

**O consumidor infantil e as embalagens de
brinquedos**
Uma abordagem de *Neuromarketing*
(Versão final após defesa)

Leonor Boavida de Sousa

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Marketing
(2^o ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Ricardo José de Ascensão Gouveia Rodrigues
Coorientadora: Prof. Doutora Ana Isabel Antunes Dias Rodrigues Gouveia
Coorientador: Mestre João Alfredo Carvalho Santos Pereira

Março de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Leonor Boavida de Sousa, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M10486 de/o Marketing da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridade da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referenciação de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 24/03/2023

Leonor Boavida de Sousa

Agradecimentos

Escrever uma dissertação assemelha-se à construção de uma casa. É um projeto demorado, detalhado e que precisa dos alicerces fortes para se construir. É aí, que entram vocês:

Aos meus pais, Carla e Alcino, agradeço a força que me deram em acreditarem sempre nas minhas capacidades.

Ao meu irmão, Francisco, agradeço por ser a minha amizade mais sincera e simples.

Ao Rodrigo, agradeço a minha paz de espírito e todo o apoio nos momentos em que me fui abaixo.

Às minhas amigas, obrigada por compreenderem a minha ausência e torcerem pela minha felicidade.

Ao Professor Ricardo Gouveia, o meu maior obrigado, por fazer crescer a criança cheia de sonhos e criatividade que vive em mim desde o primeiro dia que o conheci. Sem este apoio nada seria possível.

Ao João que me ajudou quando podia e não podia, tornando tudo mais fácil e leve.

À Professora Ana Gouveia que foi sempre prestável.

Ao Professor Pedro Guedes, pela sua disponibilidade e conseqüentemente ao Conservatório de Música da Covilhã.

Por fim, e não menos importante, vem o telhado. E vens tu, que forte como tijolo, não quebraste.

Lembra-te sempre desta casa, desde os alicerces ao topo.

Resumo

Falar no consumidor infantil é sinónimo de falar em futuro, já que desde cedo passa por um processo de socialização para o consumo e reforça interesse por este mundo, influenciando a decisão de compra familiar. Nomeadamente quando se trata de brinquedos, visto que não conseguimos dissociar este produto de uma criança.

Desta forma, a presente investigação pretende estudar o que atrai este tipo de consumidor, com idades compreendidas entre os oito a dez anos de idade, nas embalagens de brinquedos. Concretamente, pretende-se estudar a relevância dos elementos visuais e textuais da embalagem e perceber de que forma estes influenciam os pais e influenciam o consumidor infantil pela pressão social.

Para responder aos objetivos propostos realizou-se uma abordagem de métodos mistos, através de uma metodologia quantitativa, utilizando um método de *neuromarketing*, o *eyetracking*. Através deste, conseguimos esclarecer para onde olha a criança, quanto tempo olha, definindo a sua atenção visual e preferências. De modo a complementar estes resultados, realizou-se ainda uma abordagem qualitativa através de dois grupos de foco, um do sexo masculino e outro do sexo feminino.

Os resultados obtidos permitiram comparar abordagens e perceber que as crianças desde cedo têm uma opinião formada sobre o consumo, que muitas vezes é moldada devido ao social que o rodeia, nomeadamente pelo ambiente escolar. Estes pequenos consumidores efetuam os pedidos aos pais de forma consciente, influenciando-os. Relativamente ao segmento de mercado definido, as embalagens de brinquedos, há uma preferência de destaque pelos elementos visuais da embalagem, mas também dão importância aos elementos textuais quando os visuais não satisfazem rapidamente o entendimento do brinquedo.

Palavras-chave

Comportamento do Consumidor; Consumidor infantil; Elementos textuais; Elementos visuais; Embalagens de brinquedos; Eyetracking; Neuromarketing.

Abstract

Talking about child consumers is synonymous with discussing the future since they go through a socialization process for consumption from an early age and reinforce interest in this world, influencing the family purchase decision, particularly regarding toys, as we cannot dissociate this product from a child.

Thus, the present investigation intends to study what draws attention to this type of consumer in toy packaging between eight and ten years old. Specifically, it is intended to study the relevance of the visual and textual elements of the packaging to understand how they influence parents and influence themselves through social pressure.

To respond to the proposed objectives, a mixed methods approach was carried out through a quantitative methodology, using a neuromarketing method, eye tracking. Through this, we can clarify where the child looks and how long they look, defining their visual attention and preferences. A qualitative approach was carried out through two focus groups, one male and one female, to complement these results.

The results made it possible to compare approaches and realize that children from an early age have a formed opinion about consumption, which is often shaped due to the social environment surrounding it, namely by the school environment. These small consumers make requests to parents consciously, influencing them. Regarding the defined market niche, toy packaging, there is a preference for the visual elements of the packaging. Still, they also give importance to textual elements when the visuals do not quickly satisfy the understanding of the toy.

Keywords

Child consumer; Consumer behavior; Eyetracking; Neuromarketing; Toy packaging; Textual elements; Visual elements.

Índice

1- Introdução.....	1
2- Revisão da Literatura.....	2
2.1 O Neuromarketing.....	2
2.2 A criança consumidora.....	3
2.2.1 Influências parentais e escolares.....	5
2.2.2 Consciência da marca.....	8
2.3 A embalagem infantil de brinquedos.....	9
(a) Atributos visuais vs. Atributos textuais.....	10
(b) Género.....	12
3- Métodos.....	13
3.1 Critérios da amostra.....	13
3.2 Metodologia quantitativa: Eyetracking.....	14
3.3 Metodologia qualitativa: Grupo de Foco.....	14
3.4 Procedimento.....	15
4- Análise e discussão dos resultados.....	17
4.1 Análise de dados quantitativos.....	20
4.2 Análise de conteúdo.....	27
(a) Grupo de foco masculino.....	28
(b) Grupo de foco feminino.....	35
5- Discussão dos Resultados.....	39
5.1 Grupos de Foco.....	39
5.2 Eyetracking.....	43
5.3 Neuromarketing vs. Marketing Clássico.....	48
Conclusão.....	48
Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras.....	49
Bibliografia.....	52
Anexos.....	60

Lista de Figuras

Figura 1- Embalagem Cluedo, elementos textuais.....	43
Figura 2- Embalagem Cluedo, elementos visuais	44
Figura 3- Mapa de calor, embalagem Operação	45
Figura 4- Mapa de calor, embalagem Pictionary	45
Figura 5- Mapa de calor, Monopoly.....	46
Figura 6- Embalagem Cluedo.....	65
Figura 7- Elementos textuais, Cluedo.....	65
Figura 8- Elementos visuais, Cluedo	65
Figura 9- Embalagem Monopoly	65
Figura 10- Elementos textuais, Monopoly.....	66
Figura 11- Elementos visuais, Monopoly	66
Figura 12- Embalagem Operação.....	66
Figura 13- Elementos textuais, Operação.....	66
Figura 14- Elementos visuais, Operação.....	67
Figura 15- Embalagem Pictionary.....	67
Figura 16- Elementos textuais, Pictionary.....	67
Figura 17- Elementos visuais, Pictionary.....	68
Figura 18- Embalagem Uno.....	68
Figura 19- Elementos textuais, Uno.....	68
Figura 20- Elementos visuais, Uno.....	69

Lista de Tabelas

Tabela 1- Códigos das variáveis.....	21
Tabela 2- Teste de Wilcoxon para amostras emparelhadas.....	21
Tabela 3- Estatísticas descritivas.....	22
Tabela 4- Teste Binomial- Primeiro olhar.....	23
Tabela 5- Tempo médio de visualização- Wilcoxon.....	24
Tabela 6- Número de fixações.....	25
Tabela 7- Número de revisitas- Amostra Emparelhada Wilcoxon.....	26
Tabela 8- Imagem preferida- Teste Binomial.....	27
Tabela 9- Codificação dos participantes.....	28
Tabela 10- Codificação do grupo de foco masculino.....	28
Tabela 11- Codificação do grupo de foco feminino.....	35

Lista de Acrónimos

AOI	Area of interest
IGI	Influência intergeracional
PCCR	Pupil center-corneal reflection
UBI	Universidade da Beira Interior

Introdução

A presente dissertação centra-se numa abordagem de Neuromarketing sobre o consumidor infantil e as embalagens de brinquedos. O seu objetivo é entender quais são os constituintes de uma embalagem que sobressaem aos olhos dos consumidores infantis, entre elementos visuais e textuais.

As crianças são uma das principais influências no consumo familiar, começando desde cedo a ter definidas as suas preferências e a fazer as primeiras compras, recorrendo a ajuda (Calvert, 2008). Por essa razão o segmento de mercado infantil tornou-se importante e as empresas pensam em estratégias para o atrair (Provenzano, 2006).

Os profissionais de marketing plantam as sementes do reconhecimento da marca em crianças muito pequenas, esperando que as sementes cresçam em relacionamentos para toda a vida. De acordo com o *Center for a New American Dream*, uma organização que tem em vista valores para a sociedade como a sustentabilidade e o controlo de consumo excessivo através da celebração de valores não materiais, como mais tempo, natureza, família, comunidade, justiça e diversão, esta defende que os bebés com apenas seis meses já podem formar imagens mentais de logótipos e mascotes da marca (Magdalena, 2012).

Como tal, dá-se cada vez mais importância às embalagens e indo de encontro ao objetivo geral, considera-se que a comunicação e as estratégias aliadas à embalagem, são apontadas como um dos meios usados pelas marcas infantis para comunicar com o consumidor. Novas necessidades são colocadas a acompanhar a atualidade, com o objetivo não só de estabelecer uma comunicação mais estreita com os diferentes segmentos de consumidores, mas também de satisfazer emocionalmente a expectativa desses consumidores na direção de sua satisfação (Coutinho e Lucian, 2016).

As marcas, grafismos, ilustrações, cores, instruções de uso, composição do produto, alertas e recomendações, indicações, entre muitas outras informações devem compor este elemento no mercado (Camargo, 2008). No entanto, existe ainda um número reduzido de pesquisas que investiguem a temática das embalagens de brinquedos, utilizando técnicas de Neuromarketing.

O cérebro percebe o meio em que estamos envolvidos, processa os impulsos exteriores, produz as nossas memórias e ativa emoções, conduzindo, portanto, os comportamentos, incluindo o de consumo. Portanto, o entendimento do cérebro humano é crucial para o sucesso de qualquer estratégia de marketing. O marketing trata de trabalhar os estímulos que podem afetar os processos de decisão dos clientes, tanto consciente quanto inconscientemente, despertando certas emoções ou associações que melhorem suas experiências de compra (Flores, 2020).

Desta forma, pretende-se compreender e identificar quais as características da embalagem que permitem criar um maior interesse nas crianças, e entender as solicitações lúdicas aos educadores, tendo em vista a criação de estratégias direcionadas para embalagens mais atrativas e desenvolvidas segundo a atualidade.

Propõe-se assim as seguintes questões de investigação, Q1 “O que despoleta desejo de compra em primeira instância às crianças nas embalagens de brinquedos, os elementos textuais ou visuais?”, Q2 “As crianças influenciam as compras de brinquedos dos pais?”, Q3 “As opiniões do grupo social modificam a perspectiva de compra de brinquedos da criança?” e Q4 “O género interfere nas escolhas das embalagens de brinquedos pelas crianças?”.

Sendo assim esta investigação tem como base o objetivo geral de entender através das duas abordagens os elementos que a criança dá importância em primeira instância numa embalagem de brinquedos, visuais vs. textuais. E ainda os objetivos específicos de observar se as crianças influenciam os progenitores no consumo, comparar resultados obtidos por meio do neuromarketing com o marketing tradicional, analisar se as opiniões de grupo social modificam a perspectiva da criança e compreender se o género das crianças interfere na escolha das embalagens de brinquedos.

Para responder às questões de investigação e alcançar os objetivos propostos irá utilizar-se a técnica da triangulação de métodos, recorrendo ao método quantitativo *eyetracking*, pois pretende-se verificar os padrões de fixação e atenção do olhar, e através do método qualitativo com a realização de dois grupos de foco, cada um com o seu género, tentando comparar os resultados de forma consciente vs. inconsciente, com vista a obter resultados fidedignos.

Capítulo II

Revisão da Literatura

2.1 O Neuromarketing

Existe uma necessidade de compreender o consumidor a um nível mais profundo e otimizar assim a experiência deste, o que leva a que os *marketers* utilizem a neurociência para conseguirem extrair dados biométricos, portanto, o principal foco do neuromarketing é compreender profundamente como funciona o cérebro, a mente, os processos cognitivos e as funções subconscientes (Languages, 2021).

Tal como referem Popescu e Losim (2012), o conceito de Neuromarketing surgiu no final da década de oitenta nos Estados Unidos da América, pelo professor Gerry Zeltman da Universidade de Harvard. Durante o período de 1988 a 2006 foram usadas técnicas com o intuito de fazer correlações entre a ativação de diferentes áreas do cérebro e a reação a produtos, embalagens ou trailers para os filmes de *Hollywood*.

Tal como refere Languages (2021), embora os neurónios representem apenas dez por cento da massa cerebral, são estes os mecanismos primários do pensamento. O cérebro humano usa apenas dois por cento da sua energia para atividades conscientes, sendo que concentra a maioria dos recursos no subconsciente, ou seja, apresentar verbalmente as reações do comprador a um produto específico é impossível. Portanto, o ser humano responde o oposto do que pensa, que reage e se comporta. (Languages, 2021).

Sendo assim, as técnicas de Neuromarketing permitem extrair a transparência do pensamento humano. Entre estas técnicas inclui-se a Ressonância magnética funcional, Resposta galvânica da pele, Eletroencefalografia, *Eyetracking*, Eletromiografia e Detetor de frequência cardíaca (Hsu, 2017).

Tal como refere Hsu (2017), os testes neurológicos oferecem gráficos de funcionamento do cérebro na circunstância em que as pessoas tomam uma decisão ou estão expostas à mensagem de marketing.

2.2 A criança consumidora

Ao compreender o consumidor tanto individualmente como em grupo consegue-se contribuir para o sucesso das marcas.

Segundo Solomon (2011), este é o processo envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer desejos e necessidades.

Para compreender o comportamento do consumidor é necessário estudar as atividades de consumo, ou seja, as atividades mentais, quando se pensa sobre o produto e consequentemente se avalia o preço; as atividades emocionais, que se refere ao interesse demonstrado pelo produto e os fatores que influenciam as atividades, de ordem pessoal ou ambiental (Popescu e Iosim, 2012).

Há muito tempo que as crianças são o alvo dos *marketeers*, mas desde 1980, estas foram submetidas a um aumento significativo do marketing, existindo um novo tipo de consumidor, vulnerável à influência (Kraak, 2006). A criança tem um ceticismo saudável relativamente a mensagens persuasivas, e, portanto, são mais tendenciosas a aceitar as informações transmitidas pelos meios de comunicação como verdadeiras e precisas,

assim como mais suscetíveis a serem influenciadas do que o espectador mais velho (Kunkel et al, 2004).

Grande parte da psicologia do desenvolvimento da primeira infância foi influenciada pelo pensamento de Jean Piaget (1962). Piaget realizou um estudo detalhado do desenvolvimento infantil desde o nascimento até a adolescência e identificou uma série de estágios específicos do desenvolvimento cognitivo que acreditava serem a base do desenvolvimento de todas as crianças.

Baseado na teoria do desenvolvimento cognitivo, desenvolvida por este nos anos sessenta, Roedder John (1999) afirma existirem três fases cruciais. A primeira denominada de estágio percentual, compreende crianças dos três aos sete anos de idade. Nesta fase a criança procura gratificação e demonstra familiaridade com alguns conceitos de mercado facilmente observáveis, no entanto, as decisões são tomadas com base em informação limitada, como a cor ou o tamanho do objeto. Aqui as estratégias de influência são simples, uma vez que a criança não consegue pensar na sua perspectiva e na dos outros simultaneamente.

Na segunda fase, estágio analítico, dos sete aos onze anos, aumenta consideravelmente a capacidade de processamento de informação da criança, tornando-se capaz de pensar sob a perspectiva do outro. Assim, o consumidor infantil tem um melhor entendimento do mercado, conseguindo fazer escolhas pelas suas próprias experiências, e influenciar a obtenção dos itens desejados.

No estágio refletivo, a partir dos onze anos, a criança entende claramente os conceitos de marca e preço e os significados sociais do consumo e tem estratégias de influência nas compras dos pais.

Isto vai de encontro com o pensamento de McNeal (1992), que refere que há medida que a criança cresce cerca-se de decisões na aquisição de produtos e serviços, manifestando a sua própria vontade aos pais muito antes de ser capaz de os adquirir. Segundo este autor são cinco as fases ao longo do crescimento da criança.

A primeira fase é a da *Observação*, com idades compreendidas entre os oito meses e dois anos de idade. Com esta idade as crianças já têm contacto com o consumismo, visto que já conseguem criar imagens mentais do que está no mercado. Através da observação do comportamento de consumo dos pais e da envolvimento com o consumo de uma forma inconsciente, conseguem reter percepções.

A segunda fase denomina-se de *Solicitação* e normalmente ocorre aos dois anos de idade, e tal como diz a sua designação, a criança já realiza os seus próprios pedidos, sendo sensível à publicidade e ao marketing.

A terceira fase, *Seleção*, inicia-se aos três anos e meio quando a criança desenvolve a memória e assim, reconhece os produtos e embalagens.

Já na quarta fase denominada de *Seleção de compras com ajuda*, trata de quando as crianças estão perto dos seis anos, começam a realizar compras com ajuda, demonstrando a capacidade para gastar dinheiro e percebendo que é necessário poder econômico para comprar.

Por último, existe a *Aquisição independente*, a partir dos oito anos, em que a criança já se torna uma consumidora independente e autônoma. Depois desta idade a criança começa a ter um comportamento de consumo que se assemelha a um adulto.

Com isto, os profissionais de marketing têm de segmentar mercados, e o ciclo de vida é um critério de definição do mercado. O consumidor infantil não é diferente de outro tipo de consumidor, ele também quer produtos que satisfaçam as suas necessidades. Existem então dois níveis de satisfação, satisfação pelos produtos comprados, ou reconhecimento pelo ato de compra, em que a criança se sente madura (Mc Neal, 1999).

2.2.1 Influências parentais e escolares

Existem quatro fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor: culturais, sociais, pessoais e fatores psicológicos (Kotler e Keller, 2012).

Dentro dos agentes de socialização, as influências parentais são as mais importantes. Segundo Moschis (1985), a família influencia quer no conteúdo, ou seja, o que a criança aprende a partir da comunicação com os pais; quer no processo, como aprende. Essas interações estimuladas pela consciência crescente da criança e pelo desejo de mais influência sobre as decisões de consumo, originam a base para experiências positivas ou negativas, cuja natureza contribuirá para o estabelecimento de normas comportamentais e padrões de consumo. A comunicação aberta desde a primeira infância até à adolescência reduzem a exposição das crianças e aumenta a atenção dos pais conversarem com os filhos sobre a função da publicidade e das interações comerciais durante a infância (Watkins et al., 2021).

Tal como referem Grønhoj e Thøgersen (2009) o título mais amplo de socialização do consumidor é um fenómeno conhecido como influência intergeracional (IGI) que existe dentro da família e denota a transferência de recursos de mercado, preferências, valores, atitudes e comportamentos de uma geração para outra, tanto direta quanto indiretamente, com um efeito duradouro. efeito que pode se estender por muitas gerações. Portanto, uma comunicação familiar aberta sobre o consumo está ligada de forma positiva com as crianças, conseqüentemente, formando práticas e comportamentos de consumo socialmente desejáveis (Krcmar e Lapierre, 2018).

As entidades parentais aproveitam os pedidos das crianças, principalmente nas situações de recusa para lhes darem explicações sobre consumo, assim como em situações em que a criança os acompanha nas compras, para os treinarem no papel de consumidores. (Ward, 1974).

Tal como refere Minot, F. (2002), o consumo acaba por ser o elo das gerações. Ao crescer a criança passa por um processo de socialização para o consumo, adquirindo habilidades para praticar o papel de consumidor. Esta aprendizagem provém dos meios de comunicação, mas também da observação dos critérios usados pelos pais para avaliar e selecionar produtos, imitando este comportamento (Ward, 1974).

Admitindo o pensamento dos autores anteriormente referidos, Moschis (1985) e de Ward (1974), Krcmar e Lapierre (2018) e (Watkins et al., 2021), a proposição proposta neste estudo faz todo o sentido, ou seja, **P (2.1) Os pais influenciam as compras de brinquedos das crianças.**

No entanto, atualmente as figuras parentais partilha opiniões de compra, e essa mudança na sociedade aumenta o impacto da criança nas decisões e envolvimento geral na decisão familiar (Ekstrom et al. 1987). De acordo com Calvert (2008) os pais são muito influenciados pelos filhos na aquisição de produtos para a família e para si mesmos.

Para além da segmentação por faixa etária, Mc Neal (1999) reconhece o consumidor infantil como um mercado tridimensional, em que as dimensões se denominam de mercado primário, mercado influenciador e o mercado futuro.

No mercado primário as crianças dos quatro aos doze anos gastam o dinheiro nos desejos e necessidades, esse dinheiro provém essencialmente das mesadas ou prendas para outros. Nesta idade já têm preferências e aconselham os pais.

Já o mercado de influência cresceu por permissão dos pais. Esta influência pode ser direta, quando se refere a pedidos, exigências e sugestões das crianças, ou até pela tomada de decisão conjunta, em que as crianças participam ativamente com outros membros da família na compra.

A influência passiva também decorre quando as entidades parentais conhecem os produtos e marcas que os filhos preferem, e compram sem serem solicitados ou informados (Kotler e Keller, 2012).

Os futuros consumidores têm de crescer com a marca, e, portanto, devem ser conquistados desde pequenos para que tenham as suas preferências para o futuro e sejam leais, já que estas também influenciam os restantes elementos da família (McNeal, 1999). Watkins et al. (2016) descobriram que a comunicação orientada a conceitos também pode ser utilizada de forma eficaz com crianças em idade escolar. As famílias que envolveram as crianças em idade pré-escolar nas decisões de consumo familiar e permitiram que eles fizessem escolhas independentes promoveram um envolvimento

mais crítico com mensagens que vinculam as marcas à felicidade, popularidade e qualidade, mesmo nessa idade precoce.

Sendo assim, alicerçando a observação com os estudos de Calvert (2008), McNeal (1999) e Kotler e Keller (2012), proponho uma segunda perspectiva relativamente a esta problemática, construindo a seguinte proposição: **P (2.2) As crianças influenciam as compras de brinquedos dos pais.**

Tal como referem Sharma, A., e Sonwaney, V. (2014) no seu estudo, estamos perante um processo de Ressocialização, ou seja, agora a aprendizagem entre filhos e pais é bidirecional.

A influência dos pares também tem um papel importante no processo de socialização. Essa influência acontece de forma natural, mas acentua-se na fase da adolescência (Furnham e Gunter, 2001).

As crianças tendem a agir mais de acordo com os aspetos sociais e culturais, visto que têm uma necessidade de formar e fazer parte de grupos sociais (Camargo et al, 2019). Isto explica a influência no ambiente escolar, já que com a entrada na escola, as crianças começam a assumir a posição de consumidoras, iniciando as primeiras compras, tendo mais autonomia no que diz respeito às suas escolhas. É neste ambiente que as crianças partilham experiências, opiniões e tentam corresponder às dinâmicas do grupo com os colegas e amigos, sendo influenciados indiretamente (Cardoso, 2005) apelando ao reconhecimento e nomeação fácil de marcas (Dotson e Hyatt, 1994).

Para McNeal (1992) os grupos nos quais a criança se insere e se relaciona são uma importante fonte de informação sobre produtos e marcas. As crianças falam sobre produtos e marcas e aprendem com os seus pares sobre as marcas favoritas, tendo isso em conta em sua aprendizagem e na relação futura que desenvolvem com os produtos. A maioria das crianças faz pedidos às figuras parentais utilizando táticas comuns como ter visto o produto na televisão, apontar que um colega já possui o produto, ou então acordar alguma tarefa em troca do produto (Moreira et al. 2013). Gunter, B. (2018) refere que as preferências de marca das crianças são motivadas pela observação dos amigos a usar marcas específicas e simplesmente querem imitar um padrão, sendo influenciáveis.

Seguindo esta linha de pensamento, os autores confirmam a seguinte proposição proposta: **P (3) As opiniões dos grupos sociais modificam a perspectiva de compra de brinquedos da criança.**

2.2.2 Consciência da marca

A percepção da criança perante a marca de um produto é uma das questões mais importantes no processo de socialização do consumidor. Compreender as marcas e usar esses significados no processo de fazer julgamentos do consumidor e decisões é claramente uma parte importante da socialização do consumidor em criança (John, 1999).

Quando se fala em determinar a notoriedade da marca infantil abordam-se duas dimensões, a de “conhecer a marca” e de “lembrar a marca” (Fischer et al., 1991). A primeira refere-se ao facto de o consumidor conhecer a marca que viu ou ouviu falar. A segunda distingue a capacidade de o consumidor recordar o nome da marca na sua memória quando lhe é apresentada uma categoria de produto (Keller, 1993).

McNeal (1987) afirmou que as crianças que ainda não sabiam ler eram capazes de reconhecer nomes de produtos quando apresentados em formas simbólicas. A idade beneficia o desempenho da recordação, pois à medida que envelhecemos, ganhamos mais experiência e, com isso, maior conhecimento do mundo (Gunter, 2018).

Sabe-se, portanto, que a partir dos três anos de idade, a criança reconhece e lembra da marca, e à medida que cresce consegue nomear várias marcas em muitas categorias de produtos, nomeadamente em cereais, lanches e brinquedos (McNeal, 1992; Ward et al. 1977). No entanto, a discriminação do nome dentro de uma categoria de produto acontece quando a criança atinge a idade escolar (Achenreiner e John, 2003).

Os resultados do estudo realizado por Wang & Li (2019), revelam que até aos nove anos a marca não importava para a criança. No entanto, a partir dessa idade, até aos onze anos, a marca torna-se característica dominante na categorização do produto em comparação com outros atributos.

Segundo JL (2008), há uma preocupação crescente das marcas em criar e manter uma relação próxima com a criança no sentido de gerir uma relação de longa duração.

Para o efeito, lançam como estratégia no mercado cada vez mais produtos concebidos e voltados para o público infantil com o intuito de os fidelizar. Assim desenvolve-se a preparação do consumidor e uma aproximação com a marca, que é estimulada pelas informações que as crianças recebem dos média, bem como pelos contactos familiares e sociais (Marques et al., 2018).

No estudo de Marques et al. (2018) os resultados demonstraram que as crianças apresentam níveis elevados de nomeação e reconhecimento das marcas revelando

consciência de marca, assumida como um valor materialista, pela valorização que a criança dá à posse e ao uso das marcas.

Sendo assim, existem pistas cognitivas que as crianças usam para reconhecer a marca, que segundo, John e Sujjan (1990) são: a cor da embalagem, o tamanho e a forma do produto. Já, Fischer et al. (1991) acreditam que é o logótipo da marca. Aktaş Arnas, et al. (2016)., dizem ser as personagens das marcas, havendo ainda a perspectiva de ser o comercial da marca (Oates et al., 2002).

2.3 A Embalagem Infantil de Brinquedos

Piaget (1962) refere que o comportamento de brincar pode afetar o desenvolvimento da criança em cinco domínios: no desenvolvimento físico, desenvolvimento de habilidades sociais, crescimento mental, a compreensão do ambiente natural e a diversificação do pensamento e da criatividade.

O brinquedo é a fonte de estimulação da criatividade, da linguagem e memória das crianças, tornando-as em protagonistas e potencializando os aspetos positivos da personalidade e experiências decisivas para o seu saudável crescimento e formação como pessoa (AIJU, 2019).

Sendo assim, o setor de brinquedos dá cada vez mais atenção à embalagem que envolve os brinquedos (Soluciones Packaging, 2016). Tal como referem Lawrence et al. (2015), este elemento desempenha um papel fundamental nos brinquedos, porque para além de proteger o produto, desempenha um papel na comunicação do valor do produto e filosofia para pais e filhos.

Uma das mais importantes organizações internacionais de profissionais de marketing, a *American Marketing Association* (2013), define embalagem como um recipiente usado para proteger, promover, transportar e/ou identificar um produto. A embalagem pode variar de plástico a uma caixa de aço de madeira ou um tambor. Pode ser primária (contém o produto), secundária (contém uma ou mais embalagens primárias) ou terciária (contém uma ou mais embalagens secundárias) (*American Marketing Association*, 2013).

Portanto, este elemento é a parte fundamental do produto, pois além de conter, proteger e conservar, também é uma ferramenta de promoção e venda, portanto possui uma função visual e de transmissão de informações (Nancarrow et al., 1998). Sendo assim a embalagem deve marcar pela diferença para destacar e elevar o valor do produto, ser

memorável e única, de modo que os consumidores queiram partilhar nas suas redes sociais (Mininni, 2016).

TurViñes et al. (2014) defende que a embalagem é um comunicador silencioso, portanto, o gatilho para a compra que comunica com o nosso sentido visual.

Assim, o design de embalagens tornou-se uma ferramenta chave de marketing (Krishna et al., 2017), portanto, uma vantagem competitiva de uma marca, já que é a sua face. O consumidor responde às emoções que a embalagem transmite no ponto de venda.

Portanto, a embalagem utiliza desenhos, cores, formas e materiais com o intuito de influenciar a perceção do consumidor e o comportamento de compra (Silayoi e Speece, 2007). O design permite enfatizar a imagem mental do produto na mente do consumidor. No estudo realizado por Suzianti et al. (2019), conclui-se que o design de embalagem preferido pelo consumidor infantil é uma embalagem que tem alça de recorte, apresenta simplificada as informações do produto, utiliza o contraste e mistura de cores, forma de ornamento natural e a posição dos produtos de informação está localizada na parte superior da lateral da embalagem.

Já no recente estudo de Esmer e Basak (2021), as características que se destacam são a ergonomia para as mãos da criança, ser um produto diferenciado, a reutilização para brinquedo após a utilização e o facto de ser uma embalagem sustentável.

Os atributos sensoriais podem contribuir para a comunicação do produto e aumentar o valor da marca (Spence, 2012). Tal como reforçam Lawrence et al. (2015), a embalagem dos brinquedos deve ser eficiente, económica e ter uma exposição atrativa nas prateleiras da loja para que capte a atenção da criança.

Outro dos fatores para a influência à compra da criança, segundo Karsaklian (2012), são as estratégias de publicidade que usam anúncios divertidos, o uso de desenhos animados, jingles, a presença de animais ou pessoas idosas e a evidência de valores importantes, como o lado heroico e o significado da amizade.

(a) Atributos visuais vs. Atributos textuais

Segundo Coutinho e Lucian (2016) os atributos mais importantes da embalagem são os visuais. A embalagem tem forma, imagens, texto, cores e tamanho. Todos estes componentes dão personalidade ao produto e acrescentam reconhecimento à marca.

Garrán (2006) ressalta que as características visuais da embalagem devem endereçar mensagens visuais rápidas, ou seja, comunicar e explicar com o consumidor o que é o produto e no que consiste, ter elementos legíveis e de fácil perceção, deve provocar

interesse, estimulando o desejo através das imagens e estar sempre de acordo com a tendência do olho, ou seja, posicionar os elementos segundo a direção do olhar.

Com o avanço da idade, a criança já analisa o valor simbólico da marca e o que se diz sobre ela, e mesmo antes de conseguir nomear a marca, parece já reconhecê-la pelos seus sinais, essencialmente visuais (Macklin, 1996). Em suma, a embalagem usa a gramática visual como forma de organizar os significantes e significados (Vilchis, 2008).

Os autores Coutinho e Lucian (2016), Garrán (2006), Vilchis (2008) e Macklin (1996), concluem que os elementos visuais são os mais importantes, formulo assim mais uma proposição deste estudo que vai ao encontro do objetivo principal e à questão de investigação, **P (1) O que despoleta desejo de compra em primeira instância às crianças nas embalagens de brinquedos são os elementos visuais.**

Estando o discurso focado na parte visual da embalagem, destaca-se o antropomorfismo da marca, uma das técnicas de marketing mais utilizadas (Williamson e Szocs, 2021). Esta descreve a tendência de atribuir características, motivações, intenções e emoções humanas a algo não humano, como é o caso da marca (Epley et al. 2007). Este processo melhora as atribuições mentais dos consumidores às marcas (Puzakova e Kwak 2017) e através da criação de uma personalização despoleta emoções e a afinidade dos consumidores por um produto através das personalidades que o antropomorfismo cria (Landwehr et al. 2011).

Tal como refere, Fournier (1998), os profissionais de marketing incentivam os consumidores a ver os produtos em formas humanas, seja a criar personagens semelhantes a humanos ou por meio de representações visuais em embalagens de produtos, vendo-a como uma estratégia de posicionamento da marca.

Tendo como foco as embalagens, Williamson e Szocs (2021), que propõem que adicionar um rosto sorridente a uma embalagem de comida pode ativar comportamentos de consumo à criança e, portanto, aos pais, que consomem para ver a criança feliz.

Já relativamente aos elementos textuais - nome do produto, composição, recomendações e instruções de uso- são algumas das informações escritas com as quais estamos acostumados a ler nos produtos que consumimos. Devido à importância, a embalagem deve ter posicionado adequadamente os elementos escritos, de tal forma que eles sejam decodificados na ordem correta das informações, sendo que cada um dos elementos deve ser enfatizado conforme a importância.

Conforme o único estudo realizado até à data utilizando a ferramenta do *eyetracking* em embalagens de brinquedos, realizado por Juárez et al. (2020) na embalagem Educa, conclui-se que os elementos mais importantes são as especificações dos temas da capa, ou seja, o fundo da capa que neste caso, são as mãos da criança e os cenários de

brincadeira e ainda a idade recomendada. Portanto, não é dada muita atenção à marca ou ao nome do jogo.

Neste estudo avaliam ainda o parâmetro do gênero, e conclui-se que os homens também olham para o número de perguntas, em comparação com as mulheres, que olham para o jogo.

(b) Gênero

Desde a infância que meninos e as meninas brincam de maneira diferente, porque desde cedo os educam com determinados interesses (Sweet, 2013).

Como é referido por Sweet (2013), em qualquer estabelecimento que seja vendido brinquedos, há geralmente duas vertentes: um corredor rosa repleto de bonecas, brinquedos domésticos e kits de beleza, e um corredor azul que por sua vez tem figuras de ação, conjuntos de construção e veículos. Assim como se visitarmos o site de uma empresa de brinquedos, terá de se selecionar o gênero da criança antes de poder pesquisar os produtos.

Ou seja, os brinquedos estão definidos para o gênero por rótulos implícitos, seja pela cor, pelo produto ou embalagem (Auster e Mansbach 2012). Isto denomina-se de marketing de brinquedos de gênero (Fine e Rush, 2018), existindo os brinquedos de menino que promovem a fisicalidade, a competição, o domínio e a construção, enquanto os brinquedos de menina propõem o lado doméstico, a preocupação com a aparência e o cuidado (Blakemore e Centers, 2005).

Entre os marcadores mais comuns e poderosos de atribuição cultural de gênero, e uma das primeiras reconhecidas pelas crianças, é a cor (LoBue e DeLoache, 2011), a combinação de cor e marcação verbal (Weisgram et al. 2014). Dessa forma redigimos a seguinte proposição, **o gênero da criança interfere nas escolhas das embalagens independentemente da cor (P4).**

Karsaklian (2012) afirma que as meninas gostam de cuidar da sua beleza, e, portanto, são propensas à compra de roupa, acessórios e produtos de beleza. Já os meninos, por outro lado, preferem produtos que representem força, poder e dinheiro

Valkenburg e Buijzen (2005) descobriram que o gênero tem um efeito importante no reconhecimento e lembrança das marcas, sendo que no seu estudo declararam que o gênero masculino reconhece e lembra mais as marcas que o gênero feminino. Por outro lado, contrariando este estudo, Kopelman et al. (2007) determinaram que as meninas foram mais bem-sucedidas do que os meninos ao reconhecer o logótipo da marca.

Capítulo III

3- Métodos

Neste capítulo descrevem-se os métodos usados para obter resultados relativos ao problema central da investigação. Assim, a metodologia conta com os critérios de inclusão e exclusão da amostra, as etapas metodológicas do estudo, e aborda os métodos utilizados para investigação e posterior análise.

Este estudo foi quantitativo e qualitativo, seguindo o paradigma de métodos mistos (Caracelli e Greene, 1997), utilizando a triangulação de métodos, avaliando o mesmo fenómeno em direção à convergência com maior validade.

Sendo assim, com o estudo quantitativo pretendeu-se perceber um padrão e estar em contacto com o lado inconsciente da criança e com o estudo qualitativo, perceber se a criança é influenciável pelo meio que a rodeia, se influencia os pais, e se o género é um fator que pesa nas decisões lúdicas.

As crianças têm uma tendência natural a revelar coisas sobre si mesmas, mas através da socialização aprendem o valor da dissimulação. Com o passar do tempo, as revelações naturais e espontâneas das crianças são modificadas pela pressão social (Jourard, 1964), daí haver um ponto de comparação entre o Neuromarketing e Marketing tradicional.

Logo conseguiu-se obter novas tendências que os profissionais de marketing devem utilizar para que a embalagem seja um sucesso.

3.1 – Critérios da amostra

Na seleção da amostra houve uma preocupação com os critérios de inclusão e exclusão da amostra. Sendo assim, determinei como critérios de inclusão, participantes com idade compreendida nos nove anos, do sexo feminino e masculino, cuja nacionalidade seja portuguesa e sejam crianças corrigidas para visão normal.

Já em relação aos critérios de exclusão da amostra, definem-se como crianças que apresentem daltonismo, analfabetismo, crianças invisuais, crianças com distúrbios mentais e de nacionalidade estrangeira.

3.2 Metodologia quantitativa: *Eyetracking*

Com esta metodologia, pretende-se priorizar técnicas baseadas em neurociência, já que o cérebro se tornou protagonista devido à conexão com a consciência, alcançando assim uma noção mais aprofundada das decisões humanas (Farnsworth, 2017).

O *eyetracking* está a ser cada vez mais explorado nos estudos de mercado. Greenbook (2018), relata que cinquenta e oito por cento das empresas de pesquisa de marketing utilizam esta tecnologia ou consideram vir a utilizá-la no período máximo de um ano.

O *eyetracking* tem como função registar os pontos de fixação e movimentação dos olhos quando consumidor está exposto a estímulos visuais, como anúncios, *websites*, embalagens de produtos ou disposição nas prateleiras em loja (Farnsworth, 2017).

O *PCCR* (*Pupil center corneal reflection*) emite raios infravermelhos na direção aos olhos do usuário, causando padrões de reflexão na córnea e na pupila. A movimentação do olho redireciona a córnea, modificando esses padrões de reflexão (IMotions, 2017). Portanto, uma câmara captura a imagem do olho com base em ângulos e distâncias.

Os dados fundamentais que o *eyetracking* processa são as sacadas ou também denominadas de pontos de fixação, ou seja, os movimentos que os olhos fazem entre dois pontos focais, o tempo de fixação do ponto focal e as micro sacadas, os pequenos movimentos feitos dentro de um ponto focal. Estes dados são refletidos em mapas de calor, que mostram os pontos de fixação específicos do caminho do olhar de um participante enquanto visualiza estímulos (Chynal et al., 2016., (Manãs Viniegra et al., 2020). A fixação do olho examina a base neural da atenção, memória, emoção e indecisão.

Segundo o manual IMotions (2017), o *eyetracking* indica quais elementos atraem a atenção visual imediata, quais elementos atraem a atenção acima da média, se há elementos a serem ignorados ou negligenciados e em que ordem os elementos são notados.

O hardware do *eyetracking* está disponível em *Screen based eyetrackings*, baseado em tela do computador e *Wearable eyetrackings*, que são vestíveis e permitem o rastreamento fora de laboratório (Horsley et al. 2013).

Esta técnica é ideal para quantificar percepções e analisar respostas implícitas, expressas em anúncios dos meios de comunicação, produtos, embalagens e experiência do consumidor-usuário (Nielsen, 2014).

Os dados recolhidos por meio desta técnica são valiosos porque raramente são obtidos por meio de entrevistas devida à rápida velocidade, falta de memória consciente e quantidade de informações obtidas durante o programa de comunicação visual (Wedel e Pieters, 2008).

Este dispositivo permite a explorar as reações inconscientes durante o ato de consumo, conseguindo concluir o que prende a atenção dos consumidores e assim garantir a eficácia do marketing, já que assim conseguimos prever o comportamento do consumidor.

A escolha recaiu neste método porque se pretende estudar atributos visuais e os olhos são os principais canais de estímulo e sensibilização, pois são os órgãos mais sensíveis pelos quais recebemos o maior número de estímulos. Além disso, tal como referem Frank et al. (2012), o *eyetracking* é bastante apropriado para avaliar as mudanças de desenvolvimento em diferentes aspetos da atenção social em crianças pequenas.

De acordo com as limitações do estudo de Watkins et al. (2019), a utilização de uma *Wearable Camera* não conseguiu determinar se uma criança vê elementos de marca na imagem, já que esta pode desviar o olhar e este dispositivo tem a limitação de algumas exposições serem perdidas, dado que a câmara só consegue capturar o que está diretamente na frente do usuário e à altura do peito, portanto, não consegue apreender toda a extensão. Daí a escolha do *eyetracking*, capaz de preencher essas lacunas, pois permite medir toda a extensão e ainda ir além da resposta verbal, que pode nem sempre ser a mais verdadeira devido à disposição cognitiva.

O *eyetracking* que utilizei foi o modelo *Gazepoint (2021) GP3 Eye-Tracker*. Este dispositivo foi colocado no computador com o *software Gazepoint Analysis*, para verificar o olhar do participante na tela do computador durante a tarefa. A análise dos dados vai ser através do programa JAPS, e terá como abordagem o teste do sinal de Willcoxon para amostras emparelhadas, em vista de analisar o tempo médio, as fixações e as revisitas, das embalagens com elementos visuais e embalagens com elementos textuais.

3.3 Metodologia qualitativa: Grupo de Foco

Relativamente ao método qualitativo, realizou-se um grupo de foco, sendo uma oportunidade para o grupo discutir e partilhar experiências com outros com uma posição social semelhante, de modo a concluir um testemunho coletivo. Tal como refere

o autor Kruenger e Casey (2000), o grupo de foco apresenta um ambiente mais natural porque os participantes estão a influenciar e a ser influenciados por outros, tal como acontece na vida real. Os comentários fornecem pistas mentais que desencadeiam memórias ou pensamentos de outros participantes, o que ajuda a explorar a gama de perceções.

O objetivo da realização deste grupo de foco vai de acordo com o que expõe Cardoso (2005), ou seja, a influência do ambiente escolar pode interferir nas escolhas futuras de consumo, porque pela partilha de ideias com os colegas acaba por surgir uma influência indireta. Têm sido feitas grandes revisões devido a descobertas em grupos focais, devido às características de sociabilidade associadas a um produto (Krueger e Casey, 2000).

Argumentou-se que um grupo focal pode fornecer aos participantes um espaço no qual eles podem definir suas próprias categorias e rótulos e desmascarar ideias e opiniões por meio do diálogo e debate com outras pessoas. Assim, é a interação entre os participantes, e não entre participante e pesquisador, que gera os dados, pois os participantes são capazes de questionar uns aos outros (Kitzinger, 1994).

Este método também pode revelar múltiplos pontos de vista e, ao substituir a estrutura e os focos de discussão do pesquisador pelos dos participantes e levantar questões imprevistas (Skop, 2006).

Portanto, para além dos resultados individuais do *eyetracking*, existe a produção de dados por meio de interação social (Kitzinger 1994, Hollander 2004). Prontamente conseguimos estabelecer um ponto de comparação de resultados das perceções conscientes e inconscientes. Enquanto o marketing tradicional se concentra nas vantagens do valor e competitividade do produto, o marketing contemporâneo apoiado pela neurociência revela uma aproximação holística por considerar o processo de compra e evocar uma experiência de compra positiva revelando os factos que o consumidor costuma omitir.

O grupo de foco pretende reunir resultados sobre a influência do meio social, a influência dos filhos nas compras de brinquedos dos pais, a influência dos pais nas compras de brinquedos dos filhos e refletir sobre o género. Todo o resto serve de complemento ao estudo do *eyetracking* que visa entender quais os elementos que mais despertam a atenção aos olhos do consumidor infantil numa embalagem de brinquedos, visuais vs textuais.

3.4 Procedimento

O estudo foi realizado no Conservatório de Música da Covilhã, em Portugal nos dias vinte e oito e vinte e nove de junho de dois mil e vinte e dois. A escola possibilitou a comunicação com os encarregados de educação e estes leram e assinaram a Declaração de Consentimento livre, informado e esclarecido (em anexo, 1), declarando que autorizavam que os seus educandos participassem neste estudo.

Este estudo teve o parecer positivo pela Comissão de Ética da Universidade da Beira Interior, sob o código n.º CE-UBI-Pj-2022-046 de vinte e três de maio de 2022 (em anexo,3). Seguiu todos os procedimentos éticos descritos, sendo que todos os participantes e seus encarregados de educação foram informados sobre todos os aspetos da recolha de dados e receberam o Termo de Consentimento para leitura e sinalização, assim como as crianças tinham de ler e assinar um Termo de Assentimento.

A participação na pesquisa foi totalmente voluntária e a qualquer momento antes, durante ou após a recolha, os participantes poderiam solicitar a desistência, sem qualquer tipo de prejuízo, e os seus dados seriam apagados permanentemente. A recolha de dados foi apenas realizada na presença do pesquisador. Esta pesquisa não acarretou nem custos financeiros nem ganhos para os participantes.

Previamente foi selecionado um grupo de vinte e duas crianças com idade compreendida entre nove e dez anos de idade. No entanto, uma das crianças foi excluída, por ter assinado a autorização sozinha sem o consentimento dos pais.

A escolha da amostra justifica-se porque nesta idade a criança tem um contacto próximo com o consumismo, sabe como identificar as características de um produto, bem como começa a ser influenciada pelos amigos. Assim, tendo em conta o estudo de McNeal (1992), a criança situa-se da fase da *Aquisição independente*, visto ser uma consumidora autónoma, apresentando um comportamento que se assemelha a um adulto, indo de encontro estágio analítico abordado por Roedder John (1999), em que a criança começa a pensar sobre a perspetiva do outro, tendo uma maior perceção do mercado. Além disso, como é referido por Silva e Vasconcelos (2012), desde os sete anos de idade existe um reconhecimento da marca e entendimento da relação com o objetivo comercial.

No primeiro dia, começou-se com o estudo quantitativo, ou seja, com o *eyetracking*. Às onze horas fomos ter à escola e explicamos diante a turma do terceiro ano qual era a finalidade do estudo. Após a compreensão por parte de todos os participantes iniciou-se

a experiência. Numa sala da escola, isoladamente das restantes, as crianças foram participando um a um. Na preparação da sala teve-se cuidado com a distância do computador, cerca de cinquenta centímetros, com a luz da sala, privilegiando a luz natural e com as distrações da sala, posicionado o computador para o quadro branco.

Primeiramente o procedimento foi explicado a cada criança individualmente e assim foi feito um teste inicial para entender se a criança percebeu o que era pretendido, através da calibração. Portanto, foram exibidos no ecrã vários pontos, cujo objetivo era segui-los com o olhar para que o *eyetracking* ficasse conectado com os olhos dos participantes. A criança foi informada que podia fazer perguntas a qualquer momento assim como desistir da participação caso achasse por bem, não havendo qualquer prejuízo associado. Todos os participantes tinham como objetivo observar as imagens apresentadas, após esta tarefa, tinham de decidir entre os estímulos que lhes eram mostrados, qual preferiam.

No computador foram projetados os estímulos - as embalagens dos jogos Cluedo, UNO, Operação, Pictionary e Monopoly. A escolha destes brinquedos adequou-se à idade dos participantes, já que segundo Scarlett (2005), entre os sete e os doze anos de idade, as crianças começam a estabelecer as suas próprias regras e regulamentos *a priori* e a participar em jogos com regras, como jogos de tabuleiro. Outro aspeto que tivemos em conta na escolha os estímulos, foi o reconhecimento do jogo, optando-se por clássicos e jogos unissexo.

Escolheram-se embalagens de estéticas diferentes para que se possam encontrar mais respostas e padrões. Atualmente é a embalagem que vende e desperta a atenção das crianças, sendo que em primeira instância a escolha na prateleira recai pelo seu lado atrativo (Lawrence et al, 2015).

De seguida, os participantes visualizaram um conjunto de quinze imagens das embalagens. Sendo que de cada embalagem há três versões de imagem, uma com elementos visuais, outra com elementos textuais e a embalagem completa (em anexo). Estes estímulos foram expostos de acordo com o público em vista, as crianças. Procurando evitar o tédio e fadiga, cada imagem foi exposta com limite de tempo máximo de dois segundos, com um segundo de separação de uma imagem preta para descanso.

Sendo assim, as imagens visuais e textuais são aleatórias, e no final apareceram as embalagens completas com ordem pré-definida. A face que visualizam foi a frontal, visto que é assim que as embalagens estão posicionadas nas prateleiras do supermercado.

De seguida, mostraram-se em papel, de forma aleatória, alguns dos estímulos exibidos no computador, a imagem dos elementos visuais e a imagem dos elementos textuais de

cada embalagem, e pediu-se ao participante que selecionasse qual entre as duas lhe despertava mais à atenção.

No dia seguinte retomaram-se os estudos de *eyetracking*, com as restantes crianças da turma do terceiro ano e com as crianças do quarto ano, repetindo o mesmo processo anteriormente explicado.

De seguida, prosseguiu-se com o estudo qualitativo, ao realizar dois grupos de foco, um com elementos do sexo feminino e outro com elementos do sexo masculino, para que se conseguisse analisar o parâmetro do género e comparar perceções (Auster e Mansbach, 2012; Kahlenberg e Hein, 2010).

A escolha da idade da amostra também teve em conta que grupos de foco de crianças com menos de nove anos são difíceis porque as crianças dessa idade não tiveram muitas experiências em grupo nas quais se espera que ouçam os outros antes de responder (Kruenger e Casey, 2000).

O grupo selecionado foi pequeno já que indo de encontro à literatura, este tamanho permite que todos tenham oportunidade de partilhar opiniões, portanto, definiu-se que o tamanho do grupo será de seis participantes que partilham algo em comum que neste caso é o sexo e a idade. Tal como refere Kruenger e Casey (2000), os participantes tendem a revelar mais sobre si mesmos para pessoas que se assemelham a eles de várias maneiras do que para pessoas que diferem deles.

Portanto, a sala preparou-se previamente, privilegiado um ambiente confortável e permissivo que encorajasse os participantes a partilhar perceções e pontos de vista.

O guião do grupo de foco (em anexo, 2) foi previamente determinado de forma sequencial, lógica e com perguntas de fácil perceção. Este teve no máximo nove perguntas, de acordo com a idade em estudo e, portanto, com o facto de serem crianças. A elaboração teve em conta a obra de Kruenger e Casey (2000), visando que a maioria das perguntas serão abertas. As perguntas iniciais são mais gerais, à medida que o grupo continua, as perguntas tornam-se mais específicas. A discussão termina no momento que se alcança a saturação teórica e os participantes não tenham mais a acrescentar.

Portanto, o processo iniciou-se com o grupo masculino e teve a duração de quarenta minutos e depois repetiu-se o mesmo processo com o grupo do sexo feminino, tendo a duração de vinte minutos.

Concluindo os estudos agradeceu-se pessoalmente às crianças, dando-lhes uma recompensa pela participação, na forma de doces em forma de agradecimento.

(4) Análise e Discussão dos Resultados

Neste capítulo serão apresentados os resultados dos estudos efetuados. A partir dos resultados do *eyetracking* foi feita uma análise quantitativa através do programa JASP 0.16.3.0, observando o elemento para o qual o participante olhou primeiro, o tempo que gastou a olhar para o elemento, as fixações, as revisitas e a imagem preferida. Já com a obtenção dos resultados do grupo de foco realizou-se uma análise qualitativa, selecionando os aspetos dos dados que devem ser enfatizados, ocultados ou descartados para o projeto em curso. De seguida, desenvolveu-se uma interpretação dos mesmos e por fim considerou-se o significado dos dados analisados e analisou-se as suas implicações para a pesquisa, ou seja, realizou-se uma análise de conteúdo de modo a encontrar padrões. Com esta análise pretende-se examinar, categorizar, tabelar, os dados recolhidos indo ao encontro do objetivo principal do estudo.

Segundo Ritchie e Spencer (1994) esta análise envolve cinco fases. A da familiarização, sendo que aqui, o investigador deve ouvir as gravações, ler as transcrições e tomar notas. A segunda fase, trata de identificar a estrutura temática, ou seja, identificar os principais temas e categorias abordadas, de modo a organizar os dados recolhidos. Aqui trata-se de identificar a relevância e a importância das questões efetuadas, aliando-as às respostas e opiniões subjacentes, certificando que tudo o que foi questionado, foi respondido.

Após realizar este passo, deve-se codificar os dados textuais, para que depois os dados codificados na fase anterior sejam organizados em gráficos de temas. Ou seja, organizada pelos títulos e subtítulos. Por fim, o mapeamento e interpretação, analisando tudo o que foi captado. É neste processo que o investigador identifica as diferentes tipologias das categorias abordadas, encontrando associações que poderão ajudar a explicar e desenvolver posteriores estratégias.

(4.1) Análise de dados quantitativos

Os dados foram analisados para que houvesse um confronto entre elementos visuais vs. elementos textuais nas embalagens de brinquedos. Foi utilizado o JASP versão 0.16.3 para a análise estatística dos dados obtidos pelo *Gazepoint GP3 Eye-Tracker* (2021).

Em primeira instância foi realizada uma análise geral, para apoiar essas observações foi escolhida a análise não paramétrica teste do sinal de *Wilcoxon* para amostras emparelhadas. Neste estudo pretende-se analisar o tempo médio, as fixações e as revisitas, das embalagens com elementos visuais e embalagens com elementos textuais.

De modo a facilitar a leitura das tabelas com os resultados, decidi a elaboração da seguinte tabela 1 com os códigos das variáveis e respetiva descrição.

Tabela 1
Códigos das variáveis

Variáveis	Descrição
AVT_Visual	Tempo médio elementos visuais
AVT_Textual	Tempo médio elementos textuais
AF_Visual	Fixações elementos visuais
AF_Textual	Fixações elementos textuais
AR_Visual	Revisitas elementos visuais
AR_Textual	Revisitas elementos textuais

A partir da tabela 2, podemos observar que o nível de significância (p) não revelou existirem diferenças significativas entre estímulo 1 e estímulo 2, ou seja, respetivamente, elementos visuais e elementos textuais, isto porque $p > 0,05$.

Conclui-se que não há nenhuma diferença significativa na direção prevista analisando os resultados de um modo geral.

Tabela 2.
Testes de Wilcoxon para amostras emparelhadas

Estímulo 1		Estímulo 2	W	z	Dfp
AVT_Visual (sec)	-	AVT_Textual (sec)	10,000	0,674	0,625
AF_Visual	-	AF_Textual	11,000	0,944	0,438
AR_Visual	-	AR_Textual	10,000	0,674	0,625

Deste modo, realizou-se uma análise individual nas imagens das embalagens completas priorizando áreas de interesse (AOI) visuais e textuais, em vista a obter diferenças

significativas, das três métricas: Tempo médio de visualização (AVT), fixações (AF) e revisitas (AR). Para tal utilizou-se o teste de Wilcoxon para amostras emparelhadas, com vista a comparar médias e ver as significâncias entre o visual e o textual.

Utilizou-se ainda o teste Binomial para testar o primeiro olhar, e para analisar a imagem preferida, porque já sem estarem expostos ao *eyetracking*, as crianças escolheram qual a sua imagem favorita que lhes foi apresentada de forma aleatória, entre a visual vs. textual de cada embalagem de brinquedo.

Através da tabela 3 conseguimos observar as estatísticas descritivas. Foram vinte e um os participantes deste estudo, cuja idade em média é de $M = 8,852$, $DP = 0,590$, sendo que a idade mínima foi de oito anos e a máxima de dez anos de idade.

Foram ainda descritas as estatísticas a nível de participantes válidos, não válidos, a média, e desvio padrão de cada métrica. Assim o Primeiro olhar da embalagem completa de cada jogo foi medida. De seguida para cada embalagem, foram analisadas as métricas das áreas de interesse visuais e textuais do tempo médio de visualização, fixações e revisitas.

Tabela 3
Estatísticas Descritivas

	Válido	Ausentes	Média	DP	Mínimo	Máximo
Idade	21	0	8,952	0,590	8,000	10,000
Uno_PrimeiroOlhar	20	1	0,400	0,503	0,000	1,000
Cluedo_PrimeiroOlhar	21	0	0,143	0,359	0,000	1,000
Pictionary_PrimeiroOlhar	18	3	0,333	0,485	0,000	1,000
Operacao_PrimeiroOlhar	20	1	0,200	0,410	0,000	1,000
Monopoly_PrimeiroOlhar	21	0	0,429	0,507	0,000	1,000
Uno_AVT_Textual	21	0	2,378	1,949	0,000	6,490
Uno_AVT_Visual	21	0	4,698	2,278	0,000	8,644
Uno_AF_Textual	21	0	7,714	5,451	0,000	15,000
Uno_AF_Visual	21	0	12,810	4,976	0,000	20,000
Uno_AR_Textual	21	0	3,238	2,508	0,000	9,000
Uno_AR_Visual	21	0	5,048	2,974	0,000	12,000
Cluedo_AVT_Textual	21	0	2,476	1,977	0,000	8,578
Cluedo_AVT_Visual	21	0	3,703	1,928	0,657	8,674
Cluedo_AF_Textual	21	0	11,905	5,476	1,000	21,000
Cluedo_AF_Visual	21	0	14,571	6,882	1,000	25,000
Cluedo_AR_Textual	21	0	3,905	2,879	0,000	9,000
Cluedo_AR_Visual	21	0	7,571	4,749	0,000	16,000
Pictionary_AVT_Textual	21	0	3,955	1,934	0,000	8,263
Pictionary_AVT_Visual	21	0	2,997	1,637	0,000	5,834

Tabela 3
(continuação)

	Válido	Ausentes	Média	DP	Mínimo	Máximo
Pictionary_AF_Textual	21	0	12,429	5,546	0,000	21,000
Pictionary_AF_Visual	21	0	9,333	4,619	0,000	19,000
Pictionary_AR_Textual	21	0	3,905	2,322	0,000	7,000
Pictionary_AR_Visual	21	0	3,762	2,528	0,000	11,000
Operacao_AVT_Textual	21	0	2,267	1,677	0,231	6,568
Operacao_AVT_Visual	21	0	4,853	2,075	1,314	9,495
Operacao_AF_Textual	21	0	8,857	5,304	1,000	18,000
Operacao_AF_Visual	21	0	17,571	6,823	4,000	31,000
Operacao_AR_Textual	21	0	3,952	3,170	0,000	10,000
Operacao_AR_Visual	21	0	7,524	4,412	1,000	17,000
Monopoly_AVT_Textual	21	0	4,001	2,052	0,261	7,527
Monopoly_AVT_Visual	21	0	1,853	1,400	0,000	4,404
Monopoly_AF_Textual	21	0	14,238	5,813	3,000	24,000
Monopoly_AF_Visual	21	0	7,000	5,254	0,000	20,000
Monopoly_AR_Textual	21	0	5,810	3,043	0,000	10,000
Monopoly_AR_Visual	21	0	4,095	3,923	0,000	14,000

Consecutivamente foi realizado o Teste Binomial usualmente utilizado para examinar a distribuição de uma única variável dicotômica no caso de pequenas amostras. Através da tabela 4 conseguimos perceber o que é que as crianças viram em primeira instância, o elemento textual ou visual.

Tabela 4
Teste Binomial, Primeiro Olhar

Variável	Nível	Conta	Total	Proporção	p
Uno_PrimeiroOlhar	Visual	12	20	0,600	0,503
	Textual	8	20	0,400	
Cluedo_PrimeiroOlhar	Visual	18	21	0,857	0,001
	Textual	3	21	0,143	
Pictionary_PrimeiroOlhar	Visual	12	18	0,667	0,238
	Textual	6	18	0,333	
Operacao_PrimeiroOlhar	Visual	16	20	0,800	0,012
	Textual	4	20	0,200	
Monopoly_PrimeiroOlhar	Visual	12	21	0,571	0,664
	Textual	9	21	0,429	

No caso do Uno, 60%, dos participantes olharam primeiro para o elemento visual ($p = 0,503$), enquanto para o textual foram apenas 40%, no entanto, não há uma diferença significativa. O mesmo se repete com o Monopoly, mesmo percebendo um ligeiro destaque pelo visual, não existe diferença significativa ($p = 0,6649$). No entanto, em relação ao Cluedo, 85,7% dos participantes retiveram em primeira instância os elementos visuais, havendo uma diferença significativa revelando a preferência ($p < 0,001$). No Pictionary 66,7% dos participantes tiveram preferência pelo visual no primeiro olhar, ao invés do textual que conta com 33,3%. Por fim, a Operação também demonstra destaque pelos elementos visuais, com 80%, sendo o $p < 0,05$.

Os resultados sugerem que num primeiro olhar os participantes revelaram maior interesse pelos elementos visuais.

Na tabela 5 podemos analisar os resultados acerca do tempo médio de visualização, sobre os elementos visuais e textuais de cada embalagem de brinquedo. Os resultados foram avaliados pela média e desvio padrão, e a significância apurada no teste de Wilcoxon, que se encontram representados na tabela seguinte pelo valor p .

Tabela 5
Tempo Médio de Visualização- Teste de Wilcoxon

Estímulo	Elemento	M	Desvio Padrão	SE	z	Coefficiente de variação	p
Uno	Visual	4,698	2,278	0,497	2,311	0,485	0,019
	Textual	2,378	1,949	0,425		0,819	
Pictionary	Visual	2,997	1,637	0,357	1,307	0,546	0,198
	Textual	3,955	1,934	0,422		0,489	
Cluedo	Visual	3,703	1,928	0,421	1,755	0,521	0,082
	Textual	2,476	1,977	0,431		0,798	
Operação	Visual	4,853	2,075	0,453	3,111	0,428	0,001
	Textual	2,267	1,677	0,366		0,740	
Monopoly	Visual	1,853	1,400	0,305	3,424	0,755	<0,001
	Textual	4,001	2,052	0,448		0,513	

Usando um nível alfa de 0,05 para todos os testes estatísticos, determina-se que existem três embalagens de brinquedos que apresentam diferenças significativas. A primeira é a Uno, em que o visual tem claramente um destaque ($M = 4,698$, $DP = 2,278$) do que no

textual (M = 2,378, DP= 1.949). O teste de Wilcoxon indica que existem diferenças significativas $-2,311$, $p < 0,05$.

A mesma lógica se repete para a Operação, sendo o visual com valores mais elevados (M = 4,853, DP= 2,075), do que na parte dos elementos textuais (M = 2,267, DP= ,677). O teste de Wilcoxon apresenta diferenças significativas, sendo que $p < 0,05 = 0,001$.

Por sua vez, o Monopoly tem destaque fastigioso na parte textual (M= 4,001, DP= 2,052), do que na visual (M = 1,853, DP= 1,400). Como resultado do teste de Wilcoxon repara-se haver uma diferença significativa, sendo $p < 0,05$.

Já no Pictionary, (Z= 1,307) = 0,198, e no Cluedo (Z = -1,755) = 0,082, portanto conclui-se que não há diferenças significativas, porque $p > 0,05$. Portanto, consegue-se afirmar que dos cinco jogos apresentados há três deles com preferência pela parte visual, sendo que despendem mais tempo a olhar para estes elementos.

De seguida, na tabela 6, analisou-se o número de fixações que os participantes ficaram a olhar para um ponto focal, recorrendo mais uma vez ao teste de Wilcoxon.

Tabela 6

Número de fixações- Teste de Wilcoxon

Jogo	Elemento	M	DP	SE	z	Coefficiente de variação	p
Uno	Visual	12,810	4,976	1,086	2,520	0,388	0,012
	Textual	7,714	5,451	1,190		0,707	
Pictionary	Visual	9,333	4,619	1,008	1,912	0,495	0,058
	Textual	12,429	5,546	0,422		0,446	
Cluedo	Visual	14,571	6,882	1,502	2,069	0,472	0,040
	Textual	11,905	5,476	1,195		0,460	
Operação	Visual	17,571	6,823	1,489	3,354	0,388	<,001
	Textual	8,857	5,304	1,157		0,599	
Monopoly	Visual	7,000	5,254	1,146	3,603	0,751	<,001
	Textual	14,238	5,813	1,268		0,408	

Olhando de modo geral para a tabela 6, destaca-se novamente o visual em relação às fixações e podemos observar em quase todos os brinquedos, uma diferença significativa, excluindo o Pictionary cujas médias não são suficientes para se conseguir definir uma preferência, $p > 0,05$. No entanto, de forma pormenorizada, na embalagem do Uno, a parte visual (M = 12,810, DP = 4,976) é predominante em relação à parte textual (M = 7,714, DP = 5,451), $Z(\text{Uno}) = 2,520$, $p = 0,012$, sendo assim, uma diferença significativa.

A mesma perspectiva em relação à parte visual acontece com o Cluedo (M= 14,571, DP= 6,882), $p = 0,040$, e com a Operação (M= 17,571, DP= 6,823), $p = <,001$. Em ambos o teste de Wilcoxon declara haver diferenças significativas

Ainda assim, na embalagem do Monopoly a parte textual (M= 14,238, DP = 5,813) tem mais relevância do que a visual (M= 7,000, DP = 5,254), indo de encontro ao tempo médio de visualização. Assim, em resposta ao teste de *Wilcoxon*, há diferenças significativas, $p < 0,01$.

Podemos ainda destacar da análise desta tabela, o Cluedo como o que tem a média mais alta de fixações na parte visual. Observa-se que em média, as crianças têm uma preferência significativa na parte visual, no entanto, essa preferência pode variar consoante o estímulo que lhes é apresentado.

Através da tabela 7 pretende-se entender em quais embalagens o número de revisitas foi relevante. As revisitas referem-se para onde as crianças voltam a olhar depois de já terem observado a primeira vez uma determinada imagem.

Tabela 7

Número de Revisitas- teste de amostras emparelhadas de Wilcoxon

Jogo	Elemento	M	DP	SE	z	Coefficiente de variação	p
Uno	Visual	5,048	2,974	0,649	2,508	0,589	0,012
	Textual	3,238	2,508	0,547		0,775	
Pictionary	Visual	3,762	2,528	0,552	0,000	0,672	1,000
	Textual	3,905	2,322	0,507		0,595	
Cluedo	Visual	7,571	4,749	1,036	3,099	0,627	0,002
	Textual	3,905	2,879	0,628		0,737	
Operação	Visual	7,524	4,412	0,963	3,285	0,586	0,001
	Textual	3,952	3,170	0,692		0,802	
Monopoly	Visual	4,095	3,923	0,856	2,113	0,958	0,035
	Textual	5,810	3,043	0,664		0,524	

Podemos retirar como conclusão de que todas as embalagens tiveram diferenças significativas, tirando o Pictionary. Em relação ao Uno os valores do visual (M=5,048, DP=2,974) são superiores aos valores dos elementos textuais (M =3,238, DP= 2,508). O teste de Wilcoxon indica que existem diferenças significativas, $Z = -2,508$, $p < 0,05$.

O Cluedo também apresenta valores mais elevados na parte visual (M= 7,571= 4,749) ao invés da parte textual (M= 3,905, DP= 2,322). O teste de Wilcoxon indica que existem diferenças significativas porque $p = 0,002$, ou seja, $p < 0,05$. A Operação repete o mesmo padrão, sendo a parte visual mais propensa a revisitas (M= 7,524, DP = 4,412) do que a parte textual (M= 3,952, DP= 3,170), havendo, portanto, uma diferença significativa.

Já no Monopoly, o padrão altera-se sendo a parte textual alvo de maior revisitas (M= 5,810, DP=3,043) do que a parte visual (M= 4,095, DP= 9,923). O teste de Wilcoxon indica que existiram diferenças significativas, $p = 0,035$. Conclui-se que em média os elementos visuais são claramente tendentes a revisita.

Numa fase final os vinte e um participantes já sem estarem submetidos ao eyetracking foram subjugados a um teste final. Assim de forma não aleatória foram exibidas as imagens incompletas (elementos visuais vs. elementos textuais) de cada embalagem do jogo, com o intuito de decidirem qual a preferida, como podemos observar na tabela 8.

Tabela 8
Imagem Preferida- Teste Binomial

Variável	Nível	Conta	Total	Proporção	p
Preferida_Uno	Visual	10	21	0,476	1,000
	Textual	11	21	0,524	1,000
Preferida_Cluedo	Visual	10	21	0,476	1,000
	Textual	11	21	0,524	1,000
Preferida_Pictionary	Visual	13	21	0,619	0,383
	Textual	8	21	0,381	0,383
Preferida_Operacao	Visual	12	21	0,571	0,664
	Textual	9	21	0,429	0,664
Preferida_Monopoly	Visual	14	21	0,667	0,189
	Textual	7	21	0,333	0,189

Assim, embora não havendo diferenças significativas porque o $p > 0,05$, conseguimos concluir qual a preferência de forma estatística, retirando como conclusões o Monopoly e o Pictionary, cujo ambos tendem para a parte visual, confirmando assim os resultados anteriormente apurados aquando das crianças submetidas ao teste de *Neuromarketing*.

(4.2) Análise de conteúdo

Para garantir a confidencialidade dos participantes, estes foram codificados na tabela 9. Assim, todos os participantes serão mencionados com a letra C cujo significado é, “consumidor”, um número que os distinga e o sexo respetivo, sendo que 1 (um) corresponde ao feminino e 0 (zero) ao masculino, representado dentro de parêntesis. Desta forma, a amostra começa pelo participante C1 e acaba no participante C21.

Tabela 9

Codificação dos participantes

Nº participante	C1(1) – 8 anos
(Sexo)– Nome e	C2(0) – 9 anos
Idade	C3(1) – 9 anos
	C4(0) – 8 anos
	C5(0) – 9 anos
	C6(0) – 8 anos
	C7(0) – 9 anos
	C8(0) – 9 anos
	C9(0) – 9 anos
	C10(0) – 10 anos
	C11(1) – 9 anos
	C12(0) – 10 anos
	C13(0) – 10 anos
	C14(1) – 9 anos
	C15(1) – 9 anos
	C16(1) – 8 anos
	C17(1) – 9 anos
	C18(0) – 9 anos
	C19(0) – 9 anos
	C20(1) – 9 anos
	C21(1) – 10 anos

De acordo com as categorias definidas e previstas no guião, e identificados cada um dos seus tópicos, procedeu-se à análise de conteúdo dos grupos de foco, enquadrando as respostas dos participantes na categoria e tópico correspondente. Para tal, isolaram-se excertos das respostas dos participantes, que servirão para analisar de acordo com os objetivos previstos para cada tópico. Assim o grupo de foco masculino foi codificado na tabela 10 e o grupo de foco feminino na seguinte tabela 11.

Tabela 10

Codificação do Grupo de Foco Masculino

Categorias	Tópicos	Unidades de Contexto
Pergunta Introdutória	Compra de brinquedos	<i>C10: “Aí fico ansioso porque eu gosto muito de brinquedos.”</i>
	Diferença entre jogos e brinquedos	<i>C7: “Eu gosto de jogos, não de brinquedos.”</i> <i>C10: “Os que jogo são jogos de tabuleiros para muitas pessoas ou só uma pessoa, brinquedos é mais para uma pessoa (C5 concorda) ou para partilhar como brincar com um carrinho. Um jogo é mais como um jogo de equipa para chegar à meta (...) Para mim a diferença entre o jogo e o brinquedo... Brinquedo é para brincar, jogar, como apanhar um personagem e fingir que ele está a falar, um jogo é mais, não é bem ficar à frente do ecrã (...) É mais de pensar e ficar à frente de um tabuleiro”</i>

Tabela 10
(continuação)

Categorias	Tópicos	Unidade de Contexto
	Diferença entre jogos e brinquedos	C3: “Para mim brinquedo é uma coisa que tu brincas com ela, sem estares agarrado a uma tela. Um jogo é uma coisa que instalas e jogas no ecrã (...): Eu acho que um brinquedo é mais de imaginar um cenário próprio e brincar com ele”
	Jogos físicos vs. Jogos online	C6: “O problema é que se os puzzles são do meu agrado já os faço em meia horas.” C5: “Eu gosto de puzzles. Eu jogava aquele da Peppa Pig. Eu amo jogar esse jogo, eu amo. Por as pecinhas. Mas eu agora estou mais numa de deixar de brincar para deixar de jogar, para deixar de jogar jogos no computador, para começar a ver só vídeos do Youtube (...) A minha mãe não tem tempo, o meu pai não tem tempo, o que é que eu faço?”
Consumo	Positivo	C1, C2, C4, C5, C6: “Sim, vamos às compras com os pais”
	Negativo	C3: “Às vezes o meu pai compra noutra sítio que eu não estou.” C5: “Olha, eu vou ao supermercado com os meus pais, mas quando eles vão, para mim aquilo é aborrecido, então vou para o corredor dos brinquedos e fico lá a escolher os brinquedos novos.”
	A criança vai direta ao que lhe interessa	C3: “Eu queria um carregador e fui direto aquilo que eu quero. Eu fui ao chinês e havia imensos brinquedos de que eu gostava, mas eu fui logo buscar o carregador” (C2 concorda) (...) Eu ia dizer, houve uma parte que eu disse que só comprava os brinquedos que quero e disse que quero, eu agora, vou e há brinquedos com várias embalagens, até podem ter embalagens muito fixes, mas eu passo à frente, vou só direto ao brinquedo que eu quero.”
	Corredores favoritos	C4: “O dos brinquedos” C3: “Da tecnologia” C6: “Da comida” C5: “É assim, eu não tenho um favorito. Eu adoro ir para as lojas de telemóveis quando os meus pais estão a pagar as coisas. Quando os meus pais vão pagar eu fico no corredor dos brinquedos.”
Influência sobre os pais	Quem costuma escolher os brinquedos	C5: “Eu preciso de coisas e os meus pais vão lá comprar. Os meus pais vão ficar a trabalhar e a comprar as coisas, que eu vou ficar na sala dos brinquedos a ver se eu convenco eles a comprarem brinquedos novos.”
	Motivo/Ocasião da compra dos brinquedos	C4: “Eu peço, mas não me compra” C5: “A mim nunca me compra a não ser quando eu peço e ele compra.!” C2: “Às vezes eu peço e eles compram, outras vezes não compram. E por vezes são eles que escolhem.” C6: “Quando acabamos o ano letivo e temos boas notas, os pais podem ter vontade de dar uma recompensa (todos concordam) (...) É tipo assim... Hoje é um dia normal, e depois tipo, SURPRESA.”

Tabela 10

(continuação)

Categorias	Tópicos	Unidade de Contexto
	Motivo/Ocasião da compra dos brinquedos	<p>C3: “Um dia eu estava sentado no sofá a ver televisão e eu via muitos desenhos animados e vi muitos vídeos de um jogo, Minecraft, e eu queria muito esse jogo. Houve um dia que eu estava a olhar para um quadro lá de casa e o meu pai chegou e disse que tinha uma surpresa para mim, e deu-me um pacote, que tinha lá dentro o jogo do Minecraft.”</p> <p>C5: “Eu não muito de jogos normais, físicos. Sou mais agarrado à tecnologia, tipo Xbox. Mas há um jogo que eu sempre quis muito, que é um jogo meio esquisito, entre aspas, violência. Eu fiquei surpreendido porque uma vez eu estava normal e depois eu pedi ao meu pai para me comprar um brinquedo... não é bem um brinquedo, é mais um jogo, e ele foi de propósito, saiu de casa, foi à Worten e comprou. Foi praticamente assim (...) Eu recebo coisas que às vezes os meus pais dão, outras sou eu que peço.”</p>
Marketing na embalagem	Importância da embalagem	<p>C5: “É o brinquedo que interessa (...) Eu não ligo para a embalagem, para a embalagem eu quero lá saber. Às vezes quando é um cenário bonito ou de ação”</p> <p>C4: “Eu ligo à embalagem porque a embalagem pode ser uma imagem do que está lá dentro.”</p> <p>C6: “A embalagem também pode, tipo... nós pensamos que aquilo pode-se molhar, e depois a embalagem tem a dizer atrás que não se pode molhar.”</p> <p>C2: “Porque se eu não olhasse para embalagem tirava uma coisa sem saber o que é que era”</p> <p>C3: “Eu também é mais ou menos. Eu não chego lá e compro só por causa da embalagem, eu normalmente só compro brinquedos que quero, não vou comprar por causa da embalagem”</p>
	Tipo de embalagem que prefere	<p>C5: “Para mim é um mato, com ação, com mistério. Com algo explosivo. Eu gosto de deixar aquilo lá e meto o brinquedo à frente e parece que aquilo está de cenário. E depois às vezes eu ligo, outras vezes não. Esta é uma das formas de eu ligar, outra das formas que eu ligo é quando eu viro a embalagem e tem lá o comprimento dos brinquedos, o sítio, as engenhocas daquilo. Eu às vezes ligo, outras vezes não ligo. Quero é saber o que está lá dentro”</p> <p>C6: “Eu no Dia da Criança recebi uma revista do Minecraft. Eu queria ficar com o papel que restava. Eu quis guardar a embalagem, o coiso de cartão”</p> <p>C3: “Eu quando vou ao Mc Donalds, eu gosto das embalagens dos pacotes, pego numa tesoura e começo a recortar”</p> <p>C5: “Eu estou com as coisas lá, chego lá vejo uma embalagem, ela atrai-me. Uma vez um brinquedo do Squid game, que é do homem que fica a cuidar de tudo, o preto. Eu adoro esse. Eu vi a embalagem e atraiu-me e quis logo comprar.”</p> <p>C3: “Uma embalagem nunca me atraiu (...) A primeira coisa que eu faço numa embalagem é ver o que está lá dentro, se já tiver aberta não é preciso.”</p> <p>C6: “A embalagem pode dizer que é um brinquedo super espetacular e depois abres e não tem nada a ver com aquilo que uma pessoa pensa. Depois sai um brinquedo cocó.”</p>

Tabela 10

(continuação)

Categorias	Tópicos	Unidade de Contexto
	Brinquedos Unisexo	C5: “Olha, eu posso dizer, eu jogo (...) Olha eu tenho um problema muito sério com os meus pais. Os meus pais não gostem que eu compre coisas de miúda. Eles ficam zangados de eu querer. Mas eu quero coisas de miúdas, qual é o problema? Às vezes enerva-me.” C6: “Eu uma vez comprei um brinquedo chamado Mia, e era cor-de-rosa e depois a minha avó começou a dizer “aí cor-de-rosa é para meninas”.” C3: “O único brinquedo de meninas que não gosto são bonecas”
	Estímulos eyetracking	C5: “Para mim dava para fazer uma coisa, pegava nas duas imagens e juntava” C6: “Porque é notas falsas e é um jogo para detetar se a nota é fácil.” C5: “E a lupa é uma forma de detetar se a nota é falsa. Olho também para a carinha do homem, se é vilão ou normal.”
	Imagem vs. Texto na Embalagem	C1: “. As imagens. 1: desenhos (hmmmm..) jogos de mistério (...) leio na mesma as instruções” C2: “Então, prefiro as imagens. Gosto mais as imagens porque mostra o que está a fazer.” C3: “Mas por exemplo, no Cluedo eu não conhecia o jogo, se eu visse só as imagens, não saberia qual era o jogo e não iria comprar. Se visse o nome ia comprar, porque era um jogo que eu não conhecia, mas se sabia o nome, já comprava.” C3: “Se não tivesse instruções. A instrução vem normalmente lá dentro, mas vê-se nas imagens.” C5: “Eu vou falar, para mim tudo é importante na embalagem. Cor, brinquedo, cenário, palavras, desenhos, é TUDO para mim. Isso tudo tem de estar incluído. Agora se é preto ou branco, tanto faz. Compro porque é fixe.” C3: “A mim preto e branco não me chama à atenção.” C3: “Se for a inglês não me interessa, jogo na mesma.” C5: “Eu quero lá saber.” C6: “A mim não me interessa muito.” C5: “Eu tenho um brinquedo para +3 anos e ainda jogo aquilo porque é muito fixe e gosto” C3 e C5: “Instruções interessa” C5- “Tema do brinquedo. Suspense, descanso (...) se o brinquedo é divertido.” C3: “A forma da caixa. Eu gosto que a embalagem tenha o formato do brinquedo. Por exemplo, se for retangular não dá para experimentar.” C6: “Eu gosto daquelas embalagens fáceis de abrir, que dá para puxar assim), tipo saqueta. PUMMM”
	Marca do jogo	(Não se relembram da marca)

Categoria 1: Pergunta Introdutória / Brinquedo vs. Jogo

Ao analisar as reações na compra de brinquedos, verificou-se uma resposta unânime na medida em que revelam um entusiasmo geral. No entanto, gerou-se uma questão que dividia os participantes, visto que estes diferenciavam brinquedo de jogo, sendo que a maioria explicou que prefere jogos por os associar a ecrãs digitais e a uma atividade com mais pessoas a participar e a pensar. Ao invés de que o brinquedo tem a função de fazer sonhar e imaginar brincadeiras de forma autónoma.

Posto esta questão, foi importante perceber se as crianças ainda gostavam de jogos físicos, e a resposta foi muito clara para a maioria que reagiu afirmativamente revelando entusiasmo. No entanto, a conversa remetia sempre para os jogos de computador e vídeos do YouTube, revelando uma das crianças (C10) que isso se deve ao facto de ser mais fácil de jogar sozinho, por não sentir tempo por parte dos pais.

Categoria 2: Consumo

De modo geral todas as crianças vão às compras com os pais e não veem isso como uma obrigação, pois demonstram entusiasmo. Houve apenas uma criança que demonstrou que isso não acontecia com ela e essa resposta acabou por influenciar a resposta de outro que demonstrou afinal não gostar e achar um momento aborrecido, no entanto, frisou que quando sente esse aborrecimento opta pelo corredor dos brinquedos, citando consumidor 10: “Para mim aquilo é aborrecido, então vou para o corredor dos brinquedos e fico lá a escolher os brinquedos novos.”. A partir desta menção podemos observar a liberdade dada à criança para escolher e ver produtos.

Uma questão muito curiosa que surgiu de acréscimo foi o facto do C7- o abordar que vai direta ao que procura, não se deixando deslumbrar por outros brinquedos que possa ver e lhe chamem à atenção.

Quando questionadas acerca dos corredores do hipermercado favoritos, o que teve mais destaque foi sem dúvida o dos brinquedos, no entanto também foram referidos os corredores da comida e da tecnologia.

Categoria 3: Influência dos Pais

Nesta categoria foi questionado às crianças quem é que escolhia e comprava os brinquedos. Assim a resposta, foi coesa, sendo que claramente há uma grande influência da opinião e decisão das crianças no comportamento dos pais. Os consumidores utilizam palavras como “ficar a convencer a comprarem (C10)”, ou “A mim nunca me compra, a não ser quando eu peço e me compra” (C9).

O motivo pelo qual compram os brinquedos varia, mas todos referiram o final do ano letivo, como recompensa das boas notas, acabando por surgir com uma surpresa. E em outras ocasiões mais especiais, como o aniversário, ou festividades como, a páscoa e o natal. No entanto, o motivo também pode ser mais simples, apenas porque a criança gosta, deseja o brinquedo e pede com frequência em casa.

Nesta conversa nunca é deixado de lado o tema das tecnologias, apresentando as crianças um interesse cada vez maior pelos jogos online, nomeadamente por jogos que envolvam a Playstation e Xbox.

Categoria 4: Marketing na Embalagem

Resta entender o enfoque principal desta conversa, ou seja, a importância que as crianças dão à embalagem. Neste tópico foi onde senti que a opinião dos participantes era bastante influenciada pelo que os outros respondiam.

Foi solicitado às crianças que indicassem o que as atraía numa embalagem de brinquedos. Numa discussão inicial as crianças disseram que apenas lhes importava o interior da embalagem, ou seja, o brinquedo, não dando atenção aos outros fatores. No entanto, quando uma das crianças referiu que se importava com a embalagem, todas retiveram essa opinião, manifestando-a. Para estes consumidores a embalagem é importante porque espelha o que vai ser o brinquedo interior, revela aquilo que se deve ou não fazer, ou seja, as instruções. Sem ver a embalagem por vezes não conseguem brincar com o brinquedo.

Quando questionadas acerca do tipo de embalagem que gostam, destacam-se as embalagens com cenários de ação, mistério, ou que tenha personagens interligadas com as *trends* do momento. As crianças gostam de guardar a embalagem, sendo que um participante revelou que posteriormente reutiliza para cenário das suas brincadeiras.

Seguindo esta linha sequencial de pensamento, outro tipo de embalagem referida foi a do McDonalds, pelo facto de ser interativa e reutilizável na medida em que pode surgir um boneco ou uma atividade de diversão, tal como menciona o consumidor 3, “Eu quando vou ao McDonalds gosto das embalagens dos pacotes, pego numa tesoura e começo a recortar”.

Outro tópico indicado, aborda a preocupação com o conteúdo que a embalagem mostra e do que realmente é por dentro. Surgindo a questão da publicidade dos media, ou seja, até que ponto os anúncios afetam a decisão de escolha das crianças. Concluindo, as crianças não acreditam nas publicidades principalmente por verem com mais frequência conteúdos online, nomeadamente no YouTube. Sendo que afirmam não serem realistas.

Por fim abordei a questão dos brinquedos unissexo, já que dividi os grupos de foco por género, achei pertinente colocar esta questão. A opinião pendeu para os dois lados, sendo que metade afirmou não comprar com bastante certeza e outras crianças desmistificam a ideia dos brinquedos unissexo, revelando que o que importa é o conteúdo do brinquedo, se gostam dele, não se importando com o género ou a cor. Duas das crianças abordaram até que os pais não são a favor destas escolhas, criticando-os. No entanto ao invés da influência que as crianças exercem sobre a opinião dos progenitores, ao contrário as crianças mostram-se certas da sua perspetiva.

Categoria 5: Critérios da Embalagem

Nesta categoria de perguntas procurei estimular as crianças a falarem sobre os estímulos observados na experiência prévia de Neuromarketing. Todas mostraram estranheza face à embalagem estar com os elementos textuais e visuais separados, e quando abordadas as embalagens e os nomes dos jogos tratavam os jogos pelo próprio nome, mostrando que lhes ficou na memória.

Pensando em todos os estímulos, o Monopólio foi o que mais se destacou, pelo elemento visual da lupa, sendo que a justificação para o entusiasmo com este elemento era o facto de ser a explicação do objetivo do jogo, detetar notas falsas. E para além disso destacaram bastante a personagem por causa da sua expressão facial.

Conduzi a conversa para que falássemos sobre os elementos visuais e textuais numa embalagem de brinquedos, e a resposta foi consensual. Todas as crianças preferem a parte visual, porque mostra o que é para fazer de uma forma simplificada e o seu tema.

Houve apenas uma criança (C7) que colocou a questão da parte textual, afirmando que no caso do jogo Cluedo, que esta não conhecia, se não visse o nome, não compraria o jogo. E daí suscitou questões aos outros participantes em relação às instruções, o que os fez refletir na parte textual ser importante e olharem para ela.

Envolto da conversa surgiu o tema da cor pelo C10: “Eu vou falar, para mim é tudo importante na embalagem. Cor, brinquedo, cenário, palavras, desenhos, é tudo para mim. Agora se é preto ou branco, tanta faz. Compro porque é fixe”. No entanto, todas as restantes crianças tiveram opinião contrária e disseram que se for a preto e branco as imagens não lhes chamam à atenção.

Em relação à língua, mesmo que não seja a língua mãe jogam na mesma.

Para finalizar a conversa decidi fazer uma votação no quadro de qual era o elemento que mais chamava à atenção às crianças. Relativamente à idade do jogo, as crianças afirmaram que olham, mas não dão importância e jogam na mesma, independentemente se for para mais novos ou mais velhos. Os elementos que foram mais destacados foram as instruções para fazer jus ao resto da conversa anterior, assim como o tema do brinquedo, destacando o suspense, mistério e diversão.

Outro aspeto referido foi a forma da embalagem, as crianças revelam gostar de embalagens com o formato do brinquedo, para que possam sentir, pegar e ver a realidade dele. E falam ainda das embalagens de fácil abertura por causa do entusiasmo da compra.

Por fim abordei se sabiam quais eram as marcas dos brinquedos que tinham visto na experiência do *eyetracking* e nenhuma criança se lembrava, apenas referiam o nome do jogo e confundiam a marca com o nome.

Tabela 11

Codificação do Grupo de Foco Feminino

Categorias	Tópicos	Unidade de Contexto
Pergunta Introdutória	Compra de brinquedos	C1, C11, C14, C15, C16, C20: “Sim, gostamos muito de comprar brinquedos” C11: “Assim temos brincadeiras novas.”
Consumo	Positivo	C1, C11, C14, C15, C16, C20: “Sim, vamos às compras com os pais e gostamos”
	Corredores favoritos	C1, C11: “O dos brinquedos.” C1: “Material escolar.” C14: “Gelados, brinquedos e doces.” C15: “Doces, gelados e livros.” C16: “Material escolar (...) Ah também gosto do dos brinquedos.” C20: “Livros e material escolar.” C1: “Eu adoro o dos brinquedos.”
Influência sobre os pais	Quem costuma escolher os brinquedos	C1, C11, C14: “Sou eu que escolho.” C15: “Variadamente, às vezes dão-nos surpresas” C14: “Se dão surpresa não somos nós que escolhemos (...) Às vezes vejo na tv, tipo, ó mãe posso ter aquele brinquedo? E depois ela diz que não mas faz surpresa com aquele brinquedo.”
	Motivo/Ocasião da compra dos brinquedos	C15: “Não, eu não costumo muito comprar (...) Às vezes vamos para comprar só fruta.” C1: “De vez em quando.” C20: “Mais no Natal.” C14: “Também não pode ser sempre, as datas mais importantes.” C11: “Também não pode ser todos os dias.” C1: “Não pode ser sempre, porque senão gastamos muito dinheiro.”
Marketing na embalagem	Importância da embalagem	C1: “Para saber o que significa o jogo e o que é que eu tenho de fazer... Porque as imagens são divertidas.” C11: “Para saber como é que funciona. Para saber para que é que é o jogo.” C14: “Para saber do que é o jogo.” C15: “Às vezes quando eu olho para um jogo, não sei bem o que é. Se é uma embalagem de jeito.”

Tabela 11

(continuação)

Categorias	Tópicos	Unidade de Contexto
Critérios da embalagem	Tipo de embalagem que preferem	C15: <i>“Uma que tenha coisas fofinhas” (todas se riem e concordam)</i> C16: <i>“Eu é para ver se é para a minha idade ou para a idade dos meus amigos e depois vejo se eu gosto do boneco.”</i> C20: <i>“Vejo o que significa.”</i>
	Brinquedos unissexo	Todas: <i>“A cor não é importante”</i> Todas: <i>“Não interessa, todos os jogos são para meninos e para meninas.” (muito assertivas e todas a concordar acenando com a cabeça que “sim”).</i>
	Estímulos do eyetracking	C6: <i>“O que se destaca é o que significa, o que é para fazer.”</i> C5: <i>“O que se destacou foi as pessoas (...) As personagens, sim.”</i> C5: <i>“Tanto faz. Se não conheço, fico a conhecer as personagens que ainda não sei e é mais divertido.”</i> C4: <i>“Destas embalagens todas foi o Monopólio</i> C4: <i>“Por ser divertido, porque temos de descobrir coisas (...) Olhei para o senhor da lupa)</i> C2: <i>“No jogo, o Cluedo (...) Eu gosto muito de mistério, magia, essas coisas.”</i> C1: <i>“Também foi o Cluedo, por causa da imagem, das personagens.”</i>
	Imagens vs. Texto na Embalagem	C3: <i>“Para mim o que se destaca mais são as personagens e as letras (...) As letras, para saber o nome do jogo, como se joga, e para saber, ahhhh, já não sei mais.”</i> C6: <i>“O nome do jogo.”</i> C5: <i>“Olho mais para a idade recomendada.”</i> C3: <i>“Instruções.”</i> C1: <i>“Instruções (...) Porque é preciso saber como jogar e o número de pessoas para jogar, antes de jogar primeiro (...) Com muita gente.”</i> C4: <i>“A forma da embalagem e o brinquedo, neste caso, as personagens (...) Eu gosto das decorações, das ilustrações, das imagens. Gosto com personagens que eu gosto, com elementos fofinhos.</i> C2: <i>“Número de pessoas (...) Porque há um jogo que só podemos jogar sozinhos e eu não gosto desse jogo porque gosto de jogar com mais pessoas!”</i>
Marca	C4: <i>“Mas quando tu disseste que íamos experimentar mais coisas... Ahhhh... posso dar um exemplo (...) Há um livro, o meu irmão tem uma coleção de livros e quando li um, li todos, porque gostei imenso dessa coleção. Quando gosto do primeiro, gosto de experimentar tudo o resto que faz parte da coleção e tem o mesmo nome.”</i> C3: <i>“Quando há publicidade dizem.”</i> C5: <i>“No final (...) Era uma inglesa, mas já não me lembro (...) Era esta que eu queria dizer.”</i> C4: <i>“Eu não reparei.”</i> C1: <i>“Eu também não reparei</i>	

Categoria 1: Pergunta Introdutória

Para iniciar o diálogo resolvi colocar a questão “Qual é a primeira coisa que vos vem à mente quando dizem, vamos comprar um brinquedo?”, a resposta foi dada com entusiasmo pelas participantes, revelando uma linguagem verbal que ia ao encontro da não verbal. Portanto, as participantes pensam em brincar com o jogo de imediato, já que gostam imenso quando compram brinquedos renovando as brincadeiras.

Senti que as crianças estavam mais tímidas neste tópico e que se foram soltando ao longo da conversa, sendo que não se pronunciaram muito acerca da questão e foram bastante diretas e incisivas.

Categoria 2: Consumo

Neste tópico não houve qualquer resposta negativa relativamente ao consumo. As crianças gostam e são assíduas nas compras com os pais, revelando firmeza através da linguagem não verbal do aceno de cabeça.

Assim, para poder quebrar o gelo e deixar as crianças mais à vontade, falamos de quais eram os seus corredores favoritos. Sendo que nesta questão entusiasmaram-se bastante e quiseram referir vários corredores do supermercado, entre os quais, o dos brinquedos (C1, C11, C14, C16), do material escolar (C1, C20), gelados (C11, C14), doces (C14, C15), livros (C20) e material escolar (C1, C16, C20).

No entanto, em todas as respostas o dos brinquedos estava presente e era reforçado com o rosto sorridente.

Categoria 3: Influência sobre os pais

Um dos propósitos do grupo de foco era entender de que forma as crianças influenciam os pais à compra dos brinquedos. Assim, as participantes foram questionadas acerca de quem costuma escolher quais os brinquedos que vão comprar. A maioria afirma escolher por si mesma, e uma das participantes (C14) divulgou que às vezes surge por surpresas que os pais fazem porque a criança deseja ou pediu determinado brinquedo que viu nos amigos ou na televisão.

Em relação ao motivo e ocasião para a compra do brinquedo, as crianças mostram que não compram brinquedos com muita frequência e revelam consciência disso e do custo monetário do brinquedo: “Também não pode ser sempre, porque senão gastamos muito dinheiro” (C1), portanto apenas solicitam em “datas mais importantes” (C14), como o Natal ou o aniversário.

Categoria 4- Marketing na Embalagem

Quando questionadas acerca da importância da embalagem, foram várias as explicações, entre elas: perceber o que significa o brinquedo, para saber o que é suposto fazer com o brinquedo, porque tem ilustrações “divertidas” e para saber de que marca é o jogo.

Para as meninas uma embalagem para ser bem conseguida deve “ter coisas fofinhas” (C15), deve ter a idade recomendada, ter uma personagem que as crianças gostem, e o número de participantes.

Relativamente ao parâmetro da cor, a resposta foi consensual, sendo que as participantes acham que a cor não é importante. E foi aqui que inseri a questão dos brinquedos unissexo. A resposta foi dada com muita certeza e clareza, “Não interessa, todos os brinquedos são para meninos e para meninas” e a linguagem não verbal correspondeu à verbal de todas as participantes

Categoria 5: Estímulos do *Eyetracking*

Quando abordadas sobre o que se destacava nos estímulos apresentados na experiência de *eyetracking*, as crianças destacaram que ao olhar tentavam entender o que era para fazer com o brinquedo e que observavam as personagens. A embalagem que teve mais destaque foi o Monopólio, tendo como explicação ser um jogo divertido, de mistério, onde o objetivo é descobrir coisas. Tal como no grupo de foco do gênero masculino, referem o senhor da lupa, ou seja, dando destaque às personagens.

Também o Cluedo foi referido por duas participantes (C1, C11) pelas suas ilustrações e por ser um jogo de mistério.

Chegando ao ponto crucial da conversa, relativamente aos elementos visuais e textuais, as crianças parecem dar muita importância à parte textual já que referem olhar para as letras: “Para saber o nome do jogo e como se joga” (C14). Importam-se ainda com a idade recomendada, instruções, número de pessoas que podem jogar, revelando não gostar de jogos que é para jogar sozinhas. Ao invés disso, também se preocupam com a personagem e com a decoração da embalagem, sendo que se torna mais apelativa se tiver personagens. Outra questão muito curiosa foi a forma como referiram que se importavam com a forma da embalagem.

Em relação a lembrarem-se do nome da marca, em primeira instância confundem o nome da marca com o nome do brinquedo. Nenhuma se relembra, só sabem que era uma marca inglesa. Mas referem que repararam na publicidade televisiva e não nas embalagens.

Além disso se for uma coleção de brinquedos com o nome da marca, a criança vai querer experimentar os outros brinquedos por já ter uma ligação emocional e estreita anteriormente.

5- Discussão dos Resultados

5.1 Grupos de Foco

Depois de analisar a influência da embalagem nas suas escolhas de brinquedos, foram estabelecidos, como objetivos deste estudo: Entender as escolhas de brinquedos por parte das crianças: Elementos Visuais vs. Textuais; Observar se as crianças influenciam os progenitores nas compras de brinquedos; Comparar resultados obtidos por meio do *Neuromarketing* com o Marketing tradicional; Analisar se as opiniões de grupo social modificam a perspectiva da criança consumidora e compreender se o género interfere na escolha das embalagens de brinquedos.

Desta forma, poder-se-ão aferir os resultados da investigação, e de que forma estes podem responder ou validar os objetivos e proposições que este estudo propôs:

(a) Observar a influência das crianças sobre a compra de brinquedos dos progenitores:

Através dos grupos de foco realizados conclui que as crianças revelam um sentimento de alegria quando lhes é abordado o tema dos brinquedos. No entanto, dentro deste setor, os jogos online têm primordial importância, principalmente por parte do género masculino passando grande parte da conversa a falar sobre esta questão.

As crianças vão às compras com os pais, destacando várias vezes no discurso o corredor dos brinquedos. No grupo de foco masculino destacou-se ainda o das tecnologias, provando mais uma vez o mercado de consumo futuro e a geração em que as crianças desta idade estão inseridas.

O facto de irem às compras com os pais demonstra uma educação para o consumo, tal como refere Moschis (1985), sendo que os pais aproveitam para ensinar as noções básicas quando os levam às compras, e assim a criança posteriormente imita o que viu.

Atualmente a criança desta faixa etária é ponderada no seu consumo, tentando evitar deslumbrar-se pelo que não é necessário e à partida não deseja inicialmente. Ambos os grupos demonstram ter consciência do valor monetário dos produtos daí ter controlo sobre os pedidos, supondo ser devido à educação para o consumo dada pelos pais. Sendo

assim, confirma-se a proposição: **P (2.1) Os pais influenciam as compras de brinquedos das crianças.** Porque embora indiretamente, o futuro consumidor é formado pela educação que lhe é dada.

Em contrapartida, também foi bem visível na conversa o poder de decisão e participação da criança no consumo familiar, sendo que se encontra, segundo Piaget (1962), no *analytical stage*, conseguindo fazer as suas próprias escolhas pelas suas próprias experiências, influenciando as compras.

Os pais reagem positivamente às solicitações dos filhos e por vezes até são eles que tomam decisão de comprar, ou seja, existe uma influência ativa, e uma influência passiva ou indireta, sendo que a decisão dos pais é influenciada pelo que conhecem das experiências anteriores dos filhos. As crianças parecem pedir, implorar e por vezes utilizar a persuasão emocional, confirmando assim a proposição proposta: **P (2.2) Os filhos influenciam as compras de brinquedos dos pais.**

Em relação ao motivo de compra do brinquedo, funciona como uma recompensa de algo, uma gratificação por uma atitude ou pelo mero desejo da criança, validando assim a influência indireta ditada por Kotler e Keller (2012).

(b) Entender quais os elementos de uma embalagem de brinquedos que sobressaem aos olhos dos consumidores infantis: Visuais vs. Textuais

Relativamente à escolha de brinquedos por parte da criança, conclui-se que a embalagem é importante e um fator decisivo da escolha do brinquedo. Já relativamente ao elemento mais importante da embalagem, inicialmente as crianças escolheram o brinquedo. No entanto, referem preferir embalagens que demonstrem bem o que é para fazer com o brinquedo, visando uma espécie de ilustrações visuais perceptíveis, ou como refere Garrán (2006), embalagens que enderecem mensagens visuais rápidas.

A conversa decorreu envolta dos estímulos do *eyetracking*, e determinou-se que os participantes relembram o nome do jogo, destacando o Monopoly, essencialmente pela ilustração e tema, o mistério. Ainda dentro da temática do brinquedo, foi dada importância à lupa do monopólio e à personagem, indo de encontro à teoria do rosto sorridente de Williamson e Szocs (2021), confirmando que também funciona para as embalagens de brinquedos.

Em relação aos elementos que dão mais importância na embalagem- Visual vs. textual, a parte visual é detentora do título de importância, por ter sido a mais abordada no grupo de foco e ter resultados como um maior número de fixações na técnica do *eyetracking*

confirmando o que revelam Coutinho e Lucian (2016) e Garrán (2006) que ressaltam os elementos visuais como os mais importantes e serem eficazes a transmitir informações rápidas.

Para além das ilustrações, visando a parte textual, é dada bastante importância às instruções, ao tema do brinquedo e ao número de participantes. Pode-se afirmar que as crianças gostam de perceber facilmente o que é para fazer e gostam de jogar acompanhadas, vendo um momento de brincadeira e lazer.

Em relação à idade, este ponto não foi prevalente, dado que nenhuma criança atribuiu importância, ou seja, brincam se gostarem.

A partir destas relações podemos estabelecer um padrão para a embalagem de sonho de uma criança que vai de acordo com o autor Esmer e Basak (2021): Uma embalagem marcante, que se destaque pela diferença, tenha cores e que seja ergonómica, ou seja, com o formato do brinquedo para que o consumidor possa sentir e pegar no que vai comprar, tendo noção da sua dimensão, seguindo a linha de pensamento de Spence (2012). O ideal da criança é conseguir reutilizar a embalagem para algum efeito tal como refere Esmer e Basak (2021) em seu estudo.

Portanto, através da experiência do grupo de foco a proposição **P (1) As crianças dão mais importância à parte visual da embalagem**, confirma-se-.

Quando abordada a questão da notoriedade da marca infantil, percebe-se que as crianças vão de encontro às dimensões, “Conhecer a marca” e “Lembrar a marca” (Fischer et al., 1991), já que conhecem a marca que viram ou ouviram falar, mas também a recordam no setor em que está inserida. As crianças reconhecem as marcas através do seu logótipo, neste caso, pelo nome do jogo (Fischer et al., 1991).

(c) Analisar se as opiniões de grupo social modificam a perspectiva de compra de brinquedos da criança

Relativamente à influência do meio social, é notório que as crianças refazem as suas respostas com base no que ouvem dos outros colegas, sendo influenciadas de forma indireta, o que confirma a seguinte proposição: **P (3) As opiniões dos grupos sociais modificam a perspectiva da criança consumidora.**

Através da conversa percebe-se que as crianças são boas ouvintes e que mudam de opinião facilmente ao ouvir a opinião do outro, conseguindo posteriormente construir

outra apreciação, confirmando assim o estudo de Moreira et al. (2013) e de Gunter, B. (2018).

Já relativamente à influência pelos meios de comunicação, referindo a publicidade, a criança apresenta um ceticismo crescente, que surge a partir de uma relação mais estreita que mantém com as redes sociais. O YouTube desconstruiu a ideia de que a publicidade promove a realidade dos produtos, daí a ser bastante importante a embalagem mostrar a realidade. Sendo que uma questão abordada foi as embalagens de estética transparente para que não haja desilusão. Assim corrobora o que diz o autor Karsaklian (2012), portanto, as crianças não são influenciadas pelos meios de comunicação.

(d) Compreender se o género interfere na escolha das embalagens de brinquedos

Voltando-me para a questão do género, o ponto chave que distingue a escolha da embalagem é o tema dos brinquedos. Os meninos gostam de cenários de ação e mistério, e de jogos de tecnologia. Ao invés das meninas que parecem apreciar jogos de beleza, “com cenários fofinhos” e coloridos, justificando o que diz Blakemore e Centers (2005).

Os brinquedos podem também ser definidos pela sua cor, e essa cor ser adaptável ao género. No entanto, percebi que as crianças tomam cada vez mais consciência de que não há cor para o género, atestando o contrário do que diz Sweet (2013), não sendo um fator importante.

Comparando os géneros a nível do reconhecimento da marca, o género feminino facilmente identificou o nome, logótipo e lembraram a cor da marca, já o género masculino teve mais dificuldade.

Tocando na questão dos brinquedos unissexo, as crianças são educadas para não rotular e tipificar os brinquedos, no entanto existem exceções, mas nesta amostra houve apenas duas crianças que contestaram acerca da questão. É importante desmistificar esta ideia na cabeça das crianças, de modo a proporcionar às crianças oportunidades iguais de aprendizagem. É importante mostrar-lhes que, independentemente da cor, todos os brinquedos são adequados para todos.

No entanto, os meninos não parecem demonstrar tanta maturidade relativamente a esta questão porque jamais pensariam em brincar com bonecas, devido à associação ao sexo. Assim, a **P (4)** confirma-se, na medida em que o **género interfere nas escolhas das embalagens independentemente da cor.**

5.2 Eyetracking

Indo de encontro ao objetivo geral da dissertação, entender quais os elementos de uma embalagem de brinquedos que sobressaem aos olhos dos consumidores infantis: visuais vs. textuais, podemos afirmar que os elementos visuais são mais importantes aos olhos destes consumidores.

Através da métrica do primeiro olhar conseguimos extrair a conclusão de que a criança olha primeiro para elementos visuais em todas as embalagens, indo de encontro ao que afirma Coutinho & Lucian (2016) Garrán (2006) e Vilchis (2008). Seguindo a lógica do autor Garrán (2006), a embalagem deve adereçar mensagens visuais rápidas para ser interessante aos olhos do consumidor, e é aí que se denotam as embalagens do Cluedo e do Uno, que tiveram uma diferença mais significativas. Tal como podemos observar nas figuras 1 e 2, que correspondem respetivamente à embalagem textual e visual da embalagem do Cluedo, extraímos uma conclusão de que há fixações maiores e mais dispersas na parte visual, ao invés da parte textual, sendo que a criança estranha o facto de não haver ilustração e não dá tanta importância ao texto.



Figura 1- Embalagem Cluedo, elementos textuais



Figura 2- Embalagem Cluedo, elementos visuais

Relativamente ao tempo médio de visualização, os participantes têm preferência pelos elementos visuais de três das embalagens (Uno, Cluedo e Operação) e das outras duas (Pictionary e Monopoly) pela parte textual. Comparando estes resultados com as observações feitas pelos participantes após terminarem o teste do *eyetracking*, acredita-se que esta preferência pelos elementos visuais advenha das imagens transparecem de forma simples o que é para fazer no jogo e também pela quantidade de informação visual que está exposta. Já relativamente à parte textual pode ter haver com o facto de o nome do jogo ser um elemento conhecido e daí perderem mais tempo a olhar para este. Estes resultados vão de encontro ao concluído por Coutinho e Lucian (2016) que declaram as embalagens com elementos visuais com mais sucesso entre as crianças, e Macklin (1996), que afirma que o consumidor infantil antes de conseguir nomear a marca, a criança parece já reconhecê-la pelos seus sinais, essencialmente visuais.

Na figura 3 e 4 estão apresentados mapas de calor representativos dos resultados, que demonstram a sobreposição de gradiente de cores nas embalagens apresentadas. As cores vermelha, amarela e verde representam em ordem decrescente a quantidade de pontos de olhar que foram direcionados para partes da imagem. Como podemos notar, em embalagens com mais informação os participantes dispersam a sua atenção, não tendo um foco isolado, esta tendência aconteceu com a Operação, Cluedo e o Monopoly, ao invés de embalagens com menos informação, onde se concentram em determinado elemento, como é o caso do Uno e do Pictionary, sendo o foco a ilustração do jogo.



Figura 3- Mapa de calor, embalagem Operação



Figura 4- Mapa de calor, embalagem Pictionary

Relativamente à métrica das fixações, que denotam um período em que os olhos estão imobilizados na direção de um objeto, conclui-se que são excelentes medidas de atenção visual e que sustentam a atenção. Neste estudo elas indicam uma fixação elevada nos elementos visuais de todas as embalagens, apoiando a abordagem de Vilchis (2008). A única embalagem que se exclui deste padrão é a do Monopoly, onde os participantes detiveram interesse numa parte particular da embalagem, a lupa com o texto, como podemos observar no mapa de calor da figura 5.



Figura 5- Mapa de calor, Monopoly

Há ainda uma grande tendência de fixação nas personagens, onde há recurso ao uso de desenhos animados, confirmando a teoria de Karsaklian (2012). Seguindo a linha de pensamento de Williamson e Szocs (2021), que afirma que um rosto sorridente na embalagem de comida pode fazer uma criança feliz, neste caso, confirma-se que também nas embalagens de brinquedos se repete o mesmo padrão, dada a importância que as crianças dão ao rosto das personagens.

Em relação às revisitas, a partir desta métrica conseguimos examinar quais as áreas que repetidamente atraíram o participante, e quais foram vistas, mas depois foram transferidas. O participante pode ser atraído para uma determinada área de uma imagem porque é agradável, porque é confusa ou mesmo porque é frustrante. Embora o *eyetracking* não possa dizer como alguém se sentiu, ele pode fornecer dados sobre o que deve ser examinado mais detalhadamente (IMotions, 2017).

Todas as embalagens tiveram diferenças significativas, menos o Pictionary, por ser uma embalagem com menos informação, acredita-se que o seu conteúdo foi de rápido entendimento, não sendo necessária a revisita. Tal como refere o autor Suziantiet al. (2019), o design preferido do consumidor é um que represente as informações simplificadamente.

Ainda abordando as revisitas, o Uno, Cluedo e Operação tiveram revisitas à parte visual e o Monopoly à parte textual, devido ao texto da lupa, como podemos observar no mapa de calor da figura 3.

Concluindo, os elementos visuais são distinguidos por serem mais apelativos aos olhos dos consumidores infantis, sendo o que os atrai em primeira instância para a compra do brinquedo, no entanto, os elementos textuais servem como uma mensagem linguística

que acrescenta informações que podem muitas vezes não ser representadas em imagem, e é aí que se tornam importantes constituintes de uma embalagem.

5.3 Neuromarketing vs. Marketing Clássico

Através do Neuromarketing consegue-se que não haja diálogo mente-cérebro, sobre a tomada de decisões (Languages, 2021), ao invés de que no marketing convencional, conseguimos estimular uma discussão consciente. Comparando abordagens distintas podemos afirmar que os resultados se complementam e confirmam.

Assim consegue-se assegurar a credibilidade dos dados, pois foram testados a partir de diferentes métodos, tanto um qualitativo, como quantitativo, conseguindo provar que através da triangulação de dados consegue-se extrair conclusões mais exatas. Para além disso foi possível casar as diferentes abordagens em diferentes temas, sendo que no grupo de foco foi bastante explorado o ato de consumo, a influência familiar, social, o género e depois sim, as preferências de elementos textuais e visuais, que atraem numa embalagem de brinquedos que foi também abordado com o eyetracking.

Segundo Nielsen (2011), o eyetracking é ideal para quantificar perceções e analisar respostas implícitas, e estes dados raramente são obtidos por meios tradicionais devida à rápida velocidade, falta de memória consciente e quantidade de informações obtidas (Wedel e Pieters, 2008).

Comparando, em ambas as abordagens, a embalagem do Monopoly destaca-se, porque tem bastante destaque a nível de fixações no estudo de eyetracking, e também é lembrada na discussão do grupo de foco, através da personagem e da lupa, “E a lupa é uma forma de detetar se a nota é falsa. Olho também para a carinha do homem, se é vilão ou normal.” - C5 (0). Assim como o Cluedo, que teve um número de fixações elevado, e também foi destacado pelas crianças pelo tema do mistério, “O Cluedo (...) Eu gosto muito de mistério, magia, essas coisas.” C2 (1), “Também foi o Cluedo, por causa da imagem, das personagens.” - C1 (1).

Em ambas as abordagens é evidente a preferência pelos elementos visuais, pois no *eyetracking* é para onde as crianças olham em primeira instância, que fixam o olhar e ainda assim revisitam e no grupo de foco, são os elementos referidos com mais entusiasmo.

Apesar do que referem Dammler e Middlelmann Motz (2002), que as crianças tomam decisões de compra baseadas em muito menos informação que os adultos e por isso reagem de acordo com a informação que obtêm dos sinais que compreendem, cada vez mais o consumidor infantil tem as suas preferências e pulso firme na decisão de compra, e é importante perceber o mercado futuro para lhes atender às necessidades.

Conclusão

Olhando para as crianças como um dos principais segmentos de consumo do mercado, cada vez mais autónomo, e com acesso mundo do consumo e canais de publicidade, é importante o crescente desenvolvimento de estratégias por parte do Marketing de Embalagens de brinquedos para entender as necessidades, desejos e ânsias do consumidor infantil. Concluimos, portanto, que a criança é bastante sincera quando dá as suas opiniões em estudos de marketing.

O grande diferencial deste estudo é o recurso ao Neuromarketing, visto que esta área conectada com o cérebro humano providencia outra perspetiva que aliada a técnicas convencionais aprofunda conclusões. Ao acreditar no que as neurociências afirmam, os métodos clássicos de estudo de mercado necessitam deste complemento. Daí a junção dos grupos de foco, em vista a uma triangulação dos dados.

Associando todos os resultados recolhidos e analisados ao objetivo geral do estudo, conseguimos responder às questões de investigação propostas inicialmente. “As crianças influenciam as compras dos pais?”. As crianças influenciam de facto as compras dos pais de forma direta através dos seus pedidos, ou indireta através da demonstração de desejos pelo que viu nos meios de comunicação, no colega da escola ou, salientando o facto de vivermos numa era digital, através da internet e redes sociais.

“As opiniões do grupo social modificam a perspetiva da criança?”. Sim, as opiniões das crianças são fortemente influenciadas pelo meio social que a envolve, ou seja, pelo ambiente escolar em que se insere, pelo meio familiar e pelo que consome a nível de comunicação social. No entanto, é importante destacar o ambiente escolar, visto que a partilha de experiências e opiniões leva a que a criança queira ter o que o amigo tem e que rapidamente mude a sua opinião devido a ser bastante influenciável por ainda não ter definida nesta idade uma coerência. Se em adultos podemos ser bastante influenciáveis, quanto mais em crianças quando se trata de brinquedos e lazer.

Nesta investigação foi visível um mudar de mentalidades proveniente da geração em que a criança se insere, então aquando questionado, “O género interfere nas escolhas das embalagens pelas crianças?”, futuramente poderá deixar de existir a questão de

brinquedos de gênero. Nesta questão do gênero, a embalagem do brinquedo não interfere na escolha da criança, já que basta que o conteúdo, neste caso o brinquedo, vá de encontro aos gostos da criança consumidora.

Por fim casando as duas abordagens na seguinte questão, “O que despoleta desejo em primeira instância às crianças nas embalagens de brinquedos, os elementos textuais ou visuais?”. Afirmo que os elementos visuais são o gatilho à compra, principalmente quando adereçam mensagens visuais rápidas, no entanto, as crianças dão importância aos elementos textuais, nomeadamente, às instruções do jogo, número de pessoas que podem participar e nome, a não ser que a parte visual seja esclarecedora.

É importante referir que as crianças ligam bastante ao conteúdo da embalagem, referindo a importância de que o brinquedo seja visível na embalagem. Quando se trata de embalagens sem ser transparentes a preferência recai por embalagens coloridas, com muita informação, nomeadamente do jogo e embalagens com as personagens, ou desenhos animados conhecidos. Uma conclusão que podemos retirar deste estudo é que o tema do jogo e o próprio jogo podem interferir na escolha da criança pela preferência de elementos visuais ou textuais. É possível extrair uma preferência e curiosidade acrescida por jogos de mistério.

O lado sensorial é cada vez mais importante nestas idades, sendo que embora não tenha sido testado neste estudo, é algo que as crianças dão importância, assim como a facilidade de abertura do brinquedo.

Assim através destas relações conseguimos definir um protótipo de requisitos importantes para uma embalagem de sucesso.

Limitações do estudo e recomendações para investigações futuras

Em fase de termino desta investigação, pretendo delinear algumas limitações encontradas ao longo deste estudo, assim como, propor algumas recomendações e sugestões para a estruturação e desenvolvimento de futuras investigações.

Uma das limitações principais do presente estudo foi não ter realizado um pré-questionário anteriormente previsto para a seleção dos critérios de inclusão e exclusão da amostra devido ao tempo reduzido, assim acabei por não colmatar se os participantes apresentavam algum problema de daltonismo, visão que não fosse corrigida para normal ou outro tipo de patologia. As autorizações demoraram três semanas a ser entregues, o

que atrasou o processo, sendo que era o encerramento do ano letivo e o estudo teve de avançar.

Relativamente ao grupo de foco e próprio desta idade menos madura, as crianças saíam facilmente do foco do estudo, confundindo conceitos e dando respostas fora do contexto, levando a um prolongar da duração no primeiro grupo do sexo masculino. Já no grupo de foco feminino, as participantes foram mais contidas nas suas opiniões. Por sua vez, as crianças envolveram-se no tema e todas as respostas foram, de uma forma geral, bastante úteis e relevantes para a investigação.

Outra limitação encontrada, foi a utilização de um *Screen based eyetracking*, sendo que este regista o movimento ocular à distância, estando integrado com o monitor, embora os sistemas baseados em tela rastreiem os olhos apenas dentro de certos limites, eles são capazes de mover uma quantidade limitada, desde que esteja dentro dos limites do alcance do rastreador ocular. Esse intervalo é chamado de caixa de entrada. A liberdade de movimento ainda é suficientemente grande para que os entrevistados se sintam irrestritos (IMotions, 2017).

Por sua vez acabava por ser mais confortável para as crianças, no entanto, o *Wearable eye tracking* embora menos rigoroso devido ao movimento e instabilidade, poderia dar uma maior liberdade de locomoção para os participantes e a possibilidade de estar em contacto com a embalagem tãtilmente.

Ainda a nível da recolha de dados na análise por áreas de interesse (AOI), houve uma limitação no *software* do *eyetracking* na ferramenta de seleção, na medida em que certas imagens mais complexas não foram totalmente seleccionadas pois o software apenas disponibilizava o formato de retângulo ou elipse, sendo que tornou a análise menos precisa.

Destaco também a questão da parte posterior da embalagem que foi referida no grupo de foco masculino com grande ênfase e que não foi estudada nesta investigação.

Por fim, a par de todas estas limitações, serão apresentadas as recomendações para investigações futuras, também estas, associadas às limitações temporais do presente estudo. Como tal, que se incluía a observação de uma ida às compras entre as crianças e os pais com o *eyetracking* móvel, e uma pesquisa quantitativa, direccionada aos encarregados de educação.

Outra investigação que seria interessante era utilizar o *Wearable eyetracking* para que as crianças pudessem sentir a ergonomia da embalagem, estar em contacto com o material e forma. E ainda acrescentar embalagens transparentes à amostra. Desta forma todos os

dados poderão ser interligados, confirmando possíveis correlações das respostas dadas, esclarecendo, de uma forma mais ampla e completa, os objetivos propostos.

Por fim, dando destaque à minha ideia inicial, seria explorar outro método de Neuromarketing como a Resposta Galvânica da Pele, Eletroencefalograma e Eletrocardiograma com crianças que apresentem cegueira e desenvolver embalagens de brinquedos cada vez mais inovadoras para estas, com estimulação através de som.

Bibliografia

Achenreiner, G. B., & Roedder John, D. (2003). The meaning of brand names to children: A developmental investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 205–219. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_03

AIJU (2019). Game and Toy. AIJU 3.0 Guide: (Juego y Juguete. Guía AIJU 3.0). Alicante: AIJU Instituto Tecnológico

Aktas, Arnas, Y. (2006) The effects of television food advertisement on children's food purchasing requests. *Pediatrics International* 48, 138–145.

Auster, C., & Mansbach, C. (2012). The gender marketing of toys: An analysis of color and type of toy on the Disney store website. *Sex Roles*, 67(7–8), 375–388.

Aktaş Arnas, Y., Taş, I., & Gürğah Oğul, İ. (2016). The development of brand awareness in young children: how do young children recognize brands? *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 536–542. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12298>

Blakemore, J., & Centers, R. (2005). Characteristics of boys' and girls' toys. *Sex Roles*, 53(9/10), 619–633.

Calvert, S. L. (2008). *Children as consumers: Advertising and Marketing, The future of children*, 18(1), 205.

Camargo, Kipper, L., & Guedes de Nonohay, R. (2019). Attentional factors in easter eggs choice by children. *Revista administração em diálogo- RAD*, 21(3), 01–22. <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2019v21i3.38866>

Caracelli, V. J., & Greene, J. C. (1997). Crafting mixed-method evaluation designs. *New directions for evaluation*, 1997 (74), 19–32. <https://doi.org/10.1002/ev.1069>

Cardoso, A. (2005). Uma perspectiva parental sobre a influência das crianças na compra de vestuário. *Revista da faculdade de ciências humanas e sociais*, 2, pp.162-190

Chynal, P., Sobecki, J., Rymarz, M., & Kilijanska, B. (2016). Shopping behavior analysis using eyetracking and EEG. Proceedings - 2016 9th international conference on Human System Interactions, *HSI 2016*, 458–464. <https://doi.org/10.1109/HSI.2016.7529674>

Connell, P. M., Brucks, M., & Nielsen, J. H. (2014). How childhood advertising exposure can create biased product evaluations that persist into adulthood. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 119–134. <https://doi.org/10.1086/675218>

Coutinho, A. R., & Lucian, R. (2016). A importância dos atributos visuais da embalagem para a tomada de atitude do consumidor - The importance of visual package attributes on consumer decision make process. *Gestão. Org- Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, 13(0), 418–431.

Dotson, M. e Hyatt, E. (1994) The impact of changes in the household on the consumer socialization process. In: Southern Marketing Association, 1994, New Orleans, LA. *Proceedings*. New Orleans, LA, p. 156-160

Ekstrom, K. et al. (1987). A influência das crianças nas decisões familiares e de consumo socialização: uma visão recíproca. *Avanços na Pesquisa do Consumidor*, p. 283-287

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing humans: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, 114(4), 864–886. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.114.4.864>

Esmer, Z., & Basak, H. (2021). Çocuklara Yönelik Ayran Ambalajinin Yeniden Tasarımı. *Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi Part C: Tasarım ve Teknoloji*, 9(1), 122–133. <https://doi.org/10.29109/gujsc.812149>

Farnsworth, B. (2017). Eye tracking: The complete pocket guide. Retrieved from <https://imotions.com/blog/eye-tracking/>

Fine, C., & Rush, E. (2018). “Why does all the girls have to buy pink stuff?” The ethics and science of the gendered toy marketing debate. *Journal of Business Ethics*, 149(4), 769–784. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3080->

Fischer, P., Schwartz, M., Richards, J., Goldstein, O., & Rojas, T. (1991) Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey mouse and old joe the Camel. *JAMA: The Journal of the American Medical Association* 266, 3145–3148.

Flores, A. (2020) *Poc decision- A Neurociência explicando por que decidimos, o que decidimos e como decidimos- 1ª edição*. Comversos.

Fournier, Susan (1998), “Consumers and their Brands: Developing relationship theory in consumer research,” *Journal of Consumer Research*, 24 (4), 343–73.

Frank, MC, Vul, E., & Saxe, R. (2012). Medir o desenvolvimento da atenção social usando a visualização gratuita. *Infância*, 17 ,355–375. <https://doi.org/10.1111/j.1532-7078.2011.00086>.

Furnham, A. & Gunter, B. (2001), *As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado infantil*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

Garrán, V. G (2006) A influência dos aspectos visuais da embalagem na formação das atitudes do consumidor: um estudo no setor de alimentos. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

Gazepoint (2021). GP3 *Eye-Tracker*. Retrieved from <https://www.gazept.com>

Goldberg, M., Gorn, G., & Gibson, W. (1978) TV messages for snack and breakfast foods: do they influence children's preferences? *Journal of Consumer Research* 5, 73.

Greenbook (2018). GRIT report 2018 Q3-Q4. Retrieved from <https://www.flipsnack.com/GRITarchive/2018-q3-q4-gritreport-fx9oris97.html>

Grønhøj, A., & Thøgersen, J. (2009). Like father, like son? Intergenerational transmission of values, attitudes, and behaviors in the environmental domain. *Journal of Environmental Psychology*, 29(4), 414–421. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.05.002>

Gunter, B. (2018). Emergence of brand consciousness. Kids and branding in a digital world. <https://doi.org/10.7765/9781784997106.00006>

Hollander, J., 2004. The social contexts of focus groups. *Journal of contemporary ethnography*, 33 (5), 602-637.

Horsley JA, Absalom KA, Akiens EM et al. (2014) The proportion of unhealthy foodstuffs children are exposed to at the checkout of convenience supermarkets. *Public Health Nutr* 17:2453–2458. <https://doi.org/10.1017/s1368980013003571>

Hsu, M. (2017). Neuromarketing: inside the mind of the consumer. 5–23. <https://doi.org/10.1177/0008125617720208>

IMotions. (2017). Eye Tracking the complete pocket guide. *Language and Cognitive Processes*, 11(6), 583–588. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/21527449>

JL, M. (2008) Child-brand relations: a conceptual framework. *Journal of Marketing Managemment*, v. 24, n. 5/6, p. 603-619

John, D. R., & Sujan, M. (1990). Age differences in product categorization. *Journal of Consumer Research*, 16, 452–460.

Jourard, S. M. (1964). *The transparent self*. Princeton, NJ: Van Nostrand.

Juarez, D., Tur-Viñes, V., & Mengual, A. (2020). Neuromarketing applied to educational toy packaging. *Frontiers in Psychology*, 11(August), 1–11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.02077>

Kahlenberg, S., & Hein, M. (2010). Progression on Nickelodeon? Gender-role stereotypes in toy commercials. *Sex Roles*, 62(11–12), 830–847

Karsaklian, E. (2012). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas.

Keller, K. (1993) Conceptualizing, measuring, and measuring, brand managing customer-based equity. *Journal of Marketing* 57, 1–22.

Kitzinger, J., (1994) The methodology of focus groups: The importance of interaction between research participants. *Sociology of health and illness*, 16 (1), 103–121.

Kopelman, C.A., Roberts, L., & Adab, P. (2007) Advertising of food to children: is brand logo recognition related to their food knowledge, eating behaviours and food preferences? *Journal of Public Health* 29,358–367.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Kraak, Vivica I., Jennifer Appleton Gootman, and J. Michael McGinnis, eds. (2006). *Food marketing to children and youth: Threat or opportunity?* Washington, DC: National Academies Press.

Krcmar, M., & Lapierre, M. A. (2018). Revising a measure to assess consumer-related family communication patterns. *Young Consumers*, 19(1), 87–104. <https://doi.org/10.1108/YC-07-2017-00718>

Krueger R. & Casey M. (2000). *Focus Group 3rd Edition- A practical guide for applied research*. Sage Publications, Inc.

Kunkel, Dale, Brian L. Wilcox, Joanne Cantor, Edward Palmer, Susan Linn, and Peter Dowrick (2004) Report of the APA task force on advertising and children (40). Washington, DC: American Psychological Association.

Lamb, Rundh, B. (2005). The multi-faceted dimension of packaging: Marketing logistic or marketing tool? *British Food Journal*, 107, 670–684.

Landwehr, J. R., McGill, A. L., & Herrmann, A. (2011). It's got the look: The effect of friendly and aggressive 'Facial' expressions on product liking and sales. *Journal of Marketing*, 75(3), 132–146. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.3.132>

Languages, F. (2021). Neuromarketing- A Scientific tool to handle consumer brain information. *Cătălin DUMITRESCU, PhD Lecturer*. 1(1), 39–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4644577>

- Lawrence, K., Campbell, R., and Skuse, D. (2015). Age, gender, and puberty influence the development of facial emotion recognition. *Front Psychol.* 6 :761. Doi: 10.3389/fpsyg.2015.00761
- Letona, P., Chacon, V., Roberto, C. & Barnoya, J. (2014). A qualitative study of children's snack food packaging perceptions and preferences. 14 (1274).
- LoBue, V., & DeLoache, J. S. (2011). Pretty in pink: The early development of gender-stereotyped colour preferences. *British Journal of Developmental Psychology*, 29, 656–667. <https://doi.org/10.1111/j.2044-835X.2011.02027>.
- Macklin, M. Preschoolers' learning of brand names from visual cues. *Journal of Consumer Research*, v. 23, p. 251-261, 1996.
- Manzon, E. (2020). Eye tracking technology in the marketing classroom: Na experiential learning method. 30(2), 105–111.
- Magdalena, S. V. (2012). Children As Target Market. *Studies in Business and Economics*, 7(2), 172–183.
- Marques, A. M. A., & Pinho, A. R. R. (2018). Consumo Infantil: A Influência dos Pares na Consciência de Marca, na Relação com a Marca e na Lealdade à Marca. *Revista Gestão Em Análise*, 7(2), 93. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i2.p93-106.2018>
- McNeal, J. U. (1969). The child consumer: A new market. *In journal of retailing* (Vol. 45, Issue 2, pp. 15–22).
- McNeal, J.U. (1987) Children as consumers, *Lexington Books*, Lexington, MA.
- McNeal, J. (1992). Kids as customers: A handbook of marketing to children. *New York Lexington Books*.
- McNeal, J. U. (1998). Kids' markets. In *american demographics* (Vol. 20, Issue 4, pp. 36-41) <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=467574&site=ds-live>
- McNeal, J. (1999). The kid's market: Myths and realities, Paramount Market Publishing, Ithaca. *New York: Paramount Market Publishing*.
- Mañas-Viniegra, L., Núñez-Gómez, P., and Tur-Viñes, V. (2020). Neuromarketing as a strategic tool for predicting how Instagramers have an influence on the personal identity of adolescents and young people in Spain. *Heliyon* 6:e03578. Doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e03578
- Mininni, T. (2016). The only marketing tool you need.

- Minot, F. (2002): Les enfants et la publicité télévisée, La Documentation française, Paris
- Moreira, A. G., Pedroso, B. G., Rocha, & Vieira, R. D. (November de 2013). Marketing e a sua relação com o público infantil. *Revista Científica Online Tecnologia–Gestão–Humanismo*, 2 (1), pp. 67-78.
- Moschis, G. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*. Vol. 11, No. 4, pp. 898-913.
- Nancarrow, C., Wright, L. T., and Brace, I. (1998). Gaining competitive advantage from packaging and labelling in marketing communications. *Br. Food J.* 100, 110–118. doi: 10.1108/0007070981020410
- Negrão, Celso; Camargo, Eleida. Design de Embalagem: Do marketing à produção. São Paulo: Novatec Editora, 2008
- Oates, C., Blades, M., & Gunter, B. (2002) Children and television advertising: When do they understand persuasive intent? *Journal of Consumer Behaviour* 1, 238–245.
- Piaget, J. (1962). Play, dreams, and imitation in childhood. New York: Norton
- Popescu, G., & Iosim, I. (2012). New tendencies in consumer behaviour. *Tendințe noi În Cercetarea Comportamentului Consumatorului.*, 14(2), 613–622. <http://www.redibw.de/db/ebSCO.php/search.ebscohost.com/login.aspx%3Fdirect%3Dt rue%26db%3Dbuh%26AN%3D91912514%26site%3Dehost-live>
- Provenzano, C (2006), Le marketing et les enfants, Mémoire, available online at *Librappart.org*.
- Puzakova, Marina and Hyokjin Kwak (2017), “Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences,” *Journal of Marketing*, 81 (6), 99–115.
- Ritchie, J., & Spencer, L. (1994). Qualitative data analysis for applied policy research. *Analysing qualitative data*, 173- 194.
- Roedder-John, DR (1999). Socialização do consumo de crianças: um olhar retrospectivo em vinte e cinco anos de pesquisa. *Journal of Consumer Research*, 26 3), 183–213.
- Scarlett, W. G. (2005). Children’s play. SAGE Publications, Inc
- Schor, Juliet. 2004. Born to Buy: The commercialized child and the new consumer culture. *NovoYork: Scribner*

- 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>
- Silayoi, P., and Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach. *Eur. J. Mark.* 41, 1495–1517. doi: 10.1108/ 03090560710821279
- Silva, AMD, & Vasconcelos, LR (2012). A criança e o marketing. São Paulo: *Summus*
- Skop, E., (2006). The methodological potential of focus groups in population geography. *Population, space and place*, 12 (2), 113?124
- Solomon, M. (2011). *Consumer Behaviour: buying, having, and being – global edition.* (9th edn). New Jersey: Pearson. 33
- Soluciones-Packaging (2016). El packaging en los juguetes. Available online at: <http://solucionespackaging.com/author/soluciones-packaging/>
- Spence, C. (2012a). Auditory contributions to flavour perception and feeding behaviour. *Physiology & Behaviour*, 107, 505–515.).
- Suzianti, A., Amanda, Y., & Arrafah, G. (2019). Design of toys packaging with renting system based on consumer preferences. *Pervasive Health: Pervasive Computing Technologies for Healthcare*, 46–51. <https://doi.org/10.1145/3328886.3328901>
- Sweet, E. V. (2013). Boy builders and pink princesses. Unpublished doctoral dissertation, University of California Davis, Davis, CA.
- Tur-Viñes, V., Ramos-Soler, I., and Ferrer, M. C. (2014). Comunicación silenciosa: estudio comparativo internacional de envases de juguetes. *Quest. Public.* 19, 35–50. doi: 10.5565/rev/qp.24
- Valkenburg, P. & Buijzen, M. (2005) Identifying determinants of young children’s brand awareness: television, parents, and peers. *Journal of Applied Developmental Psychology* 26, 456–468.
- Vilchis, Luz del Carmen (2008) *Metodología del Diseño: Fundamentos Teóricos*, 4th ed. Mexico: Claves Latinoamericanas
- Wang, F., & Li, S. (2019). When does product brand matter to children? *International Journal of Market Research*, 61(4), 380–393. <https://doi.org/10.1177/1470785318802682>

Watkins, L., Aitken, R., Robertson, K., & Thyne, M. (2016). Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. *International Journal of Consumer Studies*, 40(5), 592–600. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12304>

Watkins, L., Aitken, R., Gage, R., Smith, M. B., Chambers, T. I. M. J., Barr, M., Stanley, J., & Signal, L. N. (2019). Capturing the Commercial World of Children: The Feasibility of Wearable Cameras to Assess Marketing Exposure. 1396–1420. <https://doi.org/10.1111/joca.12234>

Watkins, L., Robertson, K., & Aitken, R. (2021). Preschoolers' request behaviour and family conflict: The role of family communication and advertising mediation styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(5), 1326–1335. <https://doi.org/10.1002/cb.1938>

Ward Scott. (1974). Consumer Socialisation: Initial study results, *Advances in Consumer Research* Volume I, 120-125

Ward, Scott, Wackman, Daniel B., & Wartella, Ellen. (1977). *How children learn to buy*. Beverly Hills, CA: Sage.

Wedel, M., & Pieters, R. (2008). Eye tracking for visual marketing. *Foundations and trends in marketing*, 1(4), 231–320. doi:10.1561/17000000011

Weisgram, E. S., Fulcher, M., & Dinella, L. M. (2014). Pink gives girls permission: Exploring the roles of explicit gender labels and gender-typed colors on preschool children's toy preferences. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 35, 401–409. <https://doi.org/10.1016/j.appdev.2014.06.004>

Williamson, S., & Szocs, C. (2021). Smiling faces on food packages can increase adults' purchase likelihood for children. *Appetite*, 165 (July 2020), 105301. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105301>

Anexos

(1) Declaração de consentimento livre, informado e esclarecido (CLIE)



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

O meu nome é Leonor Boavida de Sousa e sou aluna do 2º ciclo do mestrado de Marketing na Universidade da Beira Interior estando neste momento a escrever a minha dissertação para a conclusão do grau académico. Sou a investigadora principal do estudo- O consumidor infantil e as embalagens de brinquedos: Uma abordagem de Neuromarketing, com data prevista de realização na última semana de junho.

O marketing tem um impacto grande no comportamento do ser humano desde muito cedo, influenciado as suas escolhas, hábitos e comportamentos.

Tendo em conta que as crianças são umas das principais influências no consumo familiar, este estudo pretende observar o que leva a criança a solicitar determinada embalagem de brinquedo tendo em conta os elementos visuais vs textuais.

Para este efeito gostaria de contar com a participação do seu educando(a) num estudo com o *eye tracking*, um dispositivo móvel para computador que recolhe os pontos de fixação e a direção do olhar do participante ao olhar para um estímulo, que neste caso, serão embalagens de brinquedos. E ainda para a realização de um grupo de foco que vai abordar a perceção em relação ao tema e às embalagens observadas na experiência anterior. Não existem quaisquer riscos na participação deste estudo.

Para a realização deste estudo, vai ser necessário gravar a conversa de grupo para que depois consiga fazer uma melhor análise da mesma. **Estas gravações vão ser utilizadas apenas para este propósito**, sendo que no final da análise serão destruídas.

Este trabalho envolve como investigador, apenas o principal, uma vez que serve para o trabalho final de mestrado, neste caso a dissertação e não existe qualquer apoio

financeiro a este estudo. Os investigadores envolvidos não têm qualquer benefício financeiro com a realização deste estudo. Com este estudo apenas existem os benefícios académicos e científicos.

A sua confidencialidade está garantida, sendo que apenas a investigadora, Leonor Sousa e o orientador e coorientadora têm acesso aos seus dados pessoais, os quais, em todo o caso, não serão divulgados, pois serão utilizados sob codificação e destruídos após o estudo. A participação que solicito é voluntária, isto é, não se sinta obrigado a participar, e o seu educando(a) pode decidir não participar desde o primeiro momento ou noutra qualquer, sem que daí advenham quaisquer prejuízos para si em qualquer perspectiva. Caso **não concorde** com o que aqui está descrito, tem total liberdade de desistir da participação neste estudo. Relembro que o educando(a) pode desistir em qualquer altura da sua participação sem que isso tenha qualquer implicação para si.

Uma vez que a sua decisão de participar é voluntária, livre, e informada pelo presente documento, mas também esclarecida em tudo o que tiver dúvidas, qualquer pergunta, dúvida ou informação adicional de que necessite para a sua decisão poderá ser-me colocada ou transmitida através de email: leonorsousa12@hotmail.com ou número de telemóvel: 927583399

(assinatura do investigador)

Ao assinar este documento confirmo que transmiti toda a informação nela contida, e expliquei e dei resposta a todas as questões e dúvidas apresentadas pelo participante.

(assinatura do encarregado de educação)

Ao assinar esta declaração assumo que o meu educando/a irá colaborar livremente, que li e compreendi a informação e os esclarecimentos que me foram. Aceito participar nas tarefas que me são solicitadas, sabendo que nada me impede de mudar de posição, sendo que poderei manifestar o desejo de não colaborar, sem que tal implique quaisquer perdas de direitos ou acarrete prejuízos pessoais. Tenho conhecimento de que um original deste documento, assinado por ambos os subscritores, fica em minha posse.

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

E-mail: _____

(2) Guião Grupo de Foco:

Boas-vindas, contextualização e instruções:

“Boa tarde e bem-vindos à nossa sessão. Quero desde já agradecer a vossa participação e o facto de desperdarem do vosso tempo nesta conversa sobre quais foram as embalagens que vos despertaram à atenção na sessão de *eyetracking* que realizamos há pouco.

Como já me apresentei anteriormente, o meu nome é Leonor Sousa e estudo na Universidade da Beira Interior e neste momento do estudo, quero entender o que vocês e outras crianças como vocês pensam sobre as embalagens de brinquedos, o que vos atrai e qual foi o primeiro elemento para o qual olharam.

Vocês foram convidados porque apesar de serem muito jovens, já têm gostos próprios e já participam nas decisões de consumo.

Não há respostas erradas, mas sim opiniões diferentes, portanto estão livres para exporem o que pensam, mesmo que seja diferente do que já foi dito. Estou interessada nos comentários positivos e negativos. Sintam-se à vontade para conversar uns/umas com os/as outros/as sobre essas questões. Estou aqui para fazer perguntas, ouvir e garantir que todos tenham a chance de participar.

Vocês provavelmente já se aperceberam do microfone e da câmara que será utilizada para gravar tudo o que disserem, só quero ressaltar que o tratamento desta informação terá apenas a finalidade académica. Nenhum nome vai ser incluído no relatório e todos os comentários são confidenciais.

Sem perder mais tempo vamos começar, e descobrir um pouco mais sobre todos à volta da mesa. Digam-me um nome fictício que queiram utilizar nesta conversa!”

Pergunta introdutória:

“Qual é a primeira coisa que vos vem à mente quando dizem “vamos comprar um brinquedo/jogo?”

Consumo e Influência sobre os pais:

1. Costumam ir às compras com os vossos pais?
2. Gostam de ir?
3. O corredor de brinquedos é o vosso favorito? Porquê?

4. Costumam pedir brinquedos aos pais, ou são eles que escolhem e compram?
5. A embalagem é o um fator de escolha na decisão do brinquedo que vão comprar?

Marketing na Embalagem:

6. Pensem e falem um bocadinho das embalagens que viram nas imagens do computador. Existe alguma parte da embalagem que vos chamou mais à atenção? Se sim, o quê? E porquê?
7. Relembrem-se de que marca são os brinquedos? E o nome do brinquedo?

Resumo/ Questões finais e agradecimento:

8. Indiquem o critério fundamental que levam em consideração ao comprar uma embalagem de brinquedo (idade recomendada, tema do brinquedo, mensagem, personagem, cor, marca, instruções, número de pessoas que podem jogar). – **(Cada criança escreve no papel e depois vão dizendo para que no quadro possa fazer uma votação e ver qual elemento ganha)**

Querem acrescentar alguma coisa ao que falamos?

Gostaria então de vos agradecer a todos/as por me ajudarem neste trabalho, espero que se tenham divertido e passado um bom momento.”

(3) Parecer da Comissão de Ética da Universidade da Beira Interior



Comissão de Ética
Universidade da Beira Interior

comissaoetica@ubi.pt
Convento de Santo António
6201-001 Covilhã | Portugal

Parecer relativo ao processo n.º CE-UBI-Pj-2022-046-ID1431

Na sua reunião de 23 de maio de 2022, a Comissão de Ética apreciou a documentação científica submetida referente ao pedido de parecer do projeto **“O consumidor infantil e as embalagens de brinquedos- Uma abordagem de Neuromarketing”**, da proponente **Leonor Boavida de Sousa**, a que atribuiu o código n.º CE-UBI-Pj-2022-046.

Na sua análise não identificou matéria que ofenda os princípios éticos e morais, sendo de parecer que o estudo em causa pode ser aprovado.

Covilhã e UBI

A Presidente da Comissão de Ética

Assinado por: ANA LEONOR SERRA MORAIS DOS
SANTOS
Num. de Identificação BI112741975
Data: 2022.06.07 13:54:11 +01'00'



(Professora Doutora Ana Leonor Serra Morais dos Santos)

(Professora Auxiliar)

4) Estímulos da Investigação

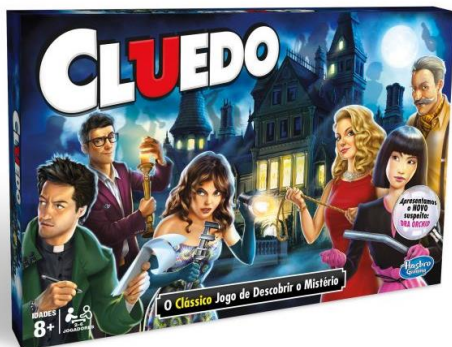


Figura 6- Embalagem Cluedo

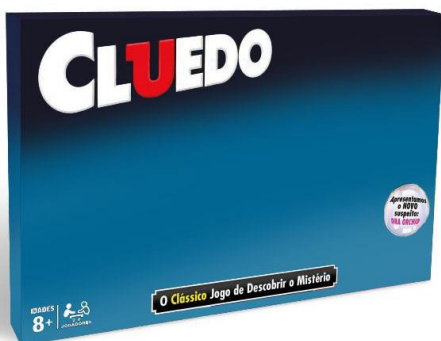


Figura 7- Elementos textuais, Cluedo



Figura 8- Elementos visuais, Cluedo



Figura 9- Embalagem Monopoly



Figura 10- Elementos textuais, Monopoly



Figura 11- Elementos visuais, Monopoly



Figura 12- Embalagem Operação



Figura 13- Elementos textuais, Operação

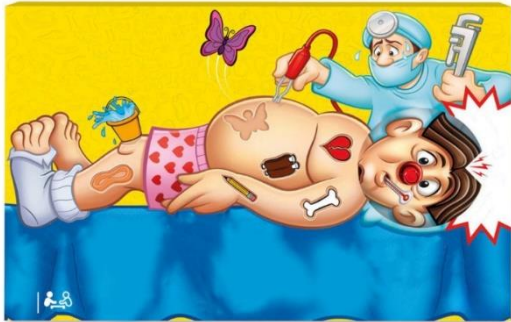


Figura 14- Elementos visuais, Operação

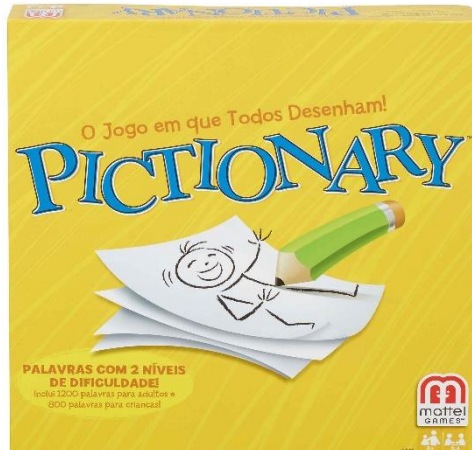


Figura 15- Embalagem Pictionary



Figura 16- Elementos textuais, Pictionary



Figura 17- Elementos visuais, Pictionary

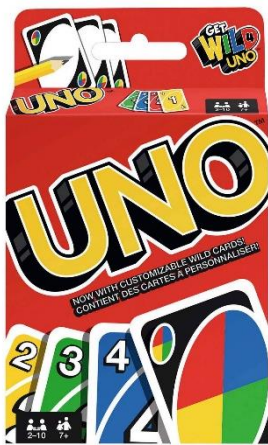


Figura 18- Embalagem Uno

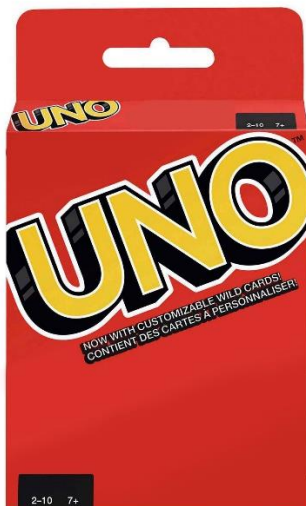


Figura 19- Elementos textuais, Uno



Figura 20- Elementos visuais, Uno