou seja, o consumo impulsiona a publicidade, por exemplo, nos casos em que os profissionais de marketing executam orçamentos de publicidade com base nas vendas de um período anterior. Nesse sentido, é possível colocar a hipótese de que as marcas mais conhecidas no mercado são publicitadas com mais frequência devido à maior relação que estas têm com as crianças e respectivas mães.

Assim afirmava McNeal (1992), que sem a publicidade seria uma tarefa árdua para as empresas lançar os seus produtos de forma a estimular a rentabilidade destes. O autor realça ainda que, a publicidade não serve apenas para o lançamento de novos produtos, também serve para o reforço dos produtos já existentes no mercado atraindo novos clientes. A relação que as crianças criam com o produto transformar-se-á em lealdade à marca ou de um determinado produto, nesse sentido, a publicidade influencia as crianças desde muito cedo.

Segundo Andronikidis e Lambrianidou (2010), o público infantil é especialmente um alvo vulnerável à publicidade, devido à dificuldade deste na perceção da verdadeira intenção de persuasão de uma propaganda. As crianças até aos seis anos de idade são incapazes de diferenciar um programa televisivo de uma publicidade assim como as crianças até aos doze anos não têm uma perceção clara das motivações e estratégias persuasivas de uma publicidade. Nesse sentido existem várias tentativas de chegar e despertar o interesse desse público, como veremos no próximo ponto.

1.8.2 Marketing Sensorial

Lindstorm (2013) afirma que, globalmente, as empresas podem explorar e aproveitar os cinco sentidos humanos para acrescentar valor a marca e para que esta seja mais forte e durável.

Krishna, Cian e Sokolova (2016), falam sobre a evolução e a mudança drástica do marketing sensorial nas últimas décadas. O interesse de como chegar aos consumidores através dos cinco sentidos é cada vez maior, tanto a nível profissional

como acadêmico. Lindstorm (2013), acrescenta que, atualmente, os profissionais de marketing concentram-se essencialmente nos sentidos visuais e auditivos, mas a verdade é que os consumidores desejam que os restantes sentidos também sejam estimulados. A verdade é que, a maioria dos milhares de anúncios aos quais somos expostos diariamente são baseados apenas naquilo se pode ver e ouvir. A publicidade está a chegar a um ponto de saturação e para o solucionar os profissionais de marketing terão de apelar aos restantes sentidos para conseguirem alcançar o sucesso.

O Marketing sensorial tem o objetivo de estimular o comportamento de compra duma determinada marca de forma a destacar-se da concorrência, permitindo que a parte emocional de um indivíduo se sobreponha à parte racional (Lindstorm, 2013). Krishna, Cian e Sokolova (2016), definem o marketing sensorial como uma envolvente dos cinco sentidos dos consumidores com influência na percepção, julgamento e comportamento dos mesmos, acrescentando que através do sensorial podem ser contruídas estratégias subconscientes que afetem as percepções dos consumidores sobre as ideias acerca de um produto, como por exemplo relativamente à sua qualidade.

Um anúncio tem uma grande influência na expansão da mensagem transmitida visualmente. Essa mensagem é, de forma geral, breve e simples, focando-se essencialmente na sensação, pois o conjunto dos sentidos: a visão, o olfato, o tato e a audição terão um maior impacto sobre o espectador do que se se focarem apenas num deles (Krishna et al., 2016)

O estudo de Brand *Sense* feito por Lindstorm (2013), confirma que retirar qualquer tipo de elemento sensorial prejudica a marca uma vez que, estes são uma vantagem competitiva. O processo de incorporação deste tipo de publicidade numa marca, começa pela sua decomposição nas várias partes e pela compreensão das mesmas e apenas após essa etapa poderão ser acrescentadas e desenvolvidas todas as componentes sensoriais.

Lemish (2007) corrobora e descreve o público infantil como um alvo particularmente atento e receptivo às cores brilhantes e a todo o tipo de alterações que os estimule. A autora refere o exemplo de um anúncio publicitário específico de legumes processados da marca “Bonduelle”, no qual optaram por uma estratégia de personificação e animação ao colocarem pequenas cenouras, milho e ervilhas a cantar e animais a falar, para que o processo de memorização da publicidade fosse imediato para as crianças que assistiam, uma vez que as crianças em idade pré-escolar, entre os 3 e 6 anos de idade, sentem-se atraídas por mensagens animadas e de fácil compreensão.

Nesse sentido vamos falar sobre a importância dos cinco sentidos na publicidade para as crianças.

A visão

Krishna, Cian e Sokolova (2016), defendem que a parte estética e visual já é reconhecida como uma tática determinante para a eficácia de um anúncio. O conteúdo das imagens, bem como elas são formadas, têm um papel crucial na avaliação de um determinado produto e anúncio. O movimento é outra estratégia que, pode evocar uma resposta ao anúncio através de imagens dinâmicas, permitindo que os movimentos dessas continue na mente do público criando uma relação maior com este. A própria posição de um produto no anúncio, afeta a imaginação da pessoa que o visualiza pois tem influência a simulação mental de interação que está tem com o produto através do contacto visual e pode ser aumentar a probabilidade da intenção de compra. Ou-seja, a posição e a orientação do produto são estratégias de interação entre o público alvo e o produto ou serviço promovido, quanto mais aperfeiçoadas estas se encontram no anúncio, maior a probabilidade de adesão.

Lindstorm (2013), também acredita no facto da cor ser imprescindível como ponto de comunicação, existem várias marcas que são conhecidas por dominarem uma determinada cor e são automaticamente identificadas através desta. A

atualização das imagens no nosso cérebro é mais célere do que a visão destas. A visão é o sentido mais poderoso.

O tato

Algumas pesquisas sugerem que a inclusão de um elemento tátil pode beneficiar a promoção de produtos, aumentando a percepção do valor deste. O problema é que, esta componente nem sempre pode ser inserida, como é o caso da publicidade televisiva, na rádio ou na internet (Krishna et al., 2016).

Este sentido é um estímulo muito importante de ligação com o produto através da descrição da textura (Lindstorm, 2013).

O olfato

Uma grande parte da pesquisa sobre o olfato foca-se na sua relação com a memória. Os resultados de vários estudos comprovam que as estimulações olfativas e aromáticas tornam o efeito da lembrança de um determinado anúncio muito mais forte e que esta persiste mesmo após um determinado período. Além da sua relação com a memória, o cheiro reforça e melhora a eficácia dos recursos visuais. Na falta de recursos para esse efeito é possível induzir efeitos semelhantes ao cheiro real na imaginação do público (Krishna et al., 2016).

Conhecido pelo único sentido que ninguém pode desligar e que não mente, sentimos cheiros em tudo aquilo que nos rodeia, e estes são difíceis de descrever verbalmente. Este sentido tem a capacidade de alterar o nosso estado de espírito. O olfato é duzentos por cento mais forte durante a infância do que na idade adulta e uma vez que estas representam oitenta por cento da influência nas compras dos pais é necessário investir nesse sentido (Lindstorm, 2013).

A audição

Ouvimos passivamente, mas escutamos ativamente. Considerando que a audição das crianças é muito mais apurada do que a dos adultos, estas têm a capacidade de reconhecimento de uma maior variedade de sons, embora essa capacidade tenha tendência a diminuir com o passar dos anos, nesse seguimento, é

importante aproveitar este sentido. Existe uma forte relação entre os sons e o estado de espírito, os sentimentos e as emoções. Essa relação é construída através de um filtro e seleção de tudo aquilo que ouvimos com os nossos ouvidos, através do nosso cérebro. Existem vários casos, nos quais, existe um maior reconhecimento do som de uma marca do que do respetivo logotipo como é o caso da Intel (Lindstorm, 2013).

A presença de música na publicidade é vista como uma estratégia persuasiva, impactando o humor e o envolvimento do espetador para com a publicidade. A música também pode gerar o significado pretendido ao anúncio. Os estímulos auditivos rítmicos influenciam a atenção que é dada ao visual (Krishna et al., 2016).

Lindstorm (2013) refere o exemplo da Disney World e da sua escolha acertada de um conjunto de músicas para a criação de um ambiente propício para a cativação das crianças, conseguindo também despertar a criança interior que existe nos respetivos pais. Através dessa estratégia, foi possível manipular positivamente o estado de espíritos dos visitantes do parque.

O paladar

Para além de estar completamente relacionado com o olfato, este sentido é detetado através das cerca de dez mil papilas gustativas que um ser humano possui. Todos nós temos uma perceção distinta de cada paladar, mas essa perceção torna-se cada vez menos intensa com o passar dos anos e consequentemente é possível desenvolver opiniões diferentes daquelas que se tinha enquanto jovens, sobre determinados alimentos. O aroma é considerado como um complemento eficaz para as marcas. As marcas que consigam incorporar o sentido do paladar na sua promoção, tornam-se muito mais ricas e poderosas. Mas na realidade, apenas cerca de dezoito por cento das mil maiores marcas, segundo a revista Fortune, poderiam integrar este sentido, mas não fazem (Lindstorm, 2013).

1.9 A importância da embalagem

Rafiee e Hamdavi pour (2012) defendem que as embalagens desempenham um papel determinante na atração das crianças pelo produto criando uma

motivação para que estas peçam e, em alguns casos, forcem os pais a comprar um determinado produto. Os autores testaram e comprovaram a hipótese de que uma embalagem adequada ao consumidor infantil tem um impacto positivo na intenção de compra dos pais. Nesse seguimento, defendem que, uma vez que são os pais os decisores finais de compra, a embalagem não deve de atrair somente as crianças, mas também deve de contar informações necessárias para persuadir os pais. Segundo os autores, no que diz respeito a produtos alimentares, o comprador toma a sua decisão em menos de três segundos o que torna o papel da embalagem crucial relativamente ao fornecimento de informações necessárias para a compra do produto.

Luisi (1999), confirmou que as crianças de três anos têm a capacidade de memorizar as marcas devido a associação de características visuais como a cor e/ou design. Já as crianças de 6 e 12 anos têm tendência a recordarem-se com maior facilidade da embalagem física em vez do nome do produto. Segundo o autor a característica mais importantes de uma embalagem é a cor.

As embalagens e as marcas têm um efeito positivo na tomada de decisão dos pais. Contudo, os autores consideram que as crianças são apenas influenciadas pela embalagem e não pela marca. O objetivo das características de uma embalagem consiste em ajudar as crianças a fazer uma escolha quando confrontadas com a apresentação de várias alternativas (Taghavi & Seyedsalehi, 2015).

Um estudo realizado com crianças indianas comprovou que os profissionais de marketing usam pelo menos um elemento promocional na embalagem com objetivo de atrair o consumidor infantil. As técnicas utilizadas passam pela semiótica através da inclusão de desenhos animados, personagens reconhecidas, gráficos e informações nutricionais. A nível visual, as cores, legendas sobre o sabor, personagens licenciadas e formas incomuns são as técnicas mais usadas (Pavleen, 2013).

Segundo um estudo qualitativo realizado através da técnica de recolha de dados Focus Group por Letona, Chacon, Roberto, e Barnoya, (2014) com crianças

guatemaltecas, o sabor do produto tem uma grande influencia na seleção deste. Contudo, as embalagens podem influenciar a percepção do sabor de um determinado alimento, com base em elementos visuais. A embalagem tem o poder de induzir incorretamente a percepção daquilo que é ou não saudável. E segundo a autora algumas das crianças foram influenciadas por determinados elementos visuais, como frutas levando-os a crer de que se tratava de um produto saudável, confundindo o sabor com os verdadeiros ingredientes.

Com a mesma abordagem, Elliott (2009) afirma que existe uma forte relação entre as características estéticas, gustativas, táteis e/ou interativas que os alimentos oferecem e as crianças. O Focus Group realizado pela autora determinou que as crianças podem ser apaixonadas por comida e tendem a selecionar embalagens específicas através da interpretação visual e estética das mesmas. A autora refere a forma como na parte da frente das embalagens é usada para apelar ao lado saudável do produto através de logotipos e slogans, contudo a autora acha que há uma incoerência devido a falta de capacidade por parte das crianças em interpretar esses símbolos. Refere também que algumas crianças mais velhas, já desconfiam dessas alegações, e não acreditam que o produto seja realmente saudável.

Os resultados do estudo de Lapierre, Vaala, e Linebarger (2015) revelaram que o uso de personagens licenciadas na embalagem era bastante apelativo para as crianças, assim como o próprio nome dos cereais no sentido em que reagiam menos bem à palavra “Adocicado” e melhor à palavra “Saudável”. Os autores acreditam que isso deve-se à educação.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DO MERCADO

Como já foi referido, o problema geral desta investigação consiste na análise de elementos que potenciam o consumo infantil através de embalagens de cereais.

Segundo os resultados do Euromonitor (2018), o consumo de cereais ao pequeno almoço teve um crescimento de valor de 2% que corresponde a um crescimento de 1% a nível de volume e tem uma previsão de crescimento positiva e constante nos próximos anos.

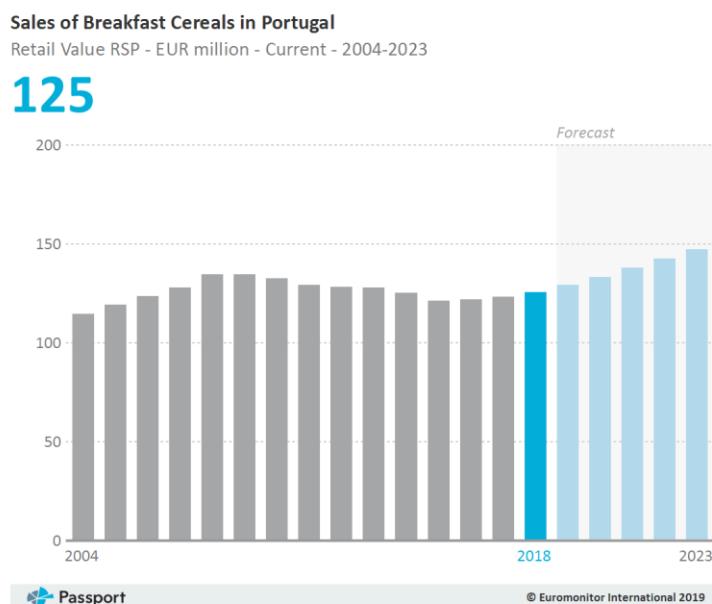


Figura 1 - Vendas de cereais matinais em Portugal. Fonte: Euromonitor (2018)

Detetou-se igualmente que há um crescimento de inovação orientada pela preocupação com a saúde.

Nesse sentido, os Cereais de Muesli e Granola são, de longe, a categoria com maior crescimento, correspondente a 10% (Euromonitor, 2018).

As perspetivas deste setor em Portugal são um aumento da procura de soluções rápidas para o pequeno-almoço, como é o caso da procura dos cereais *Lion Breakfast* da marca Nestlé, devido ao nível de vida cada vez mais agitado da

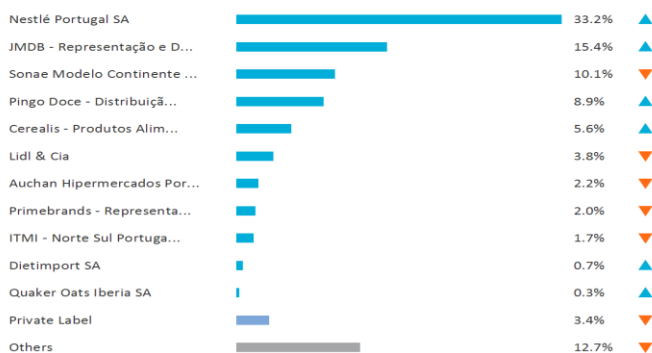
população portuguesa, assim como a tendência do aumento das horas de trabalho e o desejo de passar tempo de qualidade com as famílias. Sendo estes, fatores primordiais no desenvolvimento do mercado português de cereais. As estatísticas revelam também que, tal como nas outras categorias de alimentos, há uma crescente consciência e predisposição para o consumo daquilo que é saudável (Euromonitor, 2018).

À semelhança de outras categorias, devido ao acesso cada vez mais facilitado a informações, graças à internet, a consciencialização dos consumidores relativamente à saúde e nutrição não para de aumentar. Nesse sentido, a dinâmica dos cereais matinais de muesli e granola foi a maior em 2018 e o maior motivo deve-se a imagem saudável que estas transmitem aos consumidores (Euromonitor, 2018).

Num cenário mais específico e competitivo, a marca Nestlé Portugal manteve a liderança em 2018 no que concerne os cereais matinais devido ao seu amplo e diversificado leque de ofertas que lhe permite satisfazer uma vasta gama de consumidores (Euromonitor, 2018).

Entre os retalhistas portugueses com mais destaque na distribuição de cereais matinais encontramos a Jerónimo Martins – Distribuição de Produtos de Consumo que se posiciona em segundo, logo a seguir à Nestlé, através da distribuição da marca líder Kellog's e da marca Pingo Doce e, de seguida, temos a Sonae Modelo Continente Hipermercados, Lidl & Cia e Auchan Hipermercados Portugal também com posições de destaque, tal como podemos observar na figura abaixo (Euromonitor, 2018):

Company Shares of Breakfast Cereals in Portugal
% Share (NBO) - Retail Value RSP - 2018



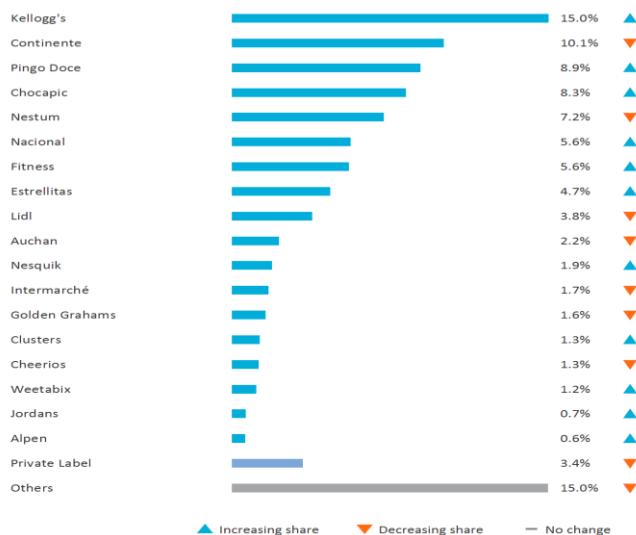
Passport

© Euromonitor International 2019

Figura 2 - Ranking de Retalhistas de Distribuição de cereais matinais em Portugal. Fonte: Euromonitor (2018)

Na seguinte figura, podemos identificar quais foram as marcas de cereais matinais mais vendidas no ano 2018:

Brand Shares of Breakfast Cereals in Portugal
% Share (LBN) - Retail Value RSP - 2018



▲ Increasing share ▼ Decreasing share — No change

Passport

© Euromonitor International 2019

Figura 3 - Marcas de cereais mais vendidas em Portugal no ano de 2018. Fonte: Euromonitor (2018)

Este estudo terá como suporte de análise onze embalagens de cereais devidamente selecionadas com base nos dados anteriores.



Figura 4 - Embalagens de cereais selecionadas

De forma a facilitar o processo de análise das embalagens com as crianças, estas foram numeradas, para que os consumidores infantis, sobretudo crianças do 1º ciclo, pudessem enumerar as embalagens com mais facilidade.

1.	Kellogg's – Bio
2.	Kellogg's – Corn Flakes
3.	Kellogg's – Spécial K Classic
4.	Continente – Cereais de Trigo com Chocolate
5.	Pingo Doce – Estrelinhas
6.	Pingo Doce – Crunchy Muesli
7.	Pingo Doce – Granola Maçã e Canela
8.	Continente – Bio Granola Crunchy
9.	Nestlé – Chocapic Original
10.	Nestlé – Lion
11.	Nestlé – Nestum

Tabela 2 - Enumeração das embalagens de cereais. Fonte: Elaboração própria

3. ABORDAGEM METODOLÓGICA

Ao longo deste tópico abordar-se-á a metodologia científica adotada ao longo da investigação. Para isso, foram definidos vários objetivos específicos para obter as conclusões relativas ao problema central de investigação.

Este estudo terá uma abordagem qualitativa e focar-se-á no problema de investigação referida no título desta: “Análise dos elementos que potenciam o consumo infantil”. Para tal, a técnica de recolha de dados usada para esse efeito será o *Focus Group*.

3.1 Problema de investigação e objetivos específicos

3.1.1. Problema de investigação

Esta dissertação tem como objetivo principal analisar os elementos que potenciam o consumo infantil, mais especificamente no que concerne a embalagem e os principais elementos já existentes, que possam ser desenvolvidos ou melhorados, ou elementos que possam ser acrescentados, uma vez que deparamo-nos com um ambiente que se encontra em constante mudança logo, as estratégias usadas têm que ser constantemente atualizadas conforme as tendências do momento.

3.1.2 Objetivos específicos

- Identificar elementos presentes nas embalagens relevantes para o consumidor infantil
- Determinar as associações efetuadas pelas crianças entre a informação constante na embalagem e as características nutricionais do produto
- Identificar elementos presentes nas embalagens relevantes para os encarregados de educação enquanto decisores finais de compra

3.2 Metodologia

3.2.1 Metodologia de investigação com crianças

Segundo Carmem et al., (2010), o desenvolvimento de práticas metodológicas que incluem as crianças como participantes do processo não é simples. Constataram que os procedimentos mais usados são, em simultâneo, o registo etnográfico, fotográfico, filmagens em vídeo, uso de desenhos das crianças e a observação participante. É necessário realizar mais de um procedimento metodológico para entender o fenómeno que se pretende investigar.

No que diz respeito a filmagem, este é um recurso bastante utilizado em pesquisas com crianças. Esta é uma forma de obter dados relativos aos movimentos das crianças e as suas peculiaridades de forma reproduzível e fidedigna (Carmem et al., 2010).

Ao longo de uma investigação com crianças existem vários fatores que devem ser considerados como: o problema de investigação, a idade, o gênero, a etnia das crianças e o contexto da investigação. Algumas das técnicas metodológicas com crianças (Mauthner, 1997):

- Observação Participante
- Focus Group
- Entrevistas

3.2.2 Metodologia qualitativa

Esta investigação é caracterizada por ser um estudo exploratório, uma vez que, de acordo Gil (1999), estes tipos de estudos têm como principais objetivos: o desenvolvimento, o esclarecimento ou até mesmo a modificação de conceitos já estabelecidos. Abrindo assim, portas para novas investigações ou hipóteses para futuros estudos.

Nesse sentido, quando se trata de um estudo de carácter exploratório, a metodologia qualitativa é a mais adequada (Godoy, 1995). Aaker, Kumar e Day (2004), corroboram e defendem o uso de Focus Group; geralmente uma vez que um estudo exploratório é caracterizado por hipóteses pouco definidas ou pela falta destas.

Numa abordagem qualitativa, os investigadores não partem de hipóteses previamente estabelecidas e não se preocupam em procurar dado que corroborem ou não tais deduções. Ou seja, durante a análise dos dados há uma perspetiva indutiva, partindo de questões amplas que tornar-se-ão mais específicas no decorrer da investigação. O investigador planeia um desenvolvimento teórico e constrói-o à medida que coleta e examina os dados (Godoy, 1995).

3.2.3 Focus Group

Segundo De Almeida (2016), o Focus Group é uma técnica de recolha de dados de carácter qualitativo que consiste na observação de uma troca de opiniões estimuladas por um tema principal e perguntas secundárias com o objetivo de entender as perceções dos participantes sobre o tema em questão. Para isso, ao longo do Focus Group, há uma interação discursiva constante com os participantes.

Em suma os principais objetivos do Focus Group são:

- Captar e entender conceções e perceções
- Explorar as perceções, ideias e opiniões sobre um tema específico
- Estimular a emissão de opiniões por meio de uma interação discursiva

Focus Group	
Deve ser:	Não deve ser:
Uma técnica qualitativa de pesquisa em Ciências Sociais.	Uma entrevista intensiva.
Uma discussão artificialmente estimulada	Um debate no qual os participantes tentam

sobre tema específico e com tempo de duração predeterminado.	convencer outros.
Uma interação discursiva intensa entre pessoas mediada pelo investigador.	Um grupo com objetivo de resolução de conflitos e/ou de ajuda mútua.

Tabela 3 - Focus Group. Fonte: De Almeida (2016)

3.2.4 Guião Focus Group

Segundo Krueger (2002), o guião do Focus Group deve seguir determinadas etapas:

1. Boas-vindas	Os primeiros momentos da discussão são importantes. O investigador deve criar uma atmosfera agradável, indicar as regras básicas e definir o foco da discussão. Grande parte do sucesso de um Focus Group deve-se a esta atmosfera.
2. Apresentação do tema	É importante explicar aos participantes o porquê de terem sido selecionados e qual o objetivo da investigação.
3. Regras	Comunicar as regras aos participantes.
4. Questões	Iniciar as questões previamente definidas.

Tabela 4 - Guião Focus Group. Fonte: Elaboração própria. Fonte: Krueger (2002)

3.2.5 Seleção dos participantes

A seleção adequada dos participantes é primordial para o sucesso do Focus Group. Estes têm de pertencer ao segmento social alvo da investigação. O recrutamento dos grupos precisa de ser rigoroso e com base numa amostra construída pelo investigador capaz de corresponder às características socioeconómicas desejadas dos participantes (De Almeida, 2016).

Relativamente à quantidade de participantes por grupo, esta varia, preferencialmente, entre seis e dez pessoas. Já a quantidade mínima recomendável de Focus Group a realizar numa investigação é de quatro sessões (De Almeida, 2016).

Nesse seguimento, para esta investigação serão selecionados quatro grupos de seis pessoas. Pretende-se analisar crianças do 1º ciclo, assim como crianças do 2º ciclo. Sendo que as crianças entre os 6 e 12 anos têm capacidade de memorização de características visuais das embalagens, é relevante perceber quais são os elementos visuais mais importantes para o consumidor infantil (Luisi, 1999). Contudo, embora o consumidor final seja a criança os decisores finais de compra são os encarregados de educação, o que torna importante serem objeto de estudo os encarregados de educação (Rafiee & Hamdavipour, 2012). Nesse sentido serão realizados quatro Focus Group com os seguintes participantes:

- Seis crianças do 1º ciclo
- Sete encarregados de educação de crianças do 1º ciclo
- Seis crianças do 2º ciclo
- Seis encarregados de educação de crianças do 2º ciclo

É preferível que o investigador tenha um assistente como apoio, que ficará responsável por tomar notas sobre a discussão e identificar os autores de cada opinião, transcrevendo-as. É também importante que este observe a linguagem corporal e outras expressões não-verbais quando consideradas significativas para a compreensão das ideias dos participantes. Contudo, o assistente não deve de participar neste trabalho de campo (De Almeida, 2016).

3.2.6 Análise de dados

Uma vez que os métodos qualitativos fornecem dados bastante densos e significativos, estes tornam-se muito difíceis de analisar. Os apontamentos do assistente, o guião com as questões e a gravação do Focus Group são os materiais para a construção de uma análise. O guião é considerado o esqueleto do relatório de investigação, uma vez que este foi feito com foco nos principais tópicos da pesquisa. As gravações podem ser transcritas para posterior análise (De Almeida, 2016).

No final de um trabalho de campo, possui-se vários registos que precisam de ser organizados e categorizados segundo alguns requisitos previamente estabelecidos de acordo com o foco da pesquisa (Duarte, 2002). Segundo De Almeida (2016), a interação discursiva do Focus Group deve de ser analisada em dois eixos: O primeiro é considerado transversal, ou seja, consiste em organizar os dados focando-se nos principais tópicos do guião e o segundo, longitudinal, foca-se no fluxo das discussões para entender a lógica das justificações, refutações ou mudança de opinião.

3.2.7 Realização do Focus Group

Foram realizados quatro Focus Group, executados conforme os guiões validados, em anexo, nos quais se reuniram 25 intervenientes, três grupos de 6 e um grupo de 7 participantes. Dois grupos de crianças e dois grupos de encarregados de educação.

Os Focus Group foram realizados entre os dias 17 e 28 de maio de 2019. A duração média das sessões foi de 30 a 60 minutos gravadas sobe forma de áudio e vídeo para posterior transcrição e análise.

Nas tabelas abaixo, encontra-se a constituição de cada Focus Group:

Focus Group Nº 1		
Crianças do 1º ciclo		
Sexo Feminino	Sexo Masculino	Idade das crianças
5	1	6-10 anos

Tabela 5 - Constituição Focus Group Nº 1. Fonte: Elaboração própria

Focus Group Nº 2		
Encarregados de educação de crianças do 1º ciclo		
Sexo Feminino	Sexo Masculino	Idade dos filhos
5	2	6-10 anos

Tabela 6 - Constituição Focus Group Nº 2. Fonte: Elaboração própria

Focus Group Nº 3 Crianças do 2º ciclo		
Sexo Feminino	Sexo Masculino	Idade das crianças
3	3	11-14 anos

Tabela 7 - Constituição Focus Group Nº 3. Fonte: Elaboração própria

Focus Group Nº 3 Encarregados de educação de crianças do 2º ciclo		
Sexo Feminino	Sexo Masculino	Idade dos filhos
3	3	11-14 anos

Tabela 8 - Constituição Focus Group Nº 4. Fonte: Elaboração própria

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Após a definição da metodologia de investigação para esta dissertação, este capítulo terá como principal objetivo a análise e discussão dos resultados obtidos através da técnica de recolha de dados dos *Focus Group* realizados.

Para isso, toda a informação recolhida foi resumida em categorias e respetivas subcategorias. Através da análise de conteúdo foi efetuada a análise dos respetivos resultados e conclusões.

4.1 Categoria Produto

Crianças do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Produto	Cereais	<i>"Leite com cereais (...)" (Diana, 9 anos)</i> <i>"Quando me despacho mais cedo, como leite com cereais (...)" (Margarida, 9 anos)</i> <i>"Leite com cereais" (Leonor, 8 anos)</i> <i>"Às vezes é leite com cereais (...)" (Joana, 7 anos)</i>
	Fruta	<i>"(...) outras vezes uma peça de fruta e um iogurte às vezes..." (Diana, 9 anos)</i>
	Pão	<i>"(...) mas costuma mais ser leite com pão." (Joana, 7 anos)</i>

Tabela 9 - Categoria Produto - Crianças do 1º ciclo. Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Produto	Cereais	<i>"As minhas não costumam comer cereais e quando comem acabam por comer aqueles que eu tenho em casa que são aqueles que nós comemos que são os infantis." (Vera, mãe de</i>

		menina de 7 anos) "(...) não tomam o pequeno-almoço com cereais é para andar a comprar os cereais ali parece batata frita" (Susana, mãe de menina de 10 anos) "A minha come sempre os cereais, os indicados na altura pela nutricionista." (Célia, mãe de menina de 9 anos)
	Pão	"Um bocadinho de pão, mesmo só para comer qualquer coisa" (Vera, mãe de menina de 8 anos)
	Fruta	"Come fruta." (Célia, mãe de menina de 8 anos)
	Bolachas	"Às vezes quer uma bolacha, mas é bolacha Maria normalmente." (Susana, mãe de menina de 10 anos)

Tabela 10 - Categoria Produto - Encarregados de educação do 1º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Crianças do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Produto	Cereais	"Chocapic!" (Diogo, 13 anos) "Leite com cereais" (Gonçalo, 13 anos) "Nestum com leite ou bolachas com leite" (Joana, 12 anos) "(...) leite, cereais..." (Diana, 11 anos)
	Pão	"Várias coisas, às vezes é pão (...)" (Diana, 11 anos) "Leite com torradas." (Sara, 14 anos)
	Leite com bolachas	"Leite com bolachas" (José, 13 anos)

Tabela 11 - Categoria Produto - Crianças do 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Produto	Cereais	"E normalmente, é sempre o leite, ou é com cereais (...)" (Soraia, mãe de menina de 11 anos) "O Diogo é só Chocapic!" (Isabel, mãe de menino de 13 anos) "(...) alguns dias é Nestum com leite (...)" (Glória, mãe de menina de 12 anos)

	Bolachas	<i>“Ela come ou bolacha Maria, como ela toma leite (...)”</i> (Glória, mãe de menina de 12 anos) <i>“(...) é leite, com Neskuik e bolachas”</i> (Patrícia, mãe de menino de 14 anos)
--	-----------------	--

Tabela 12 - Categoria Produto - Encarregados de educação do 2º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

De maneira geral, a maioria dos participantes consomem cereais, quer seja ao pequeno-almoço, quer seja noutra altura do dia. Alguns deles consomem diariamente, outros não têm esse hábito e consomem apenas de forma esporádica, mas todos eles, sejam do 1º ou do 2º ciclo, estão bastante familiarizados com o produto, tal como indica a contextualização de mercado feita anteriormente, as crianças gostam de observá-lo e demonstram vontade de experimentar as várias gamas que lhes foram demonstradas.

Constata-se também uma necessidade de variar os produtos consumidos, daí também terem sido citados outros produtos, tais como: Bolachas, pão e fruta.

4.2 Categoria Acompanhamento nas compras

Crianças do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Acompanhamento nas compras	Sim	<i>“Sim!”</i> (Diana, 9 anos, Leonor 8 anos, Rodrigo 6 anos e Sofia 7anos)
	Às vezes	<i>“Às vezes! Quando me apetece.”</i> (Joana, 7 anos)

Tabela 13 - Categoria Acompanhamento nas compras - Crianças do 1º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Acompanhamento nas compras	Mais ou menos	<i>“Mais ou menos”</i> (Susana, mãe de menina de 10 anos)
	Nem sempre	<i>“Nem sempre”</i> (Daniela, mãe de menina de 7 anos)

	Sim	<i>"Sim" (Célia, mãe de menina de 8 anos):</i>
	Não	<i>"Não" (Vera, mãe de menina de 7 anos)</i>

Tabela 14 - - Categoria Acompanhamento nas compras –
Encarregados de educação do 1º ciclo. Fonte: Elaboração própria

Crianças do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Acompanhamento nas compras	Vou	<i>"Sim!" (José, 13 anos, Joana 12 anos e Diana 11 anos)</i>
	Não gosto	<i>"Não gosto!" (Sara, 14 anos)</i>

Tabela 15 - Categoria Acompanhamento nas compras - Crianças do 2º ciclo.
Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Acompanhamento nas compras	Sim	<i>"Sim. Eu prefiro levar a Diana! Eu prefiro levar a Diana porque a Diana é muito esquisita." (Soraia, mãe de menina de 11 anos)</i>
	Esporadicamente	<i>"Sim, esporadicamente." (Glória, mãe de menina de 12 anos)</i>
	Não	<i>"Não gosta de ir às compras, mas sabe dizer aquilo que quer que eu compre." (Isabel, mãe de menino de 13 anos)</i>

Tabela 16 - Categoria Acompanhamento nas compras –
Encarregados de educação do 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito ao acompanhamento dos encarregados de educação às compras, no 1º ciclo, todas as crianças responderam positivamente, já os encarregados de educação na maioria, responderam positivamente, contudo a posteriori metade deles alegaram que esse acompanhamento nem sempre acontecia. Alguns encarregados de educação confirmam indicando que nem sempre ou não são de todo acompanhados pelos filhos, contudo dois deles responderam positivamente à questão.

Relativamente aos participantes do 2º ciclo, metade das crianças assumem acompanhar os pais nas compras e a outra metade responde de forma negativa a

essa questão, por não apreciarem, nem se interessarem pela ida ao supermercado. Da mesma maneira, responderam os encarregados de educação do 2º ciclo confirmando as respostas anteriores, metade destes responderam positivamente, nem que esporadicamente e outra metade negou indicando o desinteresse como principal motivo.

4.3 Categoria solicitações frequentes

Crianças do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Solicitações frequentes	Cereais	<i>"Eu costumo pedir cereais (...)" (Diana, 9 anos)</i> <i>"Cereais, (...)" (Leonor, 8 anos)</i>
	Doces	<i>Eu escolho qualquer coisa quando vejo doces!"</i> <i>(Rodrigo, 6 anos)</i> <i>"Doces!" (Joana, 7 anos)</i>
	Coisas saudáveis	<i>"(...) coisas saudáveis e assim..." (Margarida, 10 anos)</i>
	Fruta	<i>"(...) e fruta" (Diana, 9 anos)</i> <i>"Às vezes fruta desidratada." (Rodrigo, 6 anos)</i>
	Iogurtes	<i>"Às vezes iogurtes (...)" (Margarida, 10 anos)</i> <i>"Iogurtes, (...)" (Leonor, 8 anos)</i>

Tabela 17 - Categoria solicitações frequentes - Crianças do 1º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Solicitações frequentes	Cereais	<i>"Depende, os cereais porque "Este é bom porque tem um desenho animado" outros têm esta oferta ou tem aquela" (Susana, mãe de menina de 10 anos)</i>
	Granola	<i>"No caso também da granola, agora anda cismada com a granola para colocar no iogurte" (Vera, mãe de menina de 7 anos)</i>
	Bolachas de aveia	<i>"A minha, um dia destes chegou a casa e disse "Oh, mãe! Eu queria bolachas de aveia fulano leva bolachas de aveia, também quero" (Célia, mãe de menina de 8 anos)</i>

Tabela 18 - Categoria solicitações frequentes - Encarregados de educação do 1º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Crianças do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Solicitações frequentes	Bolachas	<i>"Eu quando vou, peço bolachas!" (Gonçalo, 13 anos)</i>
	Doces	<i>"Doces!" (Joana, 12 anos)</i>

Tabela 19 - Categoria solicitações frequentes - Crianças do 2º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Solicitações frequentes	Chocapic	<i>"No meu caso, ele gosta é do Chocapic..." (Isabel, mãe de menino de 13 anos)</i>
	Iogurtes	<i>"Iogurtes, também têm de ser escolhidos, só os que ele gosta..." (Isabel, mãe de menino de 13 anos)</i>
	Chocolate	<i>"Eu acho que se a Joana fosse às compras, era só tudo o que tiver chocolate, porque ela é viciada em chocolate, (...)" (Glória, mãe de menina de 12 anos)</i>

Tabela 20 - Categoria solicitações frequentes - Encarregados de educação do 2º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Uma vez questionados sobre as solicitações mais frequentes, as crianças do 1º ciclo, a maioria refere solicitar alimentos doces, mas também, iogurtes, cereais, fruta desidratada e alimentos saudáveis. Há que reforçar os alimentos saudáveis que estiveram em grande destaque ao longo da discussão pois foram citados com mais frequência relativamente aos outros.

Quando confrontados com a mesma questão, os encarregados de educação de crianças do 1º ciclo alegam que os filhos têm por hábito solicitar cereais, mencionando marcas específicas, tais como Chocapic e Estrelitas, segundo estes, solicitam aqueles que estiverem "na moda", bolachas e granola entre outros.

No que concerne as crianças do 2º ciclo, demonstraram não ter por hábito pedir compras de supermercado específicas, no entanto, foram citadas bolachas e doces como solicitações por parte de dois dos participantes.

Os dados do Focus Group com os pais de crianças do 2º ciclo relatam que, os respetivos filhos não são muito ativos nas solicitações de compras, contudo em alguns casos, mesmo que não sejam acompanhados por estes no supermercado, sabem o que querem e aquilo que gostam e pedem-lhes para comprar. Em termos de produtos específicos, os encarregados de educação referiram, os cereais Chocapic, chocolate e iogurtes.

4.4 Categoria cedência das solicitações

Encarregados de educação do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Cedência das solicitações	Não	"Não" (Em coro)
	Nem sempre	"Nem sempre, não pode ser" (Vera, mãe de menina de 7 anos) "(...), mas eles não gostam e eu acabo às vezes por comprar na mesma aquilo porque eles gostam.", "(...)" "(Célia, mãe de menina de 8 anos)
	Exceção	"(...), dá para abrirmos uma exceção de vez em quando para deixá-los experimentar algo diferente um pouco ao gosto deles" (Paulo, pai de menino de 6 anos)

Tabela 21 - Categoria cedência das solicitações - Encarregados de educação do 1º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Cedência dos pedidos	Nem sempre	"Não, não... Nem sempre..." (Soraia, Glória, Patrícia e Sandra, mãe de meninos entre os 11 e 14 anos)
	Depende	"Depende, se forem coisas que façam mal, não!" (Soraia, mãe de menina de 11 anos)
	Sim	"(...) eu levo-a sempre comigo e é o que lhe apetece e ela escolhe." (Soraia, mãe de menina de 11 anos) "Eu cedo muito!" (Isabel, mãe de menino de 13 anos)

	Negociação	<i>"Há casos em que tu podes perfeitamente negociar, nem tudo ao mar, nem tudo á serra e há aquela cedência, pronto." (Glória, mãe de menina de 12 anos)</i>
--	-------------------	--

Tabela 22 - Categoria cedência das solicitações - Encarregados de educação do 2º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Quando confrontados, de forma direta, com esta questão, a maior parte dos encarregados de educação de crianças de ambos os ciclos afirmaram que não ou nem sempre cedem às solicitações realizadas pelos respetivos filhos.

No que concerne os encarregados de educação de crianças do 1º ciclo, ao longo da discussão, foram detetadas algumas cedências por parte destes, como por exemplo, um relato de querer e tentar alterar para o consumo de determinados produtos para outros mais saudáveis, mas sem sucesso por estes não fazerem parte do gosto dela - Eu normalmente compro sempre os mesmos, mas pronto às vezes até queria variar e comprar uns que não tivessem tanto açúcar e essas coisas, mas eles não gostam e eu acabo às vezes por comprar na mesma aquilo porque eles gostam" (Célia, mãe de menina de 8 anos). - Houve também um caso em que a encarregada de educação diz comprar vários tipos de cereais, visto que as filhas não gostam dos mesmos - "As minhas por exemplo, o meu marido gosta de Nestum e é isso que elas comem e é o Chocapic, é o que o meu marido come e é o que elas comem. Para mim, é da Kellogg's, mas essas elas já não..." (Daniela, mãe de menina de 7 anos). Todos eles concordam que, nem que seja por exceção, acabam sempre por ceder em alguns casos - (...) dá para abrímos uma exceção de vez em quando para deixá-los experimentar algo diferente um pouco ao gosto deles, quase como recompensa de terem de ser aqueles que nós queremos." (Paulo, pai de menino de 6 anos).

Relativamente ao 2º ciclo, os encarregados de educação mencionaram que dependia do tipo de pedido - "Depende, se forem coisas que façam mal, não!" (Soraia, mãe de menina de 11 anos) - contudo, a mesma encarregada de educação, assumiu que a filha era muito esquisita que acabava por levá-la com ela às compras para que ela pudesse fazer a própria seleção de produtos conforme os gostos dela -

Então eu levo-a sempre comigo e é o que lhe apetece e ela escolhe.”, confessou também, perguntar-lhe todas as manhãs aquilo que ela gostaria de tomar para o pequeno-almoço – “Então, todos os dias, por hábito, eu costumo-lhe perguntar o que é lhe apetece comer hoje, e ela às vezes quer uma coisa e às vezes quer outra.” - Apenas uma encarregada de educação alegou, de imediato, ceder muito devido à falta de apetite do filho – “Ele tem muito pouco apetite, muito pouco apetite e como não quer quase nada acabo por deixá-lo comer aquilo que ele gosta mais para se alimentar...” (Isabel, mãe de menino de 13 anos).

Em ambos os ciclos, os encarregados de educação referem a possibilidade de ceder, por vezes e com limites, sobre forma de negociação com os filhos - Quanto muito fazer uma regra, por exemplo “Só escolhes uma coisa! Não vais querer agora mais isto, mais aquilo, ou queijo, mais não sei o quê”, “Queres isto? OK, até o queijo é saudável, mas não vais escolher outra coisa”, é fazer tipo uma negociação (...)” (Paulo, pai de menino de 6 anos) – “Há casos em que tu podes perfeitamente negociar, nem tudo ao mar, nem tudo á serra e há aquela cedência, pronto.” (Glória, mãe de menina de 12 anos). Mas regra geral, estes tentam sempre impor limites nas cedências devido às preocupações com a saúde e por acharem que as escolhas dos filhos não são as mais acertadas e saudáveis.

4.5 Categoria atributos valorizados nas embalagens – Texto

Crianças do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Atributos valorizados nas embalagens – Texto	Validade	“O que me interessa é só que a embalagem esteja com validade (...)” (Diana, 9 anos) “A mim é uma caixa (...) com validade” (Rodrigo, 6 anos)
	Preço	“A mim, quanto é que custa para os meus pais não gastarem assim tanto dinheiro (...)” (Margarida, 9 anos)
	Marca	“Os meus chamam-se Chocapic.” (Rodrigo, 6 anos) “(...) e a marca.” (Diana, 10 anos)
	Peso - Gramas	“As gramas, quantas gramas estão para não engordar assim tanto (...)” (Margarida, 10 anos)

		<i>"As gramas, (...)" (Leonor, 8 anos)</i>
	Açúcar	<i>"Se tem muito açúcar..." (Sofia, 7 anos)</i> <i>"(...) o açúcar..." (Leonor, 8 anos)</i>
	A palavra "Integral"	<i>"(...) é 100% integral, o fermento é 100% integral (...)" (Margarida, 10 anos)</i> <i>"(...) porque são integrais (...)" (Leonor, 8 anos)</i>
	Componentes	<i>"(...) e o trigo igualmente e tem arroz e cevada (...)" 50 é da Vitamina D..." (Margarida, 10 anos)</i> <i>"(...) não têm corantes (...) porque tem mel, trigo e aveia, também tem milho e também gosto. (...)"</i> <i>"têm muitas vitaminas e ferro." (Leonor, 8 anos)</i> <i>"(...) tem pedaços de peça de fruta" (Diana, 9 anos)</i>
	Chocolate	<i>"O 9, também gosto de chocolate e o Chocapic tem chocolate." (Joana, 7 anos)</i>

Tabela 23 - Categoria atributos valorizados nas embalagens – Texto.

Crianças do 1º ciclo. Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Atributos valorizados nas embalagens – Texto	Fibra	<i>"As minhas filhas, eu acho que sim, como vêm que nós consumimos estes (Spécial K) e eu digo-lhes que estes são melhores, têm mais fibra elas às vezes perguntam: "E aquele tem fibra?" (Vera, mãe de menina de 7 anos)</i>
	Calorias	<i>"Eu ia às calorias, não é?" (Célia, mãe de menina de 9 anos)</i>
	Açúcar	<i>"Para os açucares..." (Isabel, mãe de menino de 6 anos)</i>
	Valores nutricionais	<i>"Pelos valores." (Daniela, Célia e Daniela, mães de meninas de 10 e 7 anos)</i>
	Marca	<i>"Se for marca branca eles dizem logo: "Isso não é igual" (Célia, mãe de menina de 9 anos)</i> <i>"Se não for as estrelinhas, mesmo as estrelinhas já não quer ..." (Susana, mãe de menina de 10 anos)</i> <i>"Lá está, a marca é fundamental" (Paulo, pai de menino de 6 anos)</i>

	Sabor	<i>"Não, eu por exemplo, às vezes compro para ter um sabor diferente..." (Vera, mãe de menina de 7 anos)</i>
--	--------------	--

Tabela 24 - Categoria atributos valorizados nas embalagens – Texto.

Fonte: Elaboração própria

Crianças do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Atributos valorizados nas embalagens – Texto	Componentes	<i>"O 11 por ter mel e ter 8 vitaminas, ferro e cálcio, chamaram-me à atenção essas letras." (Diogo, 13 anos)</i>
	Marca	<i>Chocapic já é uma marca, um cereal que eu já conheço e que só por dizer Chocapic, já me chama à atenção (...)" (Diogo, 13 anos)</i> <i>"O 9 porque é Chocapic e chamou-me à atenção." (Diana, 11 anos)</i>
	Sabor	<i>"O 9, Chocapic, porque Chocapic quase que é chocolate" (Joana, 12 anos)</i> <i>"Por causa do sabor, por tudo!" (Diogo, 13 anos)</i>

Tabela 25 - Categoria atributos valorizados nas embalagens – Texto – Crianças do 2º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Atributos valorizados nas embalagens – Texto	Valores nutricionais	<i>"(...) há uma coisa que eu leio, que é as incidências dos níveis de açúcar, a taxa de hidratos de carbono, os lípidos (...)" (Glória, mãe de menina de 12 anos)</i>
	Componentes	<i>"Porque se você vai com tempo até lê os ingredientes, se você vai sem tempo é "Este aqui é mais saudável" (Sandra, mãe de menino de 12 anos)</i> <i>"(...) tem uma componente que ela adora, que é a canela, poderia ser um fator para" (Glória, mãe de menina de 12 anos)</i> <i>"(...) era a Granola por ter várias componentes importantes, a fruta, os cereais e ter a canela que também é importante." (Patrícia, mãe de menino de 14 anos)</i>

	Marca	<i>E tem de ser daquela marca, não pode ser marca branca, não pode ser marca nenhuma, tem de ser o da Nestlé. É da Nestlé, acho que é da Nestlé?” (Isabel, mãe de menino de 13 anos)</i> <i>“As marcas brancas são mais baratas, tem que haver alguma coisa...” (Lurdes, mãe de menina de 14 anos)</i>
--	--------------	--

Tabela 26 - Categoria atributos valorizados nas embalagens – Texto –
Encarregados de educação do 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria

As crianças do 1º ciclo, em geral, demonstram uma grande capacidade de leitura e interpretação das palavras e frases presentes nas embalagens apresentadas citando-as muitas vezes como justificação da escolha de determinados cereais.

Uma das características mais citada e importante para estas crianças, na escolha dos cereais, foi sem dúvida a data de validade – “mas se eles tiverem passado a validade ou a hora da validade isso eu já não como isso...” (Margarida, 10 anos).

O peso da embalagem, ou seja os gramas, também foram bastante citadas, uma vez que estes demonstraram bastante interesse no fator saudável e consideraram que a quantidade gramas é uma referência de distinção de um produto saudável ou não - O 7 (Granola Pingo Doce) (...) tem as gramas que mais ou menos podem caber na nossa saúde.” (Diana, menina de 9).

A importância do açúcar também, foi algo que referiram com bastante frequência, embora nem sempre tinham consciência de onde ir buscar essa informação – “Porque eles são saudáveis, não têm muito açúcar e fazem bem, acho, que à saúde...” (Diana, menina de 9 anos).

As crianças, durante a justificação das escolhas, também fizeram referência à palavra “integral” assim como às componentes que se encontravam escritos nas embalagens – “o fermento é 100% integral e o trigo igualmente e tem arroz e cevada.” (Margarida, 10 anos), “O 5 (estrelitas) porque tem mel, trigo e aveia,

também tem milho e também gosto (...) e o 4 (Continente Cereais de Chocolate) porque também são saborosos, têm muitas vitaminas e ferro.” (Leonor, 8 anos).

Constatou-se que a marca se torna relevante, uma vez que estes são capazes de citá-la como referência de cereais que consomem e também acharam importante ao longo das escolhas.

Embora só tenha sido referido uma única vez, é importante salientar que o fator preço também foi indicado sob forma de preocupação pelos pais.

O sabor a chocolate também foi referido como justificação de determinadas escolhas, por vezes tentando colmatar um lado menos saudável do produto pelo facto de, apesar do sabor adocicado também têm outras componentes saudáveis – “o 8 (Granola Bio Continente) porque ele tem chocolate, mas ao mesmo tempo tem sementes de trigo e também dá para fazer parte da nossa alimentação.” (Diana, 9 anos).

Com uma ideia oposta daquilo que foi referido no parágrafo anterior, estão alguns encarregados de educação do 1º ciclo opinando que os filhos não têm interesse pelas palavras ou frases presentes nas embalagens, embora as possam ler, não é um fator crucial para eles – “Os mais pequenos não!” (Célia, mãe de menina de 8 anos), “Mas se fosse por exemplo os do segundo ciclo, já é diferente já têm outra perceção...” (Paulo, pai de menino de 6 anos). Ou então, interessam-se por influência do encarregado de educação, por ouvir falar na palavra e não especialmente por lê-la nas embalagens – “As minhas filhas, eu acho que sim, como vêm que nós consumimos estes (Kellogg’s Spécial K) e eu digo-lhes que estes são melhores, têm mais fibra elas às vezes perguntam “E aquele tem fibra?” (Vera, mãe de menina de 7 anos).

É importante salientar que, enquanto pais e decisores finais de compra, estes valorizam bastante a marca do produto, por esta lhes transmitir mais confiança a nível dos valores nutricionais – “Porque quando vamos ver outras marcas brancas, eu já fiz comparação, acabam por ter mais açúcar, mais... a maior parte delas do que os de marca.” (Célia, mãe de menina de 9 anos) – e assumem que

as próprias crianças também fazem as suas seleções pela marca - “Se não for as estrelinhas mesmo as estrelinhas já não quer...” (Susana, mãe de menina de 10 anos).

Destaca-se uma preocupação pelos valores nutricionais que por sua vez influencia nas escolhas dos cereais, essa preocupação é de carácter pessoal, mas também tem origem na necessidade de aconselhamento por parte de profissionais como os nutricionistas - “[...] anda no nutricionista e já há algum tempo que ela deixou de comprar cereais dos infantis. Os encarregados de educação revelaram comparar valores tais como: a fibra, o açúcar, sal e calorias quando decidem alterar de produto, pois alegam que por vezes, há uma necessidade de variar - “Eu por exemplo, às vezes compro para ter um sabor diferente...” é (Vera, mãe de menina de 7 anos) - Por vezes a escolha também é feita por comparação a outro produto que já se conhece - “Compro do género “Bem este é parecido com aquele, também é integral, também não sei o quê...” (Vera, mãe de menina de 7 anos). No mesmo seguimento, estes concordaram que há uma dificuldade na interpretação dos rótulos e dos valores que lá estão apresentados - “Acho que devia de ser mais fácil interpretar alguns rótulos, porque às vezes tem muita coisa que nós não conseguimos interpretar por mais que queira, até já tentei para ter algum tempo, mas chega-se a um determinado ponto que eu olho, vejo tanta coisa escrita (...) (Vera, mãe de menina de 7 anos) - o que por vezes origina desconfiança no produto - “Para ninguém se dar ao trabalho...” (Isabel, mãe de menino de 6 anos), - “Por exemplo, essa história do trigo e a amostra tipo o cereal é muito alusivo de que é saudável, mas às vezes é um bocadinho só *Show Off*, é só para aparecer, na realidade...” (Paulo, pai de menino de 6 anos).

Demonstraram também um interesse pelo sabor, quer por uma questão de variar quer por uma questão de satisfazer os gostos dos respetivos filhos.

Relativamente aos participantes do 2º ciclo, ao contrário dos mais pequenos, as palavras e as frases contidas nas embalagens não lhes chamaram tanto à atenção. Contudo a marca, nomeadamente a marca Chocapic, que foi citada com mais frequência, revelou-se algo apelativo e importante na escolha das embalagens - “Chocapic já é uma marca, um cereal que eu já conheço e que só por dizer Chocapic,

já me chama à atenção, Nestum, pelo mesmo facto do Chocapic, já conheço a palavra, já sei o que é e já me chama à atenção (...) (Diogo, 13 anos).

Algumas das palavras destacadas consistiam em algumas componentes do agrado destes – “O 10 (Lion) porque tem o caramelo (...)” (José, 13 anos) ou até mesmo componentes relativas ao sabor a chocolate que foi bastante citado ao longo da discussão.

De acordo com os participantes do 2º ciclo, os encarregados de educação de crianças da mesma idade, também concordam que os respetivos filhos não dão tanta importância às palavras ou frases presentes nas embalagens – “Por exemplo, quando eles poem na embalagem: com cereais integrais... é para influenciar os pais, não é para influenciar os filhos porque eles ainda não ligam nada a isso.” (Sandra, mãe de menino de 12 anos).

Contudo, confirmam a versão das crianças relativamente à importância da marca – “Marca branca, estes ele já não os quer!” (Isabel, mãe de menino de 13 anos) – tal como os encarregados de educação do 1º ciclo, constatou-se que para alguns do 2º ciclo a marca também é relevante nas escolhas por motivos de desconfiança das “marcas brancas” – “As marcam brancas são mais baratas, tem que haver alguma coisa...” (Lurdes, mãe de menina de 14 anos) - e também por achá-las menos apelativas a nível da embalagem e do sabor do que as outras - “Há situações que a marca realmente faz a diferença. Embora nem sempre (...)” (Isabel, mãe de menino de 13 anos), “Mas as estrelinhas originais, não têm este aspeto (...) (Relativamente às Estrelinhas da marca Pingo Doce)” (Glória, mãe de menina de 12 anos).

Para além disso, os valores nutricionais revelaram-se bastante importantes nas escolhas dos cereais para estes pais – “(...) isto já é instinto, agarro na caixa, e se calhar se me encontrasses nas compras irias ver-me a ver o rótulo, a ver aquelas letrinhas minúsculas. (Glória, mãe de menina de 12 anos) ao ponto de os compararem nas diversas embalagens apresentadas – “ “Acaba por ter mais calorias, mas tem menos proteína, menos fibra (...)” (Sandra, mãe de menino de 12 anos) – e nesse seguimento revelam-se alguns dos valores mais importantes que constam na

embalagem tais como os níveis de fibra, açúcar, lípidos e hidratos de carbono - “Eu acho que o ideal é ter mais fibra e menos açúcar.” (Isabel, mãe de menino de 13 anos). “(...) há uma coisa que eu leio, que é as incidências dos níveis de açúcar, a taxa de hidratos de carbono, os lípidos...” (Glória, mãe de menina de 12 anos).

Constata-se também que para além dos valores nutricionais, existem palavras que se encontram destacadas nas embalagens que chamam à atenção destas mães tais como as componentes do produto - “Era a Granola por ter várias componentes importantes, a fruta, os cereais e ter a canela que também é importante”. (Patrícia, mãe de menino de 14 anos), “Fala em fibra, exatamente, terá a dita fruta e tem uma componente que ela adora, que é a canela (...) (Glória, mãe de menina de 12 anos) - e o nome de algumas componentes consideradas saudáveis por estas - “Acho que devem de ser mais saudáveis. Mas não tenho a certeza porque nunca as consumi. Teria de ir ver os valores nutricionais. (...) Bio! Se calhar influencia um bocado quando vamos comprar”, “Porque se você vai com tempo até lê os ingredientes, se você vai sem tempo é “Este aqui é mais saudável” (Sandra, mãe de Diogo de 12 anos).

À semelhanças dos pais das crianças do 1º ciclo, estes também assumem uma dificuldade na interpretação dos valores nutricionais - “Ou seja, nós como consumidor final, e eu falo por mim, eu não tenho conhecimentos suficientes, cinjo-me simplesmente ao fator rótulo, vejo se está algum valor exagerado a nível de hidratos de carbono, se calhar a nível de lípidos, depois tem os “E’s” e essas coisas todas que eu também não sei até que ponto eles são benéficos, uns são mais prejudiciais, outros menos (...) Ou seja, há aqui muito conhecimento que nós teríamos de adquirir para fazer a seleção do produto” (Glória, mãe de menina de 12 anos) - e consequentemente há uma desconfiança de que os valores que lá estão correspondem realmente à qualidade do produto - “Às vezes o nosso receio, enquanto pais, nós até lemos a informação nutricional, mas será que se fossem analisados teriam mesmo aquela informação?” (Sandra mãe de menino de 12 anos). Gostariam que, de alguma forma, fosse possível interpretar claramente a informação que consta na embalagem e controlar a veracidade dessa.

4.6 Categoria significado das palavras presentes nas embalagens

Crianças do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Significado das palavras presentes nas embalagens	Alerta	"Um alerta!" (Diana, 9 anos)
	Saudável	"Quer dizer o nome e acho que se é saudável ou não é." (Margarida, 10 anos)
	Prazo	"(...) a data de validade, para ver se não passou fora do prazo." (Leonor, 8 anos)

Tabela 27 - Categoria significado das palavras presentes nas embalagens –
Crianças 1º ciclo. Fonte: Elaboração própria

Crianças do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Significado das palavras presentes nas embalagens	Calorias	"Quanto menos calorias tiver, melhor (Sara, 14 anos)
	Ingredientes	", "(...) para mim são os ingredientes, (...) as informações e vitaminas que estão aí num dos lados quaisquer da caixa" (Sara, 14 anos)
	Bio	"(...) 8 por causa de ser Bio, de ser biológico (Kellogg's Bio – O mais saudável)" (Sara, 14 anos)
	Integral	"O 1 porque diz cereal integral original (Kellogg's Bio – O mais saudável)" (Sara, 14 anos)

Tabela 28 - Categoria significado das palavras presentes nas embalagens –
Crianças 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria

Como já foi referido, regra geral, as crianças têm a capacidade de interpretar e saber o significado das palavras que constam nas embalagens, têm a capacidade de distinguir os ingredientes e associar determinadas componentes e características do produto ao lado saudável, embora por vezes não consigam realizar até que ponto essas características possam ou não ser suficientes para tornar um produto saudável.

As crianças do 1º ciclo descrevem algumas das palavras presentes nas embalagens como sendo alertas, e sabem o que que significa a validade do produto.

No 2º ciclo, embora não tenha havido um grande desenvolvimento neste tópico de discussão, souberam interpretar as calorias e, à semelhança dos mais

pequenos, também associaram determinadas palavras e ingredientes ao lado saudável do produto, como se estas fizessem parte dos valores nutricionais.

4.6 Categoria atributos valorizados nas embalagens –Imagens

Crianças do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Atributos valorizados nas embalagens – Imagens	Cereais	<i>“Eu gosto de ver os cereais” (Diana, 9 anos)</i> <i>“Gosto de ver quais é que são os cereais, ver como é que eles são...” (Margarida, 10 anos)</i>
	Personagens - Bonecos	<i>“Não, não interessam os bonecos, (...)” (Margarida, 10 anos)</i> <i>“Estes (Continente- Chocolate) porque eu gosto do gatnetwork (...)” (Rodrigo, 6 anos)</i>
	Brinde	<i>“Eu nunca me habituo a comprar caixas de cereais com brinde porque o brinde não me interessa!” (Diana, 9 anos)</i>
	Cor	<i>“Gosto de ver de que cor é que são para ver se gosto” (Margarida, 10 anos)</i> <i>“A mim é tudo! É a cor, a imagem...” (Leonor, 8 anos)</i>
	Componentes	<i>“(...) porque ele tem chocolate, mas ao mesmo tempo tem sementes de trigo e também dá para fazer parte da nossa alimentação.” (Diana, 9 anos)</i> <i>“(...) por causa disto não sei o nome (as frutas - amoras)” (Joana, 7 anos)</i>

Tabela 29 - Categoria atributos valorizados nas embalagens –Imagens – Crianças do 1º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Atributos valorizados nas embalagens – Imagens	Personagens - animais	<i>“Os alusivos a animais, alusivo a algo que eles se identifiquem” (Paulo, pai de menino de 6 anos)</i>
	Brindes	<i>“Ah sim os brindes (...). Eu lembro-me da Leonor querer (...)” (Célia, mãe de menina de 9 anos)</i>
	Jogos	<i>“Basta terem um jogo, eles querem.” (Daniela, mãe de menina de 7 anos)</i>
	Cor	<i>“Cor! (...) Algo que seja do género disto (Lion) arrojado, pelo menos rapazes, falo pelo meu filho.</i>

		<i>(Paulo, pai de menino de 6 anos)</i>
	Sabor - Chocolate	<i>"Se tem chocolate ou não e a parte de fora" (Daniela, mãe de menina de 7 anos)</i>
	Formato dos cereais	<i>"O formato também dos próprios cereais, há aquelas estrelinhas, há as letras." (Paulo, pai de menino de 6 anos)</i>

Tabela 30 - Categoria atributos valorizados nas embalagens –Imagens – Encarregados de educação do 1º ciclo. Fonte: Elaboração própria

Crianças do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Atributos valorizados nas embalagens – Imagens	Cereais	<i>"(...) e pelos cereais na malga" (Gonçalo, 13 anos)</i> <i>"Porque tem uma imagem real, consigo ver o que está no interior do saco e que não mente e chama bastante à atenção." (Diogo, 13 anos)</i>
	Personagens	<i>"(...) o Lion de Leão que é um animal feroz!" (Diogo, 13 anos)</i> <i>"O 4 por causa de ser um canal de televisão "Cartoon Network", conheço as personagens." (Gonçalo, 13 anos)</i>
	Cor	<i>"A mim é tudo! É a cor, (...)" (Joana, 7 anos)</i>
	Chocolate	<i>"Porque tem chocolate! (...) o 6 porque parece chocolate derretido" (Diogo, 13 anos)</i> <i>"(...) e porque é de chocolate basicamente" (Sara, 14 anos)</i> <i>"Sim, por causa desses quadradinhos de chocolate misturados." (José, 13 anos)</i>
	Aspetto da embalagem	<i>"O 8, pelo aspeto do saco." (José, 13 anos)</i>
	Sabor	<i>"Porque parecem bons!" (Diana, 11 anos)</i>

Tabela 31 - Categoria atributos valorizados nas embalagens –Imagens –Crianças do 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Atributos valorizados nas embalagens – Imagens	Sabor	“É assim, ela olha para uma coisa, se ela achar que não gosta já não quer comprar (...) sim, mas é mais pelo gosto, de certeza.” (Soraia, mãe de menina de 11 anos) “Sim, escolhem sempre pelo sabor” (Sandra, mãe de menino de 12 anos) Mas agora eu acho, pelo menos o meu, não liga a isso, agora já é mesmo pelo sabor, já não interessa aqueles macaquitos ou a caixa...” (Isabel, mãe de menino de 13 anos)
	Imagem dos cereais	“Estes (cereais) parecem mais integrais (Kellogg’s Spécial K)” (Isabel, mãe de menino de 13 anos) “É assim, no que toca às estrelinhas propriamente ditas e olhando aqui para a embalagem do Pingo Doce, se nós compararmos esta embalagem, Pingo Doce, e a colocarmos ao lado das Estrelitas ditas originais efetivamente olhando aqui para estas Estrelitas dizes assim “Não tenho vontade nenhuma de comer estas estrelinhas” (Glória, mãe de menina de 12 anos)
	Componentes	“Porque tem as coisas com os cereais e o trigo que deve fazer melhor a saúde do que faz... (escolha da mãe)” (Lurdes, mãe de menina de 14 anos) “(...) portanto, não estive a ler, mas pelo aspeto visual ia para este (...) Supostamente terá aqui os cereais, não sei que tipo de cereais tem... (Pingo Doce – Granola)” (Glória, mãe de menina de 12 anos)
	Puzzle	“e aquilo que vem dentro de cada embalagem proporcionar-lhe fazer um puzzle, ela adora puzzles...” (Glória, mãe de menina de 12 anos)
	Personagem	“Já não é propriamente o dito macaquito, mas, por exemplo, se for uma personagem de um canto que lhe interesse, se for a personagem de uma série que lhe interessa...” (Glória, mãe de menina de 12 anos)

Tabela 32 - Categoria atributos valorizados nas embalagens –Imagens – Encarregados de educação do 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria

Para além das palavras, os participantes do 1º ciclo também deram importâncias às imagens das embalagens, no geral, estes assumem gostar de ver as imagens dos cereais, a cor, pois através destes elementos conseguem ter uma opinião positiva ou negativa, se vão ou não gostar de os consumir.

Alegam também gostar de ver as imagens das componentes que constituem os cereais, como o trigo, as frutas e o sabor, como por exemplo, o chocolate – “(...) e o 8 (Granola Bio Continente) porque ele tem chocolate, mas ao mesmo tempo tem sementes de trigo e também dá para fazer parte da nossa alimentação. Este é igual ao outro (Kelloggs Spécial K), tem sementes misturadas com trigo e dá mais para nossa alimentação.” (Diana, 9 anos) – ou seja, por um lado transmite-lhes a ideia do sabor e por outro a ideia de se é ou não saudável – “Porque também são saudáveis, porque a maçã é saudável” (Sofia, 7 anos) – o formato dos cereais também se revelou importante para um dos elementos - “(...) aqueles do Hipopótamo porque eles têm as estrelas e o leite dá para as estrelas” (Rodrigo, 6 anos).

As personagens e os brindes, não se revelaram tão importantes como era previsto, alguns dos elementos indicaram mesmo que as personagens não eram importantes para elas pois o mais importante era o conteúdo, ou seja, os cereais, duas meninas responderam positivamente quando confrontadas com a pergunta, mas depois, não justificaram nenhuma das suas escolhas com as personagens incluídas nas embalagens. Contudo, um dos participantes mostrou-se interessado no logo de um canal de televisão dedicado a desenhos animados infantis, Cartoon Network – “Estes (Continente Cereais de Chocolate) porque eu gosto do “gatnetwork” (...)” (Rodrigo, 6 anos).

No que concerne o Focus Group com os encarregados de educação de crianças do 1º ciclo, a análise deste consta que, segundo os pais, os respetivos filhos valorizam bastante as personagens e os brindes – “Depende, os cereais porque “Este é bom porque tem um desenho animado” outros têm esta oferta ou tem aquela. Mas é basicamente, para o que tiver oferta. O que for a loucura do momento” (Susana, mãe de menina de 9 anos) – e para as crianças é importantes que estes também sejam valorizados pelos pares, que é, segundo os encarregados de educação, um

fator de grande influência – “Às vezes até nem gostam do produto em si, mas querem levar porque um amigo leva para a escola e então também quer levar (...)” (Vera, mãe de menina de 7 anos).

Segundos estes encarregados de educação, a identificação do sabor pelas imagens também se torna importante, sobretudo se, mais uma vez, for de chocolate.

Tal como indicado por uma das crianças, o formato dos cereais apresentado nas embalagens, também é um fator de influência segundo os decisores finais de compra – “O formato também dos próprios cereais, há aquelas estrelinhas (...)” (Paulo, pai de menino de 6 anos).

Segundo estes, um dos elementos importantes para a escolhas de embalagens por parte do consumidor infantil, é o entretenimento que esta lhe pode fornecer, como por exemplo os jogos que se encontram nelas, como por exemplo na embalagem de cereais das Estrelinhas do Pingo Doce, onde se encontra um labirinto – “Mas basta ver este aqui (estrelinhas – Pingo doce), por exemplo, tem o jogo atrás, só isso já (...) é isso, já não olha sequer... Não importa o cereal!” (Daniela, mãe de menina de 7 anos) – ou até mesmo a própria embalagem ter a possibilidade de ser manipulada como forma de entretenimento - E era caixas que se podiam recortar, e fazer jogos... Tudo isso é mais alusivo para eles, no imediato, do que propriamente “Ah porque tem isto, ou porque tem no interior”, se nunca experimentou, e se quer variar, a primeira reação será mesmo a embalagem e ter algo alusivo para eles para brincar, ser prático.” (Paulo, pai de menino de 6 anos).

A cor, também foi referida como sendo um elemento apelativo – “Cor! Os desenhos! Algo que seja do género disto (Nestlé - *Lion*) arrojado, pelo menos rapazes, falo pelo meu filho.” (Paulo, pai de menino de 6 anos).

Na mesma categoria, destaca-se o interesse dos participantes do 2º ciclo pelas imagens apresentadas nas embalagens devido ao que esta lhes transmite, sobretudo a nível do sabor, sobretudo se forem de chocolate, que estas são capazes de induzir, este é sem dúvida o elemento mais apelativo para estas crianças – “(...) o 6 (Continente - Crunchy Muesli de Chocolate) porque parece chocolate derretido,

tipo chocolate, tem bom paladar...” (Diogo, 13 anos), “O 4 (Continente Cereais de Chocolate), porque gostei da imagem dos cereais (...) Não, não! Mas pelo aspeto gostei!” (Gonçalo, 13 anos), “Sim, por causa desses quadradinhos de chocolate misturados e a malga.” (José, 13 anos), “O 4(Continente Cereais de Chocolate), parece ser bom e chama à atenção! (Diana, 11 anos).

A imagem dos próprios cereais revelou-se bastante importante – “O 9 (Chocapic) chama-me à atenção a imagem, é muito brilhante o chocolate! (Diogo, 13 anos).

No que concerne as personagens, estas, embora não tanto como os elementos anteriores, também se revelaram apelativas em alguns casos – “O 4 por causa de ser um canal de televisão “Cartoon Network”, conheço as personagens” (Gonçalo, 13 anos).

No ato de selecionarem as embalagens preferidas, todos eles referiram a embalagem de cereais Continente Bio Chocolate pelo formato desta ser diferente das restantes, não é a típica embalagem de cartão retangular, mas sim um saco que deixa transparecer o conteúdo do cereal – “O 8, pelo aspeto do saco.” (José, 13 anos), “porque tem uma imagem real, consigo ver o que está no interior do saco e que não mente e chama bastante à atenção, pelo formato da embalagem que é diferente de todos os outros.” (Diogo 13 anos).

Os encarregados de educação de crianças do 2º ciclo, confirmam aquilo que foi analisado anteriormente com as crianças, o principal elemento de seleção consiste, sobretudo, em imagens que estejam alusivas a um sabor que gostem, neste caso, a grande maioria demonstrou ter preferência pelo chocolate – “Eu acho que seria Chocapic ou os Spécial K. É assim, ela olha para uma coisa, se ela achar que não gosta já não quer comprar.” (Soraia, mãe de menina de 11 anos).

Os encarregados de educação consideram que, nesta fase, as personagens presentes na embalagem já não são o elemento mais atrativo - “Claro, agora já são grandes, eles querem é comer, os macaquitos já passaram a fase.” (Patrícia, mãe de menino de 14 anos). No entanto, houve uma exceção, uma das mães presentes

alegou que a respetiva filha de 12 anos ainda poderia ter interesse, não na dita personagem licenciada, mas se por acaso, na embalagem, estivesse uma personagem de uma série ou cantor que gostasse, ou até mesmo algum entretenimento, dando o exemplo dos puzzles.

Relativamente à seleção dos cereais pelos encarregados de educação, estes também se sentiram atraídos por alguns elementos visuais nas embalagens que não os valores nutricionais. Como já foi referido anteriormente, há uma crescente preocupação pela saúde das crianças e consequentemente, todos os elementos visuais que os atraíram eram sempre alusivos a componentes saudáveis dos cereais - Porque tem as coisas com os cereais e o trigo que deve fazer melhor a saúde do que faz...(Kellogg's Spécial K)" (Lurdes, mãe de menina de 14 anos), "Estes parecem mais integrais (Kellogg's Spécial K)" (Isabel, mãe de menino de 13 anos) – para além disso, não lendo os valores nutricionais, as mães também escolhem pelos ingredientes ao gosto dos filhos - Fala em fibra, exatamente, terá a dita fruta e tem uma componente que ela adora, que é a canela, poderia ser um fator para(...)" (Glória, mãe de menina de 12 anos).

Para complemento das duas categorias anteriormente referidas, foi proposto a execução de algumas atividades durante os Focus Group com as crianças do 1º e 2º ciclo com o objetivo de analisar quais são os principais elementos, em embalagens de cereais, que ficam nas suas memórias.

Nesse sentido, durante a discussão com as crianças do 1º ciclo, foi-lhe proposto a elaboração de um desenho de uma embalagem de cereais à escolha. E os resultados foram os seguintes:



Figura 5 - Desenho: Margarida, 10 anos Figura 6 - Desenho: Rodrigo, 6 anos



Figura 7 - Desenho: Joana, 7 anos

Figura 8 - Desenho: Diana, 10 anos

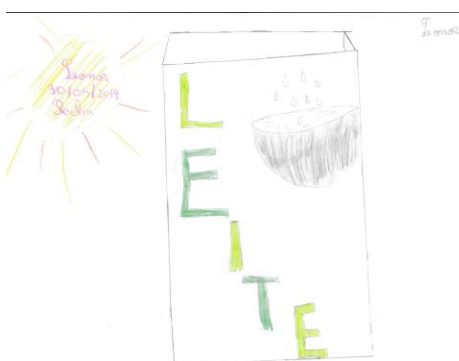


Figura 9 - Desenho: Sofia, 7 anos

Figura 10 - Desenho: Leonor, 8 anos

É possível constatar que em todos os desenhos estão presentes os nomes dos produtos e, em cinco deles consiste na marca do produto. Relativamente aos desenhos executados nas embalagens do produto, quatro deles, correspondem às

taças de cereais com as respetivas cores e uma delas corresponde às pingas do leite a caírem na taça.

No que concerne os participantes do 2º ciclo, foi-lhes proposto realizarem uma lista com todas as características da primeira embalagem que lhes viesse à cabeça. Na tabela abaixo podemos identificar os resultados:

Características citadas	Frequência
Cor	5
Marca	2
Imagem dos Cereais	2
Sabor	2
Personagem	4

Tabela 33 - Características da embalagem citadas pelas crianças do 2º ciclo.

4.7 Categoria escolhas saudáveis

Crianças do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Escolhas Saudáveis	Saudável	“(…) por exemplo os cereais, alguns cereais são saudáveis e eu às vezes como esses cereais (…)” (Margarida, 10 anos) “Porque é saudável, porque não tem muito chocolate” “Porque também são saudáveis.” (Sofia, 7 anos) “Só coisas saudáveis” (Diana, 10 anos) “Saudável (...), estou de dieta” (Rodrigo, 6 anos)
	Sem chocolate	“(…) porque não tem muito chocolate.” (Sofia, 7 anos)
	Maçã	“Porque também são saudáveis, porque a maçã é saudável” (Sofia, 7 anos)
	Pouco açúcar	“(…) não tem muito açúcar.” (Diana, 10 anos)

Tabela 34 - Categoria escolhas saudáveis - Crianças do 1º ciclo. Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 1º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Escolhas Saudáveis	Preocupação com o corpo	<i>"Mas a Joana, por exemplo, diz que não quer e que não pode porque está gordinha e não está! Ela já olha muito para o corpo dela e não quer ter aquelas "banhinhos" e tal e então faz uma própria seleção."</i> (Vera, mãe de menina de 7 anos) <i>"(...) e ela também tem e às vezes também anda lá com as paranoias de que está gorda..."</i> (Célia, mãe de menina de 8 anos)
	Influência dos grupos	<i>"Eu acho que nos próprios grupos já falam nisto e acabam por ir atrás... Eu vejo as tuas (para a Vera), já falam na questão do saudável (...)"</i> (Célia, mãe de menina de 9 anos)
	Obrigação	<i>"(...) a minha fala por obrigação"</i> (Célia, mãe de menina de 9 anos)
	Influência da escola	<i>"Na escola eles aprendem também!"</i> (Isabel, mãe de menino de 6 anos) <i>"Há uma necessidade de integração!"</i> (Paulo, pai de menino de 6 anos)
	Educação	<i>"Nós é que lhes temos de dar educação, alimentar e educacional"</i> (Paulo, pai de menino de 6 anos) <i>"Nós somos o reflexo deles"</i> (Paulo, pai de menino de 6 anos)
	Noção da importância	<i>"Eles já sabem um bocadinho o que é o politicamente correto"</i> (Paulo, pai de menino de 6 anos) <i>"E eles têm a noção de que têm de comer saudável."</i> (Célia, mãe de menina de 8 anos),
	Nutricionista	<i>"E depois, por exemplo, no caso da minha filha, comprei estes (Spécial K) porque eram integrais e porque ela precisava, estava a aumentar muito de peso, e quando cheguei à nutricionista ela disse-me que eu estava a fazer errado, que eram estes que tinha de lhe dar (Kellogg Corn Flakes)"</i> (Célia, mãe de menina de 9 anos)

Tabela 35 - Categoria escolhas saudáveis - Encarregados de educação do 1º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Crianças do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Escolhas Saudáveis	Capa	"Pela capa, se tem alimentos saudáveis (...)" (Joana, 12 anos) "(...) também pelo que está escrito no rotulo e na capa se tiver, por exemplo, no caso desta embalagem 3, o trigo de lado também é saudável" (Diogo, 13 anos)
	Tabela	"(...) e também pela tabela" (Joana, 12 anos)
	Trigo	"O 3 porque tem trigo e chama-me atenção que é algo saudável (Spécial K)" (Diogo, 13 anos) "(...) pelos cereais, trigo, milho e aveia." (Diana, 11 anos)
	Maçã e canela	"O 7 porque tem um símbolo da maçã e diz maçã e canela." (Diana, 11 anos) "O 7 porque diz maçã e canela." (Joana, 12 anos)
	Preferência pelo sabor	"Nesse caso, ia pelo sabor" (Sara, 14 anos)

Tabela 36 - Categoria escolhas saudáveis - Crianças do 2º ciclo. Fonte: Elaboração própria

Encarregados de educação do 2º ciclo		
Categoria	Subcategoria	Unidade de significado
Escolhas Saudáveis	Não importante	"Eu acho que a nível de miúdos, eles não vão tanto pela parte do nutriente, do que faz bem à saúde..." (Glória, mãe de menina de 12 anos) "Ainda não pensam nisso. A minha tem 14 mas ainda não pensa nisso." (Sara, mãe de menina de 14 anos)
	Valores nutricionais	"(...) se calhar ia colocar uns cereais com muita fibra ou coisas tais que ela nem sequer os iria engolir." (Glória, mãe de menina de 12 anos) "Teria de ir ver os valores nutricionais." (Sandra, mãe de menino de 12 anos)

Tabela 37 - Categoria escolhas saudáveis - Encarregados de educação do 2º ciclo.

Fonte: Elaboração própria

Vimos anteriormente que a questão da saúde é algo que interessa e influencia as escolhas dos encarregados de educação de crianças do 1º e do 2º ciclo. Ao longo desta investigação, propus-me a analisar se essa questão também seria relevante para as próprias crianças durante as suas escolhas e solicitações relativas aos cereais.

No que concerne as crianças do 1º ciclo, destacou-se uma preocupação pelos produtos saudáveis durante a seleção dos cereais. Nesse sentido a palavra “Saudável” foi constantemente citada.

Aquando da pergunta sobre quais as solicitações mais frequentes, e não abordando o fator saudável, duas das crianças de 10 e 9 anos, responderam de imediato só pedir “coisas saudáveis”, o menino de 6 anos referiu mesmo estar de dieta e só pedir coisas saudáveis.

Relativamente a distinção dos produtos mais saudáveis dos mais açucarados, as crianças identificaram os primeiros através dos vários elementos presentes nas embalagens como por exemplo: o sabor, pelo facto de não ter chocolate, pelas componentes, como por exemplo a maçã ou por acharam que tinham pouco açúcar.

Durante a seleção, mesmo escolhendo cereais mais açucarados e com o sabor preferido, chocolate, tentaram sempre justificar essas escolhas por frases, palavras ou imagens alegóricas a elementos saudáveis – “E o 6 (Continente – Crunchy Muesli Chocolate) , porque eu acho que eles têm chocolate que são saudáveis, porque eu acho que os chocolates estão misturados e depois ficam assim saudáveis e também acho que é chocolate preto.” (Rodrigo, 6 anos).

Relativamente aos encarregados de educação do 1º ciclo, quando questionados, diretamente, sobre o facto de haver ou não solicitações por serem saudáveis, respondem de imediato que não - A maturidade deles ainda não está desenvolvida, a não ser que realmente haja uma educação muito marcada, cerrada em casa que “Não, não, temos de comer...” muito rigorosa, aí eles já estão quase que ensinados (...)” (Paulo, pai de menino de 6 anos). Mas ao longo da discussão, vão surgindo opiniões contrárias, não especificamente sobre os cereais, mas sim sobre

vários produtos, duas das mães assumem que as respetivas filhas já têm uma certa preocupação com o corpo e já fazem a própria seleção nesse requisito. Falou-se de vários fatores como a influencia da escola, dos pares ou até mesmo por necessidade – “A minha por acaso, eu assustei-a há dias, eu disse-lhe que ela tinha de deixar de comer açúcar e ela então também anda nessa fase: Ah, eu não posso comer!” (Daniela, mãe de menina de 7 anos).

Assumem também educá-los nesse sentido, para que estes tenham essa consciência e nesse sentido eles já têm a noção daquilo que é ou não prejudicial à saúde.

Destacaram-se também alguns casos de obrigação em que há uma procura de ajuda profissional, neste caso, recorreram a nutricionistas - “E depois, por exemplo, no caso da minha filha, comprei estes (Kellogg’s Spécial K) porque eram integrais e porque ela precisava, estava a aumentar muito de peso, e quando cheguei à nutricionista ela disse-me que eu estava a fazer errado, que eram estes que tinha de lhe dar (Kellogg’s Corn Flakes)” (Célia, mãe de menina de 9 anos).

Os participantes do 2º ciclo, ao contrário dos mais pequeninos, embora saibam identificar quais os produtos e ingredientes mais saudáveis, não é, de forma consciente, um elemento relevante na escolha deles. Estes assumem preferir o sabor ou o aspeto da embalagem ao fator saudável dos cereais. Contudo eles assumiram identificar esses produtos pela capa, através das várias componentes como a maçã ou o trigo ou então pelos valores da tabela.

Os encarregados de educação de crianças do 2º ciclo, partilham, pelas experiências com os filhos, a mesma opinião das crianças, de que, embora tenham consciência de que existem cereais mais saudáveis e outros prejudiciais, não se interessam por esse fator - As crianças, a minha, não lê e nem sequer liga nada ao facto, pronto, mas ela sabe que há coisas que supostamente são mais prejudiciais à saúde, percebes?” (Glória, mãe de menina de 12 anos). Já os próprios assumem verificar, quando estão com tempo, se um produto é ou não saudável pelos valores nutricionais presentes nas embalagens destes, caso contrário e como já foi referido

também se baseiam pelas palavras e imagens alusivas as componentes do produto que lhe possam transmitir esse sentimento.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste tópico serão discutidos os resultados da análise anterior. Esta discussão será dividida pelos vários objetivos específicos desta investigação.

5.1 Identificar elementos presentes nas embalagens relevantes para o consumidor infantil

Como já foi referido em estudo anteriores, existem vários elementos presentes nas embalagens com o intuito de apelar à atenção do consumidor infantil. Durante as atividades propostas constatou-se que, alguns dos elementos memorizados na mente dos participantes, eram constantemente citados pela maioria das crianças.

Em consonância com a investigação de Luisi (1999), a cor foi um elemento citado, como presente na memória, de todos os participantes. Tal como referido por Letona, Chacon, Roberto e Barnoya, (2014), o sabor é também um dos elementos mais importantes para o consumidor infantil, ao longo desta investigação constatou-se também que uma imagem alusiva a algo que lhes parece apetitoso pode ser o suficiente para a seleção desse produto, e nesse seguimento a imagem dos próprios cereais revelou-se crucial, assim como a descrição do próprio sabor e/ou ingredientes.

No que concerne a marca, ao contrário daquilo que Taghavi e Seyedsalehi (2015) referem, esta revelou-se um elemento bastante importante devido à fácil memorização desta pelas crianças, assim como para as escolhas destas. Ao longo desta investigação, todas elas souberam citar as marcas preferidas e que costumavam consumir e os encarregados de educação assumiram o poder destas perante as solicitações que lhes são feitas.

Em termos visuais, tal como as imagens que constam nas embalagens, os encarregados de educação de crianças do 1º ciclo, concordam que, as personagens que estejam na moda, os brindes de oferta no interior da embalagem e o

entretenimento na embalagem, como os jogos, são os principais elementos que influenciam os seus filhos na solicitação de determinadas embalagens de cereais.

Contudo, contrariamente à investigação de Lapierre, Vaala e Linebarger (2015), as crianças do 1º ciclo, embora tenham assumido gostar das personagens licenciadas, nunca estas foram a justificação para a escolha destas e portanto, este não se revelou um elemento importante para o próprio consumidor.

O mesmo acontece com as crianças do 2º ciclo, em que as personagens, embora estejam presentes na mente das crianças, e de acordo com a maioria dos encarregados de educação, já não são consideradas relevantes durante o processo de seleção de um determinado produto. Para as crianças desta idade, o mais importante consiste em imagens de ingredientes e dos próprios cereais que as induzam a perceber qual o sabor, que seja do gosto delas, e claramente, o chocolate é o favorito.

O formato da própria embalagem, o ser diferente, também se revelou um elemento bastante apelativo durante a escolha das embalagens que gostariam de experimentar.

No que diz respeito às palavras ou frases, que possam estar presentes na embalagem, tal como referido por Letona, Chacon, Roberto e Barnoya, (2014), à semelhança das crianças da Guatemala, os participantes do 1º ciclo demonstram que a validade, os ingredientes, componentes alusivas ao que é saudável, como por exemplo, ferro e fibra, a palavra “integral” e os níveis de açúcar são os elementos textuais mais relevantes para a seleção das várias embalagens. Os encarregados de educação do 1º ciclo assumem que, por influência deles ou dos pares, os respetivos filhos já começam a ler e a selecionar determinados produtos pelas componentes textuais presentes na embalagem tais como a marca e as componentes dos cereais.

Ao contrário dos mais pequeninos, os praticantes do 2º ciclo, como já foi referido, apenas demonstraram interesse pelas palavras relacionadas com o sabor dos cereais. Esta teoria confirma-se com a opinião dos encarregados de educação.

5.2 Determinar associações efetuadas pelas crianças entre a informação constante na embalagem e as características nutricionais do produto

Após esta análise, verifica-se que, todas as crianças associam as palavras e as imagens presentes nas embalagens aos valores nutricionais dos produtos.

Ficou comprovado que, embora possam não ter perfeitamente consciência da veracidade, tal como referido por Elliott (2009), as crianças do 1º ciclo têm uma grande preocupação com a seleção de produtos que sejam saudáveis e que não sejam prejudiciais à saúde. Ao longo da discussão a palavra “saudável” foi constantemente citada por todas elas. De acordo com os encarregados de educação, há uma tentativa de influência, por parte dos próprios e por parte da escola, no sentido de orientá-los a gostarem e a fazerem escolhas mais acertadas para a saúde, e até entre os próprios grupos de pares é algo que é discutido. Estes chegaram mesmo a referir que já há uma preocupação com o corpo e com a saúde por obrigação ou por escolha que os leva a refletir mais sobre esse fator.

Nesse sentido, as crianças citaram várias características presentes nas embalagens, desde palavras às imagens, interpretando-as como uma tabela de valores nutricionais. Essas características foram a justificação para a maior parte da seleção de embalagens de cereais realizadas por estes. Embora o lado mais inconsciente destas as levassem por vezes a serem influenciadas pelo sabor, destaca-se uma vontade de escolher aquilo que é mais saudável.

Os participantes do 2º ciclo também demonstraram interpretar os valores nutricionais do produto através das imagens e palavras presentes nas embalagens, mas ao contrário das do 1º ciclo, para as crianças do 2º ciclo essas interpretações não se revelaram importantes nas suas escolhas.

Consta-se então que, existe uma crescente preocupação pela seleção de determinados produtos que sejam ou que aparentem ser mais saudáveis por parte dos mais novos que os mais velhos não adquiriram. Isto deve-se ao aumento da preocupação pelo bem-estar que originam tentativas de consciencialização e sensibilização da importância da alimentação saudável por parte das escolas e dos

próprios pais e conseqüentemente, esse tema está a tornar-se uma tendência entre os pares, tal como referido no tópico anterior.

5.3. Identificar elementos presentes nas embalagens relevantes para os encarregados de educação enquanto decisores finais de compra

Embora as crianças sejam as consumidoras, os decisores finais não deixam de ser os respetivos encarregados de educação responsáveis pelas compras dos produtos. Nesse sentido torna-se relevante analisar a opinião destes sobre este tema.

Constatam-se vários fatores de influência na compra de determinadas embalagens de cereais. Um deles é, sem dúvida, a solicitação da criança, pois ao longo da discussão, os encarregados assumiram que, embora com alguns limites, há sempre uma margem para determinadas cedências, até mesmo através de negociações com os próprios filhos. Constatou-se que, por vezes até gostariam que o produto consumido fosse outro, mas, por influência das crianças, a maior parte acaba por comprar aqueles que eles pedem.

Mas como foi referido, existem limites no que diz respeito a essas cedências, e dentro desses limites os principais elementos que levam os encarregados de educação a preferirem e escolherem determinados cereais em detrimento doutros, são os valores nutricionais que constam nas embalagens, grande parte destes assumiram compará-los entre as diversas embalagens, nomeadamente valores como: açúcar, calorias, fibra, lípidos e hidrátodos de carbono. A descrição dos ingredientes e das componentes dos cereais também se revelou importante, pois assumiram que, nem sempre leem os valores nutricionais, nomeadamente por falta de tempo, e nesses casos, a forma mais simples e rápida de selecionarem o produto é devido à indução que estas são capazes de ter sobre os encarregados de educação sobre o que é ou não saudável, o mesmo se passa com as imagens dos cereais que lhes pode dar a sensação de serem mais integrais do que outros, por exemplo.

Tal como referido por Lapierre, Vaala e Linebarger (2015), a educação é sem dúvida um fator crucial na crescente preocupação pela saúde por parte das crianças constatada no ponto anterior.

A marca, de acordo com Taghavi e Seyedsalehi (2015), tem um grande peso na escolha dos cereais devido à desconfiança que algumas marcas brancas lhes transmitem, assim como pela presença que esta tem no mercado.

O sabor também é um elemento importante, uma vez que, os encarregados de educação alegaram que por vezes, há uma necessidade de variar o produto, e o sabor torna-se crucial na seleção deste. Outro motivo é a tentativa de junção de cereais que estes achem mais adequados para os filhos com um sabor que estes tolerem ou gostem.

É importante realçar a dificuldade exposta pela maioria dos pais em interpretar alguns dos valores nutricionais e componentes apresentadas na embalagem, que os levam a desconfiar da veracidade destas e do próprio produto.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo pretendeu analisar os elementos que potenciam o consumo infantil através de embalagens de cereais.

Através da exploração de conteúdos teóricos, foi possível concluir que o consumidor infantil tem bastante influência sobre os decisores finais de compra, que na maioria das vezes, estes são os pais. No que diz respeito ao consumo familiar, o processo de desenvolvimento do consumidor começa muito cedo, tornando as crianças capazes de fazer a própria seleção de produtos.

Verifica-se que existe uma capacidade por parte do consumidor infantil em memorizar a embalagem, sendo este um fator de promoção crucial no ponto de venda.

Através da realização desta investigação, foi possível corroborar algumas das conclusões dos autores estudados no enquadramento teórico. Nomeadamente, no que diz respeito à influência das crianças sobre os decisores finais de compra.

No que concerne a embalagem, é notório que a marca, o sabor que a embalagem induz através das palavras ou imagens são elementos, inquestionavelmente, relevantes nas escolhas do consumo infantil, quer por parte das próprias crianças, quer por parte dos encarregados de educação.

Contudo, questiona-se a influência das personagens licenciadas, estas ainda demonstraram ser ligeiramente significativas para o consumidor infantil, pois continuam a ser importantes para a memorização da embalagem através da associação produto-personagem. Mas, na verdade o que realmente se destacou e se sobrepôs a estas, foram as imagens dos cereais e as componentes destes que, para os participantes do 1º ciclo, tinham influência se houvesse alguma alusão ao que é saudável e por sua vez, os participantes do 2º ciclo pendiam mais para as que lhes transmitissem a sensação de um paladar mais favorável.

A verdade é que as crianças são constantemente expostas a ambientes publicitários, cheios de cores e personagens e por consequência começa a verificar-se uma saturação que as leva a procurar outros elementos de interesse que não esses tão decorativos.

Há que estar preparado para uma nova geração que demonstra vontade de ser saudável e de fazer escolhas mais acertadas para o seu bem-estar. Isto comprovou-se pela diferença de opiniões entre o 1º e o 2º ciclo. Atualmente, existe um interesse de influência nesse sentido por parte dos vários agentes de socialização quer seja a família, a escola ou os pares. Assim sendo, verifica-se que os mais novos demonstram uma maior sensibilização nesse sentido e por isso, mais do que nunca, as embalagens têm de apelar ao que de melhor tem a nível nutricional, têm de transmitir, muito mais para além de animação, o bem-estar que o produto pode causar.

Existe também uma lacuna a nível da tabela de valores nutricionais, e daquilo que ela representa, há uma necessidade de simplificar a sua leitura para que os encarregados de educação possam desenvolver uma relação de confiança com o produto e selecioná-lo para o consumo dos seus filhos. Pois as difíceis interpretações dos rótulos, levam a um descrédito e a um pensamento negativo sobre a necessidade de complicar por ter de esconder algo que não é bom.

7. CONTRIBUTOS DA INVESTIGAÇÃO

Esta investigação torna-se pertinente no âmbito da criança enquanto consumidora e enquanto influenciadora, que durante o processo de seleção e solicitação está atenta à embalagem que lhe fornece diversas informações permitindo-lhe assim, escolher determinados produtos, nomeadamente, cereais que são, sem dúvida, um produto familiar e desejado por todos os consumidores infantis e com previsões de crescimento favoráveis.

Através dos resultados desta investigação, verifica-se que, atualmente, aquilo que era idealizado, no sentido em que os mais pequeninos gostam essencialmente de personagens e entretenimento enquanto os maiores já têm maior sensibilidade e interesse no que concerne as palavras presentes na embalagem, o que é ou não saudável, já não faz sentido. Embora a diferença de idades entre os grupos do 1º e do 2º ciclo não seja muito grande, destaca-se uma diferença a nível das opiniões e pensamento, indicando que o paradigma anterior se inverteu e nesse sentido, há um alerta para os profissionais de marketing adequarem as embalagens àquilo que é o novo conceito de interesse desta nova geração: O bem-estar físico.

Este estudo contribuiu também para alertar e dar voz a uma problemática que consiste na dificuldade interpretação dos rótulos por parte dos decisores finais de compra dos cereais que se destinam ao consumo infantil, portanto seria interessante que as indústrias alimentares simplificassem as tabelas nutricionais e lhes dessem destaque, pois o facto de estarem escondidas num canto da embalagem, leva o consumidor a crer que há necessidade de esconder algo que pode ser prejudicial a saúde.

Uma vez que o marketing, nomeadamente a embalagem tem esse poder de persuasão, há que apostar nas palavras, slogans, componentes de produtos que estão quotidianamente na boca dos pares e famílias para destacá-las.

8. LIMITAÇÕES E PISTAS PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

Uma das principais limitações desta investigação, foi a dificuldade de cumprir com a ordem do guião do Focus Group com as crianças, sobretudo com os participantes do 1º ciclo. Houve uma dificuldade em mantê-los concentrados e calmos do início ao fim da sessão.

Houve também uma dificuldade em organizar estas quatro sessões devido à obrigatoriedade de uma disponibilidade horária comum a todos os participantes, o que levou à realização tardia dos Focus Group e, conseqüentemente, levou a uma limitação temporal para a análise dos dados obtidos.

Para investigações futuras, seria interessante comparar a interpretação das embalagens de crianças residentes em áreas urbanas e em áreas rurais, comparando o nível de literacia de cada uma delas, assim como a educação e a influência que estas componentes podem ter no consumo infantil.

Recomenda-se também a realização de uma observação participante das mesmas no próprio espaço físico para a realização das compras, assim como dos encarregados de educação, para que possam levantar dados concretos sobre o tema em ambiente temático.

Também seria interessante analisar o comportamento de outras faixas etárias, tais como, a pré-escola e o secundário.

9. BIBLIOGRAFIA

- AAKER, D. A.; KUMAR, V.; DAY, G. S. (2004). Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas
- Abreu, Lúcia e Vasconcellos, N. (2009). PROMOÇÃO DE VENDAS DIRECIONADA PARA AS CRIANÇAS, 1-11.
- Andronikidis, A. I., & Lambrianidou, M. (2010). Children's understanding of television advertising: A grounded theory approach. *Psychology and Marketing*, 27(4), 299-322
- Bartsch, K., & London, K. (2000). Children ' s Use of Mental State Information in Selecting Persuasive Arguments, 36(3), 352-365.
- Carmem, M., Barbosa, S., & Infantis, C. (2010). Metodologias de pesquisas com crianças, (2000), 8-28.
- Connell, P. M., Brucks, M., & Nielsen, J. H. (2014). How Childhood Advertising Exposure Can Persist into Adulthood, 41(June), 119-134. <https://doi.org/10.1086/675218>
- De Almeida, R. (2016). Métodos de pesquisa em Ciências Sociais: Bloco Qualitativo, pp. 42-54.
- Duarte, R. (2002). PESQUISA QUALITATIVA: REFLEXÕES SOBRE O TRABALHO DE CAMPO, 139-154.
- Elliott, C. D. (2009). Healthy Food Looks Serious : How Children Interpret Packaged Food Products, 34, 359-380.
- Euromonitor. (2018). BREAKFAST CEREALS IN, (November).
- Evans, N. J., & Hoy, M. G. (2016). Parents' Presumed Persuasion Knowledge of Children's Advergemes: The Influence of Advertising Disclosure Modality and Cognitive Load. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 37(2), 146-164. <https://doi.org/10.1080/10641734.2016.1171181>
- Freeman, D., & Shapiro, S. (2014). Tweens' knowledge of marketing tactics: Skeptical

- beyond their years. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 44–55.
<https://doi.org/10.2501/JAR-54-1-044-055>
- GIL, A. C. (1999). Métodos e técnicas de pesquisa social. 5.ed. São Paulo: Atlas
- Godoy, A. S. (1995). INTRODUÇÃO À PESQUISA QUALITATIVA E SUAS POSSIBILIDADES. *Revista de Administração de Empresas / EAESP / FGV*, v. 35, 57–63.
- Haryanto, J. O., Moutinho, L., & Coelho, A. (2016). Is brand loyalty really present in the children's market? A comparative study from Indonesia, Portugal, and Brazil. *Journal of Business Research*, 69(10), 4020–4032.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.06.013>
- Iglesias, F., Caldas, L. S., Maria, S., & Lemos, S. De. (2013). Advertising to children : An analysis of persuasive tactics on a free channel NA TV ABERTA ADVERTISING TO CHILDREN : AN ANALYSIS OF PERSUASIVE TACTICS ON A, (December).
<https://doi.org/10.1590/S0102-71822013000100015>
- Jeevananda, S., & Kumar, S. (2012). Degree of Children Influence on Parents Buying Decision Process Degree of Children Influence on Parents Buying Decision Process, (August).
- John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Kerrane, B., Hogg, M. K., & Bettany, S. M. (2012). Children's influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption. *Journal of Marketing Management*, 28(7–8), 809–835.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.698633>
- Kim, K. K., Williams, J. D., & Wilcox, G. B. (2016). 'Kid tested, mother approved': The relationship between advertising expenditures and 'most-loved' brands. *International Journal of Advertising*, 35(1), 42–60.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1079947>
- Kiriinya, S. N. (2014). Determinants of Children ' s Influence on Family Purchase

- Decisions in Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(7), 325–339.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management. Soldering & Surface Mount Technology* (Vol. 13). <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Krishna, A., Cian, L., & Sokolova, T. (2016). The power of sensory marketing in advertising. *Current Opinion in Psychology*, 10, 142–147. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2016.01.007>
- Krueger, R. (2002). Designing and Conducting Focus Group Interviews, (October).
- Kumar, S. (2013). Children Influence in the Process of Family Purchase Decision for High, Low and Child – Centric Products. *International Refereed Research Journal* [Www.Researchersworld.Com](http://www.researchersworld.com), 334335(11), 34–44.
- Lambrianidou, A. I. A. and M. (2010). Children's Understanding of Television Advertising: A Grounded Theory Approach. *Psychology and Marketing*, 27(4), 299–322. <https://doi.org/10.1002/mar>
- Lapierre, M. A., Vaala, S. E., & Linebarger, D. L. (2015). Influence of Licensed Spokescharacters and Health Cues on Children's Ratings of Cereal Taste, 165(3), 229–234.
- Lemish, D. (2007). *Children and Television: A global perspective*. Malden MA: Blackwell.
- Letona, P., Chacon, V., Roberto, C., & Barnoya, J. (2014). A qualitative study of children ' s snack food packaging perceptions and preferences, 1–6.
- Linda, Y., Chassiakos, R., Radesky, J., Christakis, D., & Megan, A. (2016). Children and Adolescents and Digital Media, 138(5). <https://doi.org/10.1542/peds.2016-2593>

Lindstorm, M. (2013). *Brand Sense: Os segredos sensoriais que nos levam a comprar*. Lisboa: Gestão Plus.

Luisi, G. (1999). L'influence du developpement cognitif sur les savoirs et les savoirs-faire de l'enfant à l'égart des marques (Thèse de doctorat ès sciences de gestion). Dauphine: Université Parix IX.

MASLOW, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4)(13), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>

Mauthner, M. (1997). Methodological Aspects of Collecting Data from Children: Lessons from Three Research Projects, 11, 16–28.

Mcleod-, S. (2007). HCC Certificate in Counselling Skills Maslow's Hierarchy of Needs, (December), 3. <https://doi.org/10.1016/B978-0-88415-752-6.50250-2>

McNeal, J. U. (1964). *Children as Consumers*. Austin, Texas: University of Texas Bureau of Business Research.

McNeal, J.U. (1992). *Kids As Consumers: A Handbook of Marketing to Children*. New York: Lexington Books.

McNeal, J. U., & Yeh, C.-H. (1993). Born to shop. *American Demographics*, 15(6), 34.

McNeal, J. U., & Yeh, C.-H. (1997). Development of consumer behavior patterns among Chinese children. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 45-59. doi:<https://doi.org/10.1108/07363769710155857>

McNeal, J. & Ji, M. (1998) The role of mass media in the consumer socialization of Chinese children. In K. Hung & K.B. Monroe (eds), *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, Vol. 4. Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 612

McNeal, J. U. (1999). *The kids market: Myths and Realities*,. Ithaca, NY: Paramount Market Publishing.

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

Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1979). Decision Making Among the Young: A

- Socialization Perspective. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 101. <https://doi.org/10.1086/208754>
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality: a clinical and experimental study of fifty men of college age*. Oxford, England: Oxford Univ. Press. Retrieved from file:///Users/greg/Desktop/LabLibrary/Library.papers3/Articles/2006/Unknown/2006-7.pdf%5Cnpapers3://publication/uuid/FA8A84FF-837C-46C8-B77E-DF8F9AF65813
- Oates, C., Watkins, L., & Thyne, M. (2016). Editorial: the impact of marketing on children's well-being in a digital age. *European Journal of Marketing*, 50(11), 1969–1974. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2016-0543>
- Palácios, A. (1995). *Desenvolvimento psicológico e educação: Psicologia evolutiva*. Porto Alegre: Artes Médicas.
- Pavleen, S. (2013). Promoting Foods to Indian Children through Product Packaging, 5(4), 134–146. <https://doi.org/10.7441/joc.2013.04.08>
- Piaget, J. (1999). *Seis Estudos de Psicologia*. (24ª Edição, Vol. 91). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Rafiee, M., & Hamdavipour, L. (2012). The role of children's food packaging characteristics on parent's purchasing decision, 2, 827–832. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2011.11.016>
- Rani, P. (2014). Age and factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 302–308. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00743.x>
- Rebouças, N. (2016). *Criança e consumo* (1ª Edição). São Paula: Alana.
- Rozendaal, E., Oprea, S. J., & Buijzen, M. (2016). Development and Validation of a Survey Instrument to Measure Children's Advertising Literacy. *Media Psychology*, 19(1), 72–100. <https://doi.org/10.1080/15213269.2014.885843>
- Sharma, A., & Sonwaney, V. (2014). Theoretical Modeling of Influence of Children on Family Purchase Decision Making. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*,

133, 38–46. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.167>

Šramová, B. (2015). Marketing and Media Communications Targeted to Children as Consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 191, 1522–1527. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.568>

Šramová, B., Džupina, M., & and Olga Jurášková. (2013). Impact of Value Structure on Brand Engagement Depending on Degree of Self-Esteem of Adolescents. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 3(4), 931–940. Retrieved from <http://www.issr-journals.org/ijias/abstract.php?article=IJIAS-13-156-35>

Taghavi, M. S., & Seyedsalehi, A. (2015). The effect of packaging and brand on children's and parents' purchasing decisions and the moderating role of pester power. *British Food Journal*, 117, 2017–2038.

Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34(September 2016), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.007>

Tomić, S., Leković, K., Marić, D., & Paskaš, N. (2018). THE ROLE OF CHILDREN IN FAMILY VACATION DECISION-MAKING PROCESS, 661–677. <https://doi.org/10.22190/TEME1802661T>

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

10. NETGRAFIA

Agante, L. (27 de Dezembro de 2018). As marcas no universo das crianças | Qual a sua importância? Obtido em Janeiro de 2019, de Marketeer: <https://marketeer.pt/2018/12/27/as-marcas-no-universo-das-criancas-qual-a-sua-importancia/>

Côrte-Real, A. (2 de Janeiro de 2019). Marketing infantil | Uma viagem sobre os principais desafios. Obtido em Janeiro de 2019, de Marketeer: <https://marketeer.pt/2019/01/02/marketing-infantil-uma-viagem-sobre-os-principais-desafios/>

Matta, J. (25 de Maio de 2006). Marketing Infantil. Obtido em Dezembro de 2018, de marketingbr.blogspot

11. ANEXOS

Guião Focus Group crianças do 1º ciclo
1. Boas-vindas, contextualização e instruções
“Boa tarde, chamo-me Cátia. Antes de mais, quero agradecer-vos por estarem presentes, a vossa ajuda é muito importante. Vou explicar-vos o que se vai passar durante a próxima hora: Vamos conversar e partilhar opiniões sobre comida, mais propriamente, sobre cereais. Não se esqueçam de que não existem respostas erradas apenas pontos de vistas diferentes por isso não hesitem em dar o vosso. Vamos começar?”
2. Abertura
• Antes de mais, peço que se apresentem dizendo o vosso nome, idade e o que mais gostam de fazer nos tempos livres. • Costumam ir às compras com os vossos pais?
3. Introdução
• No supermercado, o que costumam pedir aos vossos pais para comprar?
4. Transição
• O que costumam comer ao pequeno almoço? • E cereais costumam comer? • Que cereais costumam comer? • Para vocês, o que é importante na escolha dos cereais?
5. Chave
Atividade – “Peço-vos que façam um desenho de uma embalagem de cereais que gostem ou que costumem pedir aos pais no supermercado.”

“Vamos agora ver várias embalagens diferentes que vocês poderão encontrar no supermercado.”

- Reconhecem-nas todas?
- Destas embalagens presentes, quais escolheriam para experimentar?
- Quando olham para estas embalagens de que mais gostam?
- Gostam das embalagens com personagens?
- Quando olham para estas embalagens quais as palavras que consideram mais importantes?
- O que querem dizer?
- O que são para vocês alimentos saudáveis?
- Como distinguem os alimentos saudáveis dos restantes?
- Para vocês, quais destes cereais são os mais saudáveis?

8. Final – Agradecimentos

- Querem acrescentar alguma coisa?

“Gostaria de vos agradecer pela vossa presença e simpatia. A vossa participação foi, sem dúvida alguma, crucial para a realização deste estudo.”

Guião Focus Group crianças do 2º ciclo
1. Boas-vindas, contextualização e instruções
“Boa tarde, chamo-me Cátia. Antes de mais, quero agradecer-vos por estarem presentes, a vossa ajuda é muito importante. Vou explicar-vos o que se vai passar durante a próxima hora: Vamos conversar e partilhar opiniões sobre comida, mais propriamente, sobre cereais. Não se esqueçam de que não existem respostas erradas apenas pontos de vistas diferentes por isso não hesitem em dar o vosso. Vamos começar?”
2. Abertura
• Antes de mais, peço que se apresentem dizendo o vosso nome, idade e o que mais gostam de fazer nos tempos livres. • Costumam ir às compras com os vossos pais?
3. Introdutória
• No supermercado, o que costumam pedir aos vossos pais para comprar?
4. Transição
• O que costumam comer ao pequeno almoço? • E cereais costumam comer? • Para vocês, o que é importante na escolha dos cereais?
5. Chave
Atividade – “Peço-vos que façam uma lista de todas as características da primeira embalagem de cereais que vos vem à cabeça” “Vamos agora ver várias embalagens diferentes que vocês poderão encontrar no supermercado.” • Reconhecem-nas todas? • Destas embalagens presentes, quais escolheriam para experimentar? • Quando olham para estas embalagens quais as palavras que consideram mais importantes? • O que querem dizer? • Quando olham para estas embalagens quais são elementos que mais

gostam?

- O que são para vocês alimentos saudáveis?
- Como distinguem os alimentos saudáveis dos restantes?
- Para vocês, quais destes cereais são os mais saudáveis?

8. Final – Agradecimentos

- Querem acrescentar alguma coisa?

“Gostaria de vos agradecer pela vossa presença e simpatia. A vossa participação foi, sem dúvida alguma, crucial para a realização deste estudo.”

Guião Focus Group Encarregados de Educação do 1º e 2º ciclo

1. Boas-vindas, contextualização e instruções

“Boa tarde, chamo-me Cátia e esta é a (pessoa que me acompanhará).

Antes de mais, quero agradecer-vos por estarem presentes, a vossa ajuda é muito importante.

O intuito deste estudo é investigar a influência da embalagem no consumidor infantil. Nesse sentido, enquanto pais que são, a vossa partilha de conhecimento relativamente aos vossos filhos será crucial para este estudo.

Vamos começar?”

2. Abertura

- Antes do mais, peço que se apresentem dizendo o vosso nome assim como a idade dos vossos filhos.
- Os vossos filhos têm por hábito ir convosco às compras?

3. Introdutória

- Quais são as solicitações mais frequentes dos vossos filhos?
- Costumam ceder e comprar aquilo que eles querem?

4. Transição

- Qual é o pequeno almoço que lhes costumam preparar?
- Eles costumam comer cereais?
- Para vocês, o que é importante na escolha dos cereais para eles?

5. Chave

Atividade – “Vamos agora ver várias embalagens diferentes que vocês poderão encontrar no supermercado.”

- Destas embalagens presentes, quais escolheriam para os vossos filhos?
- E, na vossa opinião, quais escolheriam os vossos filhos e porquê?
- Relativamente aos cereais que os vossos filhos costumam pedir, porque acham que os vossos filhos dão preferência aqueles cereais em específico e não a outros?
- Acham que eles valorizam a informação nutricional, palavras ou frases

presentes nas embalagens?

- Já vos pediram alguns cereais devido a algum elemento presente na embalagem que lhes desse uma imagem mais saudável?
- Já pediram alguns cereais pela presença de alguma personagem em especial presente na embalagem?

8. Final – Agradecimentos

- Querem acrescentar alguma coisa?
- “Gostaria de vos agradecer pela vossa presença e simpatia. A vossa participação foi, sem dúvida alguma, crucial para a realização deste estudo.”

Crianças do 1º e do 2º ciclo		
Objetivos Específicos	Perguntas	Autores
1. Identificar elementos presentes nas embalagens relevantes para o consumidor infantil	Para vocês, o que é importante na escolha dos cereais?	Taghavi & Seyedsalehi, (2015)
	- Desenho de uma embalagem - Listagem de elementos presentes na embalagem	Carmem et al., (2010)
	- Destas embalagens presentes, quais escolheriam para experimentar? - Quando olham para estas embalagens de que mais gostam?	Taghavi & Seyedsalehi, (2015)
	Gostam das embalagens com personagens?	Pavleen, (2013)
2. Determinar as associações efetuadas pelas crianças entre a informação constante na embalagem e as características nutricionais do produto	- Quando olham para estas embalagens quais as palavras que consideram mais importantes? - O que querem dizer?	Elliott (2009) e Letona, Chacon, Roberto, & Barnoya, (2014)
	O que são para vocês alimentos saudáveis?	Elliott (2009)
	- Como distinguem os alimentos saudáveis dos restantes? - Para vocês, quais destes cereais são os mais saudáveis?	Elliott (2009) e Letona, Chacon, Roberto, & Barnoya, (2014)
3. Identificar	Costumam ir as	Pavleen, 2013

elementos presentes nas embalagens relevantes para os encarregados de educação enquanto decisores finais de compra	compras com os vossos pais?	
	No supermercado, o que costumam pedir aos vossos pais para comprar?	Pavleen, 2013

Encarregados de educação do 1º e 2º ciclo		
Objetivos Específicos	Perguntas	Autores
1. Identificar elementos presentes nas embalagens relevantes para o consumidor infantil	Para vocês, o que é importante na escolha dos cereais para eles?	Taghavi & Seyedsalehi, (2015)
	- E, na vossa opinião, quais escolheriam os vossos filhos e porquê? - Relativamente aos cereais que os vossos filhos costumam pedir, porque acham que os vossos filhos dão preferência aqueles cereais em específico e não a outros?	Taghavi & Seyedsalehi, (2015)
	Já pediram alguns cereais pela presença de alguma personagem em especial presente na embalagem?	Pavleen, (2013)
2. Determinar as associações	Acham que eles valorizam a	- Elliott (2009) - Letona, Chacon,

efetuadas pelas crianças entre a informação constante na embalagem e as características nutricionais do produto	informação nutricional, palavras ou frases presentes nas embalagens? Já vos pediram alguns cereais devido a algum elemento presente na embalagem que lhes desse uma imagem mais saudável?	Roberto, & Barnoya, (2014)
3. Identificar elementos presentes nas embalagens relevantes para os encarregados de educação enquanto decisores finais de compra	Os vossos filhos têm por hábito ir convosco às compras?	- Pavleen (2013) - Rafiee & Hamdavi pour (2012)
	Quais são as solicitações mais frequentes dos vossos filhos?	Pavleen, 2013
	Costumam ceder e comprar aquilo que eles querem?	Rafiee & Hamdavi pour (2012)
	Destas embalagens presentes, quais escolheriam para os vossos filhos?	Rafiee & Hamdavi pour (2012)