

Universidade da Beira Interior

Departamento de Gestão e Economia

Dissertação de Mestrado em Marketing

A Criança Enquanto Consumidora

Estudo das Relações da Criança com o Marketing e as Marcas



Diana Manuel de Albuquerque e Vaz

Covilhã

2008

Universidade da Beira Interior

Departamento de Gestão e Economia

Dissertação de Mestrado em Marketing

A Criança Enquanto Consumidora

Estudo das Relações da Criança com o Marketing e as Marcas

Orientadores:

Professor Doutor Paulo Alexandre Oliveira Duarte

Professor Doutor Ricardo José de Ascensão Gouveia Rodrigues

Diana Manuel de Albuquerque e Vaz

Covilhã

2008

Agradecimentos

Obrigada, a todos os que acreditaram, contribuíram verdadeiramente e se disponibilizaram para o concretizar deste projecto;

Bem-haja, Professor Doutor Paulo Duarte, pela orientação, disponibilidade, por todo o apoio, carinho e amizade.

Bem-haja, Professor Doutor Ricardo Rodrigues, pelo interesse, orientação, apoio, igual carinho e amizade.

Obrigada às escolas EB1 de Almeida e EB1 de Pinhel, aos seus responsáveis, professores e funcionários, pela disponibilidade e acolhimento;

Obrigada às trinta e duas crianças, pelo brilho, pelo encanto e pela colaboração;

Agradeço de uma forma muito especial e sentida aos meus pais. Pela forma fantástica como sempre estiveram do meu lado, pelo amor, firmeza e confiança. Tal como as crianças vocês são o melhor do meu mundo!!!

Resumo

A presente investigação ostenta como objecto de estudo o comportamento da criança enquanto consumidora e a sua relação com o mundo das marcas. A pesquisa realizou-se através de um método qualitativo/quantificado de entrevistas semi-estruturadas associadas a algumas análises de frequências. Uma amostra de 32 crianças, com idades compreendidas entre os 6 e os 9 anos foram as protagonistas da investigação. O processo de amostragem utilizado foi a amostragem por conveniência, especificamente através do método por julgamento. A selecção envolveu duas crianças de cada ano de escolaridade (1º, 2º, 3º e 4º anos), uma do sexo feminino, outra do sexo masculino em cada uma das duas escolas analisadas.

Tendo como principais objectivos os de investigar o comportamento social da criança e o seu papel no processo de compra; interpretar a capacidade de influência exercida pelo público infantil; conhecer a que nível percebem as marcas, as reconhecem e qual a importância que lhes atribuem; investigar o contributo dos elementos de marca para as crianças, como as cores, os tipos de letra, as formas, as imagens e as personagens que cativam e prendem o público infantil às marca e perceber a ligação que as crianças estabelecem com os aspectos económicos e com os meios de comunicação, o estudo que aqui se apresenta procura enriquecer e contribuir para o conhecimento dos comportamentos tidos por elas.

Assim, sai desse mesmo estudo a convicção de que as crianças são de facto consumidoras excepcionais. Influenciam e são influenciadas pelos principais agentes sociais com os quais contactam directamente e marcam e são marcadas pelas marcas que elegem e preferem ao longo de todo o seu desenvolvimento e aprendizagem social.

Palavras-chave: criança, comportamento, consumidora, marcas, marketing infantil.

Abstract

The present investigation shows off as object of study the child's behaviour as consumer and his or her relation with the world of brands. The inquiry took place through a qualitative/quantified method of semi-structured interviews associated to some analysis of frequencies. A sample of 32 children, between 6 and 9 years old were the protagonists of the investigation. The process of sample used was the sample by convenience through the method by judgement. The selection involved two children of each level of school (1st, 2nd, 3rd, and 4th), one of female sex, another of the male sex in each of the two analysed schools.

Having as main purposes to investigate the child's social behaviour and his or her role in the process of purchase; to interpret the ability of influence by the infant public; to know how they discern brands, how they recognize them and which is the importance that they give them; to investigate the contribution of brands for children, such as, colours, types of letter, shapes, images and characters that fascinate and tie the infant public to brands and discern the binding that children establish with economical points and with mass media. This study tries to enrich and to contribute for the knowledge of their behaviours.

Thus, this study shows that children are in fact exceptional consumers. They influence and they are influenced by the main social agents with whom they are directly in touch and they mark and they are marked by the brands that they elect and prefer during their development and social apprenticeship.

Key words: child, behaviour, consumer, brands, Children Marketing

Índice Geral

Agradecimentos	2
Resumo	3
Abstract	4
Índice Geral	5
Índice de Figuras	7
Índice de Tabelas:	7
Índice de Gráficos	8
Capítulo 1. Introdução	9
1.1 Questão de investigação e objectivos	11
1.2 Estrutura do trabalho	11
Capítulo 2. A Criança Consumidora	13
2.1. A socialização da Criança enquanto Consumidora	14
2.1.1 A Família	18
2.1.2 Os Amigos	20
2.1.3 A Escola.....	22
2.1.4 Os Media	22
2.2. Intervenção e Influência da criança no processo de compra	25
2.2.1 A influência das crianças	25
2.2.2 O poder de decisão das crianças	26
2.3. A economia das crianças	27
Capítulo 3. O Marketing, as Marcas e as Crianças	29
3.1 O Marketing Infantil.....	30
3.2 As Marcas no Mundo das Crianças	31
3.3 O Poder das Personagens.....	35
3.4 O Poder da Publicidade	38
Capítulo 4. Metodologia da Investigação	41
4.1. Apresentação do método utilizado na investigação.....	42
4.2. Estudo qualitativo	44
4.2.1. A entrevista.....	46
4.2.1.1. Descrição da construção do guião de entrevista.....	46
4.2.1.1.1. Descrição das técnicas e do material elaborado	47
4.2.1.1.2. Amostra	48
4.2.1.3 Processo seguido	49

Capítulo 5. Análise dos dados recolhidos	52
5.1 Análise Vertical	53
5.2 Análise Horizontal	76
5.2.1. Categorias Temáticas	76
5.2.1.1 Reconhecimento das marcas	76
5.2.1.2 Processo de Compra	77
5.2.1.3 Importância da marca	77
5.2.1.4 Amizade	79
5.2.1.5 Elementos da marca (cor, letras, imagens, figuras)	80
5.2.1.6 Personagens	81
5.2.1.7 <i>Branding</i>	83
5.3 Análise Quantitativa de Frequências	86
5.4 Relação entre Variáveis	107
Capítulo 6. Conclusões	108
Referências Bibliográficas	113
ANEXOS	117
ANEXO 1	118
ANEXO 2	122
ANEXO 3	126
ANEXO 4	129
ANEXO 5	129
ANEXO 6	130
ANEXO 7	132
ANEXO 8	134
ANEXO 9	135
ANEXO 10	136
ANEXO 11	138

Índice de Figuras:

Figura 1 - Modelo da Socialização das crianças como consumidoras	17
Figura 2 - Os componentes de identificação das marcas	32
Figura 3- Funções da personagem	37
Figura 4 - Motivações do comportamento.....	42
Figura 5 - Processo seguido para a realização do estudo	51
Figura 6 – Síntese da análise vertical	75
Figura 7 - Desenhos mais seleccionadas pelas crianças.....	78
Figura 8 - Pirâmide de Maslow	79
Figura 9 - Cores mais seleccionadas pelas crianças para a ilustração do copo de iogurte	80
Figura 10 - <i>Lettering</i> de marca preferido pelas crianças para ilustrar o copo de iogurte.....	81
Figura 11 - Personagens preferidas e reconhecidas pelas crianças – <i>Hello Kitty, Quiky da Nesquik e Pucca</i>	82
Figura 12 - Personagens preferidas pelas crianças para a criação de uma marca de material escolar.....	84

Índice de Tabelas:

Tabela 1 - Frequências das características amostrais	86
Tabela 2 - Profissões dos pais das crianças	87
Tabela 3 - Frequências das correspondências dos <i>lettering</i> das marcas de cereais	89
Tabela 4 - Combinação de três cores feita por cada uma das crianças.....	91
Tabela 5 - Frequências das escolhas das crianças para a ilustração do copo de iogurte (ver anexo nº6).....	92
Tabela 6 - Identificação das personagens	94
Tabela 7 - Selecção do símbolo de desporto e identificação com a marca	96
Tabela 8 - Frequência com que pedem coisas de marca aos pais.....	97
Tabela 9 - Costumas ir às compras com os teus pais?.....	98
Tabela 10 - Os teus pais pedem a tua opinião para fazer compras?	99
Tabela 11 - Já pediste coisas aos teus pais que tenhas visto em algum amigo(a), familiar, desconhecido?.....	100
Tabela 12 - Habitualmente vestes roupa de marca?	101
Tabela 13 - Enquanto estás em casa, estás a ver televisão?	102
Tabela 14 - Os teus pais chamam-te à atenção por veres muita televisão?	103
Tabela 15 - Tens hábito de pedir coisas aos teus pais que vês na televisão?	103
Tabela 16 - Alguma vez quiseste algum produto/serviço que tenhas visto nos programas televisivos que mais gostas?	105
Tabela 17 - Que tipo de produto/serviço pediste ou quiseste?	105
Tabela 18 - Vês anúncios de publicidade?	106

Índice de Gráficos:

Gráfico 1 - Actividades praticadas num dia de semana.....	24
Gráfico 2 - Actividades praticadas num dia de fim-de-semana.....	24
Gráfico 3 - Onde as crianças utilizam o dinheiro das mesadas/semanadas.....	28
Gráfico 4 - Nome escolhido para o lançamento da marca de material escolar	84
Gráfico 5 - Mascote escolhida para o lançamento da marca de material escolar	85
Gráfico 6 - Frequências das marcas nomeadas pelas crianças	88
Gráfico 7 - Percentagens das cores preferidas pelas crianças	90
Gráfico 8 - O destino que as crianças dão a uma grande quantia de dinheiro.....	97
Gráfico 9 - Para comprar o quê?.....	98
Gráfico 10 - Em que tipo de compras?	99
Gráfico 11 - De que marca?.....	101
Gráfico 12 - Vês televisão todos os dias?.....	102
Gráfico 13 - Qual o programa de televisão que mais gostas?	104

Capítulo 1. Introdução



As crianças sempre me suscitaram um interesse especial, pelos seus modos de ser espontâneos, felizes e ingénuos, pela capacidade de fácil captação da atenção de todos e nas mais variadas circunstâncias, assim como na sua perspicácia e imprevisibilidade. A toda esta questão de carácter pessoal, junta-se uma licenciatura em Marketing que veio redobrar a minha atenção nos “consumidores de palmo e meio”.

A preocupação dos profissionais de marketing com o público infantil cresce dia após dia. As marcas perceberam a importância e o valor das crianças enquanto consumidoras e o mercado em geral, à medida que o tempo avança, considera-o um público prioritário para ser investigado. As crianças são cada vez mais consumidores atentos e esclarecidos nas mais diversas idades. Pouco tempo depois de nascerem, as marcas já fazem parte do seu mundo, acompanhando os seu crescimento e em muitos casos alcançando a fidelização para o resto da vida. Este público fixa as cores, as formas, as texturas e até os sabores e cheiros das primeiras coisas com as quais estabelece contacto. Mesmo antes de completarem dois anos de idade já são consideradas impulsionadoras de consumo.

A capacidade da criança enquanto consumidora associa-se, em grande escala, ao seu processo de socialização. Este tem sido um dos principais pontos de interesse por parte de estudos feitos com crianças, o seu papel enquanto ser social e a inerente função de consumo. As crianças aprendem a conviver, a fazer parte de grupos como a família, a escola e os amigos, sendo eles que desempenham o papel dos principais agentes de socialização do público infantil. Com eles partilham passos importantes do seu desenvolvimento e da sua aprendizagem social, desencadeando assim, comportamentos de consumidores mais activos, no acto de compra, nas atitudes face à publicidade e na capacidade de influência decisiva que exercem nos adultos de hoje.

As crianças estão assim a “contaminar” a mente de todos nós de uma forma positiva, no sentido da evolução. Eles são o futuro da nossa sociedade, das nossas empresas, das nossas famílias e vão, de uma forma dinâmica, arrastando e transformando as nossas mentalidades. Esta tendência está a funcionar como incentivo para quem trabalha e desenvolve o marketing actual e do futuro. Com consumidores cada vez mais conhecedores, activos e interessados, o desafio é constante.

1.1 Questão de investigação e objectivos

Introduzido o tema da investigação e definido qual o público em análise, torna-se pertinente definir a questão à volta da qual a pesquisa pretende ganhar corpo e produzir resultados. A questão central da presente investigação é a seguinte: **Qual o comportamento da criança enquanto consumidora e ser social, e a sua relação com o mundo das marcas?**

A resposta a esta pergunta constituirá o objectivo maior da investigação, sendo que este, para ser atingido deve alcançar primeiramente objectivos mais específicos:

- a)* Investigar o comportamento social da criança e o seu papel no processo de compra;
- b)* Interpretar a capacidade de influência exercida pelo público infantil;
- c)* Conhecer a que nível as crianças percebem as marcas, as reconhecem e qual a importância que lhes atribuem;
- d)* Investigar o contributo dos elementos de marca para as crianças. Como as cores, os tipos de letra, as formas, as imagens e as personagens cativam e prendem o público infantil;
- e)* Percepcionar a ligação que as crianças estabelecem com os aspectos económicos e em que medida os meios de comunicação influenciam o mundo das crianças;

O alcance de todos estes objectivos, pretende não só dar resposta à questão principal do estudo, mas também potenciar uma investigação cada vez mais detalhada e aprofundada das particularidades deste público, as crianças.

1.2 Estrutura do trabalho

Este trabalho de investigação está organizado em seis capítulos. No primeiro capítulo é feita a introdução do trabalho, identificada a questão fulcral da pesquisa e os objectivos em estudo.

O segundo capítulo faz referência à socialização da criança enquanto consumidora, abarcando a interpretação dos principais agentes sociais, família, escola, amigos e meios de comunicação, assim como o poder de influência e de decisão que as crianças exercem no processo de compra.

No terceiro capítulo é efectuada uma abordagem ao conceito do marketing e das marcas no universo das crianças. Aqui, surge o conceito e a importância da marca na perspectiva infantil, o contributo dos elementos das marcas para a vertente da criança como consumidora e o poder das personagens e da publicidade sob este publico específico.

O quarto capítulo enuncia a metodologia utilizada para a realização do presente estudo, enquadrando o leitor no método usado opções realizadas ao longo da investigação, assim como todo o processo na obtenção dos dados.

No capítulo cinco é apresentada a análise dos resultados recolhidos. Numa primeira instância surge a perspectiva vertical dos resultados, seguida de uma óptica horizontal. As frequências são também objecto de análise neste capítulo, assim como as possíveis relações existentes entre as variáveis.

O término da pesquisa emerge no capítulo seis, traduzido nas conclusões retiradas do estudo, pondo assim fim à presente investigação e abrindo portas a pesquisas futuras.

Capítulo 2. A Criança Consumidora



2.1. A socialização da Criança enquanto Consumidora

A criança, tal como todo ser humano é um sujeito social. Faz parte de uma organização familiar que está inserida numa sociedade, com uma determinada cultura. É profundamente marcada pelo meio social em que se desenvolve, mas também marca todas as pessoas que a rodeiam. A criança tem na família, biológica ou não, um ponto de referência fundamental, apesar da multiplicidade de interações sociais que estabelece com outras instituições (Cardoso, 2004).

O termo socialização é o processo pelo qual as crianças aprendem a estar e a comportar-se no grupo e na sociedade a que pertencem. Desde que nascem, recebem as influências dos pais e de outros agentes que lhes são próximos, dando-lhes a conhecer o mundo em que vivem e as regras por que este se rege (Cardoso, 2004).

Para Ward (1974), a socialização do consumidor define-se como “os processos pelos quais os jovens adquirem os conhecimentos, competências e atitudes necessárias para a sua postura enquanto consumidores inseridos no mercado”.

O comportamento de consumidor do ser humano não é uma característica inata, é algo que vai sendo adquirido através da aprendizagem de factores económico-sociais e de consumo. O período da infância representa cada vez mais o ponto de partida para esta aprendizagem (Alves, 2002). É a partir destes agentes sociais que se constitui um futuro, uma prosperidade para os produtos e para os serviços existentes no mercado de consumo. “Desde muito cedo que as crianças começam a ter preferências, não só, por produtos, marcas e estabelecimentos comerciais que lhe são dirigidos, mas também por outros que são destinados aos adultos” (Cardoso, 2004).

São variadíssimos os aspectos em que as crianças são semelhantes a todos os outros consumidores. Isto acontece nomeadamente quando procuram tal como todos os outros, a satisfação das suas necessidades com a aquisição de tudo o que lhes é comprado ou até adquirido directamente por eles. Na infância o nível de satisfação pode ser obtido através de alimentos, brinquedos, de roupas, livros, revistas, e á medida que vão crescendo em objectos de índole mais pessoal (Gunter, 1998).

As características sociais das crianças começam a ganhar maior dimensão no período considerado como *o escolar* por alguns autores (Papalia, 2001). Desde os 6 aos 11 anos a escola passa a desempenhar o papel central das suas vidas ajudando-as a desenvolver mais competências em vários domínios, a nível físico, cognitivo e social. Aqui ganham necessidades especiais e inerentemente procuram a sua satisfação tornando-se importantes consumidores. Neste período as crianças adquirem capacidades que vão para além do que é facilmente perceptível. Executam pensamentos mais abrangentes sobre o ambiente que as rodeia, alcançam a capacidade de processamento de informação capaz de organizar, interpretar e desenvolver relações interpessoais. Toda esta evolução no comportamento das crianças é alcançada através do desenvolvimento cognitivo e social, permitindo-lhes assim executar o papel de consumidores (Deborah, 1999). Para Brée (1995), o autor que sempre revelou melhor conhecimento do desenvolvimento cognitivo das crianças foi Jean Piaget, tendo dado um valioso contributo para uma melhor percepção destas faixas etárias divididas em quatro estádios cognitivos (Monteiro, 2001):

- *Estádio sensório-motor* (0 anos aos 18/24 meses) - Começa com o nascimento e perdura até aos dois anos. Nesta fase a criança tem os primeiros contactos com os objectos, as pessoas e as relações entre si. É uma fase de adaptação com o mundo exterior, através da qual a criança começa a conhecer o universo. Inicia aqui a capacidade de imagem mental e a formulação de símbolos.
- *Estádio pré-operatório* (2 anos aos 7 anos) - Começam a desenvolver-se as capacidades simbólicas como a imaginação mental. Neste período, a criança revela grande curiosidade e gosta de experimentar tudo. Verificam-se grandes avanços ao nível da linguagem e da destreza física;
- *Estádio das operações concretas* (7 anos aos 11/12 anos) - Nesta fase a criança começa a efectuar operações mais complexas, mas limitando-se aos objectos concretos. Adquire a capacidade do pensamento lógico, das operações tais como contar, medir, avaliar e os conceitos de tempo, espaço e velocidade;
- *Estádio das operações formais* (11/12 anos aos 15/16 anos) - A criança desenvolve modelos de pensamento abstracto, aproximando-se do modelo adulto.

Piaget apresenta estas quatro fases do desenvolvimento das crianças, de uma forma hierarquizada e sequencial, podendo ser mais ou menos rápidas devido à influência de diversos factores do meio envolvente. Este é um modelo bastante formal, o que dificulta a operacionalização das tarefas por diferentes idades.

É no estágio das *operações concretas* (idades relevantes para o estudo em causa), que o problema dos papéis e da troca social se evidencia. Nesta etapa a criança torna-se mais cooperante com os companheiros, existindo uma maior reciprocidade entre os pares. Ao nível das relações que estabelece e das operações cognitivas, evidenciam-se as relações de troca que estabelecem, sejam elas materiais, afectivas ou intelectuais constituindo agrupamentos de operações desenvolvidas individualmente e colectivamente (Cardoso, 2004).

Bigot (1980), citado por Brée (1995), refere três períodos no desenvolvimento da criança consumidora:

- Dos 0-6 anos de idade - Trata-se de produtos individuais que os afectam directamente. Dos 0-2 anos são mais as limitações do que os pedidos perante a comida e os jogos que se lhe oferece. Dos 2-4 anos, surgem os primeiros pedidos relacionados com o vestir, com os livros e discos. Dos 4-6 anos, os gostos tornam-se mais definidos;
- Dos 7-11 anos de idade - Aumento do centro de interesses para os produtos familiares. Os pedidos tornam-se mais precisos e influenciam as compras familiares;
- Dos 12-14 anos de idade - A criança torna-se especialista, concentrando os seus centros de interesse (motorizada, informática, desporto, entre outros).

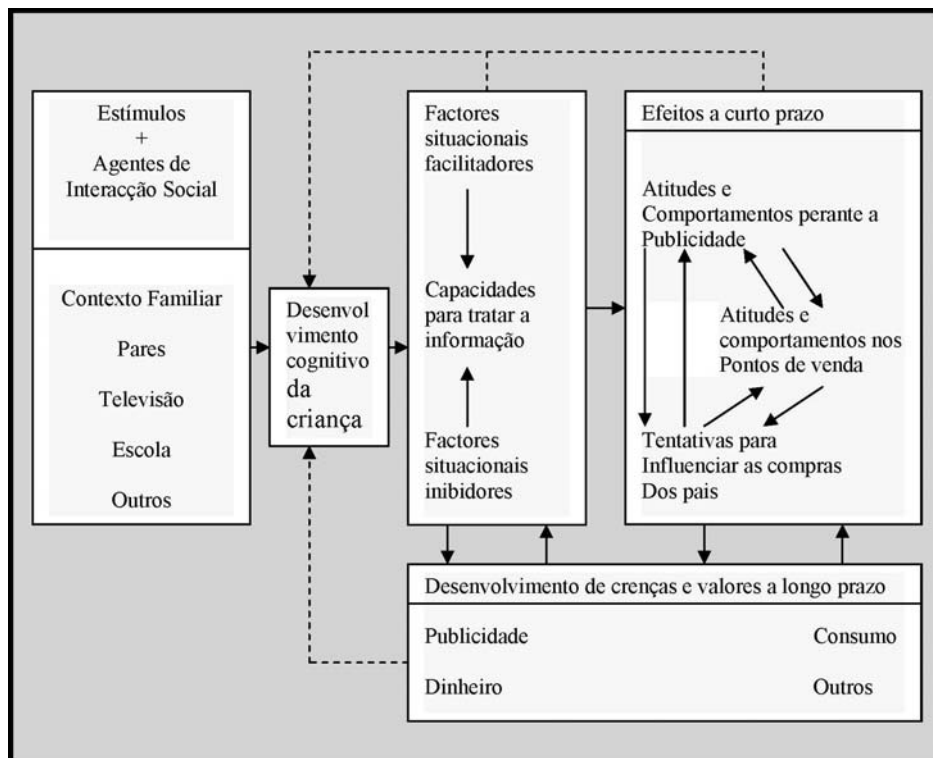
Inicialmente as crianças relacionam-se com os produtos e com os serviços num contexto de prazer. Posteriormente são tidas em conta todas as características de carácter funcional e de utilização.

Depois de percebido que o desenvolvimento cognitivo é de extrema importância para o estudo das crianças enquanto consumidoras, este não pode ser separado da aprendizagem social. O desenvolvimento intelectual das crianças assim como a sua aprendizagem são consequência das experiências e das relações anteriormente vividas ou observadas socialmente.

A influência publicitária que é exercida, a estrutura familiar, a cultura, o ambiente escolar, a educação dos pais, os papéis que estes desempenham na vida social, os media, os amigos, entre outros, são factores muito importantes no processo de aprendizagem infantil (Deborah, 1999), “...as crianças aprendem comportamentos sociais pela observação e imitação de modelos (nomeadamente os seus pais)” (Papalia, 2001). Estes modelos usados pelas crianças são denominados “*agentes de socialização*” e podem tomar o rosto de uma só pessoa ou de uma organização. (Gunter, 1998). Podem ser tidos como exemplos todos os membros pertencentes à família da criança, a escola, os clubes, entre outros), desde que exerçam uma influência e um papel importante na evolução da criança.

As crianças nestas idades (6 aos 9 anos), vêem nos comportamentos dos pais, sejam eles de carácter familiar ou de compra, modelos aos quais se devem aproximar e seguir, as preferências, os produtos que seleccionam, as marcas que elegem, a publicidade a que prestam atenção e até as lojas que frequentam. Brée (1995) formulou um modelo (figura nº. 1) que compila todo este processo de socialização infantil.

Figura 1 - Modelo da Socialização das crianças como consumidoras



Fonte: Brée (1995), “Los Niños el Consumo y el Marketing”

Este modelo apresenta como ponto de partida ao processo de socialização os agentes e a estrutura social de cada indivíduo. Para Brée (1995) todas as situações sociais que caracterizam as crianças em interacção com outros indivíduos definem o início do seu grau de socialização e inerentemente o papel de consumidores.

Desencadeado o desenvolvimento cognitivo e aspectos como a relação estabelecida com os pais, com os amigos na escola, a idade e o sexo da criança, formula-se a capacidade de cada um para adquirir e processar a informação do meio envolvente. Deste patamar nasce o comportamento de consumidores, as atitudes perante a publicidade, o acto de compra e a capacidade de influência perante os agentes mais próximos.

Dada a extrema importância de agentes sociais como a família, os amigos, a escola e os media, estes serão alvo de aprofundamento no que diz respeito ao estudo da socialização da criança enquanto consumidora.

2.1.1 A Família

A família desempenha um papel muito influente e importante na socialização das crianças consumidoras (Gunter, 1998). Desde o momento que nasce que a criança é confrontada com situações sociais, onde os pais prestam o papel principal. Segundo Cardoso (2004), esta função dos progenitores pode ser considerada *activa*, quando estes interagem directamente com os filhos sob a forma de brincadeiras, de repressões ou mesmo sob a forma de controlo, ou uma participação denominada de *passiva* onde os pais se relacionam com outras pessoas na presença das crianças.

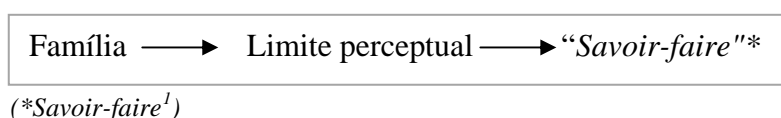
Deborah (1999), afirma que os pais têm cada vez menos preocupações a nível educacional canalizando os seus ensinamentos para a vertente das crianças enquanto consumidoras. Procuram prepara-las de forma adequada para o que consideram ser um consumo correcto e apropriado para as suas idades. Os padrões de socialização que são passados para as crianças variam consoante alguns factores que caracterizam os pais. Factores como os demográficos, o estatuto socioeconómico e mesmo a idade e o sexo da criança, afectam a influência familiar do consumo infantil.

Tal como foi acima referido, o sexo das crianças é um ponto de diferenciação no comportamento de consumo dos jovens. Nas raparigas a influência familiar é muito mais fraca do que nos rapazes. As meninas regem-se mais pela opinião e normas dos grupos de amigos onde se encontram inseridas, especialmente na compra de itens que possam melhorar a sua aparência física (Gunter, 1998). À medida que as crianças se vão tornando pré-adolescentes e o seu desejo de autonomia vai aumentando, a negociação familiar deteriora-se e os pais passam a ter uma voz menos activa em detrimento dos amigos e colegas de escola (Papalia, 2001).

As relações afectivas que as crianças estabelecem com os pais e com os familiares mais directos (irmãos, tios, avós, etc.), são primordiais para o seu desenvolvimento cognitivo e social. “A família é o primeiro modelo de aprendizagem e socialização” (Cardoso, 2004), é a partir deste agente de socialização que as crianças ganham as suas referências e se preparam para a sua vida social. Posteriormente o ambiente familiar começa a ser repartido com outros espaços sociais como é o caso da escola e dos amigos.

Brée (1987) define três formas distintas de intervenção da família no processo de socialização das crianças:

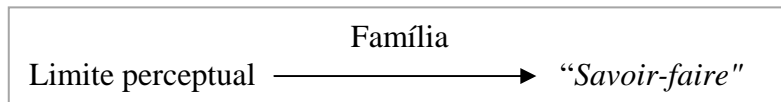
1. A família pode influenciar o nível e a qualidade do desenvolvimento cognitivo, desencadeando um ambiente mais rico. Actua indirectamente ajudando a criança a retrair o seu limite perceptual de forma a conseguir repercussão da qualidade das suas habilidades.



Fonte: Joël Brée (1987)

2. A família pode ajudar nas aplicações de uma criança que já possui uma capacidade cognitiva desenvolvida nas situações de consumo específico. Não intervém directamente mas assume uma função de guia, para que as potencialidades da criança sejam optimizadas e que os erros iniciais do papel dos consumidores infantis sejam corrigidos.

¹- Habilidade para pôr em prática algo que se pretende (Rey-Debove, 2002)



Fonte: Joël Brée (1987)

3. A família pode exercer uma influência directa no comportamento da criança enquanto consumidor, fornecendo-lhe elementos específicos. Aqui o seu papel não é apenas o de retração ao limite perceptual mas faz ainda os possíveis para que o processo de socialização não seja interrompido.



Fonte: Joël Brée (1987)

Os pais não devem esperar que os seus filhos se prendam unicamente a um problema e que em consequência lhes venham pedir uma explicação, pelo contrário, devem incitar uma responsabilização, fazendo com que os seus filhos participem de forma directa nos actos de consumo. É de todo benéfico para eles que suscitem a discussão acerca do preço de um produto, dos postos de venda que mais gostam, assim o pedido de conselhos sobre os produtos com que mais se identificam, para que eles aprendam a ser os melhores consumidores (Brée, 1990)

No fundo a família desempenha inicialmente uma função principal, uma interacção directa com a criança. Posteriormente esta função pode tomar um rumo indirecto sobre o processo de aprendizagem de consumo, facilitando o contacto dos jovens com outros agentes de socialização.

2.1.2 Os Amigos

Alguns autores estabelecem mesmo um período (escolar) em que as crianças começam a atribuir mais importância aos amigos e os grupos.

Alves (2002) refere que dos 7 aos 12 anos, as crianças deixam a fase do egocentrismo e passam a dar mais valor à camaradagem, tornando-se menos presos à família. Brée (1987) evidencia o facto das crianças a partir dos 7/8 anos deixam de estar confinados a um universo familiar, alargando as suas ligações na procura de uma proximidade com os seus pares. As crianças interagem em grupos sociais, mais ou menos formais e potenciam desta forma o início de uma vida social para além da própria família.

Estas interacções com os colegas e amigos têm influência nos modos de consumo. Gunter (1998) refere a determinada altura que crianças com idades compreendidas entre os 5 e os 10 anos podem ser moldados pela influência do grupo de colegas. As conversas que entre eles são estabelecidas acerca de produtos e marcas, interfere na forma como eles acabam por perceber esses mesmos produtos e marcas.

Para além do consumo, o grupo de amigos confere à criança segurança e um certo nível de autoridade, existindo a partilha de valores e normas entre os elementos do grupo. Esta partilha permite uma redução no grau de hesitações na hora de escolher um produto ou serviço, pois a selecção desses bens é algo que já foi feito em consonância com aquilo que é aceite e do agrado do grupo, “os grupos de crianças estão organizados como verdadeiras micro-sociedades, com as suas regras, as suas leis e os seus rituais” (Brée, 1987). O centro dos interesses do grupo de amigos é o mesmo de cada uma das crianças em separado.

Nestas idades consumir é uma forma de afirmação e de se fazer reconhecer no interior de cada um dos círculos sociais (Brée, 1995). Destas ligações nasce um entendimento entre o consumo e o materialismo (Deborah, 1999). A convivência com as outras crianças faz com que se observem uns aos outros potenciando os pedidos cada vez mais frequentes aos pais de coisas que vêem nos amigos e que gostavam de ter.

Para além do consumo, a interacção das crianças com outras, é igualmente susceptível de afectar o seu comportamento relativamente aos meios de comunicação (Gunter, 1998). Assim, tal como acontece com os produtos e os serviços, também os programas televisivos, as publicidades, as revistas e todos os meios de comunicação a que as crianças são sujeitas, são alvo de preferências segundo uma opinião de grupo.

2.1.3 A Escola

A escola é uma instituição concebida para socializar (Cardoso, 2004). Em ambiente escolar a criança vive no meio de outras crianças com as idades iguais, dividem trabalhos de aprendizagem e partilham muitos momentos.

Brée (1995) afirma que a escola é um grupo imposto, no qual a criança se encontra entre semelhantes mas sob a autoridade de adultos. Este espaço é detentor de um estatuto algo particular. A escola situa-se no meio de dois agentes de extrema importância na socialização da criança. Surge como um agente posterior à família e constitui o ponto de encontro com os amigos (Alves, 2002). Assim, o ambiente escolar é considerado como o segundo agente de socialização mais influente no crescimento da criança enquanto ser social. Na escola a criança contacta e observa vidas quotidianas de outras crianças e de adultos (Saramago, 2001).

Através da intercomunicabilidade entre as diversas partes a criança, vê na escola um canal de convívio com outras dimensões da vida social e privada (Saramago, 2001). Pode então dizer-se que a socialização primária se encontra dividida entre a escola e a família, basta pensarmos, por exemplo no tempo que as crianças passam inseridas num e noutra contexto.

Cardoso (2004), considera que a escola altera a identidade de muitas crianças, modifica a natureza das relações que estas estabelecem com a família e com toda a comunidade abrindo-lhes caminhos para uma possível ligação com outros estilos de vida e outras formas de relações sociais.

2.1.4 Os Media

Hoje vive-se numa sociedade regida pelas comunicações. Com as crianças não é excepção. São confrontadas desde muito cedo pelos meios de comunicação, usando e em muitos casos abusando deles (Brée, 1987).

Os media, em particular a televisão, são um importante agente de socialização das crianças. A televisão é o seu principal meio de entretenimento. Ela substitui muitas das funções que

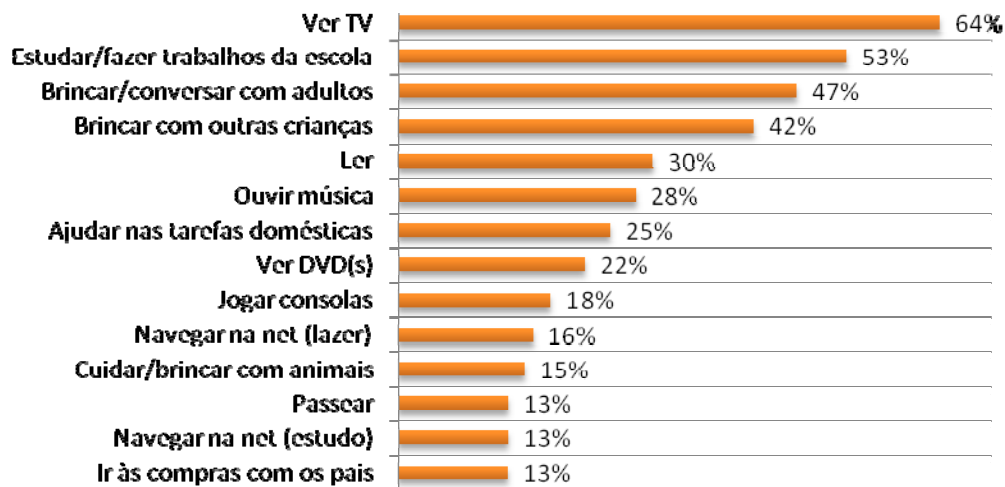
tradicionalmente eram desempenhadas pelos pais. Tarefas como a de distrair as crianças, contar-lhes histórias e muitas vezes educá-las são hoje desempenhadas em grande número pela televisão (Cardoso, 2004).

Um estudo desenvolvido por Dotson e Hyatt (2005) com o fim de testar os factores que influenciam o comportamento das crianças enquanto agentes sociais, aponta claramente para que os meios de comunicação os afectam. O estudo evidencia que o meio de comunicação mais popular entre as crianças é a televisão com uma percentagem de 55,53%. Esta percentagem divide-se em 30,18 para as crianças do sexo masculino e 25,35 para as crianças do sexo feminino, sendo esta outra das conclusões retiradas pelos autores no decorrer desta investigação. Existe de facto uma diferença confirmada no consumo e inerentemente no comportamento dos dois sexos no que diz respeito à influência dos media.

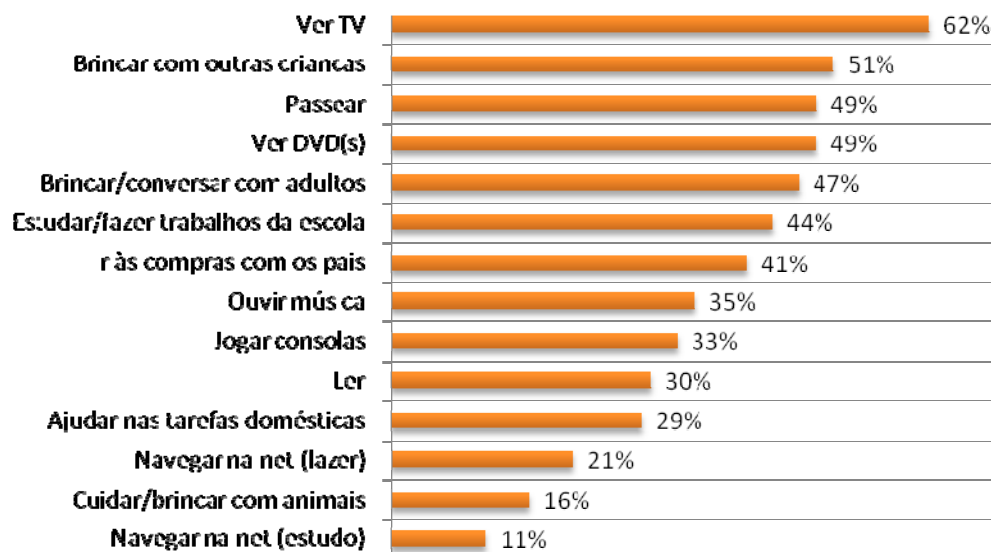
A presença deste factor de socialização na vida das crianças, deixa antever o papel extraordinário que os meios de comunicação podem ter na aprendizagem das crianças relativamente à sociedade em geral e na sociedade de consumo de uma forma particular (Alves, 2002). A televisão é um meio de comunicação que pode transmitir a igualdade, o gosto pelas coisas, a honestidade e graças a determinadas publicidades permite ensinar as regras de consumo. Mas também pode banalizar actos como a violência, o consumo abusivo de álcool, tabaco e desencadear um comportamento desviante de consumo nas crianças (Brée, 1995).

Outro dos estudos desenvolvidos recentemente com crianças realizou-se no ano de 2007 e é um dos estudos mais importantes levados a cabo na área do público infantil. Trata-se de um estudo de mercado quantitativo do *Fórum da Criança*² e que teve por objectivo estudar os hábitos e os comportamentos desta nova geração em Portugal, intitulada como a “*Geração Net*”. Ao logo do estudo, os autores referem que a televisão constitui a actividade de lazer com maior número de adeptos tanto nos dias de semana como nos fins-de-semana, como se pode verificar nos gráficos nº. 1 e 2. Este meio de comunicação ocupa para nestas idades, cerca de duas horas diárias aos dias de semana e três horas ao fim-de-semana (Chaves, 2007).

² - Seminário fruto de valências de três parceiros: *Apeme, Georg Dutschke e Brandkey*. É um projecto inédito em Portugal, destinado e proporcionar um maior conhecimento aos profissionais de Marketing (Chaves, 2007).

Gráfico 1 - Actividades praticadas num dia de semana

Fonte: Chaves (2007) – Baseado no Fórum da Criança

Gráfico 2 - Actividades praticadas num dia de fim-de-semana

Fonte: Chaves (2007) – Baseado no Fórum da Criança

Outro dos exercícios feito com as crianças neste mesmo estudo teve a denominação de “Top 10” das actividades preferidas para as crianças dos 4 aos 12 anos. Mais uma vez “ver televisão” foi a actividade que reuniu mais número de preferências. Este meio de comunicação surge mais uma vez neste estudo com grande vitalidade para este segmento infantil (Chaves, 2007).

2.2. Intervenção e Influência da criança no processo de compra

Assim que começam a possuir as competências básicas de comunicação, as crianças exercem a sua influência no processo de compra de produtos junto das pessoas que lhes são próximas. (Gunter, 1998). Esta é sem duvida uma das questões de maior interesse neste área do marketing, perceber a capacidade de influenciar as decisões do público infantil e a forma como esta se manifesta.

2.2.1 A influência das crianças

As crianças exercem uma enorme influência nas decisões de compra de inúmeras famílias (Chaves, 2007).

Segundo McNeal (1992), citado por Gunter (1998), a influência que as crianças podem ter no processo de compra, abrangem três áreas:

- *Os artigos para crianças:* neste grupo de compras incluem-se os lanches das crianças, os brinquedos, aparelhos electrónicos, roupas, equipamentos e dispositivos para passatempos;
- *Os artigos para casa:* as crianças influenciam cada vez mais as compras realizadas pelos pais no que diz respeito ao mobiliário, televisões, sistemas de som e os alimentos e as bebidas que compõem as refeições;
- *Os artigos fora do âmbito doméstico para os membros da família:* esta área contempla férias, carros, roupas, refeições fora de casa e questões culturais.

Um outro autor, (Brée 1987) refere-se aos produtos onde a influência das crianças é mais significativa, destacando-se a indústria automóvel, de imobiliário, seguros e mesmo na escolha dos profissionais de medicina.

Norgaard (2007), menciona que a influência infantil varia com a categorias de produto. Os resultados mostraram que crianças manifestam a maioria das influências nos produtos para o próprio consumo. A categoria dos alimentares é onde as crianças parecem exercer mais

influências. A influência de crianças em compras familiares pode mesmo ser diferenciada segundo as faixas etárias. As crianças mais velhas têm mais influência em compras de carácter doméstico incluindo computadores pessoais, telefones e produtos de higiene pessoal. As crianças mais jovens têm mais influência em brinquedos, jogos de entretenimento, doces e viagem de férias. Todos estes dados sobre a influência que as crianças exercem na compra de produtos, conduziram a esforços de marketing mais orquestrados por muitas empresas para captar mais e melhor o público jovem (Shoham, 2006). No geral, à medida que crescem as crianças vão exercendo mais influência (Deborah, 1999).

Dependendo da forma como a criança se dirige aos pais, a maneira como executa o pedido, o tom com que o faz, assim a mãe/pai cedem ou não. Quanto mais a criança solicitar um determinado produto, maior é a probabilidade de a mãe comprar. Convém ainda assinalar que para além dos pedidos directos, feitos em casa ou nos locais de venda, há também uma forma *passiva* de pedir, que não deixa de ter importância em termos de volume de cedências. Isto diz respeito a todas as circunstâncias em que os pais escolhem um produto porque sabem que é do agrado dos seus filhos, mesmo que as crianças não lhes tenham feito um pedido formal (Brée, 1987).

Para além da importante e comprovada influência que as crianças exercem sobre os pais, estes fazem amigos, mantêm contactos e falam entre si sobre os tipos de produtos que compraram recentemente, que vão ou planeiam comprar, influenciando-se uns aos outros, “isto é o poder das crianças” (Chaves, 2007).

2.2.2 O poder de decisão das crianças

É cada vez mais do consenso de todos que as crianças constituem para qualquer tipo de mercado de bens e de serviços, um grupo-alvo e de grande interesse. Esta preocupação com o público infantil por parte do mercado não acontece só a médio e a longo prazo mas também no curto prazo.

Chaves (2007) considera as crianças como o cliente do futuro que à medida que vai crescendo vai compilando *goodwill* relativamente a todas as marcas que a tenham elegido o seu *target* como alvo nas campanhas de marketing realizadas. Assim, mesmo sendo o futuro dos

consumidores, as crianças têm de ser no presente uma preocupação para as marcas, pois elas vão adquirindo conhecimento e vão tomando e influenciando os mais próximos nas decisões de compra.

A participação das crianças nas decisões da família pode ser classificadas mediante três formas diferentes (Gunter, 1998):

1. As crianças podem ser influenciadas por outros membros da família relativamente às coisas que desejam defender ou mesmo decidir a favor da compra;
2. As crianças podem agir tomando decisões autonomamente;
3. As crianças podem influenciar as decisões de outros membros da família.

Do já referido *Fórum da Criança*, apurou-se que as crianças conhecem, se interessam e escolhem um número considerado de bens de consumo para si e para o seu agregado familiar. Esta participação dos pequenos consumidores não acontece apenas nos produtos que eles próprios consomem e com os que se relacionam mais directamente, mas também opinam sobre praticamente tudo o que se pretende comprar, são ouvidos com muita atenção e na maioria das vezes vêem os seus pedidos satisfeitos.

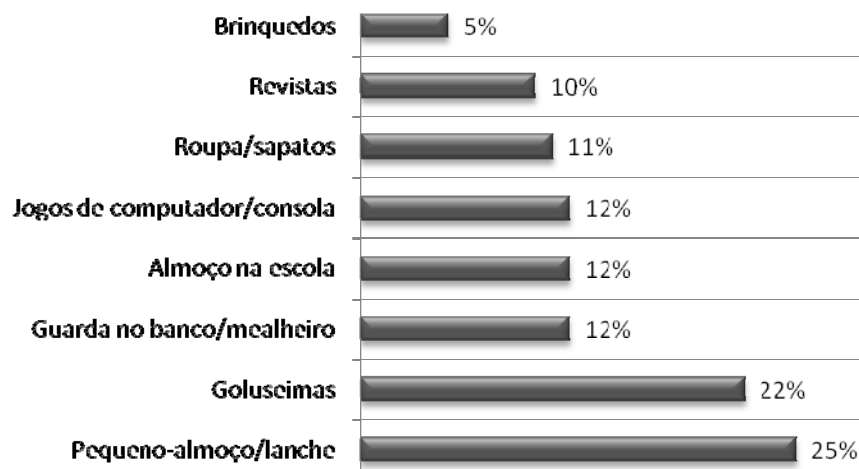
2.3. A economia das crianças

Para se converterem em consumidores, não basta às crianças o poder de decidir, influenciar e conhecer os produtos. É necessário compreender noções como o valor do dinheiro e o preço dos produtos (Brée, 1995).

O comportamento da criança evolui, sobretudo, a partir do momento em que entra nas relações económicas da família, tornando-se apto para avaliar os seus desejos de bens e serviços. Aprende o valor do dinheiro através da experiência, nomeadamente a partir do momento em que recebe, ela própria uma quantia para gastos pessoais. (Gunter, 1998).

Este poder económico não reside só no dinheiro em termos quantitativos, mas igualmente na relação que as crianças estabelecem com toda esta vertente. A semanada ou mesada é entendida como o dinheiro para o prazer das diversões e das guloseimas. Este é um dinheiro com um sentido mais afectivo do que racional. A prática da semanada permite sensibilizar a criança para o papel de consumidor, na previsão, no gerir do próprio orçamento, pagamentos e poupanças (Gunter, 1998).

Gráfico 3 - Onde as crianças utilizam o dinheiro das mesadas/semanadas



Fonte: Chaves (2007) – Baseado no Fórum da Criança

Brée (1995) diz que ao alcançarem os 6 anos as crianças estão em condições de perceber o valor do dinheiro e de o distinguir. Este autor refere ainda que para além desta aquisição de valor, as crianças nestas idades aprendem também que todos os produtos que se encontram no mercado têm um preço estabelecido e que os comerciantes também estão obrigados a pagar os bens disponíveis para vender ao cliente.

No estudo desenvolvido no *Fórum da Criança*, analisado por Chaves (2007), os autores referem a relação de familiaridade que as crianças estabelecem com o dinheiro, avançando com alguns números que reforçam a ideia anterior. 70% das crianças analisadas sabem se têm ou não uma conta bancária, e dos que dizem ter, mais de 50% sabem dizer em que bancos as têm. Estes dados demonstram o à vontade com que este público lida com o tema “dinheiro” e um elevado nível de responsabilidade. Outro dos pontos destacados deste estudo com crianças reside no conceito de poupança que as crianças atribuem cada vez mais ao dinheiro, não o esgotando numa vertente meramente de consumo, dando-lhes um destino diferente.

Capítulo 3. O Marketing, as Marcas e as Crianças



3.1 O Marketing Infantil

Desde há muito tempo que o termo marketing tem presença constante na vida corrente da sociedade. O marketing entrou no léxico da maioria dos cidadãos activos como um instrumento facilitador para falar do mercado, dos produtos e dos serviços que são comercializados. Responsáveis por empresas, políticos, directores das mais variadas actividades, jornalistas e até cidadãos comuns, fazem uso da palavra sem que, na maioria das vezes, seja bem empregue. São muitos os autores que a vão definindo e tentando encontrar a descrição mais completa e abrangente de todas as suas valências.

Num contexto social, *marketing* é um processo por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços (Kotler, 2000).

Já Lindon (2004) indica que: *“O marketing é o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objectivos”*

Murphy (1992) encara o Marketing como uma função de desenvolvimento e implementação de estratégias para movimentar produtos ou serviços no sentido do produtor para o consumidor de uma forma vantajosa para ambas as partes.

O marketing caracteriza-se pela função que desempenha nos mercados onde opera, realizando trocas que satisfazem as necessidades e os desejos dos consumidores. As estratégias de marketing diferenciam-se de acordo com o público-alvo para o qual as implementam, podendo estar direccionadas para o produto, para o preço, para a distribuição ou para a comunicação (Rodrigues, 2007).

É a área da gestão responsável pelas relações de troca entre uma pessoa ou organização e os seus diferentes públicos (Lencastre, 2005). Este mesmo autor refere que marketing é *segmentação*, pois um gestor de marketing tem numa primeira instância que dividir e identificar quais os públicos que lhe interessam. Marketing é *posicionamento*. Ao segmentar segue-se a necessidade de escolher junto de cada público-alvo qual a posição a adoptar, quais

os benefícios a oferecer. Finalmente define marketing pela *diferenciação*. Depois de posicionado o produto ou serviço, é implementada no mercado a sua estratégia de troca que assim possibilita a diferenciação desejada relativamente a todos os concorrentes. Kotler e Armstrong (1999), afirmam que o marketing e as suas técnicas possibilitam em larga escala a vantagem competitiva relativamente aos produtos e serviços concorrentes.

Um dos públicos onde as estratégias de marketing têm sido cada vez mais implementadas é no público infantil, em virtude da evolução da sociedade que proporcionou à criança um poder acrescido de que não dispunham há algumas décadas. As crianças, tal como já foi referido no capítulo anterior, são consumidoras com características muito promissoras, actuando como seres individuais e como influenciadoras de outros. Estas duplas vertentes fazem delas um alvo apetecível para as empresas a operarem no mercado, sejam elas de produtos e serviços directamente ligados ao consumo infantil ou não. As crianças, hoje em dia, são vistas como um segmento de mercado poderoso e atraente para os profissionais de marketing (Pechaux e Derbaix, 1999). Assim nasce um novo conceito de marketing, o *Marketing Infantil*. Esta é uma área ainda pouco explorada e que merece toda a tenção.

Em função das várias fontes e definições consultadas considera-se que *Marketing infantil* é o termo usado para se designar o marketing de produtos e serviços direccionados para o público infantil. Apesar de na maioria das vezes a criança depender dos pais para lhes financiarem as compras, dependendo da faixa etária esta assume diferentes papéis no processo de decisão de compra: o papel de consumidora, influenciadora ou até de decisora. A criança pode também ser abordada na vertente de público-alvo futuro para determinado produto ou serviço.

3.2 As Marcas no Mundo das Crianças

As marcas, como todos sabemos, desempenham importantes funções económicas, nomeadamente no âmbito do marketing, tendo-se tornado num instrumento imprescindível na economia concorrencial de mercado. (Keller, 1998)

Lindon (2004) menciona que uma das principais funções da marca reside na criação de valor para os consumidores e para as empresas. Para os consumidores as marcas funcionam como um contacto, como uma identificação e como um sinal diferenciador. As marcas são o elemento que garante ao consumidor um nível de desempenho, qualidade e imagem dos

produtos ou serviços. Na sua função de identificação facilita ao consumidor o reconhecimento e favorece a fidelização. Outras das funções das marcas para o consumidor reside na diferenciação que esta faz dos seus produtos.

Para as empresas, as marcas criam valor comercial e institucional. O valor comercial é conseguido através da vantagem concorrencial que a marca apresenta; o institucional representa o sentimento que a marca produz no seio da própria empresa. Nesta linha Lancaster (2005) afirma que: “Uma marca deve ser antes de mais um benefício, uma missão, uma razão de ser”.

Importa assim procurar saber o que é uma marca. Uma marca é um nome, um termo, um símbolo, sinal, um desenho, ou uma combinação de todos estes elementos que pretendem identificar os pertences e os serviços de um autor ou grupo de autores e diferenciando-os da competição (Keller, 1998).

As marcas são compostas por componentes que lhes conferem a sua identidade física. Estes elementos podem ser o nome, a embalagem e o *design* do produto, componentes como o logótipo, *Jingle* e símbolos diversos, assim como todos os grafismos, incluindo cores e tipografias (Lindon, 2004).

Figura 2 - Os componentes de identificação das marcas



Fonte: Adaptado de Lindon (2004)

A marca é portanto uma síntese de todos estes elementos, físicos, estéticos, racionais e emocionais. Essencialmente, o resultado final de uma marca deve ser não só apropriado ao mercado mas também ter a capacidade de se diferenciar das marcas concorrentes. Este aspecto é extremamente importante dado que o consumidor tem necessidade de procurar sempre uma razão para escolher uma marca em detrimento de outras (Murphy, 1992).

Todos estes elementos referidos anteriormente são materializados de diferentes formas em função das estratégias das marcas. Os nomes das marcas são dos componentes de maior importância e onde estas diferenças estabelecem o primeiro passo para a distinção no mercado. Em alguns casos o nome da empresa é essencialmente usado para todos os produtos e como tal esse é adoptado como o nome da própria marca. Em outros casos são utilizados nomes individuais de marca para cada produto que não se relaciona directamente com o nome da empresa. A escolha dos nomes pode basear-se em pessoas, lugares, animais, entre outros. Alguns nomes são seleccionados segundo palavras com significados inerentes aos produtos/serviços ou que sugiram atributos e benefícios dos mesmos. (Keller, 1998)

Neste tipo de público o nome da marca assume especial importância pois o valor, a capacidade de identificação e de captação das marcas chega, cada vez mais em larga escala, ao público infantil. Mesmo antes de aprenderem a ler e a escrever, as crianças com 2 e 3 anos de idade reconhecem marcas e produtos que pertencem ao universo infantil (Deborah, 1999). Brée (1995), afirma que as crianças assimilam o conceito de marca com idades cada vez mais precoces, conseguindo identificar as marcas e expressarem as suas preferências, bem como às simbologias associadas (Chaves, 2007).

Ainda em bebés as crianças consomem um vasto leque de produtos que de certa forma os vão acompanhar durante o período da infância. À medida que vão crescendo, memorizam as cores, as embalagens, as formas, entre outros elementos, dos primeiros produtos que comem, como é o caso dos cereais, desenvolvendo relacionamentos com as marcas (Mindy, 2002). Este comportamento não é exclusivo das marcas, pois também acontece com outros objectos como são exemplo, os brinquedos. O convívio com algumas marcas e as experiências que estas lhes proporcionam, podem servir como factor influenciador de futuras opções de compra. Como observadores e ouvintes das experiências paternas, as crianças vão tendo a percepção de algumas marcas que podem vir a influenciar as suas compras à medida que

crecem (Deborah, 1999). Sectores como o automóvel, os bancos, as telecomunicações e os serviços, em geral seleccionados pelos pais, vão fazer parte da imagem mental das crianças no futuro. Assim, as crianças são consideradas como um mercado próspero para os produtores de bens e serviços duráveis (Mindy, 2002).

Montigneaux (2003) defende que a idade influencia a relação das crianças com as marcas. Até aos 2 anos, o autor sugere que os produtos são entendidos a partir das experiências sensoriais da criança, ou seja, esta só entende o produto se poder tocá-lo ou mesmo manipulá-lo. Dos 2 aos 4 anos, os produtos e as marcas são entendidos através das suas formas, das cores e pela textura do material utilizado. A partir dos 5/6 anos as crianças distinguem os produtos pelo gosto e pelas funções ao usá-los. É também pelos 4 ou 5 anos que o autor considera que as crianças são capazes de identificar o nome da marca a partir dos elementos como o logótipo, a forma da palavra ou a presença de uma letra que se destaca e que permite a memorização da marca. O autor dá como exemplo o “M” da marca *McDonald’s*.

Brée (1995) sublinha que aos 6 ou 7 anos, as crianças são capazes de citar claramente os nomes das marcas que gostam para determinadas categorias de produtos, como por exemplo: para as guloseimas, as marcas de calçado, de roupas e até de artigos de limpeza que a mãe possa utilizar. Aos 7 anos as crianças já são conhecedoras de variadas marcas e são capazes de entender a sua finalidade comercial. Acima dos 7 anos de idade, o público infantil começa a formular um julgamento do conceito e com as primeiras experiências de consumo, vai enriquecendo a sua percepção quer dos produtos, quer das marcas Montigneaux (2003).

No estudo *Fórum da Criança*, foram averiguadas quais as razões para as preferências das marcas, tendo sido retirados dos resultados três factores que as justificam:

1. As crianças apoiam as suas preferências nas escolhas/aprovações dos pais;
 2. Tradição/hábito de consumo;
 3. Nas características dos produtos (ex:..porque gosto, porque é o melhor sabor,...)
- (Chaves, 2007)

Um elemento fundamental na compreensão da interacção das crianças com o mundo das marcas reside na forma como estas as identificam e retêm na mente. Sabendo que a memória visual das crianças supera a memória verbal (Brée, 1995), a forma, a cor da embalagem, o

logótipo ou a personagem identificativa da marca, assim como todos os elementos que podem servir de reconhecimento tornam-se fundamentais (Cardoso, 2004). Por tudo isto é fulcral para o estudo, conhecer alguns dos elementos que funcionam como estímulos para as crianças, como é o caso das personagens ou mascotes.

3.3 O Poder das Personagens

Nas marcas os logótipos e os símbolos que as representam graficamente são fundamentais para que se faça uma correcta identificação do produto ou serviço. Mas nem sempre as letras que compõem o nome, mesmo que conjugadas com cores e os símbolos que complementam a identidade do produto/serviço, conseguem uma interactividade que permita a criação da afectividade com as crianças. A todos estes componentes falta-lhes a expressividade e a emoção que só as mascotes conseguem transmitir, criando afinidade das crianças com as marcas (Chaves, 2007).

Para Keller (1998) as mascotes são úteis para criar consciência, são ricos em imagens, em cor, pelo que captam a atenção dos consumidores infantis. As mascotes podem assim ajudar à comunicação de atributos chaves do produto ou da organização. Ao adoptarem uma mascote, as marcas estão a fazer desta um emblema fácil de reconhecer, possibilitando às crianças uma interacção mais próxima com a marca (Brée, 1995).

Segundo Aaker (2000) se os consumidores conseguem ter sentimentos fortes pelas mascotes, isso significa que provavelmente esses mesmos consumidores detêm percepções favoráveis acerca dos produtos ou das organizações associadas à personagem. É certo que as mascotes podem transmitir os mais variadíssimos valores, mas estes devem estar sempre em consonância com o posicionamento das respectivas marcas (Chaves, 2007).

Uma das variáveis que afectam a relação e a percepção das personagens por parte das crianças é o sexo. Mesmo sendo as personagens masculinas as mais escolhidas, a selecção feita pelos rapazes e pelas raparigas é notoriamente diferente. Montigneaux (2003) avança que 95% das crianças do sexo masculino escolhem sempre personagens do sexo masculino. Já as crianças do sexo feminino repartem equitativamente as suas escolhas pelas personagens dos dois sexos. Se diferentes sexos se identificam com diferentes mascotes, o mesmo acontece com a

idade das crianças. Uma criança de 3 anos identifica-se com personagens que não captam a atenção a crianças de 7 anos de idade e vice-versa (Chaves, 2007). Até aos 4 anos, a criança tem a representação material das coisas. O produto, a marca e as personagens são confundidos pela criança. Até aos 6 anos, a criança está mais sensível às características dos produtos com os gostos e as formas e as personagens predilectas são os animais. Nestas idades reina a imaginação (Moreira, 2008). A partir dos 6 anos as personagens ganham uma vida mais independente dos produtos aos olhos das crianças. Tornam-se amigos, cúmplices das mascotes de que mais gostam. A partir dos 9 anos as personagens têm de se aproximar da realidade, afastando-se do imaginário (Montigneaux, 2003).

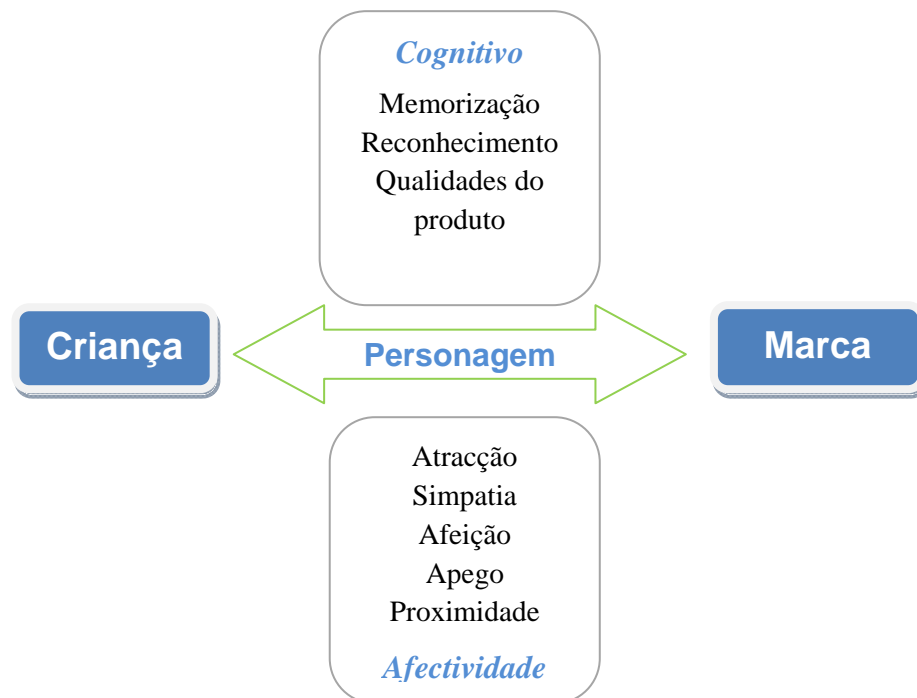
Mesmo havendo uma concordância nas definições e funções das personagens pelos vários autores, as suas tipologias são muito variáveis. Chaves (2007), identifica os principais tipos de mascotes/personagens:

- *Mascotes de marcas* – são personagens de produtos ou serviços criados e desenhados com o propósito de comunicar comercialmente as marcas ou de transmitir as suas mensagens associadas à empresa. Normalmente assumem a forma de humanóides (ex: o Yoco) ou animais (ex: o Quiky da Nesquik e o Dentolas da Colgate);
- *Mascotes não comerciais* – são personagens de clubes, fundações, instituições, movimentos ou eventos, com ou sem fins lucrativos, que pretendam comunicar ideias e conceitos dessa mesma organizações;
- *Personagens de desenhos animados* – estas personagens têm uma vida própria e fazem parte de uma ou mais histórias e episódios (ex: Noddy, Tintim, entre outros);
- *Personagens fictícias* – estas personagens são pessoas que fazem parte de filmes, programas ou novelas, mas que têm vida e personalidade para além da personagem.

Esta ultima tipologia referida, comprova que o fascínio do universo das celebridades também afecta as crianças. Nestas idades começa a surgir uma identificação, um fascínio por personagens famosas, vilões e heróis. As crianças revêem-se no papel dos ídolos e sonhar chegar onde eles chegaram (Moreira, 2008).

As personagens funcionam como um elo de ligação entre as crianças e as marcas. Criam no público infantil uma memorização da figura, levando esta ao reconhecimento da marca, dos seus atributos, assim como dos próprios produtos, Para além das características cognitivas que as personagens desencadeiam nas crianças, estas criam relações de afectividade e de apego entre as crianças e as marcas (Montigneaux, 2003).

Figura 3- Funções da personagem



Fonte: Adaptado de Montigneaux (2003)

Tal como é indicado pela figura nº. 3, as personagens são fortemente utilizadas para criar a ligação das crianças com as marcas conferindo-lhes notoriedade e potenciando o desenvolvimento de percepções favoráveis nas crianças (Beirão, 2006).

Para além das tipologias apresentadas anteriormente, alguns autores definem representações distintas de personagens adoptadas pelas marcas para chegar até às crianças. Pecheaux (1999) identifica duas representações de mascotes: *representações humanas* (usadas em categorias de produtos como os doces), cujas funções simbólicas da marca são apoiadas pelas mascotes e pela sua imaginação; e *representações animais*, (normalmente usadas em produtos com qualidades nutricionais), como são exemplos várias marcas de cereais.

Também Montigneaux (2003), defende a lógica da representação humana e animal das personagens. O autor considera que a representação humana nas mascotes, transmite valores como a lealdade, a justiça e a bondade às crianças. Os animais, por sua vez correspondem a uma valência mais imaginária no mundo das crianças. A criança considera na maioria das vezes que estas personagens-animais podem sentir emoções tal como os humanos o que faz com estas tenham a preferência das crianças em muitas situações. A representação animal é empregue maioritariamente nas marcas de produtos alimentares que enchem o imaginário das pequenas refeições das crianças.

Independentemente da sua forma as personagens são dotadas de uma vida, alegria e emoção capazes de prender e fidelizar as crianças ao mundo das marcas.

3.4 O Poder da Publicidade

Tal como tem sido possível constatar ao longo de toda esta análise do público infantil, as crianças, sendo um público cada vez mais importante para o mercado de consumo, são claramente agentes influenciadores. Para além da família e dos amigos, os meios de comunicação também desempenham um papel fundamental na socialização das crianças enquanto consumidoras (Brée, 1995). A *publicidade*, mais do que qualquer outro meio de comunicação, cativa a atenção das crianças e faz delas seguidoras dos seus valores (Espino, 2005).

A publicidade pode ser definida como uma forma de comunicação não pessoal e de promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. A publicidade desempenha um papel importante e controverso na contribuição à formação de uma marca. Apesar de a publicidade ser reconhecida como um meio poderoso para criar visibilidade favorável à marca, é muitas vezes controversa, porque os seus efeitos específicos se tornam difíceis de quantificar e de prever (Keller, 1998).

A publicidade deve neste contexto ser vista como uma forma de comunicação paga de carácter impessoal. Um determinado emissor devidamente identificado dá a conhecer um produto, serviço ou ideia, com o objectivo de influenciar a sua aceitação ou persuadir à compra. É um meio de comunicação que se destaca nos seguintes aspectos: permite alcançar um público muito vasto sem que isso acarrete um custo elevado e alcança resultados através

pelo princípio da repetição com a mesma mensagem para todos os públicos (Lindon, 2004). Dada esta característica de alcance vasto, este meio de comunicação conquista o público infantil, despertando o seu interesse.

A televisão é geralmente considerada como o meio publicitário mais poderoso. Permite ver, ouvir e ter a percepção de movimentos, atingindo um largo espectro de consumidores (Keller, 1998). Mais do que mero entretenimento, a televisão tem uma função pedagógica e de aprendizagem, desempenhando um papel informativo para as crianças (Cardoso, 2004). As estratégias publicitárias não podem ser actos isolados, estas recriam uma interacção entre a publicidade e a sociedade para que as crianças se revejam tanto quanto possível nos meios elaborados. São utilizados conjuntos de significados sociais e reais que conjugados com artifícios publicitários completam os objectivos comerciais (Espino, 2005).

As crianças são consideradas como verdadeiros amantes da publicidade (Brée, 1990). Feurhahn (1978) (citado Brée, 1990 e Brée, 1995) aponta quatro razões principais para que as crianças gostem tanto deste meio de comunicação:

1. A estrutura do discurso publicitário assemelha-se à linguagem adequada a crianças;
2. O carácter estereotipado das personagens e das situações acabam por envolver as crianças através da conjugação de imagens, pessoas e sons;
3. Os objectos utilizados são por norma bons objectos que em conjunto com todas as outras características, fazem da publicidade um instrumento tranquilizador;
4. Finalmente, o carácter repetitivo das mensagens remete as crianças para os produtos e serviços publicitados.

Relativamente ao poder influente da publicidade televisiva sobre o comportamento de consumo das crianças, Gunter (1998) diz que esta aumenta os pedidos de compra por parte das crianças, influenciando-as a querer ser detentoras de determinados produtos ou serviços. Para além da publicidade televisiva em si, a quantidade de pedidos também diferem de acordo com outras variáveis, como a idade, o nível socioeconómico, a educação, a cultura e as categorias de produto. Na verdade, a idade, a interacção social da criança, quer na sociedade,

quer no ambiente familiar afectam as condições de recepção das mensagens televisivas, e inerentemente o comportamento de possíveis consumidores (Cardoso, 2004).

Um novo dado, referente à publicidade televisiva que afecta as crianças em larga escala, está referenciada no conceito de *Product Placement*. Com a consequente saturação publicitária dos meios tradicionais, os anunciantes estão a deixar de vender os seu produtos/serviços nos espaços televisivos habituais, recorrendo a um novo conceito de inserção de publicidade em programas, televisivos ou cinematográficos adequados neste caso ao público infantil (Cardoso, 2008).

Capítulo 4. Metodologia da Investigação



4.1. Apresentação do método utilizado na investigação

Partindo de tudo o que é referenciado na literatura estudada para o tema em questão e tendo como foco o público infantil, constatou-se que a utilização de um método qualitativo/quantificado faria todo o sentido na investigação que de seguida se apresenta.

“Uma estratégia de pesquisa no terreno que pretenda realizar trabalhos empíricos com crianças, depara-se com um conjunto de preocupações específicas, tendo em conta as características particulares destes observáveis. É importante que a construção das técnicas seja elaborada com base em ferramentas metodológicas que procurem ser permeáveis às especificidades do grupo social da infância e às particularidades de cada criança enquanto actor social.” (Saramago, 2001)

A investigação qualitativa procura de forma capaz compreender o sentido das informações recolhidas no(s) interlocutor(es) e interpretar da melhor forma a sua mentalidade, as suas motivações, atitudes, intenções e comportamentos (Lopes, 2007).

Sendo o alvo dos estudos qualitativos, o conhecimento intrínseco e a compreensão da situação em causa (Carson et al., 2001), a metodologia qualitativa fundamenta-se na criação de um ambiente de análise focado no indivíduo, procurando dar resposta a questões que habitualmente afectam os hábitos e motivos mais ocultos do mesmo (Anta e Garcia, 2003). As motivações que se pretendem estudar através dos estudos qualitativos podem ser segundo Sánchez et al. (1999), classificadas segundo dois critérios: o critério de consciência e o critério de racionalidade (figura nº.4).

Figura 4 - Motivações do comportamento

<p>Critério de consciência</p>	<p>Motivações conscientes: factores conhecidos e assumidos pelo indivíduo como influentes na sua conduta;</p> <p>Motivações inconscientes: factores não reconhecidos nem assumidos pelo indivíduo de forma imediata como influentes</p>
<p>Critério de Racionalidade</p>	<p>Motivações racionais: factores que influenciam o comportamento do indivíduo, assumidos como lógicos pelo indivíduo e pelos grupos de referência social.</p> <p>Motivações irracionais: factores que não são assumidos como lógicos nem razoáveis pelo indivíduo nem pelos grupos de referência social.</p>

As motivações conscientes e racionais apresentadas na figura 1 situam-se no plano intelectual do indivíduo, ou seja, no seu conhecimento, na aprendizagem e na cultura pessoal. As motivações inconscientes e irracionais inserem-se no plano dos sentimentos, dos desejos e das recusas. O primeiro critério é constituído pelo discurso racional do indivíduo, ou seja, pelos comportamentos facilmente manifestados. O segundo critério representa o discurso racional, sendo considerado a nível latente.

Todas estas particularidades conferem ao método qualitativo um carácter exploratório de grande interesse no domínio do marketing. Segundo Lopes (2007), os estudos exploratórios não apresentam objectivos de grande exigência, ou seja, são estudos abrangentes e que não exigem grande aprofundamento, sem que isso lhe retire o seu grau de eficácia. A sua concretização, por norma, envolve um curto espaço de tempo (uma semana) e a condução de uma ou duas discussões de grupo/de foco e/ou de 8 a 12 entrevistas individuais aprofundadas.

Para além das características específicas de utilização referidas anteriormente, o estudo qualitativo proporciona informação de grande utilidade para um correcto desenho metodológico das técnicas quantitativas e, especialmente para a interpretação dos resultados pretendidos. Os dados quantitativos possuem mais valor quando estão acompanhados por uma informação qualitativa, dando-lhes uma espécie de justificação, assim como os dados qualitativos se enriquecem com a junção à informação quantitativa. (Sánchez et al, 1999),

O alcance dos métodos qualitativos de pesquisa é vasto (Tesch, 1990 citado por Carson et al, 2001), o que não pode levar a uma centralização exclusiva neste tipo de métodos, pois mesmo sendo verdade, muitas metodologias quantitativas podem ser usadas qualitativamente. Quando considerado o alcance das metodologias qualitativas é muito útil considerar os dois propósitos, ou seja, as duas metodologias.

As metodologias quantitativas podem ter como objectivo a medição de resultados. É importante que esses resultados possam ser medidos ou vistos com uma significância estatística que os sustente (Carson et al, 2001). Cada vez mais se verifica a utilização das duas metodologias (qualitativa/quantitativa) nas investigações em marketing, proporcionando a análise interpretativa e de frequência de certos fenómenos ocorridos no mundo social. (Van Maanen, 1979 citado por Carson et al, 2001).

4.2. Estudo qualitativo

A infância é considerada por Saramago (2001) como uma categoria ontologicamente distinta das outras etapas do percurso social, pondo de parte qualquer tentativa de despromoção do valor próprio das crianças, entendidas por vezes, como meros objectos de socialização.

Tratando-se de um estudo ao público infantil, que representa segundo Montigneaux (2003) uma população particularmente difícil para os estudos de marketing, a investigação será conduzida de forma individual, procurando conhecer e visionar o “mundo social” segundo as suas perspectivas, “...afirma-se, deste modo, a legitimidade do grupo infantil enquanto grupo social específico detentor de um complexo conjunto de práticas e representações específicas e características que conferem às crianças identidades particulares.” (Saramago, 2001)

Procurar-se-á analisar, através de um vasto número de variáveis, o impacto sobre a problemática do comportamento da criança enquanto consumidora, e a sua relação com o mundo das marcas, no que diz respeito às percepções, a importância atribuída e o reconhecimento das mesmas por parte das crianças, recaindo num método qualitativo/quantificado de entrevistas semi-estruturadas aliadas a algumas análises de frequências expressas pela população. Tendo em especial atenção a já anteriormente referida existência de particularidades no mundo das crianças e, pretendendo com este estudo alcançar uma compreensão cuidada desse mesmo mundo, a fim de as conhecer melhor e de entender as suas perspectivas, a opção metodológica do estudo recaiu numa complementaridade de um método qualitativo e quantitativo.

A investigação levada a cabo é considerada exploratória. Tal como foi anteriormente fundamentado, este tipo de investigação constitui um avanço sobre as que se apresentam como meramente descritivas (Sánchez et al, 1999). Destaca-se pelo seu carácter dedutível na procura do impacto de determinadas variáveis junto do público infantil e na aptidão deste tipo de estudos ao propiciarem a exploração em profundidade dos fenómenos entendidos como sociais. Objectivamente, a utilização deste método versa sobre a necessidade de analisar, de uma forma mais abrangente, toda uma percepção, importância e reconhecimento das marcas por parte das crianças com idades compreendidas entre os seis e os nove anos, assim como o seu comportamento de consumidores.

Segundo Sánchez (1999), as técnicas qualitativas habitualmente aplicáveis podem classificar-se em três modalidades: *técnicas directas*, *técnicas indirectas* e *técnicas de observação*. As técnicas qualitativas directas caracterizam-se por não ocultar o objectivo do estudo aos entrevistados. As principais técnicas qualitativas inseridas nesta modalidade são a *entrevista em profundidade* e a *reunião de grupo*. A entrevista em profundidade permite obter informação de um colectivo de indivíduos através da realização de uma série de conversações pessoais e individualizadas entre o entrevistador e cada um dos indivíduos. Ver e ouvir as crianças evita o problema de lidar directamente com a sua imaturidade relativa (Gunter, 1998). Por sua vez, dentro deste tipo de entrevista em profundidade encontra-se a entrevista livre e a entrevista semi-estruturada. Este último método qualitativo foi considerado como o mais adequado para a realização do presente estudo.

Os autores Anta e Garcia (2003) caracterizam estas entrevistas pelo facto dos entrevistadores utilizarem um guião ou um esquema com os aspectos que devem ser abordados ao longo da mesma. Sánchez (1999) referencia que na reunião de grupo, o outro tipo de modalidade qualitativa, é obtida a informação de um grupo de indivíduos através da realização de uma série de reuniões ou conversações grupais entre o entrevistador e algumas amostras da população em análise. Esta técnica também se subdivide, desta vez em grupos de foco e *brainstorming*.

As técnicas qualitativas indirectas são aquelas que ocultam o objectivo de estudo aos entrevistados. As principais técnicas qualitativas indirectas são as técnicas projectivas que apresentam aos indivíduos em análise uma série de estímulos ambíguos relacionados colateralmente com o tema em questão. Dentro das técnicas qualitativas indirectas existem ainda as técnicas de observação que permitem obter informação das características e do comportamento de um conjunto de elementos, utilizando procedimentos humanos ou mecânicos sem necessidade de estabelecer comunicação com o grupo analisado.

4.2.1. A entrevista

4.2.1.1. Descrição da construção do guião de entrevista

Como foi referido anteriormente, recorreu-se às entrevistas semi-estruturadas com o intuito de obter uma comunicação mais dinâmica e interactiva entre os intervenientes: entrevistador e entrevistados. As entrevistas foram aplicadas individualmente, pois permitem “... o aprofundamento de núcleos temáticos do foro pessoal e íntimo, que se entendem particularmente melindrosos e/ou delicados (...) sobre os quais a pessoa não se sinta à vontade para falar na presença de pares, mesmo que estes sejam muito próximos em termos de laços de familiaridade e/ou afectividade” (Saramago, 2001). Para controlar e obter a melhor informação, foi elaborado um guião de entrevista (anexo nº1), constituído por questões adequadamente elaboradas e por material de apoio referentes às categorias temáticas que se pretendem levar a análise. Desta forma, o guião auxilia no sentido de uma melhor percepção das crianças e das suas perspectivas, sem que isso exponha a entrevista a uma sequência inflexível. As questões são elaboradas de forma indicativa, podendo ser alteradas e adaptadas em função da participação das crianças e das respostas obtidas. A concepção do guião prevê uma duração de 20 a 30 minutos para cada entrevista.

Entendido o problema para o qual se procuram respostas (*qual o comportamento da criança enquanto consumidora e ser social, e a sua relação com o mundo das marcas*) e o público em que o estudo será testado (*crianças dos 6-9 anos*), cedo se percebeu que um cuidado específico na elaboração de todo o material a que as crianças seriam sujeitas, era obrigatório. Assim, para além da preparação de questões pertinentes ao tema e às categorias em análise, procedeu-se ao preparo de material de apoio constituinte deste mesmo guião de entrevista. A elaboração cuidada deste material reside na tentativa de uma melhor captação e empenho por parte das crianças, tratando-se de material mais atractivo aos olhos do público infantil, o seu interesse assim como o grau de participação serão elevados.

Assim, o guião elaborado versou os seguintes itens:

- a)* Identificação do entrevistado (sexo, idade, profissão dos pais, ano escolar/turma, estabelecimento de ensino, residência);
- b)* Reconhecimento e nomeação de uma marca;

- c)* Análise da participação da criança no processo de compra (confronto com a selecção de uma banda desenhada que retrata uma situação real);
- d)* Análise da importância da marca (selecção de um desenho que retrata uma situação real);
- e)* Importância da amizade (selecção de um desenho que retrata uma situação real);
- f)* Análise da importância das cores (utilização de uma caixa de lápis de cor);
- g)* Análise da importância das letras e formas (esquemas de correspondência);
- h)* Análise da importância de figuras e imagens (selecção de imagens e figuras para determinadas embalagens de produtos);
- i)* Identificação e selecção de personagens;
- j)* Ligação marca/logótipo;
- k)* Relação com o dinheiro;
- l)* Criação de uma nova situação de mercado;
- m)* Análise de frequências.

Relativamente ao material de apoio às entrevistas, será benéfico contextualizar a sua elaboração. A imagem abre o imaginário da criança e é também uma verdadeira fonte de prazer para elas (Montigneaux, 2003). Tal como já foi referido diversas vezes no decorrer deste trabalho, são variadíssimas as particularidades e as especificidades inerentes ao público infantil da faixa etária em análise. A opção tomada na elaboração de material complementar às simples questões a serem colocadas vem de encontro a esta especificidade do público-alvo, e com autores (Gunter, 1998), que as referenciam: “técnicas complementares (tais como o desenho) e as técnicas de observação, representam métodos (...) usados para conhecer as crianças como consumidoras, (...) para se saber das atitudes e dos hábitos de consumo”. Estas técnicas estão a ser cada vez mais utilizadas em investigações que visam crianças em áreas como o marketing e a psicologia.

4.2.1.1.1. Descrição das técnicas e do material elaborado

Foram concebidos desenhos (anexo nº.2) e bandas-desenhadas (anexo nº.3) retratando situações concretas. Com esta aplicação, pretende-se que as crianças se expressem com mais veracidade e espontaneidade, reportando-as a uma situação real. Os esquemas de correspondência (anexo nº.4) são outros dos materiais concebidos para a análise. Pretendendo

estudar a percepção das crianças acerca da ligação das marcas aos *letterings* que estas utilizam, foi concebido um esquema de correspondência onde deveriam ser ligados os nomes das marcas de cereais aos *letterings* estrategicamente expostos na palavra “cereais”. Para estudar a “cor”, seleccionaram-se vários lápis (anexo nº.5), retirados de uma caixa de lápis de cor, para confrontar as crianças e descobrir as suas preferências. No estudo das figuras e imagens (anexo nº.6), as crianças deparam-se com o seguinte exercício: decorar um copo de iogurte em branco com um *lettering*³, com cor; com imagens/figuras e mascotes. No que diz respeito ao estudo das personagens, elaboraram-se cartões (anexo nº.7) com algumas das principais personagens do mundo infantil, pretendendo que as crianças as identificassem e indicassem as suas preferências. Foi ainda ministrada uma analogia de logótipos de marcas de desporto a um ténis propositadamente desenhado (anexo nº.9), para que lhe fosse atribuída uma marca e inerentemente um logótipo. Ao material descrito anteriormente, juntam-se várias questões pertinentes de forma a focalizar e enriquecer o estudo.

4.2.1.2. Amostra

A amostra, parcela do universo junto da qual se vai concretizar a investigação pretendida (Lopes, 2007) é constituída por 32 crianças, com idades compreendidas entre os 6 e os 9 anos e repartidas equitativamente por sexo, escola e ano de escolaridade. Foram seleccionadas 2 crianças de cada ano de escolaridade, uma do sexo feminino, outra do sexo masculino em cada escola sujeita a análise. As escolas seleccionadas foram: escola EB1 de Almeida e a escola EB1 de Pinhel.

Tratando-se de um estudo qualitativo/quantificado, o processo de amostragem utilizado foi a amostragem por conveniência, especificamente através do método por julgamento (Lopes, 2007), pois a selecção das crianças foi feita através do cruzamento de dois critérios de modo a garantir uma participação activa e desinibida das crianças: pela indicação dos professores e através da observação da investigadora. Aos professores foi-lhes pedido que seleccionassem as crianças com características mais participativas e desinibidas dentro dos critérios pretendidos. A investigadora observou as crianças em ambiente de sala de aula e de recreio e fez também a sua selecção

³ - O acto de escrever letras, formá-las para diferenciar.

4.2.1.3 Processo seguido

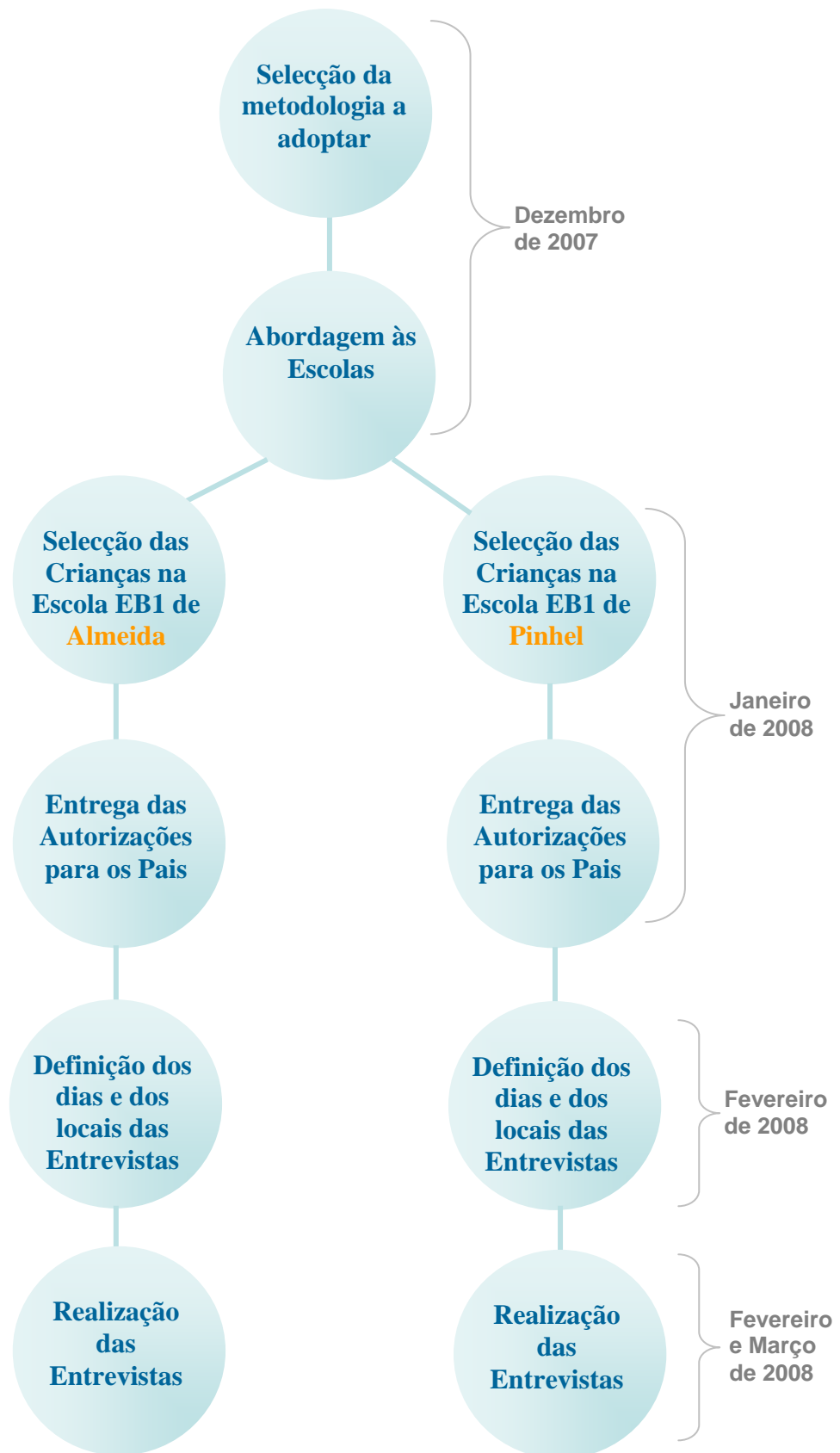
Definido o problema e o método apropriado, procedeu-se à selecção das escolas a serem analisadas. Assim, foi feita a abordagem a dois estabelecimentos de ensino da Beira Interior. Sendo esta a zona do país escolhida para o desenvolvimento do estudo, estabeleceu-se o contacto com a escola EB1 de Almeida, e com a escola EB1 de Pinhel.

Obtida a autorização para a realização do estudo por parte dos conselhos executivos, foi feita a selecção das crianças. Juntamente com os docentes de cada turma e com o representante do ensino básico em cada concelho executivo, a investigadora seleccionou dezasseis crianças por escola e quatro por ano de escolaridade. Das quatro pertencentes a cada ano, foram seleccionadas duas do sexo feminino e duas do sexo masculino, tendo ainda em atenção a classe social a que pertenciam e procurando sempre que as 32 crianças demonstrassem um nível elevado de intercepção com o investigador. Às crianças seleccionadas, foi-lhes entregue uma autorização dirigida aos encarregados de educação para que permitissem a participação do seu educando na investigação. Juntamente com as escolas foram definidos os dias da realização das entrevistas e os locais.

A escola é considerada como um lugar privilegiado para a observação de um grupo de crianças (Saramago, 2001), como tal e dando primazia ao seu bem-estar, as duas escolas EB1 disponibilizaram um espaço próprio para a realização das entrevistas de modo a garantir a privacidade, a tranquilidade, assim como a familiaridade com o meio envolvente por parte dos entrevistados. *“O ambiente físico onde decorre a entrevista-conversa é fundamental para o sucesso da mesma. Um sítio que seja familiar à criança e no qual não existam quaisquer factores que a deixem menos à vontade será mais propício”* (Saramago, 2001). As entrevistas foram feitas apenas com a presença do investigador e de uma criança, assegurando a serenidade e a concentração que a situação exigia. Outro dos aspectos levados em conta no momento das entrevistas foi o controle dos dias em que foram feitas. A fim de não provocar a curiosidade e a passagem de qualquer tipo de informação sobre o que ali era administrado, houve por parte do investigador o cuidado de estar com todas as crianças da mesma sala de aula no mesmo dia e se possível em períodos de tempo muito próximos. A informação do dia em que cada criança foi entrevistada, a duração das entrevistas e todos os dados relevantes de cada um dos elementos em análise, pode ser consultada no anexo nº.10, onde se encontra a ficha técnica de todas as entrevistas.

A utilização do gravador torna-se um recurso dificilmente prescindível numa situação de entrevista, seja esta de que natureza for, (Saramago, 2001), contudo este recurso exige alguns cuidados por parte do investigador. As entrevistas foram gravadas em formato audiovisual para facilitar a interpretação e a revisão de reacções e expressões do público infantil. Houve a necessidade de desmistificar a presença do aparelho perante a criança, essencialmente nos minutos iniciais onde a tensão da criança era visível e o à vontade muito reduzido.

Figura 5 - Processo seguido para a realização do estudo



Fonte: Elaboração própria (2008)

Capítulo 5. Análise dos dados recolhidos



Segundo Vala (1986), citado por Cardoso (2004), a análise de entrevistas pode ser feita em duas etapas distintas:

- Análise vertical;
- Análise horizontal.

Na análise vertical é efectuado um tratamento dos dados de forma individual, ou seja, as entrevistas são analisadas separadamente a fim de evocar as especificidades de cada indivíduo, as importâncias atribuídas, as marcas reconhecidas e o comportamento dos entrevistados.

Na análise horizontal é feita uma abordagem a todas as crianças conjuntamente. Toda esta análise tem como intuito constatar os resultados obtidos por todos os entrevistados nas diversas categorias consideradas.

5.1 Análise Vertical

Em cada entrevista da análise que se segue serão tidos em conta os seguintes elementos de identificação: idade, sexo, ano de escolaridade, localização do estabelecimento de ensino. De forma a passar da melhor forma a realidade existente em cada entrevista, são administrados nomes fictícios às crianças respondentes, preservando os verdadeiros.

No final da presente análise, pode ser consultado um quadro resumo com as principais anotações de cada uma das 32 entrevistas.

Entrevista 1 – Joana: Criança do sexo feminino com 6 anos de idade a frequentar o 1º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

A Joana nomeia como marca a *Bennetton*, justificando ser a marca de roupa que mais usa. Ao seleccionar a banda desenhada nº.2, referente ao processo de compra, demonstra a sua participação no acto assim como o seu poder de influência perante os pais no momento de decisão.

Na selecção de desenhos, esta criança escolhe o nº.2, revendo-se numa criança que veste roupa de marca e que está rodeada de amigos no recreio da escola.

Da combinação de cores escolhida, a Joana não consegue efectuar nenhuma ligação em qualquer uma das 3 cores com uma marca existente no mercado.

No exercício de correspondência dos *letterings* com o nome das marcas, a Joana efectua apenas duas correspondências estando as duas correctas.

Relativamente às personagens a criança identifica 13 em 18, e escolhe como personagem preferida a *Hello Kitty*. Justifica a sua escolha por se tratar de uma gatinha que considera mimosa e pela mistura de cores atractivas que apresenta.

Na designação de um logótipo para o calçado de desporto, selecciona o símbolo da marca *Puma* mas não o identifica com a marca, referindo que tem uns ténis desta marca e por isso o escolhe.

A criança afirma que quase sempre vai com os pais às compras comprar produtos para casa, produtos de higiene, roupa e às vezes brinquedos. Contudo diz que os pais nunca lhe pedem a opinião sobre o que comprar.

Como gosta de ver televisão tem o hábito de pedir coisas aos pais que vê na TV inclusive nos anúncios de publicidade que afirma ver quase sempre. O anúncio de que se lembra ter gostado mais, é o da *Sapo* realçando o facto da imagem de marca ser um animal divertido.

Entrevista 2 – Isabel: Criança do sexo feminino com 6 anos de idade a frequentar o 1º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

A Isabel nomeia como marca a *Adidas*. Justifica a sua referência por se tratar da marca que o pai mais usa em fatos de treino e artigos de desporto. Tal como a criança analisada anteriormente, esta demonstra interferir no processo de compra ao persuadir os pais no que devem comprar.

Também se revê no desenho da criança vestida com roupas de marca e em convívio com os amigos no recreio da escola.

Relativamente á combinação de cores a Isabel escolhe: o cor-de-rosa associando a cor com a marca *Millenium BCP*, o vermelho associando-o com a marca *Santander* e o lilás com uma marca de comida para cão. Pela descrição feita na entrevista a investigadora chegou ao nome da marca referida pela criança, *Eucanuba*.

Na correspondência dos letterings com os nomes de marcas de cereais, fez todas as ligações, errando duas em cinco. Identifica correctamente o *lettering* das marcas: *Chocapic*, *Golden Grahams* e *Nesquik*.

Relativamente às personagens, a Isabel identifica correctamente 17 das 18 personagens a que foi submetida e selecciona como preferida a *Hello Kitty*. Refere que a sua preferência por esta boneca recai no seguinte facto: “ é uma gatinha gira com laços e com roupas de cor vermelha e branca”. Na única personagem onde não consegue identificar a marca ou o nome da mascote identifica o produto associado. A Isabel não reconhece a personagem “Topas” da marca *Calve* mas refere que a desenho em questão é do molho *Ketchup*.

Na atribuição do símbolo ao ténis de desporto, a criança selecciona o símbolo da Adidas e identifica-o com a marca.

Acompanha sempre os pais para fazer compras, nomeadamente para comprar alimentação, roupa, bijuteria e perfumes para a mãe.

Os pais têm o hábito de lhe pedir opinião para comprar roupa para ela e para comprarem prendas.

Vê televisão constantemente por isso quase sempre pede coisas que vê anunciar na televisão em programas e em publicidade.

O anúncio que afirma lembrar-se e gostar é da marca de automóveis *Renault Clio*. Classifica-o como engraçado e descreve-o.

Entrevista 3 – Joaquim: Criança do sexo masculino com 6 anos de idade a frequentar o 1º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

O Joaquim elegeu como marca a *Chocapic*, adora chocolate e então lembrou-se logo desta marca.

Quanto ao processo de compra, esta criança selecciona o desenho que retrata uma situação de compra onde o seu pedido não é atendido numa primeira instância, demonstrando assim que não exerce influência sobre os pais no acto de compra.

Tal como as crianças já analisadas, também esta de revê num menino vestido com roupas de marca e com amigos no ambiente escolar, reforçando mais uma vez a tendência de que as crianças valorizam as marcas e o conceito de amizade.

Depois de escolhida a combinação de cores a criança não as identifica com nenhuma marca. No exercício de correspondência dos *letterings* com os nomes das marcas o Joaquim efectuou todas as ligações tendo acertado apenas na marca *Chocapic*.

Relativamente às personagens a sua escolha recai na marca *Chipicau*. Esta marca merece-lhe destaque porque, segundo ele “traz sempre brinquedos”. O logótipo seleccionado para a marca de sapatilhas é da *Nike*. Para além de tudo isto, o Joaquim demonstrou que às vezes vai às compras com os pais para comprar brinquedos, roupa e calçado. Contudo, os pais não costumam pedir-lhe opinião sobre o que comprar. Vê televisão, gosta de ver os anúncios de publicidade e tem hábito de pedir aos pais coisas que vê na TV. Os seus anúncios de publicidade televisivos preferidos são os de automóveis.

Entrevista 4 – Rodrigo: Criança do sexo masculino com 7 anos de idade a frequentar o 1º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

O Rodrigo nomeia como marca *Power Rangers*, referindo que os aspectos do combate o cativam. Demonstra influência sobre os pais no processo de compra, uma vez que selecciona o desenho onde a figura da mãe cede ao seu pedido com muita facilidade.

O Rodrigo atribui importância ao conceito de amizade seleccionando o desenho onde este se encontra rodeado de amigos na escola, assim como demonstra a presença de marcas no seu dia-a-dia, escolhendo a criança que vestia roupa de marca como aquela com que se identifica. No reconhecimento dos *letterings*, a criança apenas identifica correctamente o da marca *Chocapic*.

A sua personagem preferida é a da marca *Kinder surpresa*, apontando a sua escolha para o facto de este boneco estar associado a ofertas, a brindes.

Na marca de desporto escolheu o símbolo da *Nike* porque usa muito roupa dessa marca mas não identificou o nome da marca. Habitualmente vai às compras com os pais para comprar roupa, alimentos, cereais e bonecos e quase sempre os pais lhe pedem opinião sobre o que comprar.

Também o Rodrigo, à imagem da maioria das crianças vê muita televisão, pede aos pais coisas que vê lá e gosta muito de ver anúncio de publicidade onde apareçam bonecos divertidos.

Entrevista 5 – Sofia: Criança do sexo feminino com 7 anos de idade a frequentar o 2º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

A Sofia não consegue nomear nenhuma marca no início da entrevista.

Relativamente ao processo de compra, a criança selecciona a situação onde o seu pedido não é atendido numa primeira fase, o que evidencia que a sua opinião não é muito representativa na hora de decidir.

Contudo, esta é também uma criança que se identifica com roupas de marca e que reforça a importância da amizade nestas idades, ao escolher o desenho onde a criança surge rodeada de outros colegas e não isolada.

A única marca de cereais em que a criança identifica o *lettering* correctamente é na marca *Chocapic*.

A sua personagem preferida é a *Hello Kitty*, porque a considera muito bonita. O símbolo seleccionado por esta criança para o ténis desportivo é o símbolo da marca Rox, tendo sido feita a associação com o correspondente nome da marca por parte da entrevistada.

Os pais têm o costume de a levar para fazerem compras de alimentação e às vezes pedem a sua opinião. Esta criança raramente vê anúncios de publicidade televisiva mas gosta do anúncio da marca *Nesquik*.

Entrevista 6 – Fátima: Criança do sexo feminino com 7 anos de idade a frequentar o 2º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

A marca que esta criança nomeia no início da entrevista é a *Nike*. Aponta que a conhece e a reconhece como uma marca porque tem um boneco que usa uma camisola desta marca e a vê habitualmente na televisão.

Na análise da sua intervenção no processo de compra, a Fátima selecciona a banda desenhada em que a mãe não cede aos seus pedidos facilmente, demonstrando que os seus desejos por vezes não são atendidos.

Esta criança identifica-se com o desenho que representa a criança no recreio da escola sem roupas de marca, demonstrando não atribuir grande importância às marcas, contudo a sua selecção recai no desenho onde o menino está envolto de amigos.

No exercício de ligação dos *letterings* com as marcas de cereais, a Fátima efectua as cinco ligações correctamente, detectando assim os *letterings* das marcas: *Clusters*, *Crunch*, *Chocapic*, *Golden Grahams* e *Nesquik*.

A sua personagem favorita é a “Popota”. Aponta-a como preferida porque aparece muitas vezes na televisão, acha-a bonita e tem muitas cores.

Tal como nomeou a Nike no início da entrevista, na selecção do logótipo para o ténis, optou pelo símbolo da mesma marca identificando-a correctamente.

A ida às compras com os pais acontece quase sempre para comprar alimentos e só às vezes é que lhe pedem opinião. Esta criança gosta muito de ver televisão, quase sempre pede coisas que observa na TV e vê constantemente anúncios de publicidade televisiva.

Entrevista 7 – Manuel: Criança do sexo masculino com 7 anos de idade a frequentar o 2º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

A marca nomeada no início da entrevista pelo Manuel é a *Mercedes*, acrescentando que se refere a ela porque é a marca do carro do vizinho e que ele também gostava de ter um.

Esta criança evidencia na entrevista que intervém no processo de compra, através da selecção da segunda banda desenhada onde a mãe cede ao seu pedido.

O Manuel não atribui grande importância às marcas, demonstra-o ao seleccionar no exercício dos desenhos aquele que representa a criança com amigos mas vestido com roupas sem símbolos identificativos de algumas marcas de roupa.

O único *lettering* que corresponde correctamente é da *Chocapic*, mesmo tendo reconhecido todas as outras marcas, sem sucesso nas ligações.

A sua personagem favorita é o Tigre da Kellogg’s. Também esta criança atribui a sua preferência ao facto de se tratar de um animal, um tigre.

Na atribuição do símbolo à marca de desporto, escolhe o símbolo da Puma mas não o identifica com o nome da marca.

Este menino afirma que às vezes vai às compras com os pais essencialmente para comprar alimentação (ex: iogurtes, cereais, batatas fritas), mas que estes nunca lhe pedem opinião para fazerem as compras. Gosta muito de ver televisão e às vezes vê anúncios de publicidade. O anúncio de que fala é um anúncio da *Garnier*.

Entrevista 8 – Bruno: Criança do sexo masculino com 7 anos de idade a frequentar o 2º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

O Bruno nomeia uma marca que diz gostar muito e usar com muita frequência, a *Nike*. Prontamente selecciona a banda desenhada onde a figura adulta cede ao pedido da criança afirmando que é assim que na maioria das vezes acontece com ele.

Ao estudar a sua sociabilidade na escola esta criança identifica-se com o menino que tem amigos perto dele, afirmando que gosta de estar com eles. Inerentemente a esta sua selecção, identifica-se com uma criança que veste roupa de marca e como tal atribui importância e reconhecimento ao mundo das marcas.

Dos *letterings* que lhe são apresentados, esta criança desenvolve a correspondência de todos, confirmando conhecer as marcas. A única correspondência correcta é, à imagem do que tem acontecido com outros entrevistados, a *Chocapic*.

A mascote preferida do Bruno é a da *Chocapic*. Diz gostar mais desta, em detrimento de todas as outras porque se trata de um animal, um coelho e pela sua forma irreverente de vestir.

A marca que selecciona para o ténis é a *Puma*. Depois de escolher o logótipo, identificou-o correctamente com o nome da marca. Vai quase sempre às compras com os pais e para comprar comida (cereais, pão e roupa). Às vezes os pais pedem a sua opinião sobre que tipo de alimentos comprar.

Os seus anúncios televisivos preferidos são de carros e de marcas de desporto, ligadas ao futebol.

Entrevista 9 – Alice: Criança do sexo feminino com 8 anos de idade a frequentar o 3º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

Esta menina de 8 anos faz uma nomeação à marca *Opel* no início da entrevista. Quando questionada com o porquê desta marca, responde que é uma marca que vê muito em todo lado.

A selecção feita pela Alice relativamente aos desenhos, demonstra que atribui importância às marcas mas não muito às amigas. A criança em análise selecciona o desenho em que a menina que se destaca veste roupa de marca mas está longe dos colegas no recreio da escola. Ao seleccionar a banda desenhada nº.2, esta criança demonstra que exerce influência sobre os pais no acto de compra.

Quanto aos *letterings* das marcas de cereais, afirma conhecer apenas a marca *Chocapic* e *Nesquik*, efectuando o exercício nestas duas marcas e acertando apenas na *Chocapic*.

A sua mascote preferida é a *Hello kitty*, adora as cores e diz ser o seu desenho animado preferido. A sua marca de eleição para o exercício do ténis é a Nike, atribuindo-lhe o símbolo e identificando correctamente a marca.

Às vezes vai as compras com os pais e compram roupa e calçado. Quase sempre a sua opinião sobre o que comprar é tida em conta.

Normalmente vê televisão assim como anúncios de publicidade. Os que mais gosta são os da *Vodafone*.

Entrevista 10 – Simão: Criança do sexo masculino com 9 anos de idade a frequentar o 3º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

O Simão designa como marca a *Adidas*, referindo que a reconhece como tal numa primeira abordagem porque usa ténis desta marca.

Também esta criança do sexo masculino demonstra que a sua escolha influencia os pais no processo de compra, identifica-se com uma criança que habitualmente veste roupa de marca e que gosta de estar com os amigos.

Na correspondência dos *letterings* das marcas de cereais, o Simão efectua todas as correspondências errando apenas duas delas, *Clusters* e *Crunch*.

A *Popota*, é a sua mascote preferida, vê-a muito na televisão e até tem um livro dela.

Quase sempre vai com os pais às compras de alimentação como são exemplo os cereais e o leite. Para comprar roupa e calçado às vezes pedem-lhe opinião.

O anúncio televisivo que mais gosta é o da *Chocapic*. Evidencia as imagens do chocolate, a figura do cão e do menino que representam a marca.

Entrevista 11 – Clara: Criança do sexo feminino com 8 anos de idade a frequentar o 3º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

A marca nomeada pela Clara é a *Chocapic*, diz que a refere porque gosta muito destes cereais. No processo de compra esta criança demonstra interferir junto dos pais, uma vez que selecciona o desenho onde o seu pedido é facilmente atendido num linear de hipermercado.

No exercício da selecção dos desenhos a criança elegeu o desenho onde se revê numa menina vestida com roupa de marca mas que se encontra sozinha no recreio da escola.

Das marcas de cereais com que foi confrontada, identificou o *lettering* de três, acertando apenas a correspondência nas marcas: *Chocapic* e *Golden Grahams*.

A sua mascote preferida é a *Hello kitty*. Diz que a prefere porque ela tem roupas giras, é uma gatinha muito amorosa e tem um coração.

Na análise dos logótipos de marcas desportivas a sua selecção recai sobre a *Puma*.

Vai sempre às compras com os pais e habitualmente para comprar roupa e comida para a família. Durante estas idas às compras, às vezes os pais pedem a sua opinião para comprar iogurtes, cereais e as suas roupas.

Quase sempre que pode vê televisão e gosta dos anúncios de publicidade. Destaca a preferência pelos da marca *shockwaves*, apontando como razão os diferentes penteados e formas que conseguem dar aos cabelos.

Entrevista 12 – Artur: Criança do sexo masculino com 9 anos de idade a frequentar o 3º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

A marca que o Artur aponta é a *Danone*. Como é a marca de iogurtes que mais gosta, lembrou-se de a referir. A sua intervenção nas escolhas de produtos no processo de compra fica expressa na selecção da banda desenhada nº.2. Recaindo esta selecção sobre o desenho onde o seu pedido é facilmente atendido, a criança demonstra o seu poder de decisão junto da figura adulta.

No que diz respeito à importância da marca, esta criança não lhe atribui grande interesse. Ao pedido de se rever numa das crianças presentes nos desenhos, esta selecciona uma criança sem marcas e por sua vez sozinha no recreio da escola.

No exercício de correspondência dos *letterings*, das marcas de cereais, o Artur demonstrou-se bastante conhecedor ao efectuar todas as ligações correctamente. Identificou assim, o *lettering* das marcas: *Clusters*, *Crunch*, *Chocapic*, *Golden Grahams* e *Nesquik*.

A sua mascote preferida é a *Pucca*, gosta muito de a ver nos desenhos animados. A marca de desporto de eleição é a Nike, selecciona o símbolo para o ténis como pretendido e identifica-o correctamente com a marca.

Este entrevistado revela que quase nunca vai às compras com os pais, mas quando vai costuma comprar roupa e brinquedos. Às vezes os pais pedem a sua opinião para comprar

alimentação e ténis de desporto para ele e para o irmão. Esta criança vê muita televisão, e constantemente os anúncios de publicidade televisiva. Dos que mais gosta é dos anúncios da Sapo, achando-os muito engraçados.

Entrevista 13 – Beatriz: Criança do sexo feminino com 9 anos de idade a frequentar o 4º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

A Beatriz nomeia como marca a *Bennetton*, sendo esta a marca que mais veste. A banda desenhada escolhida pela entrevistada reflecte a sua capacidade de intervenção do acto de compra. Ao escolher a nº.2, demonstra que exerce a sua influência no processo de compra.

Na selecção dos desenhos onde se pretende que a criança se reveja num deles, a sua escolha incide na criança que veste roupa de marca e está perto dos amigos no seu ambiente escolar.

Pretendendo-se a correspondência das marcas de cereais com os seus *letterings*, a Beatriz mostrou-se conhecedora, correspondendo todas as marcas e acertando em três: *Clusters*, *Chocapic* e *Golden Grahams*.

Relativamente às mascotes, define-se como “fã” da *Hello Kitty* apontando-a como: “muito carinhosa, uma gatinha de narizinho amarelo, pequenina e muito interessante”.

O logótipo que escolhe para o calçado de desporto, identificando-o correctamente com a marca, é o símbolo da *Nike*.

Às vezes, vai às compras com os pais e compra essencialmente comida (fruta, carne, iogurtes...). Quase sempre a mãe lhe pede a opinião sobre que bolachas comprar, que tipo de fiambre, assim como na escolha de material escolar e da roupa que veste. Gosta de ver televisão mas nunca vê anúncios de publicidade.

Entrevista 14 – Alexandre: Criança do sexo masculino com 9 anos de idade a frequentar o 4º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

Para o Alexandre a marca que facilmente identifica é a *Motorola*. Aponta-a como uma marca de telemóveis muito conhecida.

Esta criança afirma-se como influente no processo de compra ao seleccionar a banda desenhada nº.2, onde a criança sugere a compra de um determinado produto que pretende e o adulto cede com facilidade. Revê-se num menino que veste roupa de marca e que se encontra com amigos no recreio da escola.

Ao corresponder as marcas de cereais com os *letterings*, a criança efectua todas as ligações afirmando conhecê-las, mas obtendo sucesso apenas na marca *Chocapic*.

A sua personagem preferida é o tigre dos *Cheetos* adjectivando-o de engraçado. Descreve-o como: "um animal que se veste e é meio maluquinho".

A marca que identifica, assim como o respectivo símbolo para o calçado de desporto é a *Nike*. Esta criança refere que às vezes vai as compras com os pais aos centros comerciais e compra livros, artigos de desporto e alimentação para todos. Quase sempre os pais pedem a sua opinião na compra de roupa para eles.

O seu gosto em ver televisão coincide com o que tem em ver os anúncios publicitários que nela passam. Dos que mais gosta são os que vê no canal Disney channel dos desenhos animados.

Entrevista 15 – Ana: Criança do sexo feminino com 8 anos de idade a frequentar o 3º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

A marca nomeada pela Ana é a *Ritus*. Refere-a porque é a marca onde se costuma vestir. A banda desenhada escolhida pela criança reflecte que esta não exerce grande influência sobre os pais no processo de compra. Ao se deparar com várias situações a entrevistada seleccionou, como sendo aquela com que se identifica, a situação em que a figura adulta não atende ao pedido infantil de imediato.

Esta menina revê-se numa criança que não veste roupa de marca e que está sozinha no recreio da escola.

Na identificação dos *letterings* das marcas de cereais, a criança em causa efectua a ligação apenas em duas marcas, *Chocapic* e *Nesquik*, sendo que delas apenas a correspondência da marca *Chocapic* esta correcta.

A sua mascote preferida é o coelho da *Nesquik*. A criança afirma gostar dele porque é engraçado, é um coelho, gosta de visitar o seu site na Internet e da roupa que veste.

Também o símbolo de eleição para o ténis, como tem sido referido por grande parte das crianças até agora analisadas, é o na *Nike*.

Relativamente às idas às compras, a criança refere que quase sempre vai com os pais para comprar roupa, comida e calçado. Em todas estas compras a sua opinião é tida em conta.

Como gosta muito de ver televisão quase sempre vê anúncios de publicidade, destacando um gosto especial pelos da Sociedade Ponto Verde com crianças.

Entrevista 16 – Filipe: Criança do sexo masculino com 9 anos de idade a frequentar o 4º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa vila do interior.

Como marca o Filipe nomeia a *Puma*. É a marca de roupa e de calçado que costuma usar.

Na selecção das bandas desenhadas a sua escolha incide na situação em que o pedido da criança não é atendido logo à partida, existindo por parte da figura adulta uma tendência para não ceder ao desejo infantil.

Tal como já tinha referido no exercício de nomeação, esta criança revê-se num menino vestido com roupas de marca e associa a tudo isto à importância da amizade, escolhendo o desenho onde se verifica o convívio no recreio da escola.

Reconhecendo todas as marcas de cereais, efectua as respectivas ligações na totalidade. As marcas onde consegue a ligação correcta são: *Clusters*, *Crunch* e *Chocapic*.

A mascote da Kinder Surpresa é a sua favorita. Realça a importância das cores utilizadas (vermelho) e as ofertas que se associam aos produtos.

A sua selecção de símbolo incide na marca Nike, mas a criança não identifica o respectivo nome da marca

Às vezes os pais levam-no às compras para comprar alimentos e calçado maioritariamente. Quase nunca pedem a sua opinião. Gosta de ver televisão mas não assiste sempre e quase nunca vê anúncios publicitários.

Entrevista 17 – Margarida: Criança do sexo feminino com 6 anos de idade a frequentar o 1º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

A marca nomeada pela Margarida é a *Sumol*. Relativamente ao processo de compra, esta menina de apenas 6 anos, demonstra que nem sempre exerce um poder decisivo sobre os pais na hora de comprar.

Revê-se numa menina que veste roupa de marca e que esta acompanhada de colegas no recreio da escola.

Dos dois *letterings* correspondidos pela entrevistada, com os nomes de marcas de cereais apenas a *Chocapic* esta correcta.

A sua mascote preferida é o coelho da Nesquik, “*é fixe e gosto do sabor do chocolate dele no leite*”.

A marca que identifica com o respectivo símbolo para atribuir ao ténis é a *Nike*.

Às vezes, vai às compras com os pais onde adquire essencialmente cereais e brinquedos. Quase sempre os pais lhe pedem opinião sobre o que devem comprar. Sempre que está em casa tem o hábito de ver televisão, mas nunca vê anúncios de publicidade televisiva.

Entrevista 18 – Martim: Criança do sexo masculino com 7 anos de idade a frequentar o 1º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

Apontando como razão o seu gosto pelo futebol, a marca que o Martim nomeia do início da entrevista é a *Nike*.

Não evidencia persuasão no processo de compra ao escolher a banda desenhada nº.3 onde a figura adulta rejeita o pedido da criança.

À sua imagem escolhe o desenho de um menino vestido com roupas de marca e rodeado de amigos com o qual se identifica.

Todas as correspondências dos *letterings* das marcas de cereais foram efectuadas pela criança em questão, mas apenas a *Chocapic* tem a ligação correcta.

Para o Martim a mascote que se destaca de todas as outras presentes no estudo é o Ronald McDonald's. Retratando-o da seguinte forma: “*um palhaço engraçado, com sapatos grandes e com muita cor*”. A fim de completar o ténis com o símbolo da marca correspondente, esta criança selecciona o símbolo da *Rox*.

Às vezes, os pais levam-no às compras e pedem a sua opinião sobre o que comprar. Gosta de ver televisão e vê quase sempre os anúncios televisivos, afirmando que gosta de todos os que estão relacionados com a prática de futebol.

Entrevista 19 – Inês: Criança do sexo feminino com 6 anos de idade a frequentar o 1º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

A marca escolhida pela Inês na entrevista 19 é a *Chevrolet*. Esta menina dá como razão para a sua escolha, o facto de ser a marca do carro dos pais.

Também esta criança, tal como aconteceu com a analisada anteriormente, demonstra alguma debilidade na sua actuação durante o processo de compra. Ao seleccionar a banda desenhada nº.3 transparece a ideia de que os seus gostos e pedidos não são acatados pelos adultos que a conduzem.

Quanto ao seu retrato, revê-se numa menina que não veste roupa de marca mas que convive com outras crianças no recreio da escola.

Reconhece todas as marcas de cereais a que é sujeita no exercício, mas efectua a correspondência correcta apenas na marca *Chocapic*.

Pucca, é a sua mascote preferida, gosta especialmente da roupa da boneca, do cabelo e das cores que usa.

O símbolo que selecciona para o ténis é o da Nike. Não faz a associação correcta ao nome da marca, referindo apenas que se trata de uma marca de calçado para jogar futebol. Nem sempre esta criança se desloca às compras com os pais, quando o faz eles pedem a sua opinião para comprar comida, calçado e alguns produtos de beleza. O seu gosto pela televisão é relativo assim como pelos anúncios que nela passam.

Entrevista 20 – Álvaro: Criança do sexo masculino com 6 anos de idade a frequentar o 1º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

A marca que o Álvaro nomeia é a *Rover* por se tratar da marca de carro do pai. No processo de compra demonstra que a sua opinião é tida muito em conta ao ponto de ser um meio de decisão e escolha sobre o que comprar.

Na escolha de um desenho com o qual mais se identifica, opta pela criança que não veste roupa de marca e se apresenta numa área isolada de pessoas no recreio da escola.

Na observação dos *letterings*, o Álvaro preencheu todas as ligações que julgava correctas com as respectivas marcas. Contudo apenas as marcas: *Chocapic* e *Clusters* se encontram com as ligações acertadas.

A mascote preferida é da marca Nesquik. O seu favoritismo é justificado pelo facto de ser um coelho que veste roupas cheias de cor e também na associação que faz dele ao chocolate.

A Rox é a marca, escolhida assim como o seu respectivo símbolo para ser colocado no calçado de desporto com que a criança se depara.

Às vezes os pais levam-na às compras para dar a sua opinião na compra de cereais, iogurtes e outro tipo de alimentação. Quando vê televisão e especialmente anúncios, gosta de os ver no canal TVI.

Entrevista 21 – Soraia: Criança do sexo feminino com 7 anos de idade a frequentar o 2º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

A marca que a Soraia nomeia é a *Stabilo* porque a usa nos lápis da escola.

A selecção da banda desenhada nº.3 por parte desta criança, evidencia a sua fragilidade no processo decisão /compra. Ao escolher a situação em que o pedido infantil não é prontamente atendido pelo adulto, esta menina demonstra que não exerce poder sobre a decisão do que comprar. A Soraia revê-se numa menina que não veste roupa de marca mas que valoriza o convívio com os amigos na escola.

Relativamente às marcas de cereais, conhece apenas duas efectuando a ligação com o respectivo *lettering* correctamente, *Chocapic* e *Nesquik*.

Hello kitty é a sua mascote preferida, definindo-a como “*uma gatinha gira*”. Refere ainda que gosta muito de todos os produtos vendidos pela marca.

Quando vai às compras com os pais é para adquirirem comida e material escolar. A sua opinião é pedida na compra de sapatos e de alguns alimentos.

Quase sempre vê televisão assim como anúncios de publicidade. Destaca como um dos que mais gosta, o anúncio de um calçado que tem um sistema de respiração. Afirma não saber o nome da marca, mas gostar muito da publicidade pela inovação e porque o considera divertido. Pelos dados fornecidos pela criança, a entrevistadora concluiu que a marca a que se refere é a *Geox*.

Entrevista 22 – Catarina: Criança do sexo feminino com 8 anos de idade a frequentar o 2º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

Massimo Dutti é a marca nomeada pela Catarina no início da entrevista, referindo que se trata da marca de roupa que habitualmente usa.

A menina de 8 anos em análise revelou que não exerce poder de decisão sobre os pais na hora de escolher os produtos que prefere.

Retrata-se numa criança que veste roupa de marca e que enaltece a importância da amizade na escola. *Chocapic* e *Nesquik* são as marcas de cereais que conhece da lista que lhe foi apresentada. Efectuadas as ligações pedidas, a criança não realiza nenhuma delas de forma acertada.

Também para esta menina de 8 anos a *Hello kitty* é a sua mascote preferida. Realça o facto de ser uma gatinha bonita e de gostar de ver os seus desenhos animados.

Rebook, é a marca escolhida, assim como o respectivo símbolo, pela entrevistada para ser atribuída ao ténis.

Quase sempre vai às compras com os pais para comprar roupa e alimentação, às vezes no decorrer destas compras a sua opinião é ouvida ou até mesmo solicitada.

Vê habitualmente televisão e inerentemente anúncios de publicidade. Dos que mais gosta é dos anúncios aos champôs sem especificar a marca.

Entrevista 23 – João: Criança do sexo masculino com 7 anos de idade a frequentar o 2º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

A marca que o João nomeia é a Adidas, pois esta é a marca de roupa que mais usa e de que mais gosta.

No decorrer da entrevista esta criança fez passar a informação de que nem sempre os seus pedidos num processo de compra são facilmente atendidos, demonstrando uma certa fragilidade no poder de influência sobre os pais.

O menino com que se identifica veste roupa de marca e encontra-se acompanhado de outros colegas no recreio da escola.

Reconhece facilmente as marcas de cereais *Chocapic*, *Golden Grahams* e *Nesquik*. Ao efectuar as ligações com os que julga serem os *letterings* correctos, alcança o sucesso pretendido apenas na marca *Chocapic* e *Golden Grahams*.

As suas personagens preferidas são o rik e rok, referindo que os acha engraçados e também porque na época natalícia ajudam o Pai Natal. O logótipo escolhido por esta criança para o ténis de desporto é o logótipo nº.3 correspondente à marca Puma.

Às vezes vai às compras com os pais e comprar alimentos, produtos de higiene e prendas. É normalmente nestas ultimas que os pais lhe pedem opinião. O anúncio de televisão que mais gosta é da série “Morangos com açúcar”.

Entrevista 24 – Paulo: Criança do sexo masculino com 7 anos de idade a frequentar o 2º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

A marca que o entrevistado nomeia no início da entrevista é a Mazda. Refere-se a ela porque diz ser a carrinha dos pais. Esta criança demonstra ter influência no processo de compra, seleccionando a banda desenhada onde o seu pedido é facilmente atendido num linear de um hipermercado.

O Paulo retrata-se como uma criança que veste roupa de marca e gosta de estar com os amigos na escola.

A sua personagem preferida é o coelho da Nesquik, e descreve-o da seguinte forma: “é giro, veste roupa gira e tem sapatilhas desapertadas”. Esta criança reconheceu todas as marcas de cereais e efectuou as ligações com os respectivos *letterings* correctamente.

O símbolo seleccionado pelo Paulo para o ténis foi o da marca *Nike*, tendo conseguido fazer a identificação da marca com o logótipo.

Às vezes esta criança vai às compras com os pais e dá a sua opinião para comprar maioritariamente alimentação.

Gosta de ver televisão e quase sempre vê os anúncios publicitários. O anúncio que mais gosta é da Sapo, “o sapo aparece e ninguém o vê, mas é ele que está lá a tocar os instrumentos, é engraçado”.

Entrevista 25 – Andreia: Criança do sexo feminino com 8 anos de idade a frequentar o 3º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

A Andreia nomeia como marca no início da entrevista a Tiffosi, diz ser a marca de roupa que mais usa.

Relativamente ao processo de compra não se mostra muito interventiva, escolhe como a situação mais usual, aquela onde a figura adulta da banda desenhada não cede facilmente aos seus pedidos.

Esta criança de 8 anos revê-se numa menina que veste roupa de marca e que convive com os amigos no recreio da escola. A Andreia efectuou todas as ligações dos *letterings* com as marcas de cereais, acertando apenas na marca *Chocapic*.

A sua personagem favorita é a Hello Kitty, “gosto dos acessórios dela, do coração e também das cores”.

A marca escolhida pela Andreia para o ténis assim como o respectivo logótipo é a *Rox*.

Esta criança afirma que às vezes vai às compras com os pais e que eles lhe pedem opinião sempre e para comprar tudo. Gosta de ver televisão e quase sempre vê os anúncios televisivos. Aquele se nomeia ser o seu preferido é um anúncio de cereais, “é um boneco de uns cereais e bolachas, ele anda ali entre os armários e a chávena do leite”. A criança ao descrever o anúncio é capaz de relatar uma das falas da personagem: “*não olhes para mim que eu não penso dar-te*”.

Entrevista 26 – Tiago: Criança do sexo masculino com 8 anos de idade a frequentar o 3º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

Na entrevista 26 foi a vez de o Tiago ser analisado. Esta criança fala de uma marca que afirma gostar muito e usar regularmente, a *Nike*.

No processo de compra o Tiago não demonstra grande participação. Escolhe a banda desenhada que descreve a situação em que a opinião infantil não é levada em conta numa fase inicial.

No desenho com que se identifica, o menino veste roupa de marca e permanece sozinho no recreio da escola. O Tiago é uma das crianças que identifica todas as marcas de cereais a que é sujeito na entrevista e faz as correspondências acertando nas marcas: *Chocapic*, *Clusters* e *Golden Grahams*.

A sua mascote preferida é o cão da *Chocapic*, “é divertida e dá-te energia”.

O símbolo que elegeu para o ténis foi o da *Adidas*, identificando-o com a marca. Quase sempre se desloca com os pais para comprar comida e nunca lhe pedem opinião sobre o que comprar.

Gosta de ver televisão e às vezes vê anúncios de publicidade. Destaca o anúncio da marca *shockwaves* relatando que dá nos intervalos dos morangos com açúcar e que gosta porque: “os cabelos brilham”.

Entrevista 27 – Mariana: Criança do sexo feminino com 8 anos de idade a frequentar o 3º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

A Mariana nomeia como marca a *Quechua*, “visto muitas camisolas desta marca”. No processo de compra mostra-se pouco influente. Quando confrontada com o exercício de bandas desenhadas, a criança escolhe a situação em que os seus pedidos não são atendidos pelo adulto.

Retrata-se numa criança que não veste roupa de marca mas que convive com os amigos no recreio da escola.

No exercício de correspondência de marcas de cereais a Mariana efectuou todas as ligações com os *letterings*, acertando apenas na marca: *Chocapic*.

A sua personagem preferida é a *Pucca*, “tenho muitas coisas da *Pucca*, parece-me uma chinesa”.

A Mariana seleccionou a *Rox* para atribuir como marca ao ténis, assim como o seu logótipo. Afirma que às vezes vai às compras com os pais para comprar roupa, sapatilhas e material escolar.

Gosta de ver televisão e quase sempre vê os anúncios. Aquele que se lembra e diz gostar é o anúncio das águas *Luso*.

Entrevista 28 – Luís: Criança do sexo masculino com 8 anos de idade a frequentar o 3º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

O Luís nomeia como marca a *Tiffosi*, justificando a sua escolha com o facto de ser uma marca que os colegas usam muito.

Não se identifica como uma criança com poder no processo de compra. Aponta uma situação onde as suas escolhas não são facilmente aceites pelos pais.

Esta criança retrata-se num menino vestido com roupa de marca atribuindo importância ao facto de se usar roupa com marcas e de conviver com os amigos no recreio da escola.

Ao analisar as marcas de cereais identifica três e fez a ligação com os *leterrings* que considera correspondentes. Apenas a marca *Chocapic* foi ligada correctamente.

Para o Luís a mascote que lhe merece mais interesse é o Sapo. Diz que: “é da Internet, é sorridente e é um animal”

Escolheu a *Puma* como a marca com o logótipo mais apropriado para o ténis, demonstrando ser esta a marca de desporto que prefere.

Às vezes o Luís vai às compras com os pais e eles pedem a sua opinião para comprar “leite, fruta, fraldas para o irmão...”.

Quase sempre que está em casa vê televisão e às vezes gosta de ver anúncios publicitários. O seu preferido é o anúncio dos cereais *Cuétara*. Descreve-o dizendo: “ é um boneco que salta para o leite”.

Entrevista 29 – Filipa: Criança do sexo feminino com 9 anos de idade a frequentar o 4º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

A *Rox* é a marca nomeada pela Filipa no início da entrevista, apontando-a por ser uma marca que usa muito. Não se identifica como um elemento muito persuasivo no processo de compra, uma vez que selecciona o desenho onde a sua vontade não é facilmente ouvida.

Filipa diz ser uma criança que veste roupa de marca e que gosta de estar com os amigos no recreio da escola. Desta forma, mostra que está atenta ao mundo das marcas e que atribui importância ao factor amizade. Todas as marcas de cereais apresentadas foram reconhecidas pela criança em análise, tendo esta acertado as ligações pretendidas com os *letterings* nas marcas: *Crunch*, *Chocapic* e *Golden Grahams*.

Hello Kitty é a personagem preferida da Filipa, “Vejo sempre estes desenhos animados, são engraçados. Ela é pequenina e tem a cara redondinha”.

Também para esta criança a marca *Puma* foi a escolhida assim como o seu logótipo para acabar de preencher o desenho do ténis de desporto.

Quase sempre que os pais se deslocam para fazer compras, a Filipa vai com eles, essencialmente para comprar roupa e alimentação. Quando a compra é roupa a sua opinião às vezes é pedida.

Gosta de ver televisão e vê muitos anúncios de publicidade. Do que mais gosta é da marca *Sapo ADSL*. Relata que “ele anda a correr e vê a sua sombra, é muito rápido”

Entrevista 30 – Ricardo: Criança do sexo masculino com 9 anos de idade a frequentar o 4º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

A marca escolhida pelo Ricardo é a BMW. Afirma que gosta desta marca acrescentando: “...os carros são bons e andam muito.”

A sua escolha no exercício de banda desenhada recai, na situação em que a figura adulta não cede ao pedido da criança. Desta forma, o Ricardo descreve-se como pouco influente no acto de compra.

Identifica-se como uma criança que veste roupa de marca e que convive com os amigos na escola.

O Ricardo mostrou-se um conhecedor das marcas de cereais a que foi sujeito e um óptimo observador dos seus *letterings*, acertando em todas as ligações.

A sua personagem preferida é o tigre dos *Cheetos*, diz que gosta muito do produto e “é um animal, um tigre”. A marca de eleição desta criança para o calçado de desporto é a *Nike*.

Constata que constantemente vai às compras com os pais, normalmente para comprar alimentos, onde a sua opinião é sempre tida em conta.

O seu anúncio de publicidade televisiva preferido é da BMW, “o carro aparece a andar em velocidade”.

Entrevista 31 – Pedro: Criança do sexo masculino com 9 anos de idade a frequentar o 4º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

O Pedro nomeia a marca *Ana Sousa* no início da sua entrevista, referindo que tem por hábito frequentar as lojas desta marca.

Não se mostra uma criança muito interventiva no processo de compra ao seleccionar uma situação onde a opinião do público infantil não é tida em grande consideração.

Este menino revela que habitualmente veste roupa de marca e que gosta de estar com os amigos nos momentos de lazer na escola.

Relativamente às cores que mais gosta de ver conjugadas o Pedro selecciona a cor laranja associando-a à marca *Cenoura*, o azul fazendo a associação com a marca de telecomunicações móveis *TMN* e finalmente a cor verde com a Caixa Geral de Depósitos.

O seu reconhecimento pelo mundo das marcas também engloba o sector dos cereais. O Pedro efectua todas as ligações dos *letterings*, acertando nas marcas: *Chocapic* e *Golden Grahams*.

O coelho da Nesquik é a mascote preferida do Pedro, gosta do sabor do chocolate no leite e porque: “é um coelho e veste bem”.

Para o ténis, o símbolo e a respectiva marca escolhida pelo entrevistado é a *Nike*.

O Pedro vai sempre às compras com os pais. Costumam comprar roupas, CD, entre outras coisas. A sua opinião é pedida sempre que a compra é roupa ou acessórios de moda para a mãe.

Esta criança gosta de ver televisão e quase sempre vê anúncios publicitários. Um dos anúncios de que mais gosta é do anúncio do hipermercado Feira Nova, “costumo ir lá às compras, por isso presto atenção aos anúncios para ver os preços”.

Para além do porquê deste anúncio lhe merecer atenção, o Pedro ainda reproduz o *slogan*⁴ da marca, “Só no Feira Nova”.

Entrevista 32 – Marisa: Criança do sexo feminino com 9 anos de idade a frequentar o 4º ano de escolaridade num estabelecimento de ensino público situado numa cidade do interior.

A Marisa dá como marca a *Zara*, pois esta é a marca de roupa que mais usa. Esta menina de nove anos acentua-se como uma criança sem grande influência no processo de compra, uma

⁴ - o *slogan* é uma frase de fácil memorização, tem como finalidade manter-se na mente do consumidor validando certas características do produto ou marca (Ronald, 2001).

vez que selecciona a banda desenhada onde o pedido do menino que representa o público infantil não é aceite pela figura adulta representada.

O seu retrato passa por uma criança que veste roupa de marca e que gosta de estar com os amigos em ambiente escolar.

A única marca de cereais em que reconhece o *lettering* correctamente é na *Chocapic*.

A Hello Kitty é a sua mascote favorita, afirmando que gosta muito de gatinhas. Ao ténis de desporto atribui a marca *Rox*, identificando-a perfeitamente com o símbolo correspondente.

A Marisa vai sempre às compras com os pais para comprar alimentos: “fiambre, pão, iogurtes...”, e também produtos de higiene. Às vezes os pais pedem a sua opinião para poderem comprar coisas de que ela goste.

O seu gosto em ver televisão leva-a a ver anúncios de publicidade televisiva. O anúncio de que fala na entrevista é da *Vodafone*. Relata o anúncio que a marca lançou na época de Natal dizendo que: “um homem de voz rouca abre um embrulho enorme e vê outro igual a ele dentro da prenda, é engraçado”.

Figura 6 – Síntese da análise vertical

Entrevista nº.	Marca nomeada	Cor preferida	Personagem preferida	Símbolo da marca/desporto	Anúncio preferido (*)
01	Bennetton	Cor-de-rosa	Hello Kitty	Puma	Sapo
02	Adidas	Cor-de-rosa	Hello Kitty	Adidas	Renault Clio
03	Chocapic	Vermelho	Chipicao	Nike	Carros
04	Power Rangers	Dourado	Kinder surpresa	Nike	Bonecos
05	-----	Cor-de-rosa	Hello Kitty	Rox	Nesquik
06	Nike	Lilás	Popota	Nike	-----
07	Mercedes	Vermelho	Tigre da Kellogg's	Puma	Garnier
08	Nike	Vermelho	Nesquik	Puma	Carros e marcas de desporto
09	Opel	Branco	Hello Kitty	Nike	Vodafone
10	Adidas	Cor-de-laranja	Popota	Reebok	Chocapic
11	Chocapic	Roxo	Hello Kitty	Puma	Shockwaves
12	Danone	Azul	Pucca	Nike	Sapo
13	Bennetton	Dourado	Hello Kitty	Nike	Hello Kitty
14	Motorola	Vermelho	Chetoos	Nike	Disney
15	Ritus	Azul	Nesquik	Nike	Sociedade Ponto verde
16	Puma	Azul	Kinder surpresa	Nike	-----
17	Sumol	Cor-de-rosa	Nesquik	Nike	-----
18	Nike	Roxo	McDonald's	Rox	Futebol
19	Chevrolet	Azul	Pucca	Puma	-----
20	Rover	Cinza	Nesquik	Rox	-----
21	Stabilo	Cor-de-rosa	Hello Kitty	Nike	Geox
22	Massimo Dutti	Cor-de-rosa	Hello Kitty	Reebok	Champôs
23	Adidas	Verde	Rik e Rok	Puma	Morangos com Açúcar
24	Mazda	Vermelho	Nesquik	Nike	Sapo
25	Tiffosi	Roxo	Hello Kitty	Rox	Cuétara
26	Nike	Cor-de-laranja	Chocapic	Adidas	Shockwaves
27	Quechua	Azul	Pucca	Rox	Luso
28	Tiffosi	Preto	Sapo	Puma	Cuétara
29	Rox	Azul	Pucca	Puma	Sapo
30	BMW	Verde	Chetoos	Nike	BMW
31	Ana Sousa	Cor-de-laranja	Nesquik	Nike	Feira Nova
32	Zara	Azul	Hello Kitty	Rox	Vodafone

(*) – As anotações desta coluna referem-se às marcas dos anúncios ou aos géneros de anúncios que as crianças enunciam como preferidos.

Fonte: Elaboração própria (2008)

5.2 Análise Horizontal

Na presente análise, proceder-se-á a uma análise conjunta de todas as crianças mas, ao contrário da análise individual, feita nas principais categorias temáticas da investigação.

5.2.1. Categorias Temáticas

5.2.1.1 Reconhecimento das marcas

Praticamente a totalidade das crianças nomeou o nome de uma marca no início da entrevista. Das 32 crianças analisadas, apenas uma não o conseguiu fazer. Este facto pode levar-nos a perceber uma especial atenção do público infantil relativamente ao mercado das marcas, reconhecendo-as e sendo capazes de as nomear como tal. Mais de metade das marcas referidas pelas crianças, são marcas de roupa e de calçado. Das 31 nomeações de marcas obtidas na investigação, a fatia das marcas de roupa/calçado representa 18 respostas, 56,25%. As marcas de automóveis são as segundas mais referidas, representando 6 respostas. As restantes 7 são distribuídas por marcas de alimentos, refrigerantes, telemóveis, brinquedos e material escolar.

Este é de facto um dado importante, para a faixa etária em análise (dos 6 aos 9 anos), o conceito de marca está muito associado à roupa que vestem, aos cereais e iogurtes que comem, aos carros dos pais e das pessoas que lhes são próximas, assim como às coisas com as quais estabelecem um contacto diário, o material escolar, os brinquedos e as telecomunicações.

Ao reconhecerem as personagens que foram apresentadas, as crianças estabelecem, na maioria dos casos, a ligação com a respectiva marca. Esta é outra das formas mais eficazes de reconhecimento de marcas por parte do público infantil. Reconhecem a personagem, fixam os produtos e os nomes que os identificam.

O desporto é uma das áreas de interesse nas crianças desta faixa etária. Também aqui a marca desempenha um papel importante, sendo associada à qualidade, à modernidade e a questões de afirmação social, “... *facto de usar roupas novas é uma questão de reconhecimento social*

entre os pares, em especial quando se trata de marcas com ligação ao desporto.” (Cardoso, 2004) O símbolo a atribuir ao ténis de desporto mais seleccionado foi o da *Nike*, seguida da *Puma* e da *Rox* (ver anexos nº.9-A). De todas as respostas obtidas, a identificação correcta do logótipo com a marca aconteceu em 24 crianças, o que representa uma percentagem elevada de reconhecimento, 75%.

5.2.1.2 Processo de Compra

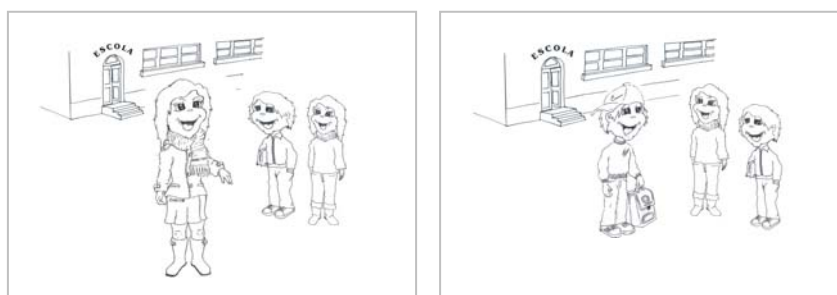
As crianças entrevistadas demonstraram desempenhar, na sua maioria, um papel activo e de influência no processo de compra. Das três situações apresentadas, para descrever a que mais se assemelhava com cada criança, as mais seleccionadas foram as situações onde o pedido ou a vontade da criança prevalecia (anexo nº.3-A). Da totalidade da amostra, 13 crianças revelaram que ao efectuarem um pedido aos pais, estes cedem satisfazendo as suas vontades e levando sempre em linha de conta as escolhas infantis no momento de decisão. 17 das crianças respondentes afirmam que numa primeira fase os seu pedidos nem sempre são atendidos, mas que mesmo assim existe sempre a possibilidade de uma resposta afirmativa por parte dos pais. Apenas 2 crianças evidenciam que as suas escolhas não influenciam em nada o processo de compra. Outra forma de intervenção das crianças neste processo reside na ida às compras cada vez mais frequente. É algo que gostam de fazer, sendo que os pontos de venda já se encontram preparados para as receber, cativar e mesmo persuadir. Da totalidade das crianças 53,1%, ou seja, 23 afirmam que “às vezes” vão às compras com os pais; 28,1% dizem ir “quase sempre”; 15,6% dizem ir “constantemente” e apenas uma criança diz “quase nunca” ir. Relativamente à participação das crianças sobre o que comprar, 56,2 afirmam que a sua opinião é pedida “às vezes” e 18,8% “quase sempre”. Todos estes dados reforçam a participação das crianças enquanto consumidores activos. Este é um público cada vez mais visado pelas marcas, quer pela via primária, de consumidor directo, quer numa perspectiva secundária, onde exercem a capacidade de influenciadores

5.2.1.3 Importância da marca

As crianças foram evidenciando ao longo do estudo que as marcas têm cada vez mais importância no mundo infantil. Quando lhes é pedido que se revejam numa das

meninas/meninos representados nos desenhos pertencentes à investigação, a maioria escolhe 56 crianças que usam roupas e acessórios de marca em ambiente social. Uma percentagem de 68,8% dos entrevistados seleccionou um dos desenhos onde, à sua imagem, a figura desenhada usa roupa e acessórios de marca (anexo nº.2-A,B,E,F). Destas 21 crianças, 19 elegeram o desenho onde as crianças em destaque, para além de se apresentarem vestidos com roupas de marcas, estavam rodeadas de amigos no recreio da escola (anexo nº.2-B,C,E,G).

Figura 7 - Desenhos mais seleccionadas pelas crianças.



Fonte: Elaboração própria (2008)

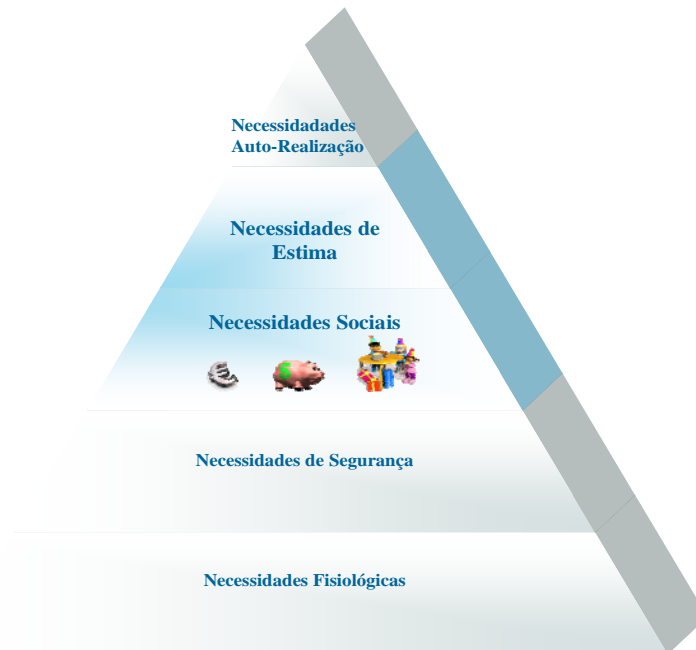
Este é um dos principais motivos que levam as crianças a atribuir um elevado grau de importância às marcas, poder usá-las juntos dos outros. As marcas criam nestas idades sentimentos de reconhecimento social a quem as possui. As crianças que as usam sentem-se mais confiantes para serem reconhecidas pelos outros (escola, família), atribuindo-lhes assim um valor acrescentado.

Esta tendência remete-nos para uma das teorias mais referidas nos estudos do comportamento humano, a teoria de Maslow. Nas idades em que as crianças pertencentes ao estudo se encontram, destacam-se as necessidades sociais, também denominadas de pertença e as necessidades de estima. Dubois (1999) evidencia as necessidades sociais ou de pertença como sendo aquelas onde se pretende ser aceite entre um grupo e as de estima como a necessidade de impressionar junto de alguém.

É exactamente isto que as crianças atribuem à importância do uso de marcas, possibilitam-lhe um reconhecimento e afecto social. Depois de satisfeitas as necessidades fisiológicas, as crianças desejam afecto dos seus familiares e amigos, anseiam pertencer a determinados grupos, turmas, clubes e por sua vez, alcançadas as etapas anteriores, vão ambicionar o prestígio, reputação, estima e assim alcançar a auto-estima.

A figura nº.8 ilustra a pirâmide de Maslow dando especial destaque aos dois níveis aqui mais relevantes, necessidades sociais e de estima.

Figura 8 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Gade (1980)

5.2.1.4 Amizade

Tal como Alves (2002) refere que as crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 12 anos deixam o egocentrismo e sentem a necessidade de socialização, também a maioria das crianças analisadas revela dar demasiada importância às amizades em ambiente escolar. Das 32 meninas e meninos analisados, 28 seleccionaram as situações onde se encontram rodeados de amigos no recreio da escola (anexos nº.2).

Revendo-se ou não em crianças que vestem roupas de marca, 87,5% apontam os amigos na escola como algo fundamental. Em ambiente de recreio, onde se desencadeiam as brincadeiras, as conversas e os momentos de lazer, as amizades cumprem importantes funções para as crianças e acabam por ser meios de influência nos comportamentos de consumo.

5.2.1.5 Elementos da marca (cor, letras, imagens, figuras)

Ao longo de todas as entrevistas, as crianças foram demonstrando que mais do que o reconhecer das marcas e da sua importância, atribuem interesse aos elementos, sendo eles: as cores utilizadas, as imagens associadas, as figuras que as representam e até a aspectos como a embalagem de determinados produtos.

No decorrer da investigação, as crianças fazem realçar a importância do uso de cores em temas como as personagens e na escolha de todos os componentes para o copo de iogurte. Exaltam sempre o poder que as cores exercem sobre eles no processo de activação da atenção. A cor ajuda-os a preferir umas marcas em detrimento de outras, aliciando-os em determinados produtos que as usam de forma combinada. Para as crianças da amostra, as suas preferências residem na utilização de muitas cores em simultâneo, fortes e alegres. Para ilustrar o copo de iogurte as crianças escolheram o amarelo numa percentagem de 31,2; o verde em 21,9; e o vermelho foi escolhido por uma representação de 18,8%.

Figura 9 - Cores mais seleccionadas pelas crianças para a ilustração do copo de iogurte



Fonte: Elaboração própria (2008)

Para além da cor, existem outros elementos presentes nas marcas que são objecto de observação por parte das crianças. “As crianças têm uma forma de pensamento mais simples, mais concreta e mais vinculada a formas icónicas, enquanto os adultos estão acostumados, não tanto a suprimir as imagens, mas a explicar as coisas em termos verbais” (Brée, 1995).

Os formatos das letras e a forma como estas aparecem associadas às marcas, ajudam as crianças a fixá-las. No exercício de montagem da ilustração para o copo de iogurte, as crianças elegeram os *letterings* que mais gostavam.

Figura 10 - *Lettering* de marca preferido pelas crianças para ilustrar o copo de iogurte.



Fonte: Elaboração própria (2008)

Através deste exercício, as crianças demonstraram preferir os tipos de letra mais redondos, com formas mais adaptáveis a figuras, como é o caso do *lettering* com maior percentagem de escolha, 56.2%, ilustrado na figura anterior.

Ainda no mesmo exercício, outros dos elementos em que as crianças depositaram interesse foi na existência de imagens e diversas figuras associadas aos nomes das marcas (anexo nº.6-A). Foram-lhes facultadas quatro categorias de imagens para ilustrar o iogurte. A criança tinha toda a liberdade de opção, assim como poderia não seleccionar nenhuma. Com a excepção de uma criança que apenas seleccionou imagens de três categorias, todas as outras escolheram uma imagem de cada categoria para decorar o copo. Na categoria das formas e objectos, os meninos elegeram em maior número uma imagens com bolas de desporto (anexo nº.6-C) e as meninas uma imagem com corações (anexo nº.6-C). Supondo um iogurte com aroma a morango, foi-lhes proposto que o evidenciassem através de uma figura. A mais escolhida apresenta a imagem de um morango associada ao aspecto de um iogurte com o pormenor de uma colher, ou seja, uma imagem rica em detalhes, cores e bastante sugestiva (anexo nº.6-E). Outra das categorias onde as crianças tinham possibilidade de escolha, era na da atribuição de uma personagem à marca de iogurte. As duas mascotes mais escolhidas retratam uma figura infantil com uma mochila às costas e um animal (um coelho) com aspecto divertido (anexo nº.6-D).

5.2.1.6 Personagens

Todas as respostas dadas pelas crianças analisadas no estudo realçam o facto de as personagens representarem a forte ligação existente entre o público infantil e as marcas. As personagens criam ligações com as crianças, tornam-se um registo imaginário, uma representação física e até uma ligação afectiva. Das 18 personagens de marcas pertencentes ao estudo (*Nesquik*, *Kinder Surpresa*, *Chocapic*, *Kellogg's*, *Yoco*, *Danoninho*, *McDonald's*, *Rik*

e Rik, Sapó, Calvé, Cuétara, Popota, Leopoldina, Cheetos, Chipicao, Hello Kitty e Pucca), a que apresenta maior percentagem de preferência é a *Hello kitty*.

Esta boneca foi escolhida como favorita por dez crianças, perfazendo uma percentagem de 31,2%. As razões apontadas pelas crianças que a escolhem como favorita são, na sua maioria muito idênticas. Evidenciam o facto de se tratar de uma gatinha, bonita, gostam das cores e dos acessórios que usa (laços, corações, etc.). Outro dos aspectos realçados pelas crianças, são os sentimentos que as personagens lhes transmitem. Relativamente à *Hello Kitty*, os que a escolhem e são uma boa fatia, caracterizam-na como amorosa e meiguinha.

Figura 11 - Personagens preferidas e reconhecidas pelas crianças – *Hello Kitty*, *Quiky da Nesquik* e *Pucca*



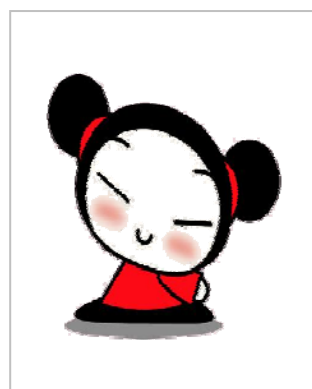
Fonte:

www.hellokittyonline.com



Fonte:

www.nesquik.pt



Fonte:

www.puccaclub.com

A segunda mascote mais escolhida foi o coelho da marca *Nesquik*, apresentando uma percentagem de 18,8%. Mais uma vez é enaltecido o facto de se tratar de um animal, um coelho, que neste caso apresenta muitas particularidades. As crianças realçam o facto de ser um animal que se veste, que usa sapatilhas e retratam-no como uma figura irreverente. Associam-no ao chocolate e à transmissão de energia. É uma figura que consideram divertida e denominam de “engraçado”.

Na terceira posição das preferências surge a boneca Pucca com 12,5%. Foram ainda alvo de predileções as mascotes da *Kinder Surpresa*, da *Chocapic*, *Kellogg's*, *McDonald's*, *Sapó*, *Popota-Modelo*, *Cheetos* e *Chipicao*. Para todas estas nomeações, as crianças apontaram como razões preferenciais o gosto pelos produtos a que associam a mascote, as ofertas/brindes que se aliam às personagens, como é o caso da *Kinder Surpresa*, e pelo facto de aparecerem muito na televisão e em outros meios de comunicação.

Para além de mostrarem quais as suas preferências, estas crianças revelaram-se conhecedoras das principais personagens do mercado. Ao observarem as 18 personagens impressas em cartões individuais, as crianças provaram conhecê-las e reconhecer as marcas que representam. Com a mascote da *Kinder Surpresa* e da *Sapo*, foram 30 as crianças que as identificaram correctamente. A *Leopoldina* do *Continente* foi identificada quase pela totalidade da amostra, (31 crianças). O *Ronald McDonald's* foi reconhecido por 29 meninos, a *Nesquik* e a *Chocapic* por 28, a *Danoninho* por 25, a *Yoco* por 24, e a *Hello Kitty* e a *Pucca* por 23 crianças.

5.2.1.7 Branding⁵

Tendo sido confrontadas com a responsabilidade do lançamento de uma nova marca de material escolar, as crianças indicaram quais as suas escolhas relativamente ao nome da marca e à mascote a atribuir.

O nome mais seleccionado pelas crianças para atribuir à marca de material escolar foi um nome que se classifica como sugestivo de desempenho. “*Escreve-bem*”, foi o nome escolhido por 31,2% da amostra. Tal como foi referido anteriormente, a escolha das crianças recai num nome que sugere o bom cumprimento do equipamento e a execução satisfatória do material. A segunda maior percentagem de escolhas, recai no nome “*MEI*” (material escolar infantil). Trata-se de uma sigla, de um nome classificado como fictício ou arbitrário, mas que para as crianças se torna muito identificativo do tipo de produtos. Depois dos nomes de desempenho, surgem em segunda escolha os nomes que descrever o tipo de função da marca. Estas são as principais preferências do público infantil. Com uma percentagem muito próxima da escolha anteriormente descrita, surge o nome “*Xispas*” com 18,8% de preferências. Aqui é feita a associação à personagem que juntamente com o nome darão visibilidade à marca.

As personagens eleitas para darem a cara pela marca, podem ser visionadas na figura seguinte.

⁵ - *Branding* é o trabalho de construção e gestão de uma marca junto do mercado. Consiste no desenvolvimento e manutenção de atributos do produto de forma distintiva e apelativos para os consumidores. (Murphy, 1992)

Figura 12 - Personagens preferidas pelas crianças para a criação de uma marca de material

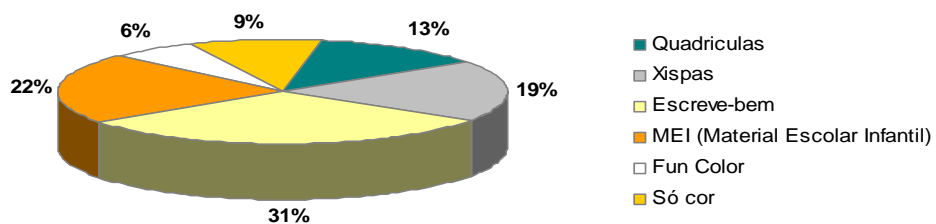


Fontes: (1) e (3) Elaboração própria (2008)
 (2) www.escoladafamilia.sp.gov.br

A personagem apresentada com o número 1 na figura nº.12 foi a mais escolhida pelas crianças, apresentando uma percentagem de 43,8%. A segunda personagem ostenta 18,8% das preferências das crianças e surge com o número 2 na figura anterior seguida da personagem número 3 com uma percentagem de 15,6%. As três personagens mais escolhidas pelo público infantil têm características em comum. Todas remetem os observadores para o material escolar, são figuras alegres, com muita cor e dotadas de animação. Duas das personagens eleitas, são lápis personificados tendo sido alvos de preferências infantis.

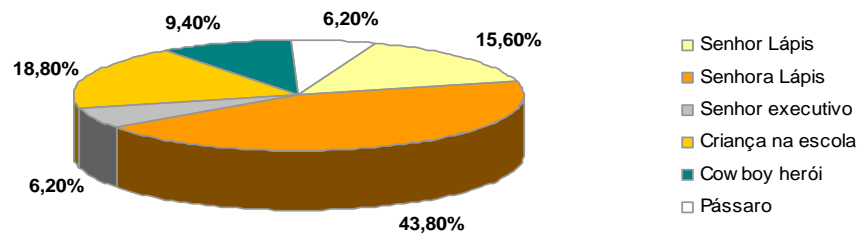
As crianças demonstraram mais uma vez a predilecção pelo uso de cores vivas, pela combinação de figuras que permitam a associação ao material que a marca vende, assim como pela transmissão de sensações alegres por parte das mascotes.

Gráfico 4 - Nome escolhido para o lançamento da marca de material escolar



Fonte: Elaboração própria (2008)

Gráfico 5 - Mascote escolhida para o lançamento da marca de material escolar



Fonte: Elaboração própria (2008)

5.3 Análise Quantitativa de Frequências

A análise de frequências surge com o objectivo de medir resultados, sustentando a análise qualitativa feita anteriormente. É importante que esses resultados possam ser medidos ou vistos com uma significância estatística, de forma a tornarem-se mais perceptíveis e objectivos, (Carson et al, 2001).

Tal como se pode verificar na tabela que se segue, a amostra considerada é composta por 32 crianças, estratificada em itens como o sexo, a idade, o ano de escolaridade, o estabelecimento de ensino e a residência de cada um dos elementos amostrais.

Tabela 1 - Frequências das características amostrais

	Frequência	Percentagem
Sexo		
Feminino	16	50%
Masculino	16	50%
Total	32	100%
Idade		
6 anos	6	18,8%
7 anos	9	28,1%
8 anos	7	21,9%
9 anos	10	31,1%
Total	32	100%
Ano de Escolaridade		
1º.ano	8	25%
2º.ano	8	25%
3º.ano	8	25%
4º.ano	8	25%
Total	32	100%
Estabelecimento de Ensino		
EB1 de Almeida	16	50%
EB1 de Pinhel	16	50%
Total	32	100%
Residência		
Almeida	13	40,6%
Pinhel	15	46,9%
Freixo	1	3,1%
Azinal	1	3,1%
Manigoto	1	3,1%
Aldeia Bela	1	3,1%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

Uma das variáveis analisadas junto das crianças foi a profissão dos pais. Como se exhibe na tabela n.º.2, existe uma diversidade muito grande de profissões no estudo.

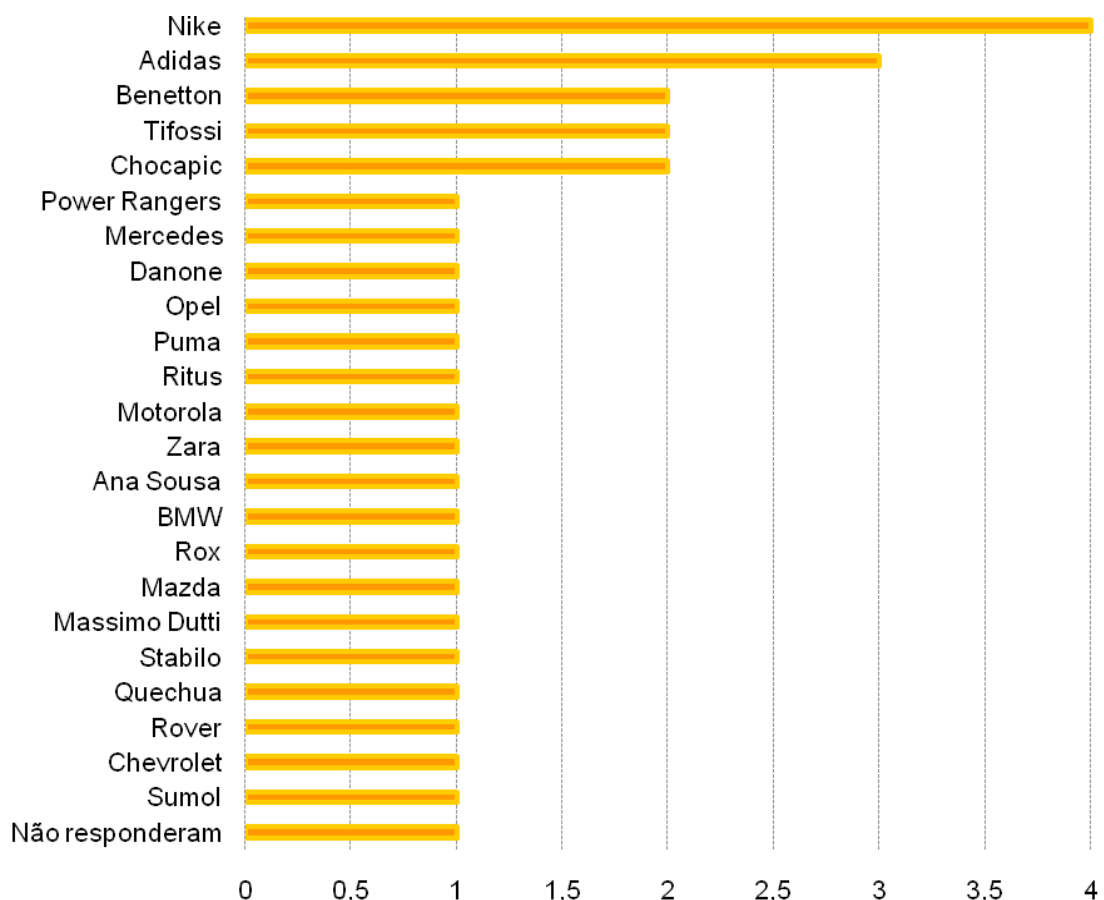
Tabela 2 - Profissões dos pais das crianças

Profissões	Profissão do Pai		Profissão da Mãe	
	Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Recepcionista	1	3,1%	-	-
Professor(a)	4	12,5%	6	18,8%
Médico(a) Dentista	1	3,1%	3	9,4%
Técnico de engenharia civil	1	3,1%	-	-
Agente da polícia	3	9,4%	-	-
Agricultor	2	6,2%	-	-
Técnico de Electricidade	1	3,1%	-	-
Operador(a) de máquinas	1	3,1%	1	3,1%
Servente de construção civil	1	3,1%	-	-
Engenheiro	2	6,2%	-	-
Administrativo(a)	1	3,1%	1	3,1%
Advogado	1	3,1%	-	-
Desempregado(a)	1	3,1%	4	12,5%
Prospector de vendas	1	3,1%	-	-
Maquinista	1	3,1%	-	-
Camionista	1	3,1%	-	-
Comerciante	2	6,2%	1	3,1%
Empregado de Balcão	1	3,1%	-	-
Motorista	1	3,1%	-	-
Empresário	1	3,1%	-	-
Construtor civil	3	9,4%	-	-
Técnico de Farmácia	1	3,1%	-	-
Domestica	-	-	7	21,9%
Empregada de limpeza	-	-	1	3,1%
Bancária	-	-	1	3,1%
Auxiliar de acção educativa	-	-	3	9,4%
Cabeleireira	-	-	1	3,1%
Auxiliar de acção médica	-	-	1	3,1%
Enfermeira	-	-	1	3,1%
Esteticista	-	-	1	3,1%
Total	32	100%	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

Tal como foi referido na análise horizontal, as crianças demonstram estar atentas, reconhecer as marcas e até descrever as suas actividades. Ao abordá-las no início da entrevista com a nomeação de uma marca, o entrevistador pretende perceber qual o conceito que as crianças têm de marca e como a reconhecem. O gráfico seguinte mostra as marcas que as crianças nomearam, transmitindo a ideia do que para elas é considerado uma marca. As roupas e o calçado representam uma grande percentagem de reconhecimento de marcas no público infantil. A *Nike* foi a marca mais nomeada com uma percentagem de 12,5%, tal como a *Adidas* com 9,4%. Esta é uma área de muito interesse para as crianças. O desporto está muito presente nestas idades, acabando por ocupar em grande número a mente do consumidor infantil. Outra das categorias de respostas insere-se nos automóveis. Este é um mercado que as crianças observam com facilidade, possibilitando a fácil fixação dos nomes das marcas, os símbolos e o seu reconhecimento. Todas as restantes respostas se referem a marcas de bens com as quais têm um contacto diário, marcas de alimentos, brinquedos e material escolar.

Gráfico 6 - Frequências das marcas nomeadas pelas crianças



Fonte: Elaboração própria (2008)

Os cereais são dos produtos de maior consumo no sector alimentar pelo público infantil. As crianças conhecem as marcas de cereais, identificam as embalagens, as cores, as personagens e fixam quais as que têm como hábito aliar ao produto, uma oferta, um jogo, ou até um passatempo. Outro dos elementos que as marcas usam como meio de identificação e de diferenciação no mercado é o *lettering* que adoptam. Confrontadas com o *lettering* de cinco marcas de cereais, as crianças estudadas mostraram conhecê-las mas efectuaram as correspondências com alguma dificuldade. *Chocapic* foi a marca onde a amostra reconheceu o *lettering* em maior número. Como se pode verificar na tabela nº.3, uma percentagem de 93,8% acertou no *lettering Chocapic*, o que representa uma frequência de 30 crianças.

Tabela 3 - Frequências das correspondências dos *lettering* das marcas de cereais

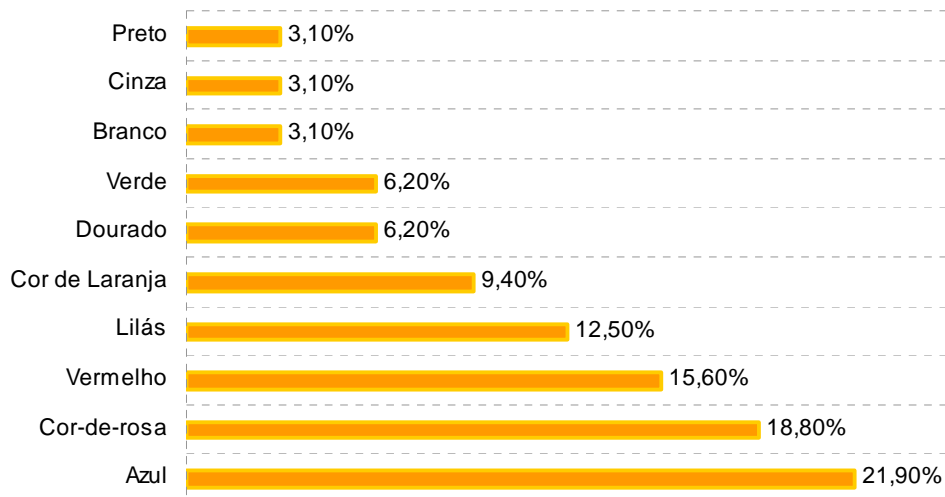
	Frequência	Percentagem
Clusters		
Acertou	9	28,1%
Não Acertou	23	71,9%
Total	32	100%
Crunch		
Acertou	6	18,8%
Não Acertou	26	71,9%
Total	32	100%
Chocapic		
Acertou	30	93,8%
Não Acertou	2	6,2%
Total	32	100%
Golden Grahams		
Acertou	11	34,4%
Não Acertou	21	65,6%
Total	32	100%
Nesquik		
Acertou	7	21,9%
Não Acertou	25	78,1%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

Na escolha das cores as crianças demonstram clareza quanto às suas preferências. Como tem vindo a ser referido ao longo do trabalho, o público infantil dá primazia às cores forte, vivas e que transmitem boas sensações no dia-a-dia. O azul e o cor-de-rosa foram as cores mais escolhidas como preferidas. Nestas idades, os meninos ainda se identificam muito com a cor azul e as meninas com o cor-de-rosa. Contudo, como se pode observar no gráfico nº.7, o vermelho, o lilás, cor de laranja são também cores alvo de muitas preferências. Reforçando

todas estas tendências, as cores neutras com é o caso do branco e as cores escuras (preto e cinza) apresentam uma percentagem muito reduzida de escolha.

Gráfico 7 - Percentagens das cores preferidas pelas crianças



Fonte: Elaboração própria (2008)

Ainda na necessidade de conhecer quais as cores que as crianças mais gostam de conjugar, a investigadora propôs-lhes que efectuassem uma combinação com três cores diferentes. Tendo como possibilidade as seguintes cores/tons: preto, cinza, dourado, castanho, verde, roxo, azul, cor-de-rosa, lilás, vermelho, cor-de-laranja, amarelo e branco, a tabela nº.4 demonstra qual a combinação de cada criança entrevistada.

Mais uma vez o estudo comprova que as cores que mais cativam as crianças nestas idades (6-9 anos) são as cores fortes. Tal como havíamos verificado no gráfico anterior, a escolha pelos tons escuros é praticamente inexistente. As crianças optaram por cores vivas para efectuarem as suas combinações. A maioria assume um gosto com preocupações, combinando cores que juntas façam um bom contraste, o verde com o azul, o cor-de-rosa com o cinza, denotando-se ainda uma actualidade nas suas escolhas. Muitas crianças escolheram o tom lilás para a sua combinação. Este é um tom muito em voga e tem sido cada vez mais utilizado pelas marcas como sendo a “cor da moda”. Outra das curiosidades facilmente perceptíveis na tabela, está na repetição da combinação (amarelo, vermelho, cor-de-laranja). Surpreendentemente, são várias as crianças que conjugam estas três cores, sendo mais frequente nos alunos da escola EB1 de Pinhel.

Tabela 4 - Combinação de três cores feita por cada uma das crianças

Entrevista nº.	Cor nº.1	Cor nº.2	Cor nº.3
01	Blue	Black	Red
02	Pink	Purple	Red
03	Grey	Yellow	Blue
04	Yellow	Grey	Black
05	Yellow	Red	Orange
06	Brown	Purple	Red
07	Blue	Purple	Yellow
08	Blue	Purple	Purple
09	Yellow	Orange	Pink
10	Yellow	Red	Orange
11	Blue	Purple	Pink
12	Green	Red	Orange
13	Blue	Green	Brown
14	Pink	Purple	Blue
15	Blue	Red	Purple
16	Yellow	Red	Orange
17	Yellow	Red	Orange
18	Yellow	Red	Orange
19	Pink	Purple	Grey
20	Grey	Red	Orange
21	Yellow	Blue	Orange
22	Yellow	Red	Orange
23	Yellow	Red	Orange
24	White	Pink	Purple
25	Yellow	Red	Green
26	Brown	Red	Blue
27	Blue	Pink	Green
28	Yellow	Green	Orange
29	Yellow	Red	Orange
30	Green	Blue	Orange
31	Green	Blue	Orange
32	Yellow	Green	Orange

Fonte: Elaboração própria (2008)

As crianças culminaram os seus gostos relativos às cores, às imagens, às letras e às personagens num exercício de ilustração de um copo de iogurte. Deparando-se com um copo em branco foi fácil para estes meninos e meninas eleger aquilo que gostam de ver a envolvê-lo. Começaram quase sempre por eleger o tipo de letra para escrever a marca e as cores a

utilizar. Os três tipos de letras mais seleccionados pelas crianças são caracteristicamente arredondados, sendo que o nº.2 (anexo nº.6-A) que apresenta uma percentagem de escolha de 56,2% conjuga imagens de figuras infantis e de animais.

Relativamente às cores as crianças preferiram mais uma vez em grande número as cores vivas, sendo o amarelo, indicado na tabela com o número 5, a cor mais seleccionada (31,2%), seguida do verde (21,9%), do vermelho (18,8%) e do azul (15,6%). As imagens, dispostas em três categorias diferentes, foram alvo de muita escolha pelas crianças. Mesmo não sendo obrigatória a selecção de um número mínimo de imagens, as crianças optaram sempre por preencher ao máximo o copo de iogurte, demonstrando que preferem os produtos com mais, ilustrações e cores no exterior. Isto verifica-se também pela percentagem reduzida de crianças que não escolheram nenhuma imagem das categorias presentes na tabela nº.5 .Finalmente para a personagem deste produto, as crianças preferiram uma figura animal, um coelho e um menino com uma mochila às costas.

Tabela 5 - Frequências das escolhas das crianças para a ilustração do copo de iogurte (ver anexo nº6)

	Frequência	Percentagem
Letras ⁶		
1	3	9,4%
2	18	56,2%
3	1	3,1%
4	1	3,1%
5	0	0%
6	1	3,1%
7	5	15,6%
8	3	9,4%
Total	32	100%
Cor		
1- Branco	0	0%
2- Azul	5	15,6%
3- Verde	7	21,9%
4- Vermelho	6	18,8%
5- Amarelo	10	31,2%
6- Cor-de-rosa	1	3,1%
7- Cor-de-laranja	1	3,1%
8- Roxo	2	6,2%
Total	32	100%
Imagens de objectos		
1- Bolas de Desporto	7	21,9%
2- Bolas Coloridas	0	0%
3- Bolas de circo	5	15,6%
4- Estrelas+Ursinho+Bola	1	3,1%
5- Estrelas-do-mar	3	9,4%
6- Sol	3	9,4%
7- Corações	6	18,8%
8- Flores em forma de coração	2	6,2%

⁶ - Os letterings que as crianças seleccionaram podem ser consultados no anexo nº.6

Não escolheram nenhuma imagem	5	15,6%
Total	32	100%
Imagens de Fruta		
1- Morangos	4	12,5%
2- Morangos+logurte+Colher	21	65,6%
3- Morangos+outras frutas	5	15,6%
4- Vários Morangos	2	6,2%
Total	32	100%
Imagens de derivados		
1- Colher de logurte	9	12,5%
2- Bolachas	6	65,6%
3- Copo de leite	6	15,6%
4- Leite + frutos secos	4	15,6%
Não escolheram nenhuma imagem	7	21,9%
Total	32	100%
Mascotes		
1- Menina a comer logurte	6	18,8%
2- Menino com Mochila	12	37,5%
3- Colher personificada	4	12,5%
4- Coelho	10	31,2%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

Na tabela abaixo apresentada está clarificada a elevada taxa de frequência com que as crianças identificam as personagens e as ligam com a marca correspondente. Das 18 personagens com que foram confrontadas, existem mesmo mascotes como é o caso das marcas, Nesquik, Kinder Surpresa, Chocapic, *McDonald's*, Sapo, Popota-Modelo e Leopoldina do Continente, que apresentam uma percentagem elevada, entre os 80% e os 100%. O reconhecimento das personagens, a envolvência que as crianças criam com elas é sem sombra de dúvida a ligação mais forte que as marcas atingem com este tipo de público.

As crianças para além de as identificar, criam afectividade com elas, e identificam-nas com os tipos de produtos. Esta situação pode também ser reforçada através do estudo efectuado. Em personagens com o Topas da marca Calvé, as crianças na sua maioria não conseguiram identificar correctamente a marca nem o nome da personagem, mas reconheceram-na como uma mascote do produto em si. Como se pode verificar na tabela nº.6, 12 crianças referem que se trata de uma marca de ketchup. O mesmo acontece com a marca Cuétara Flakes onde 71,9%, ou seja, 23 crianças identificam a personagem com bolachas e com a marca Cheetos, onde o tigre é reconhecido em 50% da amostra por ser uma marca do produto batatas fritas.

Outra situação que merece especial destaque, reside na marca Chipicao. Cerca de metade da amostra, (15 crianças), ao se deparar com a mascote desta marca a denominam de Bolicão.

Bolicão, foi das primeiras marcas a surgir no mercado com este tipo de snacks, o nome foi adoptado pela maioria da população que consome estes produtos e generalizados a todos os produtos similares mesmo que de marcas concorrentes. Assim, o produto da marca Chipicão é frequentemente denominado, inclusive pelo público infantil de Bolicão.

Tabela 6 - Identificação das personagens

	Frequência	Percentagem
Identificação da Personagem Nesquik		
Nesquik	28	87,5%
Chocapic	2	6,2%
Cola-Cao	1	3,1%
Choquik	1	3,1%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Kinder		
Kinder Surpresa	30	93,8%
Não Identificou	2	6,2%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Chocapic		
Chocapic	28	87,5%
Nesquik	2	6,2%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Kellogs		
Chocapic	1	3,1%
Kellogg's	1	3,1%
Bolachas	11	34,4%
Não Identificou	19	59,4%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Yoco		
Yoco	24	75,0%
Danoninho	2	6,2%
Não Identificou	6	18,8%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Danoninho		
Danoninho	25	78,1%
Suissinho	2	6,2%
Não Identificou	5	15,5%
Total	32	100%
Identificação da Personagem McDonald's		
Mc Donald's	29	90,6%
Não Identificou	3	9,4%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Rok		
Rok	1	3,1%
Bolachas	1	3,1%
Não Identificou	30	93,8%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Rik		

Rik	1	3,1
Não Identificou	31	96,9
Total	32	100%
Identificação da Personagem Sapo		
Sapo	30	93,8%
Não Identificou	2	6,2%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Topas-Calve		
Topas-Calvé	2	6,2%
Ketchup	12	37,5%
Não Identificou	18	56,2%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Cuétara Flakes		
Cuétara Flakes	3	9,4%
Bolachas	23	71,9%
Não Identificou	6	18,8%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Popota-Modelo		
Popota-Modelo	27	84,4%
Não Identificou	5	15,6%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Leopoldina-Continente		
Leopoldina - Continente	31	96,9%
Não Identificou	1	3,1%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Cheetos		
Cheetos	7	21,9%
Bolachas	1	3,1%
Batatas fritas	16	50,0%
Não Identificou	8	25%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Chipicao		
Chipicao	9	28,1%
Bolicao	15	46,9%
Não Identificou	8	25%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Hello-Kitty		
Hello Kitty	23	71,9%
Não Identificou	9	28,1%
Total	32	100%
Identificação da Personagem Pucca		
Pucca	23	71,9%
Não Identificou	9	28,1%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

As crianças, como já foi demonstrado na análise horizontal dão muita importância ao desporto e conhecem bem as marcas que operam neste sector. A tabela seguinte demonstra isso mesmo. A *Nike* foi o símbolo e consequentemente a marca mais seleccionada para o artigo de desporto, ténis (anexo nº.9-B). Esta é uma marca muito presente no mundo das crianças. A tabela nº.7, demonstra ainda que as crianças identificam na sua maioria os logótipos de desporto com as marcas correspondentes, com uma percentagem de 75%.

Tabela 7 - Selecção do símbolo de desporto e identificação com a marca

	Frequência	Percentagem
Logótipo da marca de desporto		
Reebok	3	9,4%
Nike	14	43,8%
Puma	8	25,0%
Adidas	2	6,2%
Rox	5	15,6%
Total	32	100%
Identificação com a marca		
Acertou	24	75,0%
Não acertou	2	6,2%
Não Sabe	6	18,8%
Total	32	100%

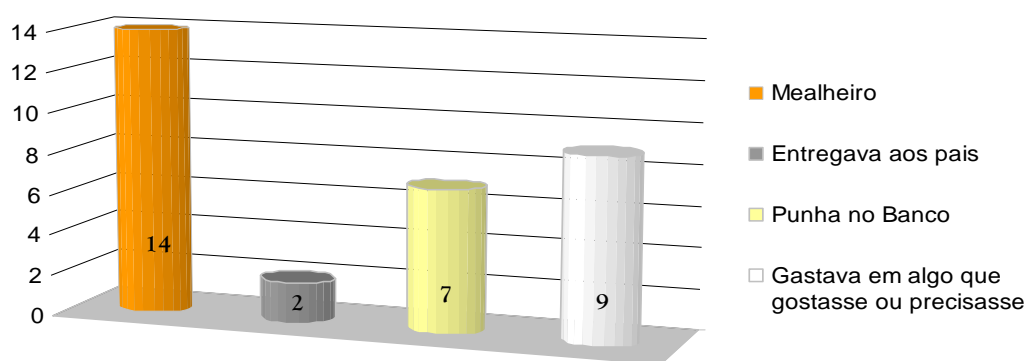
Fonte: Elaboração própria (2008)

Ao serem questionadas na sua relação com o dinheiro, as crianças respondentes revelaram um invulgar à vontade com o tema. Existe na mente das crianças a clareza de que este é o meio com o qual têm de manter contacto para desempenharem o papel de consumidores. Deparados com a pergunta, as expressões, a rápida resposta e até a forma tranquila como abordaram o assunto, demonstrou um elevado nível de responsabilidade.

Relativamente à instrumentalização do dinheiro, os dados são surpreendentes. As crianças revelaram que não são apenas meros consumidores, ou seja, que sabem gerir os seus orçamentos, não atribuindo ao dinheiro a mera função de consumo. Como se pode verificar no gráfico nº.8, perante a pergunta “Supondo que recebias uma grande quantia de dinheiro, o que lhe fazias?”, a resposta mais usual, com uma percentagem de 43,8%, foi a hipótese “Mealheiro”. Destes dados pode então perceber-se que o tema da “poupança” é algo valorizado pelo público infantil. A juntar a este valor, o gráfico demonstra ainda uma

frequência de 7 na resposta “Punha no banco”, o que a juntar aos 43,8% do mealheiro, dá uma percentagem de 65,7%, quase dois terços de respostas atribuídas ao factor poupança. No segundo destino mais escolhido para a quantia de dinheiro, as crianças responderam que gastavam em algo que gostassem ou precisassem, havendo ainda duas crianças a evidenciar o papel dos pais neste tema monetário.

Gráfico 8 - O destino que as crianças dão a uma grande quantia de dinheiro



Fonte: Elaboração própria (2008)

As crianças dão cada vez mais importância a tudo o que tem uma marca, usando-as para se diferenciarem e sobressaírem. Quando questionados com a pergunta “Com que frequência pedes coisas de marca aos teus pais?” (tabela nº.8), apenas 5 crianças dizem nunca o fazer, 84,4% dividem-se entre fazê-lo “às vezes”, “constantemente” e “quase nunca”. Em qualquer uma destas três hipóteses, as crianças mostram-se conscientes para as marcas e para o facto de as possuírem.

Tabela 8 - Frequência com que pedem coisas de marca aos pais

Respostas	Frequência	Percentagem
Nunca	5	15,6%
Quase Nunca	2	6,2%
Às vezes	23	71,9%
Quase sempre	0	0%
Constantemente	2	6,2%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

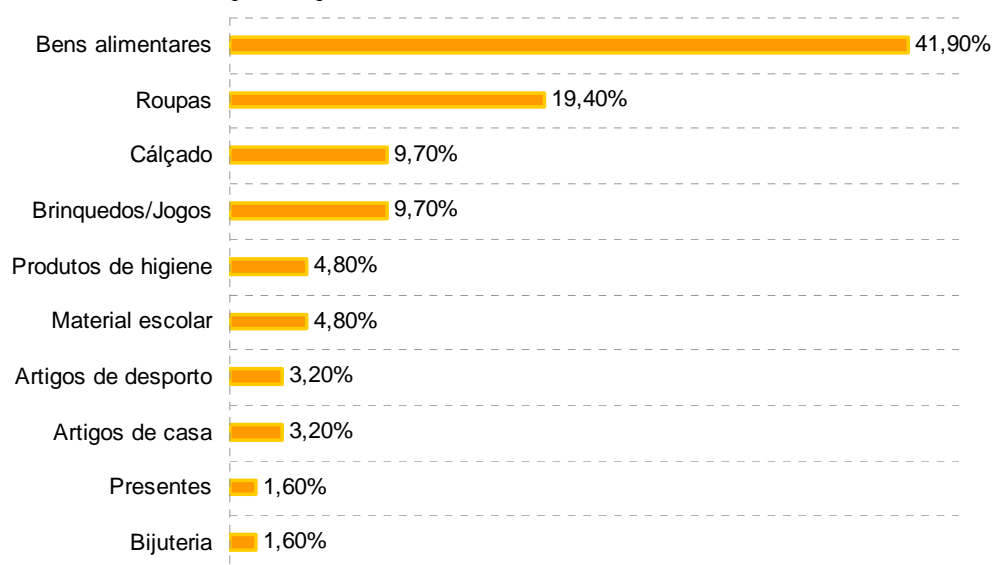
No decorrer do estudo é perceptível o poder do público infantil no mercado de consumo. Estes são cada vez mais agentes com voz activa no processo de compra. As crianças hoje em dia não são só influenciadores de opiniões, são intervenientes no acto de compra e consumidores primários em muitas situações. Na tabela n.º9 estão expressas as respostas à pergunta “Costumas ir às compras com os teus pais?”, onde as crianças reforçam isso mesmo. Apenas uma criança diz quase nunca ir às compras com os pais, o que não implica não ir. Todas as outras meninas e meninos entrevistados referem-se como participantes regulares no acto de comprar. No topo da lista das compras que têm por hábito fazer com os pais surgem os bens alimentares, com uma percentagem de 41,9%, seguidas da roupa e do calçado.

Tabela 9 - Costumas ir às compras com os teus pais?

Respostas	Frequência	Percentagem
Nunca	0	0%
Quase Nunca	1	3,1%
Às vezes	17	53,1%
Quase sempre	9	28,1%
Constantemente	5	15,6%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

Gráfico 9 - Para comprar o quê?



Fonte: Elaboração própria (2008)

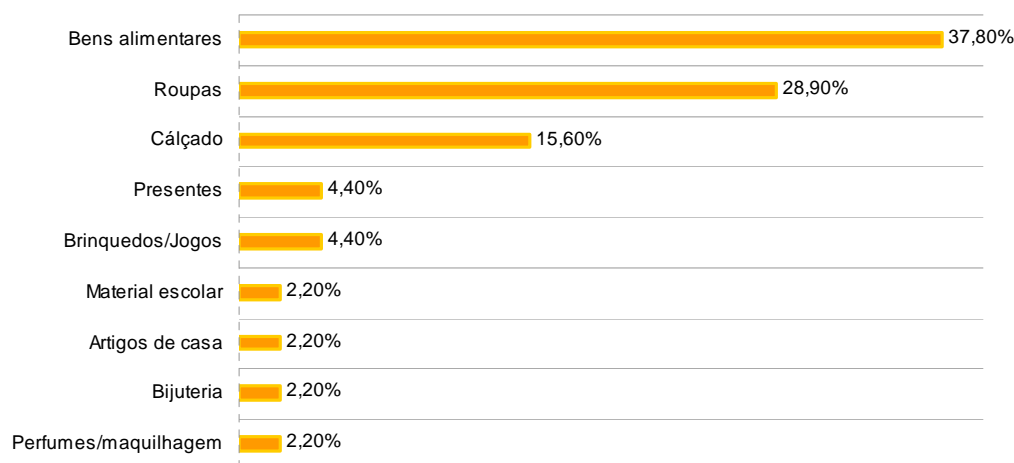
Para além de serem cada vez mais agentes activos no processo de compra, tal como foi referido anteriormente, as crianças do presente estudo confessam que as suas opiniões e escolhas são tidas em conta pelos pais e adultos em geral. Da totalidade da amostra, 27 crianças, o que representa uma percentagem de 84,4% são aconselhadores dos pais sobre o que devem comprar. Tal como no gráfico anterior os bens alimentares, a roupa e o calçado representavam as compras mais frequentes que faziam com os pais. Estes são também os produtos para os quais as suas opiniões são solicitadas. Contudo, o item “roupa” surge aqui com um aumento de frequência, demonstrando um grau de autonomia cada vez maior, mesmo nestas idades, relativamente aos gostos e às preferências infantis. De realçar também as referencias que as crianças fazem ao facto de também serem ouvidas pelas mães sobre que acessórios de moda comprar, nas maquilhagens e até em presentes.

Tabela 10 - Os teus pais pedem a tua opinião para fazer compras?

Respostas	Frequência	Percentagem
Nunca	3	9,4%
Quase Nunca	2	6,2%
Às vezes	18	56,2%
Quase sempre	6	18,8%
Constantemente	3	9,4%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

Gráfico 10 - Em que tipo de compras?



Fonte: Elaboração própria (2008)

Uma das perguntas feitas às crianças refere-se ao factor imitação. Nestas idades existe a tendência de querer ter algo que vêem em outras pessoas, conhecidas ou desconhecidas, próximas ou afastadas delas. Muitas vezes estas ambições reportam-nos às marcas. São variadíssimas as situações em que as crianças anseiam ter algo de marca porque viram e gostaram ou até só porque se os outros têm eles também querem ter. E a tabela nº.11 mostra isso mesmo, a maioria das crianças (74,9%) afirmam pedir ou já ter pedido aos pais coisas que tenham visto em alguém pelo menos uma vez.

Tabela 11 - Já pediste coisas aos teus pais que tenhas visto em algum amigo(a), familiar, desconhecido?

Respostas	Frequência	Percentagem
Nunca	8	25,0%
Quase Nunca	2	6,2%
Às vezes	19	59,4%
Quase sempre	1	3,1%
Constantemente	2	6,2%
Total	32	100%

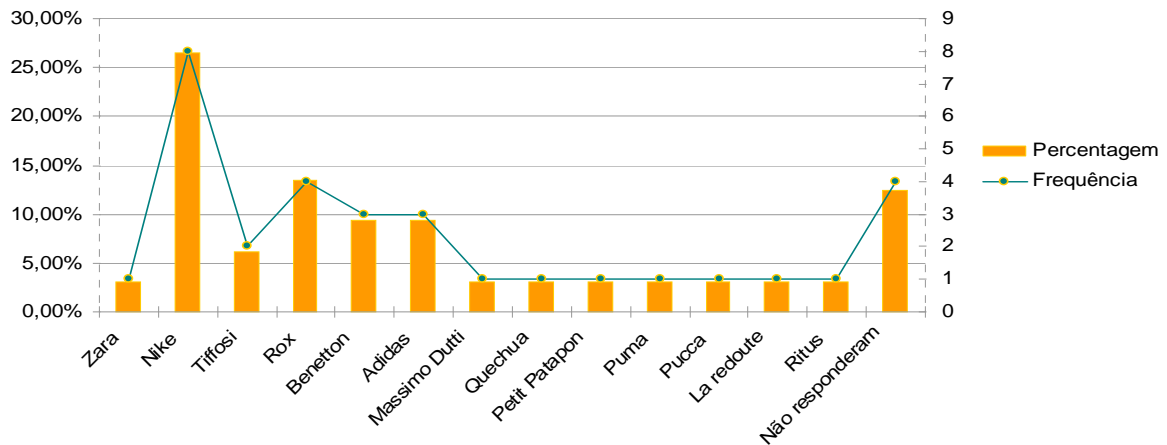
Fonte: Elaboração própria (2008)

O vestuário é um dos sectores de consumo onde as crianças mais identificam e reconhecem as marcas atribuindo-lhes importância, a nível da qualidade, da modernidade e até do reconhecimento social. Quando confrontados com o facto de vestirem roupas de marca, as respostas falam por si. Uma percentagem de 21,9% das crianças afirmam que se vestem com marcas constantemente, 34,4% escolhem a opção “quase sempre” e 34,4% dizem vestir marcas “às vezes”. Apenas duas crianças nunca vestem marcas e uma diz que quase nunca acontece. Nesta sequência torna-se importante saber quais as marcas de roupa que habitualmente veste o público infantil. Como já havia sido destacado ao longo do trabalho, as marcas de desporto salientam-se, mais uma vez, no quotidiano das crianças. A *Nike* apresenta uma frequência de 8, seguida da *Rox* com 4 respostas e a *Adidas* com 3. Depois das marcas de desporto surge a *Bennetton* e a *Tiffosi* com 9,4% e 6,2% respectivamente. Todas as outras respostas apresentam frequência de uma criança, destacando-se a *Ritus* como uma marca existente na cidade do distrito das duas escolas analisadas, e a inexistência de resposta de 4 crianças (valor “não respondem” do gráfico).

Tabela 12 - Habitualmente vestes roupa de marca?

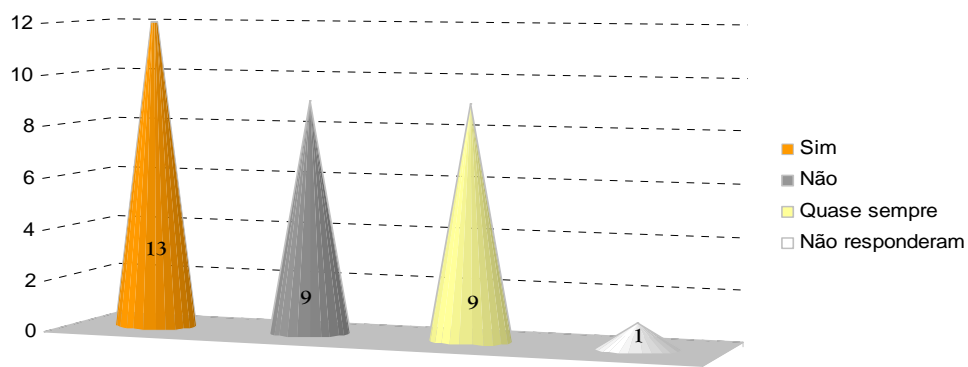
Respostas	Frequência	Percentagem
Nunca	2	6,2%
Quase Nunca	1	3,1%
Às vezes	11	34,4%
Quase sempre	11	34,4%
Constantemente	7	21,9%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

Gráfico 11 - De que marca?

Fonte: Elaboração própria (2008)

A televisão é um dos passatempos preferidos das crianças nos dias de hoje. São muitas as horas que as crianças nestas idades passam em frente ao televisor, observam tudo e fixam aquilo que mais as cativa. É através da televisão que as crianças conhecem determinadas marcas, produtos, a imagem e os elementos que as caracterizam (cores, letras, personagens, slogans, entre outros). Este assunto foi também objecto de estudo nesta investigação tendo sido administradas algumas perguntas de forma a entender melhor as crianças e os seus hábitos televisivos.

Gráfico 12 - Vês televisão todos os dias?

Fonte: Elaboração própria (2008)

Uma das perguntas colocadas às crianças insere-se na frequência com que vêem televisão. As respostas não surpreendem, 13 crianças expressam ver televisão todos os dias e 9 crianças quase sempre. Um dos locais onde estes meninos e meninas passam mais tempo em frente à televisão é em casa. Onze crianças do estudo dizem que enquanto estão em casa, quase sempre estão a ver televisão e cinco crianças da amostra afirmam fazê-lo constantemente. 50% asseguram ver às vezes. De realçar que nenhuma criança respondeu “nunca” nem “quase nunca” ver televisão enquanto está em casa.

Tabela 13 - Enquanto estás em casa, estás a ver televisão?

Respostas	Frequência	Percentagem
Nunca	0	0%
Quase Nunca	0	0%
Às vezes	16	50,0%
Quase sempre	11	34,4%
Constantemente	5	15,6%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

Este “fenómeno” televisivo nem sempre é aceite pelos pais ou encarregadas do público infantil. Depois de questionar o facto de os pais aprovarem ou não o tempo que as crianças despendem para ver televisão, os dados revelam que 68,7% da amostra já se confrontaram com a desaprovação da situação pelo menos uma vez. Esta percentagem engloba as crianças

que responde que os pais “quase nunca”, às vezes”, “quase sempre” ou “constantemente” os chamam à atenção por verem muita televisão.

Tabela 14 - Os teus pais chamam-te à atenção por veres muita televisão?

	Frequência	Percentagem
Respostas		
Nunca	10	31,2%
Quase Nunca	3	9,4%
Às vezes	16	50,0%
Quase sempre	1	3,1%
Constantemente	2	6,2%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

O facto de as crianças estarem cada vez mais expostas ao mundo aliciante da televisão, faz com que sejam um público-alvo dos incentivos ao consumo. Uma das formas de persuasão feita com o público infantil, reside precisamente nas campanhas televisivas e nas demonstrações de produtos e serviços em determinados programas que eles habitualmente vêem. Quanto questionados com o facto de pedirem aos pais coisas que vêem na televisão as respostas são em grande maioria afirmativas. A tabela n.º15, evidencia que os valores das hipóteses consideradas como afirmativas passam dos 50% da amostra. 25% das crianças chegam mesmo a afirmar que quase sempre pedem aos pais aquilo que os canais televisivos lhe mostram.

Tabela 15 - Tens hábito de pedir coisas aos teus pais que vês na televisão?

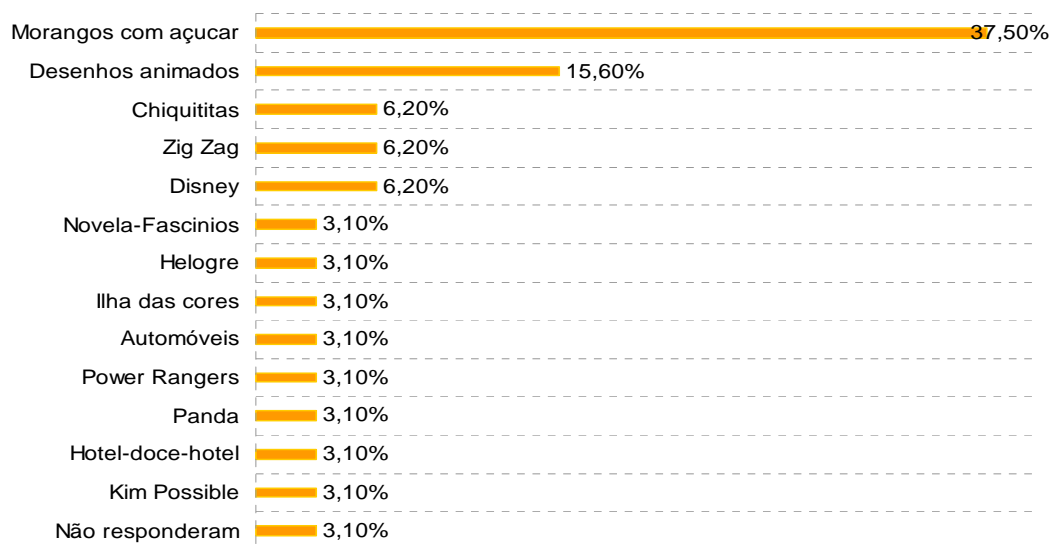
	Frequência	Percentagem
Respostas		
Nunca	8	25,0%
Quase Nunca	3	9,4%
Às vezes	13	40,6%
Quase sempre	8	25,0%
Constantemente	0	0%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

No topo dos programas de TV preferidos, está a série “Morangos com Açúcar”. Este é o programa que as crianças mais vêm e mais gostam. Na segunda posição encontram-se os desenhos animados de uma forma geral. Os nomes de programas infantis específicos, “Zig Zag” e “Disney” fazem parte da lista logo na terceira posição.

Com a mesma percentagem dos descritos anteriormente surge outra série televisiva de um canal privado, “Chiquititas”. Como pode ser visualizado no gráfico nº.13, as escolhas das crianças passam também por canais temáticos e específicos. São referidos canais como o “Panda” e programas com o “Hotel-doce-hotel” e “Kim Possible”⁷. Apenas uma criança não referiu nenhum programa televisivo que mais gostasse.

Gráfico 13 - Qual o programa de televisão que mais gostas?



Fonte: Elaboração própria (2008)

Para além da publicidade em geral, as marcas começam a usar os programas e as séries televisivas para chegarem até aos públicos de interesse. Com o público infantil não é diferente. As crianças são um alvo muito convidativo deste tipo de estratégia, denominada de *Product Placement*, como vimos no capítulo 3. As marcas cativam-nos através das personagens de que mais gostam e estes por sua vez, influenciam os pais à compra de determinados produtos e serviços. Apesar de 17 crianças terem respondido que nunca

⁷ - “Hotel-doce-hotel” e “Kim Possible” são dois programas infantis que as crianças afirmaram ver no canal temático Disney Channel.

quiseram nada que tivessem visto num programa televisivo, todas as outras já o fizeram, representando uma percentagem apetecível para que as marcas classifiquem a estratégia como positiva. Os produtos que eles pedem ou querem estão, na sua maioria, ligados com os programas que referiram como preferidos. Pode ver-se na tabela nº.16, que pedidos mencionados são bonecas, na sua maioria das séries que mencionaram gostar e dos bonecos que mais gostam. Falam da boneca da série Chiquititas, dos produtos de vêm nos Morangos com açúcar, como é o caso da Sumol, de produtos para o cabelo, de telemóveis e até de acessórios de moda e referem ainda os filmes da Disney que tanto os fascinam.

Tabela 16 - Alguma vez quiseste algum produto/serviço que tenhas visto nos programas televisivos que mais gostas?

	Frequência	Percentagem
Respostas		
Nunca	17	53,1%
Quase Nunca	1	3,1%
Às vezes	12	37,5%
Quase sempre	2	6,2%
Constantemente	0	0%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

Tabela 17 - Que tipo de produto/serviço pediste ou quiseste?

	Frequência	Percentagem
Produto/Serviço		
Boneca das Chiquititas	1	3,1%
Bonecas	1	3,1%
Filmes da Disney	1	3,1%
Gel, champô	1	3,1%
Luvras	1	3,1%
Nenuco	1	3,1%
Perfume dos morangos com açúcar	1	3,1%
Pista de carros	1	3,1%
Power Rangers	1	3,1%
Produtos para o cabelo	1	3,1%
Roupa das Chiquititas	1	3,1%
Sumol	1	3,1%
Telemóvel	1	3,1%

Um brinco como o de um actor dos Morangos	1	3,1%
Vestido da Cinderela	1	3,1%
Não responderam	17	53,1%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

“As crianças gostam de publicidade, é um feito reconhecido” (Brée, 1995). Para além da publicidade ser um meio cada vez mais capaz na captação da atenção do público infantil, as crianças assumem que vêem os anúncios, afirmam gostar e conseguem até descrever aqueles que os “prendem” ao ecrã pelas mais diversas razões.

Das 32 crianças analisadas, 12 respondem que quase sempre vêem anúncios de publicidade, 10 dizem vê-los às vezes e 6 afirmam fazê-lo constantemente. Estes são valores que reiteram o poder deste meio de comunicação junto das crianças. Elas fixam as personagens que as marcas usam, os sons que se destacam nos breves segundos do anúncio, as combinações de cores entre outras características. Pronto e é tudo. Ainda não terminei o capítulo teórico para lhe enviar. Assim que estiver faço-o chegar até si.

Tabela 18 - Vês anúncios de publicidade?

	Frequência	Percentagem
Respostas		
Nunca	2	6,2%
Quase Nunca	2	6,2%
Às vezes	10	31,2%
Quase sempre	12	37,5%
Constantemente	6	18,8%
Total	32	100%

Fonte: Elaboração própria (2008)

5.4 Relação entre Variáveis

Com vista a explorar outras relações e tentar extrair mais conclusões, cruzaram-se várias variáveis pertencentes do estudo (ver anexo nº.11), contudo constatou-se que tal procedimento não permitia obter mais informação relevante, facto que atribuímos ao tamanho da amostra, resultante do carácter acentuadamente qualitativo da investigação.

Relacionando variáveis dicotómicas, como sexo e estabelecimento de ensino com variáveis de analogia às marcas, inferiu-se que não existem marcas especificamente para as crianças. Ao relacionar o sexo dos elementos da amostra com a nomeação de uma marca feita pelos mesmos, ostenta-se que não há marcas definidas como femininas nem marcas exclusivamente masculinas. Contrariamente ao que se esperava ao cruzar estas duas variáveis, crianças do sexo feminino nomearam, como se pode verificar no anexo nº11-A, marcas de carros, assim como crianças do sexo masculino nomeiam marcas de roupa, havendo mesmo um menino a nomear a marca de uma estilista portuguesa.

Estas situações inesperadas acabaram por se verificar em todos os cruzamentos efectuados, conferindo mais uma vez um carácter único, particular e surpreendente ao comportamento do público infantil.

Capítulo 6. Conclusões



Através da compilação teórica e da análise dos dados recolhidos na investigação, é agora possível dar resposta às questões que impulsionaram a presente pesquisa e atribuir fundamento a todos os objectivos propostos.

Ao longo do trabalho de campo do presente estudo, as crianças foram dando a conhecer quais os seus papéis enquanto seres individuais, qual a sua contribuição e influência com os agentes sociais e evidenciaram, de forma clara, que as marcas têm cada vez mais importância no mundo infantil.

Os protagonistas da investigação demonstraram, tal como a revisão bibliográfica indicara, que estes são seres socialmente e economicamente activos, assumindo um papel relevante no processo de decisão de compra, quer por via indirecta, isto é, condicionando as decisões de compras da família e dos amigos; quer por via directa tomando decisões relativamente às suas compras pessoais. As crianças podem assim considerar-se aliciantes consumidores.

Das situações apresentadas, que procuravam descrever a que mais se assemelhava com o papel da criança, a maior percentagem de selecção recaiu nas situações onde o pedido ou a vontade da criança prevalecia, sinal que estas têm consciência do seu poder e sabem como o exercer. Quase a totalidade das crianças tem o hábito de ir às compras com os pais, e de desempenhar funções importantes. As crianças são consultadas pelos adultos sobre o que vão comprar e quando isso não acontece, usam da sua capacidade de influência para o conseguir.

O reconhecimento de marca foi testado com sucesso. Verificou-se que as crianças reconhecem as marcas e nomeiam-nas de uma forma clara e precisa. No intervalo de idades analisado (dos 6 aos 9 anos), o conceito de marca está associado em grande parte ao vestuário, à alimentação (cereais, iogurtes), às marcas de automóveis dos pais, e a pequenos objectos com os quais têm contacto quase diário (brinquedos, material escolar e telecomunicações). Para além de as reconhecerem, as crianças revêem-se nelas. As marcas parecem criar nestas idades as bases para um relacionamento futuro, desenvolvendo sentimentos e o reconhecimento do papel das marcas na interacção social. Ao usá-las sentem-se mais confiantes para serem reconhecidas pelos outros (amigos e família), atribuindo-lhes assim um valor acrescentado.

Para além de se identificarem com crianças que usam objectos de marca com muita frequência, gostam de as ter, pois estas fazem-nas sentir uma diferenciação social, desencadeando a valorização do conceito de amizade e ditando assim o que se usa no seu círculo de amigos. Este é outro ponto importante na mente das crianças nesta fase do crescimento. O ambiente escolar possibilita mais do que aprendizagem formal, que as brincadeiras, as conversas e os momentos de lazer, com os amigos cumpram funções de socialização e aprendizagem igualmente importantes. O contacto constante e o convívio na escola, tornam-se meios de influência nos comportamentos de consumo que se aliam assim à importância das marcas.

Uma das áreas onde as crianças reconhecem marcas, fixam os produtos e os símbolos identificativos com facilidade é no desporto. As crianças demonstraram ser capazes de associar estas marcas com características próprias, classificando-as como marcas de qualidade. Também os cereais evidenciaram captar especial atenção por parte do público infantil ao longo do estudo. Estes são dos produtos com maiores níveis de consumo no sector alimentar. As crianças mostraram conhecer as marcas, identificaram as embalagens correspondentes, as cores, as personagens e revelaram fixar especialmente aquelas que no final têm como hábito proceder a ofertas regulares de jogos, ou outro qualquer tipo de brinde.

Muito deste sucesso alcançado pelas marcas na relação com as crianças, deve-se ao cuidado de todos os elementos que as constituem. Esta investigação, realçou a importância do uso de cores, quer nas embalagens dos produtos, nos logótipos, nas personagens quer em todos os materiais promocionais. A cor ajuda-as a identificar as marcas e a definir a sua preferência por uma marca em detrimento de outras, aliciando-as ao consumo de produtos que as usam de forma combinada. Exercem assim sobre elas, um poder de atracção que as cativa. Os formatos das letras usadas, e a forma que estas adoptam, são também alvo da observação detalhada por parte deste público. As crianças recorrem a elas para fixar mais facilmente as marcas.

Outro dos elementos que desempenha um papel fulcral na relação das marcas com as crianças são as personagens. As crianças não só as reconhecem como as identificam com as marcas e com os respectivos produtos. Estes elementos representando a base da forte ligação existente entre o público infantil e as marcas. São idóneas para criar vínculos afectivos com as crianças

através das suas representações físicas e que alimentam de fantasia o mundo imaginário que domina nestas idades a mente das crianças.

De destacar ainda que as crianças nestas idades demonstraram uma forte tendência para a imitação. Dos 6 aos 9 anos observam tudo o que as rodeia e desencadeiam vontades a partir da vontade de imitar os outros ou mesmo de quer ter o que viram em alguém. A constatação desta realidade é também importante para a convivência das crianças com o mundo das marcas. São variadíssimas as situações em que as crianças anseiam ter algo de marca porque viram e gostaram ou até só porque se os outros têm eles também querem ter.

Quanto à instrumentalização do dinheiro, as crianças revelaram que mais do que usar o dinheiro para comprarem o que lhes interessa, sabem o seu significado e que devem geri-lo. Não atribuem ao dinheiro a mera função de consumo, abordando o tema com muita naturalidade e sentido de responsabilidade.

Relativamente ao papel dos meios de comunicação, a televisão aparenta desempenhar o papel de principal influenciador do público infantil. As crianças fazem dela um meio de obtenção de informação, entretenimento e de mera ocupação do tempo. Este factor aumenta em grande escala a sua apetência consumidora, em virtude dos inúmeros apelos que recebem directamente de anúncios comerciais e através de *embedded marketing*, isto é, dos apelos incorporados nos próprios programas de que é exemplo o *product placement*. As séries televisivas estão no topo das suas preferências o que desencadeia uma apetência para o consumo infantil das marcas patrocinadoras destes programas, pois os entrevistados mostraram estar atentos a todas as estratégias de marca utilizadas, com especial destaque para o já mencionado *product placement*. Para além das séries as crianças assumem ver anúncios televisivos com frequência, afirmam que gostam e conseguem até descrever aqueles que os cativam, fixando pormenores da publicidade em si e as respectivas marcas.

Este trabalho de investigação mostra assim de forma clara que as crianças interagem com as marcas, representando estas últimas um elemento importante nos seus padrões de consumo. Em grande parte, tudo isto é devido ao processo de socialização que o público-alvo desta investigação atravessa. O estudo evidencia também que as crianças desempenham um papel importante nas suas decisões de compra individuais e influenciam cumulativamente nas

decisões de compra da sua família e dos amigos. São consumidores atentos e com grande apetência por experimentar novos produtos, desde que sejam devidamente estimulados para tal, cabendo pois às empresas e aos profissionais de marketing desenvolver e proporcionar-lhes os estímulos adequados.

Em suma o presente estudo, numa linha de continuidade com estudos anteriores, reforça grande parte dos contributos de diversas investigações já levadas a cabo, sendo também ele mais um contributo credível para melhorar o conhecimento das crianças enquanto consumidores, com acentuadas e nítidas necessidades de socialização e de ligação ao mercado de consumo que as envolve.

Relativamente a futuras investigações, e tendo em consideração que o mundo das crianças é um mundo sem limites físicos e mentais, sugere-se que o desenvolvimento de estudos sejam mais ambiciosos na recolha de informação, profundos na análise dos resultados e como tal possam ser mais enriquecedores nas conclusões, factos difíceis de cumprir nesta investigação com os apertados prazos para a realização da mesma.

Referências Bibliográfias

- AAKER, David A.(2000), “Brand Asset Management – Driving Profitable Growth Through Your Brands”, San Francisco – California, Jossey-Bass
- ALVES, Carlos (2002), “Comportamento do Consumidor – análise do comportamento de consumo da criança”, Lisboa, Escolar Editora
- ANTA, Rafael e GARCÍA, Manuel (2003),”Técnicas cualitativas para investigación de mercados”, Madrid, Ediciones Pirámide
- BRÉE, Joël, (1995), “Los niños, el consumo y el marketing”, Barcelona, Ediciones Paidós Comunicación
- BRÉE, Joël, (1987), “L’enfant et le processus de consommation: l’utilisation des attributs «maque, prix et prime» dans l’acte d’achat”, *Recherche et Applications em Marketing*, vol.II, n.º2
- BRÉE, Joël, (1990), “Les enfants et la consommation: um tour d’horizon des recherches”, *Recherche et Applications em Marketing*, vol.V, n.º1
- BEIRÃO, Ana Corte Real (2006), “Children Attitudes toward Brand Mascots, Mascots Design and Children Recognition”, Porto, Universidade do Porto - Faculdade de Economia.
- CARDOSO, António (2004). *Marketing de Vestuário de Criança – A Percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir*. Guimarães: University of Minho (Ph. D. Thesis).
- CARDOSO, António e TELES, Joana (2008), “A percepção do Product Placement e a sua influência no comportamento infantil – Análise do Caso “Sozinho em Casa 4””, *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)

- CARSON, David et al (2001), “Qualitative Marketing Research”, London, SAGE Publications
- CHAVES, Mónica et al (2007), “Kids’ Power – A Geração a Net em Portugal”, Corroios, Plátano Editora
- DEBORAH, Roedder John (1999), “Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research”, *Journal of Consumer Research*, Gainesville: Dec 1999. Vol. 26, Num. 3; pp. 183, 30
- DOTSON, Michael J e HYATT, Eva M, (2005), “Major influence factors in children's consumer socialization”, *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, Vol. 22, nº. 1, pp. 8 ,35
- DUBOIS, B.(1999),” Compreender o Consumidor”, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- ESPINO, Juan M. e LÓPEZ, Juan B. (2005), “Los niños en la publicidad - Una propuesta de categorización de las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos”, Sevilla, Universidad Pablo de Olavide, pp. 53 – 76
- GADE, Christiane, (1980), “Psicologia do Consumidor”, São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária
- GUIMARÃES, Magali, (2001), “Maslow e Marketing - Para Além da Hierarquia das Necessidades”,
- GUNTER, Barrie e FURNHAM, Adrian, (1998), “As Crianças como Consumidoras”, Lisboa, Instituto Piaget
- KELLER, Kevin Lane (1998), “Strategic Brand Management – Building, Measuring, and Managing Brand Equity”, New Jersey, Prentice-Hall
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary (1999) “ Princípios de Marketing”, 7ª edição, Rio de Janeiro, LTC Editora

- KOTLER, Philip (2000), *Administração de Marketing*: edição do novo milénio, tradução Bazán tecnologia e linguística, São Paulo; Prentice Hall
- LENCASTRE, Paulo et al (2005), “O Livro da Marca”, Lisboa, Publicações Dom Quixote
- LINDON, Denis, et al (2004), “Mercator XXI Teoria e Prática do Marketing”, 10ª edição, Publicações Dom Quixote
- LOPES, José (2007), “Fundamental dos Estudos de Mercado- Teoria e Prática”, Lisboa, Edições Sílabo
- MINDY, F. Ji (2002), "Children's relationships with brands: 'true love' or 'one-night' stand?" *Psychology & Marketing* 19 (4), 369-387.
- MONTEIRO, Manuela e SANTOS, Milice (2001), “Psicologia 2ª parte” Porto, Porto Editora
- MONTIGNEAUX, Nicolas, (2003), “Público-alvo:Crianças – a força das personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil”, Rio de Janeiro, Editora Campus
- MOREIRA, Mariana L. e CARDOSO, António (2008), “A influência dos ídolos na preferência dos produtos e das marcas junto das crianças: uma revisão de literatura”, *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho)
- MURPHY, John M. (1992), “Branding: A Key Marketing Tool”, London, Macmillan Press
- NORGAARD, Maria Kümpel (2007), “Children’s influence on and participation in the family decision process during food buying”, *Young Consumers*, Vol. 8, nº. 3, pp. 197-216

- PAPALIA, Diane E. et al (2001), “O Mundo da Criança”, MC Graw-Hill, Portugal
- PECHEAUX, C. e DERBAIX, C. (1999), “Children and attitude toward the brand: a new measurement scale,” *Journal of Advertising Research*, 39 (4), 19-27.
- REY-DEBOVE, Josette e REY, Alain (2002), “Le Nouveau Petit Robert – Dictionnaire Alphabétique et Analogique de la Langue Française”, Paris, Dictionnaires Le Robert
- RODRIGUES, Isabela C. e FERNANDES, Adélia B. (2007), “Marketing e Universo Infantil: análise das estratégias utilizadas pelo suplemento infantil (programinha) do jornal Hoje em Dia”, Centro Universitário de Belo Horizonte – UNI-BH, Curso de Especialização em Marketing e Comunicação
- RONALD, Khol (2001), “What slogans work for you”, *Machine Design*, Cleveland, vol. 73, nº.16
- SÁNCHEZ, Francisco et al (1999), “Metodologia para la investigación en marketing y dirección de empresas”, Madrid, Ediciones Pirámide
- SARAMAGO, Sílvia Sousa (2001), “Metodologia de pesquisa empírica com crianças “ in *Sociologia, problemas e práticas*, nº 35, Oeiras: celta Editora, pp. 9-29.
- SHOHAM, Aviv e DALAKAS, Vassillis (2006), “How our adolescent children influence us as parents to yield to their purchase requests”, *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, vol. 23, nº.6
- WARD, Scott (1974), “Consumer Socialization”, *Journal of Consumer Research*, 1, pp. 1-14

Nota: Na composição gráfica utilizada ao longo do trabalho, todas as fotografias são livres de direitos de auto e têm como origem o seguinte site: www.inmagine.com.

ANEXOS



ANEXO 1 – Guião da entrevista

Entrevista nº. _____

Sexo:

Idade:

Profissão dos pais / Local de trabalho:

Ano escolar:

Escola:

Residência:

1. Nomeação de uma marca: _____;

1.1) Porquê? _____;

2. Selecção de uma banda desenhada/processo de compra:

2.1) Não____

2.2) Sim____

2.3) Não/Sim____

3. Escolha de desenhos/importância da marca:

3.1) Criança com marca/sozinha____

3.2) Criança com marca/amigos____

3.3) Criança sem marca/sozinha____

3.4) Criança sem marca/amigos____

4. Cores

4.1) Três cores escolhidas (combinação):

4.1.1) (Cor) _____ (Marca) _____;

4.1.2) (Cor) _____ (Marca) _____;

4.1.3) (Cor) _____ (Marca) _____;

4.2) Qual a cor preferida? _____;

5. Escolha das Letras (Esquema)

6. Imagens/Figuras (Ficha nº.6_escolha de imagens)

7. Personagens

7.1) Mascote preferida nº. _____;

7.1.1) Porquê? _____;

7.2) Associação às respectivas marcas:

1_____;	7_____;	13_____;
2_____;	8_____;	14_____;
3_____;	9_____;	15_____;
4_____;	10_____;	16_____;
5_____;	11_____;	17_____;
6_____;	12_____;	18_____;

8. Marca/Ténis:

Seleccção do logótipo nº. _____;

A que marca que refere? _____;

9. Relação com o dinheiro:

Imagina que recebias uma grande quantia em dinheiro, o que lhe fazias?

- a) **Mealheiro;**
- b) **Entregavas aos teus pais;**
- c) **Banco;**
- d) **Gastavas em algo que gostasses.**

10. Criação de uma nova marca:

10.1) Nome escolhido nº. _____; 10.2) Mascote escolhida nº. _____;

11. Análise de Frequências:

11.1) **Com que frequência pedes coisas de marca aos teus pais?**

Nunca Quase nunca Às vezes Quase sempre Constantemente

11.2) **Costumas ir as compras com eles?**

Nunca Quase nunca Às vezes Quase sempre Constantemente

11.2.1) Para comprar o quê? _____;

11.3) **Os teus pais pedem a tua opinião para fazer as compras?**

Nunca Quase nunca Às vezes Quase sempre Constantemente

11.3.1) Em que tipo de compras? _____;

11.4) **Já pediste coisas aos teus pais que tenhas visto em alguém (amigo, familiar, desconhecido)?**

Nunca Quase nunca Às vezes Quase sempre Constantemente

11.5) **Habitualmente vestes roupa de marca?**

Nunca Quase nunca Às vezes Quase sempre Constantemente

11.5.1) Qual? _____;

11.6) **Enquanto estás em casa estás a ver televisão?**

Nunca Quase nunca Às vezes Quase sempre Constantemente

11.7) **Os teus pais chamam-te à atenção por veres muita televisão?**

Nunca Quase nunca Às vezes Quase sempre Constantemente

11.8) **Programa de TV que mais gostas? _____;**

11.9) **Vês todos os dias? _____;**

11.10) **Alguma vez quiseste algum tipo de produto que tenhas visto nesse mesmo programa?**

Nunca Quase nunca Às vezes Quase sempre Constantemente

11.10.1) Qual? _____;

11.11) **E tens algum desses produtos que pediste porque viste nesse programa?**

_____;

11.12) **Tens hábito de pedir coisas aos teus pais que vêes na TV?**

Nunca Quase nunca Às vezes Quase sempre Constantemente

11.13) **Vês anúncios de publicidade?**

Nunca Quase nunca Às vezes Quase sempre Constantemente

11.14) **Fala-me de um anúncio televisivo que gostes e de que te lembres:**

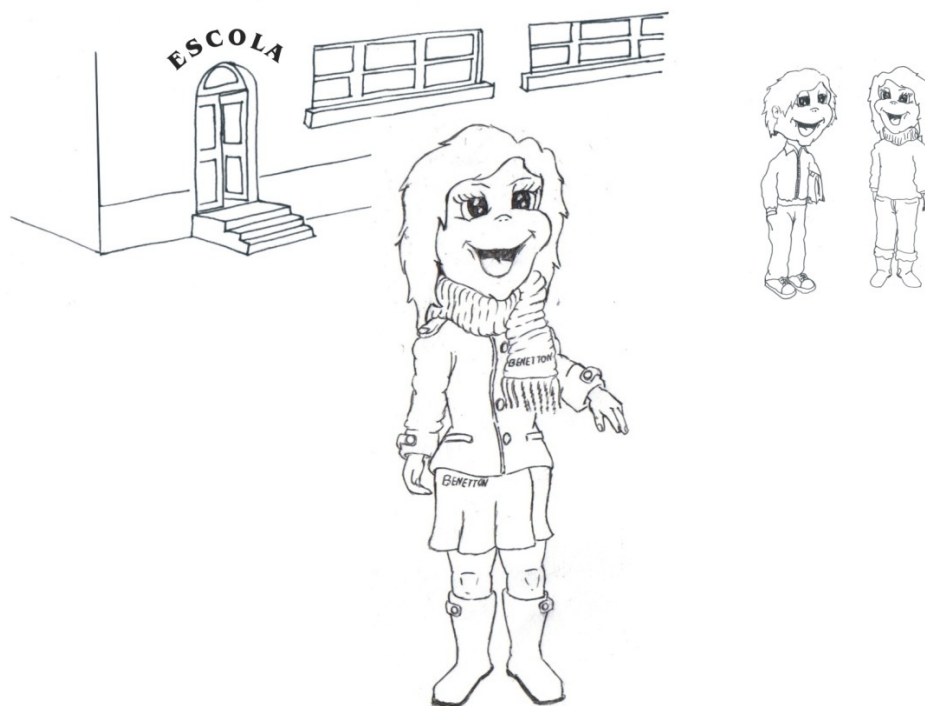
_____.

____/____/____

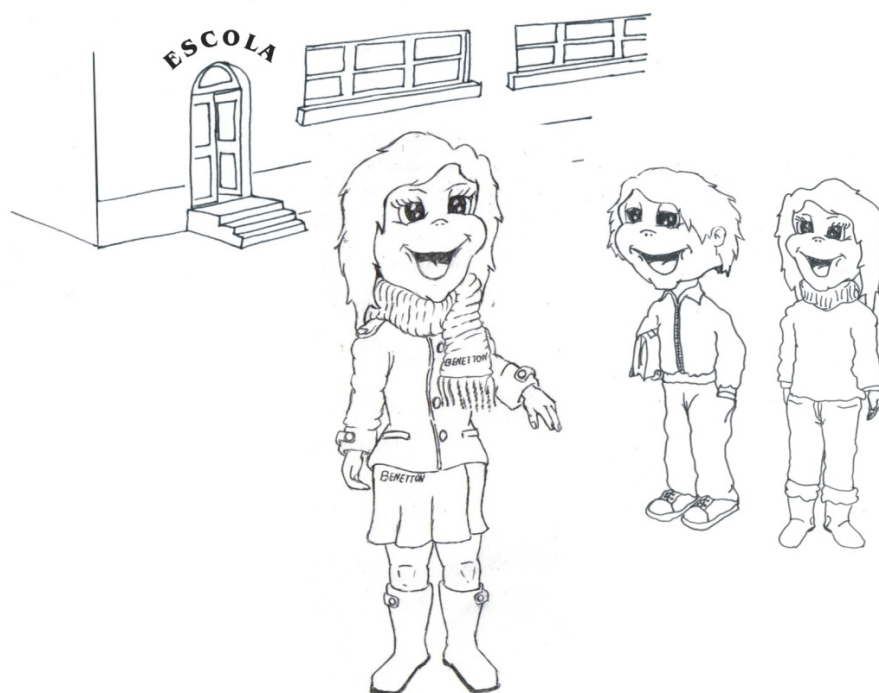
Fim.

ANEXO 2

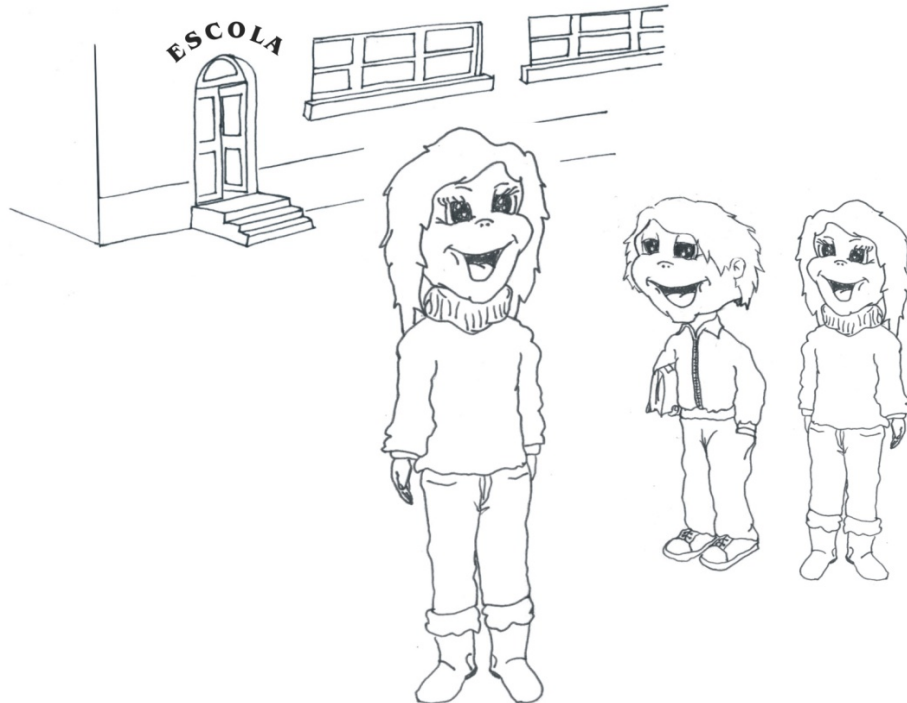
A – Desenho de uma menina vestida com roupa de marca, sozinha no recreio da escola



B - Desenho de uma menina vestida com roupa de marca, com os amigos no recreio da escola



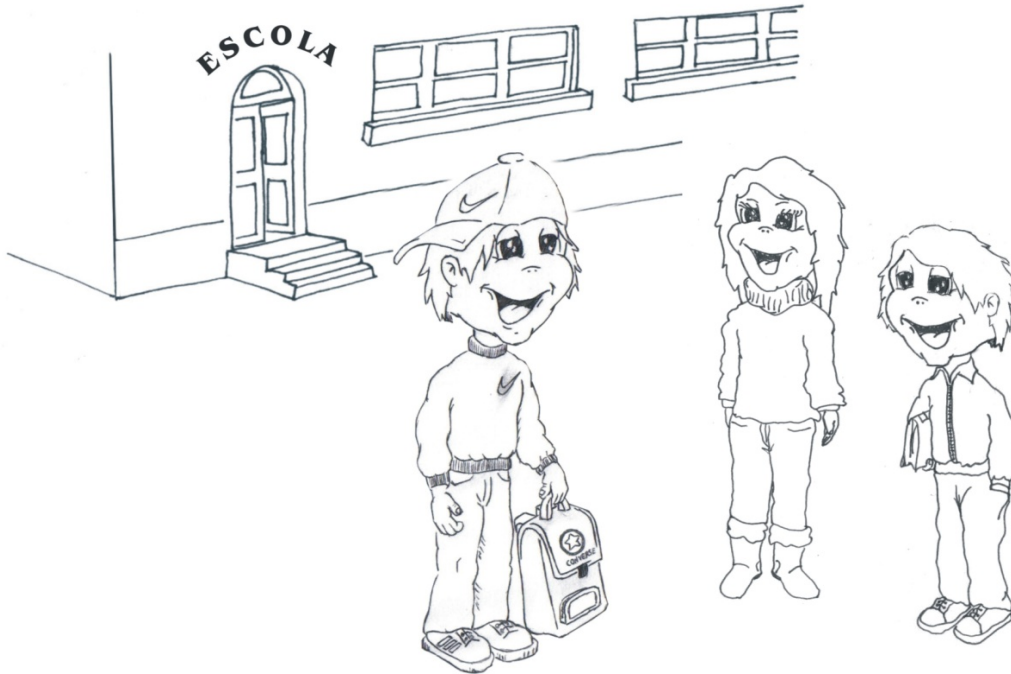
C - Desenho de uma menina sem roupa de marca, com os amigos no recreio da escola



D - Desenho de uma menina sem roupa de marca, sozinha no recreio da escola



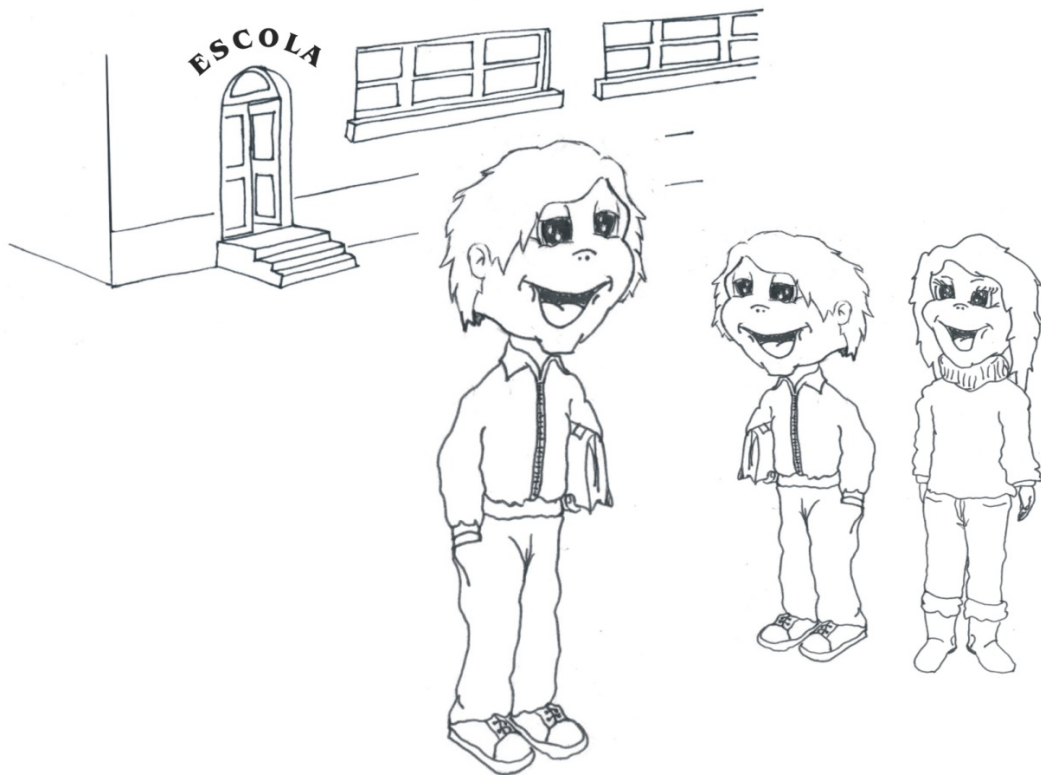
E - Desenho de um menino vestido com roupa de marca, com os amigos no recreio da escola



F - Desenho um menino vestido com roupa de marca, sozinho no recreio da escola



G - Desenho de um menino sem roupa de marca, com os amigos no recreio da escola



H - Desenho de um menino sem roupa de marca, sozinho no recreio da escola

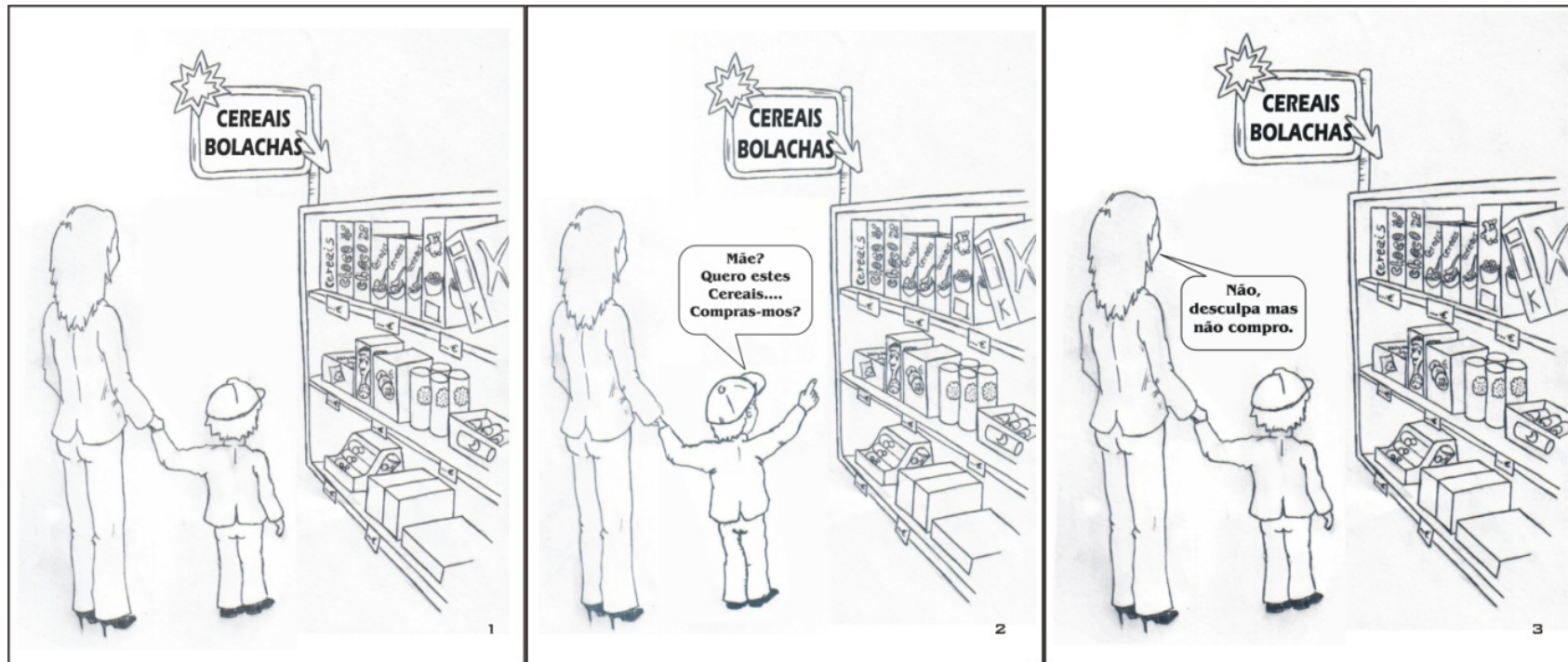


ANEXO 3

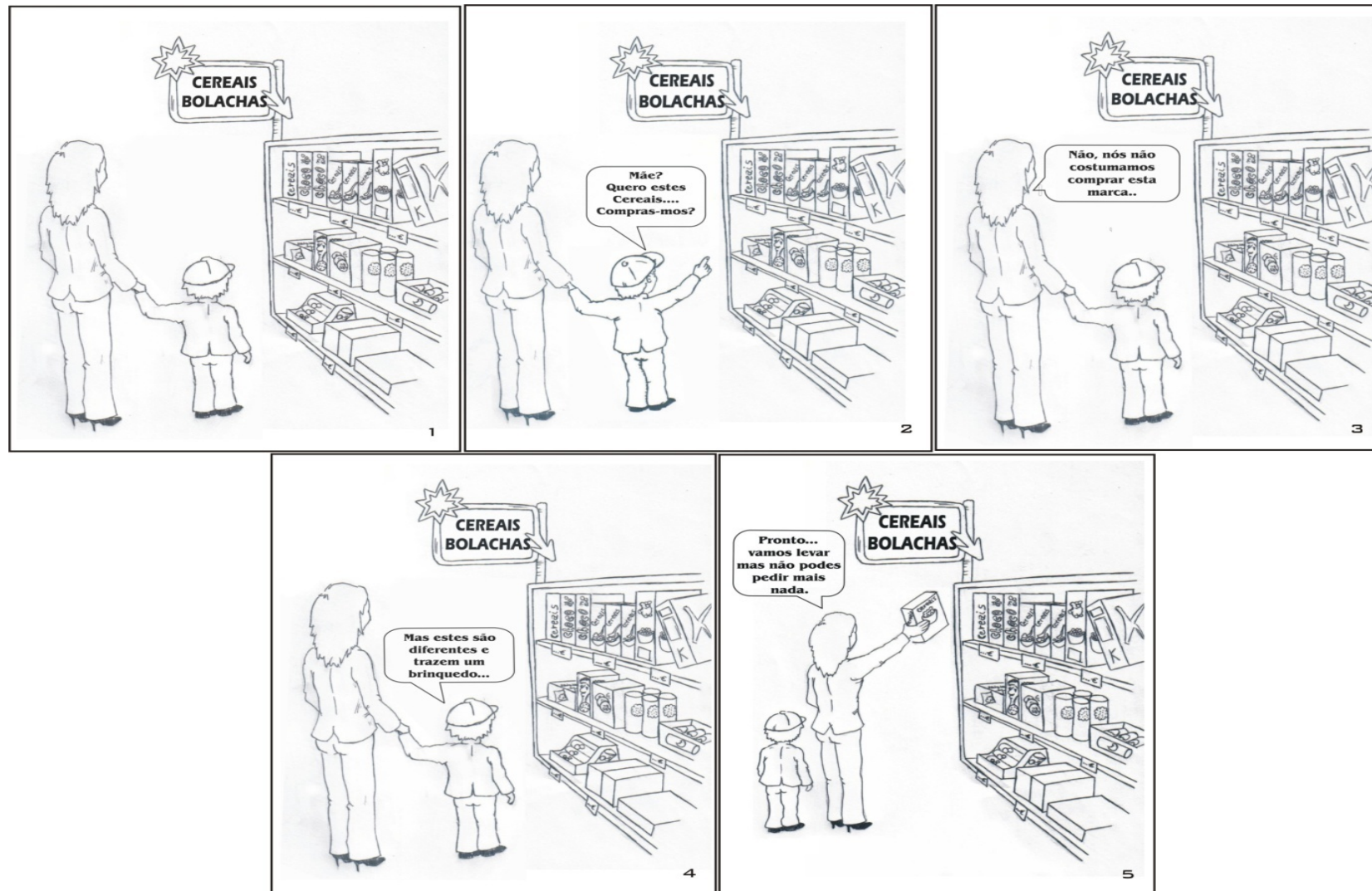
A – Banda desenhada que retrata uma situação onde o pedido da criança é aceite em pleno acto de compra



B - Banda desenhada que retrata uma situação onde o pedido da criança não é aceite em pleno acto de compra



C - Banda desenhada que retrata uma situação onde o pedido da criança numa primeira fase não é aceite, mas no final a sua vontade prevalece



ANEXO 4 – Esquema de correspondência de marcas de cereais com os *letterings*

Clusters	●	●	Cereais
Crunch	●	●	Cereais
Chocapic	●	●	Cereais
Golden Grahams	●	●	CEREAIS
Nesquik	●	●	CEREAIS

nº. _____

ANEXO 5 – Lápis de cor



ANEXO 6 – Categorias para a ilustração do copo de iogurte

A: Categoria das letras

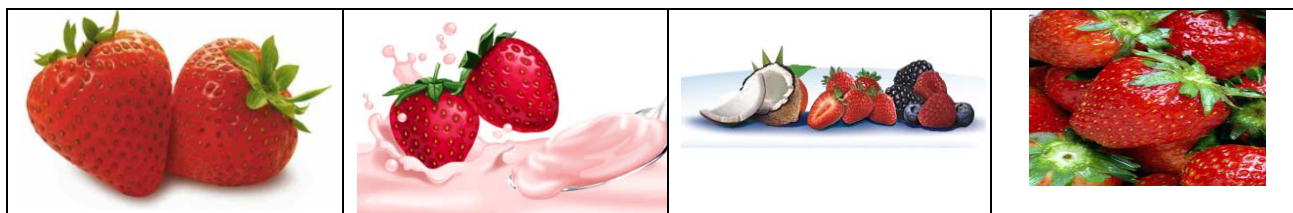
B: Categoria das cores

C: Categoria dos objectos

D: Categoria das mascotes



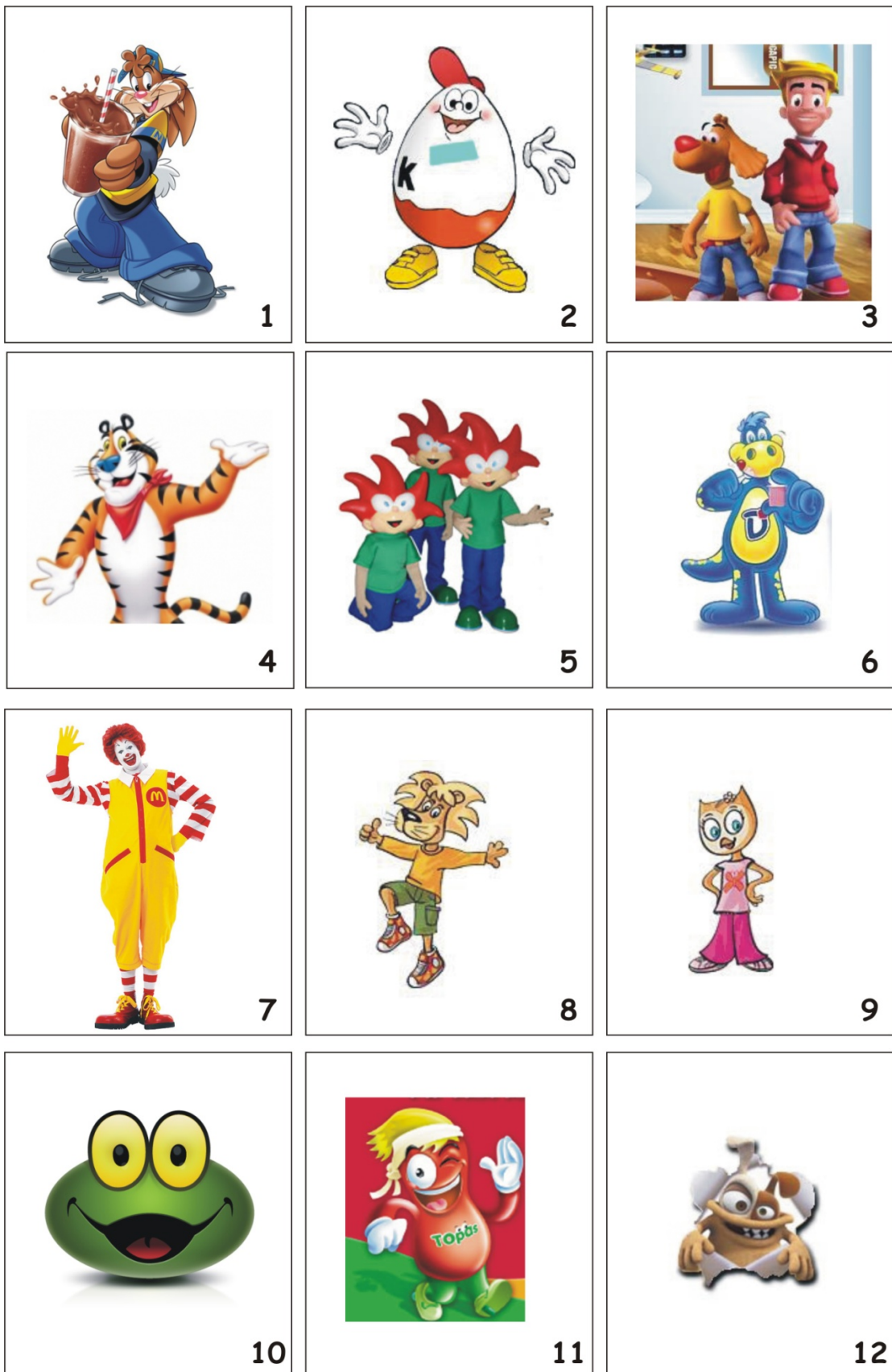
E: Categoria das imagens de fruta



F: Categoria dos derivados



ANEXO 7 - Personagens





13



14



15



16



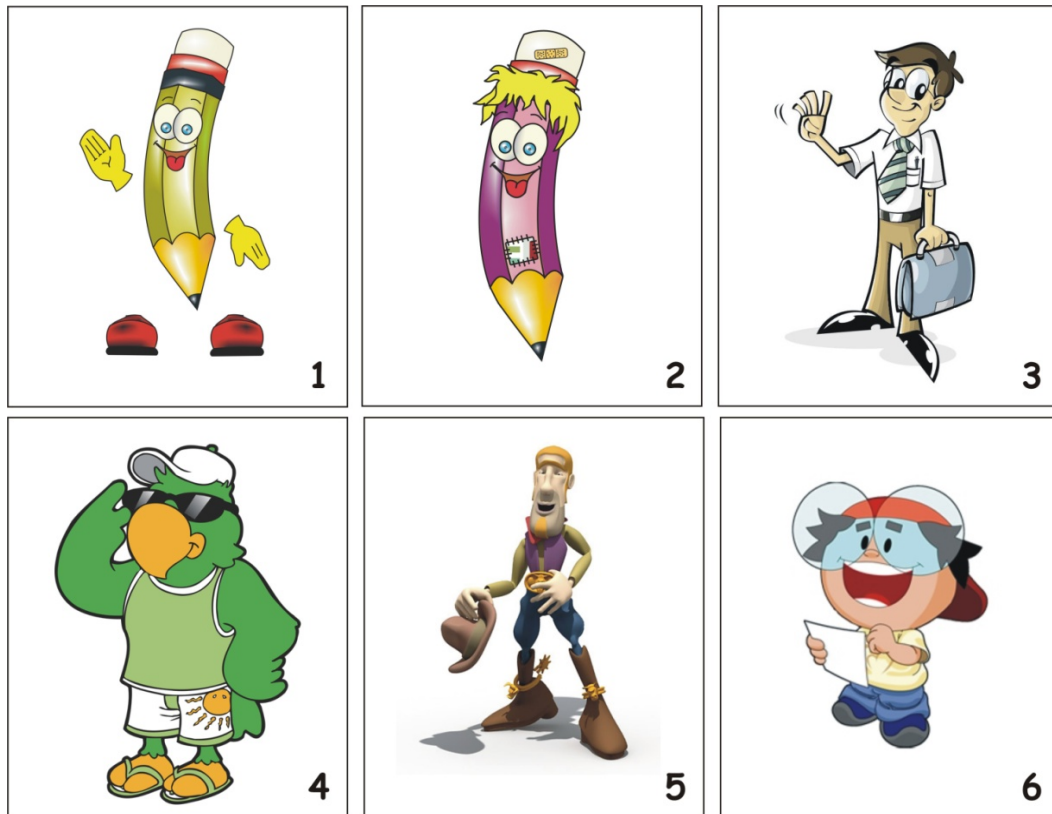
17



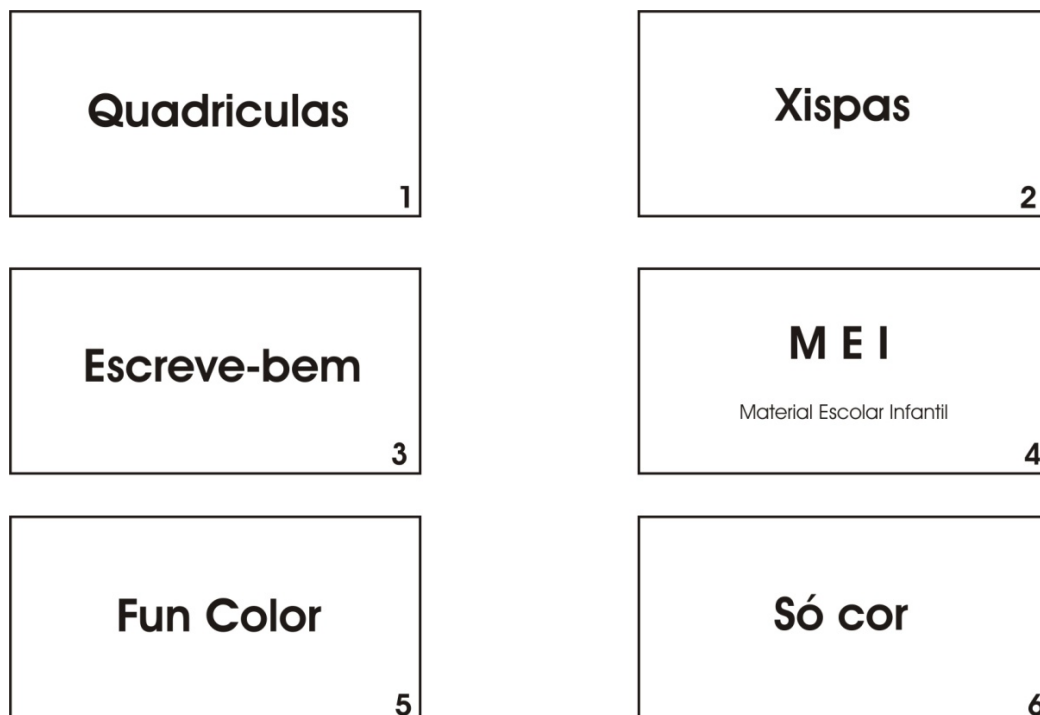
18

ANEXO 8 – Personagens e Nomes para a marca de material escolar

A: Personagens para a marca de material escolar



B: Nomes para a marca de material escolar



ANEXO 9 – Desenho do calçado de desporto e os símbolos das marcas

A: Desenho do ténis para preencher como um símbolo de uma marca de desporto



B: Símbolos de marcas de desporto



ANEXO 10 - Ficha Técnica das entrevistas

Entrevista n.º	Ano escolar/Turma	Idade	Sexo	Profissão Pai/Mãe (*)	Escola	Dia da Entrevista	Residência	Duração da Entrevista (min)
01	1.º.ano/turma A	6 anos	Feminino	01 / 02	EB1 Almeida	15 / 02 / 2008	Almeida	22.30
02	1.º.ano/turma A	6 anos	Feminino	02 / 03	EB1 Almeida	15 / 02 / 2008	Almeida	22.30
03	1.º.ano/turma A	6 anos	Masculino	04 / 05	EB1 Almeida	15 / 02 / 2008	Almeida	21.20
04	1.º.ano/turma A	7 anos	Masculino	06 / 17	EB1 Almeida	15 / 02 / 2008	Almeida	23.10
05	2.º.ano/turma A	7 anos	Feminino	03 / 03	EB1 Almeida	18 / 02 / 2008	Almeida	21.10
06	2.º.ano/turma A	7 anos	Feminino	07 / 05	EB1 Almeida	18 / 02 / 2008	Almeida	20.50
07	2.º.ano/turma A	7 anos	Masculino	08 / 09	EB1 Almeida	18 / 02 / 2008	Almeida	20.45
08	2.º.ano/turma A	7 anos	Masculino	10 / 11	EB1 Almeida	18 / 02 / 2008	Almeida	20.50
09	3.º.ano/turma A	8 anos	Feminino	12 / 05	EB1 Almeida	18 / 02 / 2008	Almeida	20.51
10	3.º.ano/turma A	9 anos	Masculino	13 / 14	EB1 Almeida	18 / 02 / 2008	Almeida	20.48
11	3.º.ano/turma A	8 anos	Feminino	13 / 05	EB1 Almeida	18 / 02 / 2008	Aldeia Bela	20.47
12	3.º.ano/turma A	9 anos	Masculino	17 / 17	EB1 Almeida	18 / 02 / 2008	Alto do Freixo	20.54
13	4.º.ano/turma A	9 anos	Feminino	06 / 15	EB1 Almeida	22 / 02 / 2008	Almeida	29.00
14	4.º.ano/turma A	9 anos	Masculino	16 / 17	EB1 Almeida	22 / 02 / 2008	Almeida	27.55
15	4.º.ano/turma A	9 anos	Feminino	02 / 02	EB1 Almeida	22 / 02 / 2008	Almeida	25.08
16	4.º.ano/turma A	9 anos	Masculino	06 / 05	EB1 Almeida	22 / 02 / 2008	Azinhai	31.51
17	1.º.ano/turma M	6 anos	Feminino	18 / 19	EB1 Pinhel	25 / 03 / 2008	Pinhel	22.30
18	1.º.ano/turma M	7 anos	Masculino	20 / 15	EB1 Pinhel	25 / 03 / 2008	Pinhel	23.02
19	1.º.ano/turma L	6 anos	Feminino	21 / 05	EB1 Pinhel	25 / 03 / 2008	Pinhel	24.23
20	1.º.ano/turma L	6 anos	Masculino	14 / 02	EB1 Pinhel	25 / 03 / 2008	Pinhel	30.09
21	2.º.ano/turma O	7 anos	Feminino	22 / 23	EB1 Pinhel	26 / 03 / 2008	Pinhel	32.04
22	2.º.ano/turma N	8 anos	Feminino	24 / 15	EB1 Pinhel	26 / 03 / 2008	Pinhel	20.58
23	2.º.ano/turma N	7 anos	Masculino	02 / 02	EB1 Pinhel	26 / 03 / 2008	Pinhel	26.00
24	2.º.ano/turma P	7 anos	Masculino	02 / 03	EB1 Pinhel	26 / 03 / 2008	Manigoto	29.55
25	3.º.ano/turma Q	8 anos	Feminino	22 / 22	EB1 Pinhel	26 / 03 / 2008	Pinhel	24.34
26	3.º.ano/turma Q	8 anos	Masculino	07 / 30	EB1 Pinhel	26 / 03 / 2008	Pinhel	22.00
27	3.º.ano/turma R	8 anos	Feminino	27 / 05	EB1 Pinhel	26 / 03 / 2008	Pinhel	22.10

Entrevista n°.	Ano escolar/Turma	Idade	Sexo	Profissão Pai/Mãe (*)	Escola	Dia da Entrevista	Residência	Duração da Entrevista (min)
28	3°.ano/turma R	8 anos	Masculino	25 / 10	EB1 Pinhel	26 / 03 / 2008	Pinhel	18.01
29	4°.ano/turma T	9 anos	Feminino	26 / 02	EB1 Pinhel	29 / 03 / 2008	Pinhel	19.25
30	4°.ano/turma T	9 anos	Masculino	27 / 17	EB1 Pinhel	29 / 03 / 2008	Pinhel	23.23
31	4°.ano/turma T	9 anos	Masculino	27 / 02	EB1 Pinhel	29 / 03 / 2008	Pinhel	22.18
32	4°.ano/turma T	9 anos	Feminino	28 / 29	EB1 Pinhel	29 / 03 / 2008	Pinhel	25.41

(*) 1- Recepcionista; 2- Professor(a); 3- Médico Dentista; 4- Técnico de Engenharia Civil; 5- Domestica; 6- Agente da Policia; 7- Agricultor; 8- Técnico de Electricidade; 9- Empregada de Limpeza; 10- Operador de Máquinas; 11- Bancário; 12- Servente de Construção Civil; 13- Engenheiro; 14- Administrativo; 15- Auxiliar de Acção Médica; 16- Advogado; 17- Desempregado(a); 18- Prospector de Vendas; 19- Cabeleireira; 20- Maquinista; 21- Camionista; 22- Comerciante; 23- Auxiliar de Acção Médica; 24- Empregado de Balcão; 25- Motorista; 26- Empresário; 27- Construtor civil; 28- Técnico de Farmácia; 29- Enfermeira; 30- Esteticist

ANEXO 11 - Relação entre Variáveis**A:** marca nomeada/Sexo da criança:

Marca Nomeada	Sexo da criança		Total
	Feminino	Masculino	
Benetton	2	0	2
Adidas	1	2	3
Chocapic	1	1	2
Power Rangers	0	1	1
Nike	1	3	4
Mercedes	0	1	1
Danone	0	1	1
Opel	1	0	1
Puma	0	1	1
Ritus	1	0	1
Motorola	0	1	1
Zara	1	0	1
Ana Sousa	0	1	1
BMW	0	1	1
Rox	1	0	1
Tiffosi	1	1	2
Mazda	0	1	1
Massimo Dutti	1	0	1
Stabilo	1	0	1
Quechua	1	0	1
Rover	0	1	1
Chevrolet	1	0	1
Sumol	1	0	1
Total	15	16	31

B: marca nomeada/Estabelecimento de ensino:

Marca Nomeada	Estabelecimento de ensino		Total
	EB1 de Almeida	EB1 de Pinhel	
Benetton	2	0	2
Adidas	2	1	3
Chocapic	2	0	2
Power Rangers	1	0	1
Nike	2	2	4
Mercedes	1	0	1
Danone	1	0	1
Opel	1	0	1
Puma	1	0	1
Ritus	1	0	1
Motorola	1	0	1
Zara	0	1	1
Ana Sousa	0	1	1
BMW	0	1	1
Rox	0	1	1
Tiffosi	0	2	2
Mazda	0	1	1
Massimo Dutti	0	1	1
Stabilo	0	1	1
Quechua	0	1	1
Rover	0	1	1
Chevrolet	0	1	1
Sumol	0	1	1
Total	15	16	31

