



**Universidade de
Aveiro
2012**

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração

**ANA PATRÍCIA
GONÇALVES
DA CRUZ**

**O IMPACTO DAS MASCOTES NO CONSUMO
INFANTIL DE PRODUTOS ALIMENTARES**



**Universidade de
Aveiro
2012**

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração

**ANA PATRÍCIA
GONÇALVES
DA CRUZ**

O IMPACTO DAS MASCOTES NO CONSUMO INFANTIL DE PRODUTOS ALIMENTARES

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizada sob a orientação científica da Doutora Elisabete Fátima Simões Vieira, Professora Adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Prof. Mestre Carlos Francisco da Cunha Picado

professor adjunto no Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Ana Filipa Côrte-Real

professora adjunta na Universidade Católica do Porto

Prof. Doutora Elisabete Fátima Simões Vieira

professora adjunta do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Passaram mais de 10 anos desde que terminei a minha licenciatura em Marketing. A vida continuou, com a constituição de família, construção de um lar e investimento numa vida profissional que embora nunca tenha sido possível ser na área específica em que me formei, tem-me dado bastante know how noutras áreas o que constitui, sem dúvida, uma mais valia.

*No entanto senti necessidade de reciclar os meus conhecimentos, na área que sempre me suscitou grande fascínio – **o Marketing** – precisamente por achar que é uma área que nunca está descoberta, nunca está estática, há e vai haver sempre alguma coisa nova por descobrir.*

Decidi então passar dos pensamentos aos atos e inscrever-me no mestrado em Marketing, uma aventura ao fim de tantos anos parada, com um emprego que me ocupa o dia inteiro e grande parte dos neurónios, com uma família que me ocupa grande parte da minha energia física, principalmente a minha filha, mas mesmo assim decidi avançar sem medos!

O tema desta tese, em parte devo-o à minha filha Daniela, eu sabia que queria fazer alguma coisa que envolvesse as crianças e as mascotes, mas não sabia o quê concretamente. Num dia, nas compras, fui confrontada com uma enorme birra por causa de um pacotinho de sumo de frutas. - “Mãe, eu quero este sumo! Mãe compra!” – Ora, ela nunca tinha provado aquele sumo, nem sequer sabia de que sabor se tratava, cheguei à brilhante conclusão que o que a movia era apenas o bonequinho que tinha na embalagem, que na altura era a Hello Kitty!

Bom, eu pensei, ora aqui está um bom tema para a minha tese, será que é apenas a minha filha que é movida pelos bonequinhos nas embalagens? De que forma as crianças são influenciadas pela presença das mascotes nos produtos?

Desta forma não poderia deixar de começar por dirigir o meu primeiro agradecimento à minha princesinha Daniela, a minha filha que tantas noites ficou sem mim, quando assisti às aulas e tantas vezes permaneceu caladinha ao meu lado enquanto estudava ou redigia trabalhos só para não me perturbar. Apesar dos tenros 8 aninhos por vezes revela-se muito madura e mostra muito entendimento nalgumas situações e esta foi uma delas sem dúvida. Muito obrigada filha!

Ao meu marido Jorge, pelo apoio incondicional, pelas refeições fora de horas meses a fio sem reclamar, pelas vezes que teve que ser pai e mãe devido à minha ausência forçada. Pela crítica construtiva da leitura de tantos e tantos trabalhos, às vezes já quase obrigado... mais palavras para quê? De outra não seria possível! Obrigada de coração!

Aos meus irmãos do coração, Nuno e Liliana, entre nós nem é preciso palavras, OBRIGADA por tudo!

Ao meu pai Fernando, por todo o apoio nas horas em que eu mais preciso. Obrigada pelas palavras de coragem e de incentivo em alturas de maior fragilidade. És a minha fortaleza.

Aos meus tios Gracinda e Zé. São o meu braço direito! Sem eles não sei como seria! Muito obrigada por todo o apoio, carinho e companhia!

À minha querida professora e tutora Dr.^a Ana Estima, pela ajuda incansável e apoio incondicional sempre com uma alegria contagiante mesmo a trabalhar com condições de saúde muitas vezes precárias. Para mim trabalhar com a Dr.^a Ana Estima, mais que um privilégio, constituiu para mim um exemplo de vida que quero seguir daqui para a frente. Muito obrigada!

À Professora Doutora Elisabete Vieira, Orientadora desta Tese, pela ajuda preciosa e conhecimento académico necessário para a elaboração deste projeto. Muito obrigado pela disponibilidade e simpatia com que sempre me recebeu.

Ao especialista José Albergaria pela ajuda dada quando foi solicitada na área de recolha de dados e metodologia. A sua contribuição foi bastante importante para a validação deste trabalho também. Muito obrigada.

Às instituições de ensino e respetivos docentes que tão bem me acolheram. Com toda a certeza que sem a sua ajuda este trabalho não seria possível.

Por último mas não menos importante gostaria de agradecer aos meus colegas de mestrado, pelas horas de trabalho juntos, pela ajuda mútua em tantas situações que de outra forma teria sido desesperante, nomeadamente, Anabela Franco, Beatriz Costa e Catarina Lima. Obrigada a todos!

palavras-chave

mascotes, crianças, consumo, marketing infantil

resumo

Este documento apresenta os resultados de um estudo do Consumo Infantil, onde foi feita uma análise ao impacto que as mascotes publicitárias exercem na escolha de alguns produtos de consumo. Para validar esta análise, foi elaborada uma pesquisa qualitativa, em forma de entrevista, junto de crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos de idade em escolas do ensino básico da região centro. As crianças foram confrontadas com determinados produtos, alguns com marca de distribuição, outros com marcas conhecidas sem mascote e outros contendo as respetivas mascotes associadas e foi-lhes pedido que optassem por um deles. Resultou daqui uma aferição de até que ponto é que as mascotes utilizadas por algumas das marcas presentes no nosso mercado, potencializam ou não a escolha dos seus produtos por parte das crianças e consequentemente dos potenciais compradores: os progenitores, avós, entre outros. Os resultados obtidos revelam uma influência significativa das mascotes no consumo infantil, embora as justificações dadas para sustentar essa opção, não nos pareçam coerentes. Este estudo revelou ainda uma preocupação crescente das crianças em manter hábitos de alimentação saudável, resultado das muitas campanhas levadas a cabo pelas escolas e/ou educação familiar.

keywords

spokes-character, children, consumption, kids marketing

abstract

This document aims to show the results of a study of the Child Consumer, where an analysis was made regarding the supposed influence that advertising mascots play in the choice of some consumer products. To validate this analysis, a qualitative survey was developed in the form of an interview, with children aged 6 to 10 years of age in primary schools in the central region. The children were confronted with certain products, some with own-label branding, other well-known brands without resembling spokes-characters or mascots and still other products fully presenting the brand and associated spokes-character - and was asked to opt for one of them. This resulted in an assessment of how far is that the mascots used by some of the brands in our market leverage or not the choice of their products by children and consequently the potential buyers: parents, grandparents a survey, and others. The results show a significant influence of spokes-characters on children's consumption. Although the reasons given to support this option, they do not seem consistent. This study also revealed a growing concern in keeping children healthy eating habits as a result of many campaigns undertaken by schools and / or family education.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.	Introdução.....	1
CAPÍTULO II.	Enquadramento Teórico	5
2.1	Mercado consumista e embalagem	5
2.2	Mascotes	7
2.2.1	Mascotes para público adulto.....	8
2.2.2	Mascotes para o público infantil.....	10
2.2.3	Mascotes e as Escolhas não saudáveis.....	24
2.2.4	As Mascotes como fator influenciador do Consumo Infantil.....	25
CAPÍTULO III.	Resultados Empíricos	29
3.1	Objetivos e hipóteses de pesquisa.....	29
3.2	Dados e Metodologia	30
3.2.1	Metodologia	30
3.2.2	Dados (amostra).....	34
3.3	Apresentação e Análise de Resultados	36
3.3.1	Análise simples - GERAL	36
3.3.2	Análise simples - IOGURTES	39
3.3.3	Análise simples - CEREAIS.....	43
3.3.4	Análise simples – SUMOS.....	46
3.3.5	Análise com correlações – GERAL	49
3.3.6	Correlações - IOGURTES	51
3.3.7	Correlações - CEREAIS	55
3.3.8	Correlações - SUMOS	59
CAPÍTULO IV.	Considerações Finais	63
Bibliografia		68
Anexos		71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Representação esquemática da dissertação	3
Figura 2 - Código de cores adaptado de Lendrevie et al. (1996).....	6
Figura 3 – Bibedum - mascote da Michelin (Michelin, 2012).....	9
Figura 4 - Bunny - mascote Duracell (Duracell, 2012)	9
Figura 5 – Estágios de Desenvolvimento cognitivo e social das crianças de Piaget adaptado de John (2000)	11
Figura 6 - Panda (Canal Panda, 2012).....	17
Figura 7 - Gil (Fundação do Gil, 2012)	18
Figura 8 - Popota (Continente, 2012a)	19
Figura 9 - Leopoldina (Continente, 2012b).....	20
Figura 10 - Bongo (Um Bongo, 2012)	20
Figura 11 - M&M's (M&M's, 2012).....	23
Figura 12 – Produtos analisados (iogurtes)	32
Figura 13 - Produtos analisados (sumos).....	32
Figura 14 - Produtos analisados (cereais).....	33
Figura 15 - Trabalho de campo (recolha de dados).....	34
Figura 16 - Trabalho de campo (recolha de dados).....	34

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Ano Escolaridade das crianças inquiridas	36
Gráfico 2 – Sexo das crianças inquiridas	37
Gráfico 3 – Idade das crianças inquiridas	38
Gráfico 4 – logurtes (preferências).....	39
Gráfico 5 – logurtes (mascote)	40
Gráfico 6 – logurtes (justificação).....	41
Gráfico 7 – Cereais (preferências)	43
Gráfico 8 – Cereais (mascote).....	44
Gráfico 9 – Cereais (justificação)	44
Gráfico 10 – Sumos (preferências)	46
Gráfico 11 – Sumos (mascote).....	47
Gráfico 12 – Sumos (justificação)	48
Gráfico 13 – Sexo <i>versus</i> Idade	50
Gráfico 14 – Sexo <i>versus</i> logurtes (preferência)	51
Gráfico 15 - logurtes (preferência) <i>versus</i> logurtes (justificação).....	52
Gráfico 16 – Idade <i>versus</i> logurtes (preferência)	54
Gráfico 17 – Sexo <i>versus</i> Cereais (preferência)	55
Gráfico 18 - Cereais (preferência) <i>versus</i> Cereais (justificação).....	56
Gráfico 19 – Idade <i>versus</i> Cereais (preferência).....	58
Gráfico 20 – Sexo <i>versus</i> Sumos (preferência)	59
Gráfico 21 - Sumos (preferência) <i>versus</i> Sumos (justificação)	60
Gráfico 22 – Idade <i>versus</i> Sumos (Preferência).....	62

CAPÍTULO I. INTRODUÇÃO

Originalmente o comércio começou por ser efetuado através das trocas diretas, em que a transação comercial consistia na entrega de um bem ou serviço por parte de um dos intervenientes que em contrapartida recebia outro bem ou serviço, sem recurso à moeda, ou seja, sem envolver dinheiro.

Em concordância com Kotler, citado por Lencastre (2007), só se pode considerar que existe marketing, quando se estabelecem trocas. Quando um caçador, um fazendeiro, um agricultor ou um pescador trocam os produtos que têm em abundância pelos que sentem mais necessidade, pode dizer-se que se deu início ao marketing.

Para Bagozzi (1974), este tipo de comércio primava pela aposta na igualdade e, desta forma, as possíveis tentativas de obtenção de vantagem de uma das partes em detrimento da outra era minimizado.

Ainda é possível encontrar este tipo de transações hoje em dia, mais usual e normal entre amigos ou familiares, quando, por exemplo se troca um arranjo de um eletrodoméstico por um arranjo de costura.

Atualmente, o comércio é bastante mais complexo e distinto, os bens e serviços são colocados à disposição dos consumidores em diversos pontos de venda, a um determinado custo. A oferta concorrencial é muita e a exigência dos consumidores cada vez mais refinada, o que obriga os produtores a recorrer a estratégias de comunicação cada vez mais segmentadas, para que se consigam distinguir de alguma forma e assim marcar a diferença.

Há vários fatores que podem contribuir para que uma campanha de comunicação de um produto seja eficaz, sendo um deles a própria embalagem do produto, e isto porque segundo Lindon, Lendrevie, Dionísio, & Rodrigues (1996) ter uma boa embalagem é tão importante como ter um bom produto.

Ainda de acordo com os mesmos autores, entende-se que a superioridade da embalagem em termos de funcionalidade ou em termos meramente visuais podem constituir a diferença e levar o consumidor à preferência por uma marca em detrimento de outra.

O aspeto visual da embalagem é constituído por diversos elementos, por exemplo desenhos, fotografias ou *lettering*, desempenhando cada um destes elementos funções distintas no que concerne ao impacto visual que levará à retenção da atenção do potencial consumidor.

Nesta dissertação, daremos especial ênfase a outro elemento cada vez mais presente nas embalagens dos produtos – a mascote.

A mascote pode ser uma mulher, homem, criança, animal ou personagem fictícia animada (Higgs, Medeiros, & Pereira, 2007), que surge como representante de um produto ou uma marca, com o objetivo de criar laços de empatia com o consumidor.

De acordo com o mesmo autor, as mulheres são utilizadas quando se pretende uma associação a valores relacionados com a sedução, já a figura masculina utiliza-se quando se pretende transmitir a ideia de poder, austeridade e domínio. Recorre-se à criança quando se quer passar a ideia do desejo de conquista, transgressão e necessidade de segurança. Os animais representam o companheirismo como elemento que vai ajudar a criança. Por último, a personagem animada desempenha um papel criador de ilusão e simbologia que vai ajudar na identificação do produto ou marca.

Embora existam marcas destinadas ao público adulto que recorrem às mascotes, é o público infantil o alvo mais recorrente no que diz respeito à utilização deste elemento visual.

Neste trabalho, iremos analisar qual a influência que estas personagens presentes nas embalagens exercem nas crianças, ao ponto de as tornar sujeitos influenciadores da decisão de compra.

Analisaremos também, em três gamas de produtos concretos, nomeadamente iogurtes, cereais e sumos, se há presença de mascotes nas embalagens, até que ponto essa

presença vai influenciar a escolha dos consumidores mais jovens e qual o grau de conhecimento que as crianças detêm das mascotes estudadas.

Em suma, esta dissertação está dividida em três partes fundamentais:

- Enquadramento teórico baseado na pesquisa bibliográfica;
- Estudo empírico, sustentado no trabalho de campo efetuado e observação dos resultados, com base na análise de gráficos construídos com os dados obtidos no estudo empírico;
- Considerações finais, onde, além de tecermos as principais conclusões deste trabalho, apresentaremos igualmente as limitações e pesquisas futuras.

A figura 1 representa em forma de esquema os componentes desta dissertação.

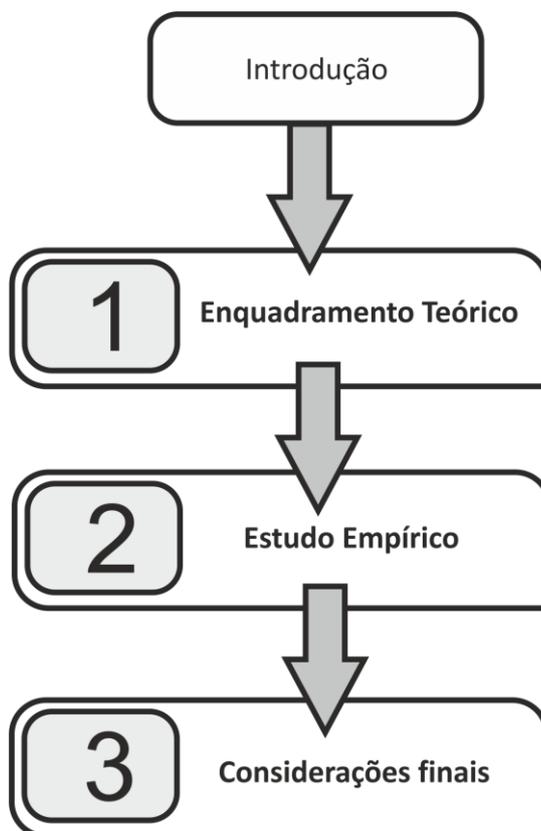


Figura 1 - Representação esquemática da dissertação

CAPÍTULO II. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Mercado consumista e embalagem

O nosso mercado é invadido diariamente por um infindável número de produtos dirigidos aos mais diversos públicos. Com as mais distintas características e finalidades, estes produtos chegam ao conhecimento dos consumidores por intermédio de campanhas publicitárias veiculadas, por exemplo, pelos meios de comunicação social, publicidade exterior, ações de marketing direto nos locais de venda, ou outros suportes de comunicação disponíveis no mercado.

Consoante o tipo de produto e público a quem se destinam, estas campanhas são idealizadas e adequadas ao seu destinatário, de forma a conseguirem passar a mensagem de forma direta e eficaz. Um dos veículos mais utilizado e mais eficiente para a divulgação da mensagem publicitária é a própria embalagem dos produtos.

A embalagem é já encarada como parte integrante do próprio produto (Ahmed, Ahmed & Salman, 2005) e difere em forma, cor, grafismo e mensagem verbal, para que se possa apropriar não só ao produto em si, como também ao seu público-alvo.

De acordo com alguns autores (e. g Andersen & Boeriis, 2008), a embalagem do produto desempenha um papel crucial na venda de um artigo, pois, características como por exemplo a conceção gráfica das embalagens, podem mesmo influenciar a perceção do consumidor em relação ao produto: se o percebe como mais salutar de acordo com algumas características presentes na embalagem, ou se, pelo contrário, o vai assimilar como mais calórico e energético, por exemplo.

Com a consciência da importância da embalagem, o aspeto visual e gráfico foi ganhando uma relevância crescente, quer em termos de cores a utilizar, tipos de letra e restantes elementos gráficos, quer como fatores de diferenciação relativamente à concorrência.

No grafismo de uma embalagem até as cores podem despoletar associações distintas no primeiro contacto do consumidor com o produto, conforme podemos observar na figura 2, a título de curiosidade:

Cores

Associações positivas		Associações negativas
	paixão, dinamismo, sexo e masculinidade	guerra, sangue, fogo, morte e demónio
	energia, atividade, generosidade, convívio e emoção	não tem associações negativas, no entanto pode dar a ideia de barato
	sol, verão, luz celeste, inteligência ciência, ação, realeza e expansão	o amarelo baço exprime a cobardia, traição e dúvida
	vegetal, natureza, primavera, vida, esperança, fertilidade, segurança, satisfação e repouso	o verde azulado é gelado, agressivo e violento. O verde acinzentado é doentio
	espiritualidade, fé, feminilidade, justiça, racionalidade, seriedade, tranquilidade, limpeza e higiene	os valores introvertidos, o secreto e a penumbra
	nobreza, realeza, poder e misticismo	o inconsciente, o mistério, a opressão, a superstição e a decadência
	luxo, distinção, rigor e dimensão artística	morte, desespero e o desconhecido
	inocência, pureza, virgindade, perfeição, verdade e sabedoria	vazio, silêncio e o inatingível

Figura 2 - Código de cores adaptado de Lendrevie et al. (1996)

Verifica-se, desta forma, que uma simples tonalidade mal escolhida poderá pôr em causa o sucesso de uma estratégia de comunicação e consequente venda de um produto.

Um dos elementos gráficos mencionados atrás é a mascote, que aparece aqui como reforço dessa diferenciação e fortificação da própria marca.

Segundo Gomes & Azevedo (2005), foi na década de 50 que se deu início à exploração das embalagens e desde então a criação de mascotes nunca mais parou. Devido aos fortes investimentos que implica a sua criação, são rentabilizadas em diferentes suportes publicitários, dando origem a diversos materiais de *merchandising*, transformando-se, desta forma, numa fonte de receitas. São imagens fiéis das suas marcas e não há regras definidas para a criação de uma mascote. Contudo, é imprescindível que a associação entre o personagem – seja imaginário, humano ou animal – e a marca ou produto, seja imediata.

2.2 Mascotes

Os caracteres publicitários que mais tarde viriam a ser denominados por mascotes, surgiram no final do ano 1800 (Callcott, M. & Lee, 1995) e a sua função principal era estabelecer uma relação mais pessoal com os consumidores. Estes caracteres começaram a ser utilizados sob diversas formas, incluindo animais, objetos, figuras mitológicas e seres humanos. Os animais e objetos eram normalmente alvo de personificação para facilitar a sua identificação por parte do consumidor. Mais tarde, e com a evolução das técnicas de animação, as personagens publicitárias ou mascotes foram incorporando vida e o sucesso, em 1947, do conhecido *Roger Rabbit*, fez com que os profissionais da área fossem tomando consciência da importância do uso das mascotes nas campanhas de publicidade.

Esta afinidade entre mascote e consumidor revelou-se bastante positiva e benéfica para ambas as partes envolvidas, porque, se para as empresas criadoras da personagem trouxe a fidelidade dos clientes e a facilidade de reconhecimento da marca e conseqüente aumento nas vendas, para o consumidor significou confiança e identificação com o produto ou marca, o que lhe transmite segurança.

Em conformidade com Silva (2008), a mascote é um recurso criativo capaz de atrair a atenção de todas as faixas etárias. Podem ser utilizadas em vários tipos de publicidade, nomeadamente como campanhas políticas, campanhas de consciencialização para a saúde e lançamento de novos produtos. Para este autor, as mascotes são uma

ferramenta muito eficaz de comunicação pois personificam e dão rosto à marca para que a sua identificação por parte dos consumidores seja eficiente e imediata.

No estado do Tennessee, foi efetuada uma campanha de consciencialização para o uso do cinto de segurança (Roberto, Baik, Harris, & Brownell, 2010a) de modo a evitar os milhares de mortes em acidentes com veículos motorizados, recorrendo precisamente ao uso de uma mascote, a lontra *Ollie Otter*, a qual foi responsável pelo sucesso sem precedentes da campanha de sensibilização efetuada naquele estado, muito devido ao facto de que esta mascote é muito mais eficaz e cativante, quando comparada com uma pessoa real.

A utilização de uma pessoa real como mascote tem muito menos impacto nos anúncios para o público infantil, do que os anúncios adornados com mascotes animadas (Shyam, 2003). É relativamente fácil compreender este fenómeno, já que as mascotes animadas conseguem criar um mundo de ilusão e fantasia, apelando à diversão, que é muito mais interessante e sedutor para as crianças do que qualquer outro personagem real.

2.2.1 Mascotes para público adulto

De acordo com Callcott (1995) as mascotes têm mantido uma presença contínua e cada vez mais incisiva nas campanhas de difusão. As mascotes na publicidade são utilizadas com bastante regularidade para o público infantil. Contudo, verifica-se uma tendência crescente na sua utilização em anúncios de televisão destinados ao público adulto.

Como exemplo desta última tendência temos o boneco da Michelin, conhecido pelo nome de Bibendum, ou apenas pelo diminutivo Bib. De acordo com um artigo publicado na Revista Exame em 6 de Junho de 2011, “o personagem Bibendum - ou Bib, símbolo da Michelin, surgiu em 1898. A idealização do boneco começou involuntariamente anos antes, quando os irmãos Michelin observavam uma pilha de pneus de diferentes dimensões no seu *stand* numa exposição em Lyon. A aparência corpulenta formada pela pilha chamou a atenção de Edouard e André, que se lembrariam da imagem na hora de criar a mascote da marca.

Famoso em todo o mundo, Bibendum pode ser visto em campanhas, adesivos, cartazes e até mesmo nos pneus produzidos pela Michelin. Em 2000, o mascote foi eleito pelo jornal *The Financial Times* e pela revista *Report On Business* como o melhor logotipo do mundo” (Exame, 2011a), o qual podemos ver na figura 3.



Figura 3 – Bibendum - mascote da Michelin (Michelin, 2012)

Outro exemplo de mascote utilizada para o consumidor adulto é o simpático e energético coelho das pilhas Duracell e Energizer, amplamente conhecido, e apresentado na figura 4. Estas duas empresas entraram em disputa pelo personagem, uma vez que ambas as marcas utilizavam o coelho cor-de-rosa. Segundo um artigo publicado na revista Exame em 6 de Junho de 2011 “o coelho, além de ser símbolo de longevidade e velocidade, também é sinónimo de discórdia para as marcas Duracell e Energizer: as duas optaram pelo uso da mascote em cor-de-rosa, para comunicar aos consumidores que suas pilhas eram de longa duração.



Figura 4 - Bunny - mascote Duracell (Duracell, 2012)

Em disputa pelo personagem, a solução encontrada foi uma separação de mercados em que cada marca ganhou o direito de usá-lo em lugares específicos. Nos Estados Unidos, o personagem é usado pela Energizer, primeira a utilizar a imagem naquele país. Na Europa, quem se apresenta com "Bunny" - nome dado pela marca ao coelho de brinquedo - é a Duracell. E assim também acontece no Brasil" (Exame, 2011b).

Este trabalho, no entanto, terá como objeto de estudo apenas o público infantil, analisando a influência que as mascotes conseguem ou não exercer nos seus comportamentos de compra. Neste contexto, direcionamos a revisão de literatura sobre as mascotes, para o público infantil.

2.2.2 Mascotes para o público infantil

2.2.2.1 Crianças

Cada vez mais expostas ao que as rodeia e cada vez mais atentas a tudo, as crianças são alvos vulneráveis e apetecíveis quando se trata de estratégias de marketing e comunicação. A utilização de mascotes na publicidade é um trunfo forte que as empresas aprenderam a valorizar ao longo do tempo, pois estas personagens criam laços de empatia com os consumidores mais jovens, despertam o seu imaginário e libertam-nos para um mundo cheio de fantasia.

a) Crianças e seu desenvolvimento

Na perspetiva de John (2000), as crianças são consumidores ávidos e são despertados para esse fenómeno desde tenra idade. Durante a infância, as crianças desenvolvem o conhecimento, habilidades e valores que vão usar na tomada de decisão, influenciando as compras no momento atual e no futuro.

Para que se consiga compreender de uma forma mais clara as reações consumistas deste público mais jovem, convém percebermos de que forma se desenvolvem as capacidades cognitivas das crianças e até que ponto a idade e o género alteram e influenciam os seus

comportamentos. De acordo com Piaget, citado por John (2000), existem quatro etapas fundamentais no desenvolvimento cognitivo e social dos menores, sendo grandes e claras as diferenças nas habilidades cognitivas de umas fases para as outras, nomeadamente na pré-operacional, operacional concreta e formal operacional, fases de maior relevância para estudos sobre consumo. A figura 5 apresenta os estágios de desenvolvimento cognitivo e social das crianças.

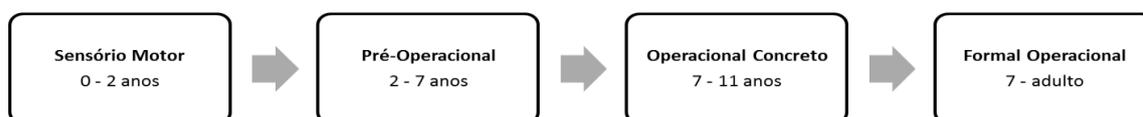


Figura 5 – Estágios de Desenvolvimento cognitivo e social das crianças de Piaget adaptado de John (2000)

Como podemos verificar, existem 4 estágios neste processo:

- **1.º estágio** – Estágio sensório-motor (do nascimento aos 2 anos)

Nesta primeira etapa do crescimento infantil, de acordo com Kristin (2010), as crianças desenvolvem os seus cinco sentidos e precisam de experiências concretas para poderem compreender conceitos e ideias, pois estão limitadas ao seu mundo e ao que elas são capazes de compreender. Nesta fase, as crianças são egocêntricas e só conseguem ver o mundo de acordo com a sua própria perspectiva.

- **2.º Estágio** – Estágio pré-operacional (dos 2 aos 7 anos)

Nesta fase, as crianças começam a ser capazes de resolver pequenos desafios de lógica e desenvolvem a linguagem. No entanto, continuam a ser egocêntricas. Começam a ser influenciadas pela representação visual das coisas, embora o raciocínio lógico ainda não esteja totalmente fortalecido (Kristin, 2010).

- **3.º Estágio** – Estágio operacional concreto (dos 7 aos 11 anos)

Dos 7 aos 11 anos, a criança começa a ser capaz de pensar logicamente e inicia a identificação de objetos e situações com base em vários recursos e características, e não apenas com base na mera representação visual.

Se até aqui, eram egocêntricas, agora conseguem levar em linha de conta outras perspectivas. Neste estágio, as crianças ganham também habilidade para efetuar observações básicas e rotineiras, o que as ajuda a classificar de outra forma objetos e situações (Kristin, 2010).

No entender de Papalia, Olds, & Feldman (2001), as crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 11 anos têm uma compreensão maior das diferenças entre fantasia e realidade, classificação, relações lógicas, causa e efeito, conceitos espaciais e conservação, e são mais competentes com os números.

- **4.º Estágio** – Estágio formal operacional (dos 11 anos até à idade adulta)

Esta etapa descreve o desenvolvimento das crianças com idades dos 11 aos 16 anos e que se manterá até à sua vida adulta. Esta fase marca a mudança clara do pensamento de criança para um processo de pensamento mais lógico.

As crianças já não precisam de experiências concretas para compreenderem algumas situações, formulando as suas próprias hipóteses e determinando possíveis consequências que poderão decorrer, ao ver as situações de diferentes perspectivas (Kristin, 2010).

Atentos aos diferentes estágios do modelo de desenvolvimento cognitivo e social de Piaget, parece-nos que, para este estudo, as crianças no 3º estágio representam o público-alvo ideal, ou seja, as crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 11 anos.

b) Crianças e diferenças de género

De acordo com Bussey & Bandura (1999), a diferenciação humana em função do sexo é um fenómeno fundamental que afeta virtualmente todos os aspetos da vida quotidiana das pessoas.

Desde tenra idade que as crianças são confrontadas com a inevitável rotulagem de meninos e meninas como fator de diferenciação entre indivíduos. Essa rotulagem a nível de género é bastante importante, tanto na classificação que se faz dos outros, como na agregação dos recursos e atividades que caracterizam cada um dos sexos.

A definição do género é uma importante ferramenta que vai determinar não apenas a visão que cada um tem do mundo, como também auxilia na construção da sua própria personalidade. As crianças começam assim a ter uma perceção do porquê da utilização de vestuário diferente de meninos para meninas, bem como a adoção de brincadeiras completamente distintas de género para género.

Estes autores afirmam ainda que as habilidades, as ocupações e as funções desempenhadas dentro do seio familiar, a natureza das atividades de lazer e as próprias relações sociais tendem a ser completamente distintas. As meninas são muito mais pacíficas na relação com o próximo do que os meninos.

Neste contexto, pretendemos perceber se existem diferenças significativas de acordo com o género das crianças inquiridas, nomeadamente no que diz respeito às suas atitudes e reações, quando confrontadas com algumas situações, designadamente na forma como fazem as suas escolhas. Tal facto pode ajudar a esclarecer potenciais assimetrias dos resultados obtidos nas entrevistas, quando analisados de acordo com o género dos inquiridos.

Num estudo mais recente, Vianna & Finco (2009) afirmam que normalmente as meninas são mais tranquilas que os meninos. As meninas falam muito, são mais meiguinhas, mais dóceis, mais caprichosas e mais atenciosas, enquanto os meninos são mais agitados, gostam mais de brincar, são mais descuidados e mais rebeldes.

Este estudo revela ainda que os meninos têm menos paciência para os detalhes e preferem terminar as tarefas rapidamente, com o sentido na brincadeira. Já as meninas, revelam-se mais cuidadosas e muito mais preocupadas com os pormenores e com a opinião dos outros em relação ao seu próprio desempenho.

Convém salientar que estas informações são resultado da discussão e observação do comportamento das crianças por diversas professoras em São Paulo, Brasil.

c) Crianças enquanto consumidoras

Verifica-se que, cada vez mais, as crianças acompanham os pais nas compras e têm um papel ativo na escolha dos produtos que lhes são destinados. Um dos primeiros produtos que as crianças pedem aos pais são os seus próprios cereais de pequeno-almoço, justificado pelo facto de que a indústria de cereais utiliza, além de outros meios, a própria embalagem de cereais como veículo publicitário direto e indireto, tendo como alvo principal crianças bastante jovens (McNeal & Ji, 2003).

Segundo Nogueira & Cardoso (1991), as crianças demonstram que é divertido ir às compras, que gostam de surpresas e de escolher os seus próprios cereais. A investigação efetuada pelos autores referidos estudou ainda o seguinte: colocando a hipótese da embalagem de cereais Chocapic conter no seu interior a mascote PICO em forma de brinde, se seriam ou não, alvo de escolha por parte dos consumidores mais pequenos. O estudo revelou que a maior parte das crianças concordaram que escolheriam o Chocapic devido à introdução desse mesmo brinde. O fator surpresa faz com que o imaginário das crianças desenvolva a sua criatividade, fazendo com que qualquer produto que contenha oferta se torne muito mais aliciante aos olhos destas.

Num estudo recente de Lapierre, Vaala, & Linebarger (2011), foi efetuada uma análise à opção das crianças por um determinado tipo de cereais, tendo como condicionantes não apenas a mascote na embalagem, como também os valores nutricionais do produto. Sem a presença da mascote na embalagem, houve preferência na escolha dos cereais tipo integral. No entanto, quando se colocou a personagem fictícia nas embalagens, os

resultados alteraram e revelaram-se idênticos entre cereais integrais e cereais com elevados teores de açúcar. Conclui-se, mais uma vez, que a mascote se revelou uma arma fortíssima, capaz de influenciar a escolha dos pequenos consumidores. É de salientar, no entanto, a evidência de uma preocupação crescente com a alimentação saudável.

Importa ainda referir que a criança pode não ser considerada uma cliente direta, pois não é ela que efetua a compra ou procede ao pagamento, mas interfere de uma maneira muito forte nesse processo e, cada vez mais, exerce a sua influência junto dos progenitores, avós ou quem as acompanha nas compras, no sentido da aquisição dos produtos da sua preferência, uma vez que é esta que os vai consumir.

2.2.2.2 Importância da Mascote para o público infantil

A mascote é importante não só ao nível do reconhecimento da própria marca, como também no seu poder de influenciar a escolha do próprio produto a ser comercializado. De acordo com Moreira & Cardoso (2008), é a partir dos 7/8 anos que se começa a distinguir a componente comercial que a mascote desempenha no anúncio, embora a total compreensão ocorra apenas a partir dos 11 anos, fazendo com que a importância dada a peluches e desenhos animados em determinada idade seja substituída pela preferência óbvia por heróis e vilões.

Desde tenra idade que as crianças desenvolvem uma memória visual e verbal que lhes permite construir associações ao mundo que as rodeia. Segundo Rossiter (1973), a imagem visual pode ser o argumento suficiente para a escolha de um produto em detrimento de outro. Este estudo confirmou a existência de uma base de dados bastante rica na memória visual das crianças para marcas de cereais em particular. A representação visual da mascote pode ser, só por si, um fator predominante de escolha, já que a criança pode reconhecer o produto e indicar através de um simples gesto o que pretende, quando está presente no local de venda.

Verifica-se igualmente uma tendência crescente na utilização das mascotes na publicidade, imputando mesmo a estas personagens características de produtos ou

marcas (Chiu & Lin, 2008) para que o reconhecimento e relacionamento com a marca seja mais fácil e o consumo imediato.

2.2.2.3 *Mascotes com vida*

Existem casos em que as mascotes ganharam vida em forma de brinquedos ou através de profissionais vestidos a rigor com a “pele” da mascote, para que possa ser ainda mais fácil e divertida a sua entrada no imaginário da criança. Mesmo não existindo relação direta com a área alimentar, objeto deste estudo, vários são os exemplos de mascotes que têm adquirido cada vez mais adeptos entre o público português e estrangeiro.

O Panda, divulgado através do seu canal televisivo, arrasta multidões de crianças por onde passa com a sua alegria contagiante nos seus espetáculos ao vivo, convidando todos a entrar nas suas coreografias hilariantes ao som das músicas didáticas que o acompanham. O Panda, apresentado na figura 6, é o líder de um grupo de nove diferentes mascotes com vida, desenvolvidas por este canal televisivo. Além do Panda, existem ainda as seguintes mascotes:

Riscas – Amigo Rockeiro; **Cascas** – Cientista do Grupo; **Juba** – Rei do Grupo; **Kinkas** – A Mãe Perfeita; **Micas** – O mais Traquina dos amigos; é quase um imprudente; **Pancas** – O Grande Comilão; **Pintas** – A Rapariga Divertida e, finalmente, o **Crocac** – O assustadiço, tem medo de quase tudo. Todos o respeitam e tem uma autoridade moral indiscutível sobre os outros. As suas ações e decisões são sempre as corretas. Apesar disso não é um sabichão nem um convencido, é apenas mais um no grupo (Canal Panda, 2012).



Figura 6 - Panda (Canal Panda, 2012)

Segundo um artigo publicado na Revista *Marketeer online*, em 29 de Fevereiro de 2012, o Canal Panda, produzido pela *Dreamia*, assinou novo acordo com a produtora de espetáculos *Lemon* para a realização do Festival Panda por mais quatro anos.

“Estamos bastante satisfeitos com a renovação desta parceria que vem revelar a nossa confiança na *Lemon* e no seu excelente trabalho. O sucesso que o Festival tem vindo a conquistar, confirma que o Panda é mais do que um canal de televisão e que a sua mascote é das personagens infantis mais acarinhadas pelas crianças portuguesas”, afirma em comunicado Miguel Chambel, presidente executivo da *Dreamia*.

Uma opinião secundada por António Nobre, CEO da *Lemon*: “É uma grande honra assinar este contrato com o Canal Panda. Juntos, fizemos do Festival Panda o maior evento infantil em Portugal. Juntos, continuaremos a levar momentos de felicidade a todas as crianças portuguesas” (Marketeer, 2012).

Outra das mascotes presentes no mercado português é o Gil, inicialmente criado para representar a Expo’98, atualmente mascote oficial da Fundação do Gil, cuja imagem está retratada na figura 7.



Figura 7 - Gil (Fundação do Gil, 2012)

“O Gil foi a mascote oficial da EXPO'98. Concebida pelo pintor António Modesto e pelo escultor Artur Moreira, foi selecionada de entre 309 projetos. O seu nome evoca um grande navegador português (Gil Eanes que dobrou o cabo Bojador em 1434). De entre 765 propostas, o nome que acabaria por ser escolhido veio da Escola do Ensino Básico de Barrancos, pela mão do aluno José Luís Coelho.” (Portal das Nações, 2012a).

“O Gil encontra-se desde o mês de agosto no Rossio dos Olivais, junto à ex Porta Tejo da Exposição Mundial de Lisboa. Além desta figura, o Parque das Nações conta ainda com outro Gil, que se encontra na zona sul da Alameda dos Oceanos, dando as boas vindas a quem visita o Parque das Nações. Passados 13 anos, a mascote da EXPO '98 continua a merecer a atenção do público, especialmente dos mais jovens. Atualmente, mascote da Fundação do Gil, este continua a desempenhar um papel importante na sociedade portuguesa. A Fundação do Gil - Instituto para o Desenvolvimento Social, foi criada em 1999 pela Parque Expo e perpetua a imagem que percorreu o mundo no âmbito da EXPO '98, conferindo-lhe uma nova missão, a de apoiar a integração familiar de crianças com internamentos prolongados por razões sociais. As mascotes localizadas no Parque das Nações irão contar muito em breve com placas informativas sobre a atividade desenvolvida pela Fundação do Gil, contribuindo para a promoção daquela entidade de ação social.”(Portal das Nações, 2012b)

A Leopoldina (retratada na figura 9) e a Popota (apresentada na figura 8), associadas aos hipermercados Modelo e Continente, foram criadas para transportar os mais novos para o mundo da fantasia, com o objetivo de tornar a venda de brinquedos e artigos

destinados ao público infantil mais aliciante, são dois outros exemplos deste tipo de mascote que podemos encontrar em Portugal. Os anúncios televisivos e espetáculos ao vivo que têm como personagem principal estas duas mascotes são sempre sucessos de audiência, que atraem, não apenas as crianças, mas também o público adulto.

De acordo com a Revista Meios & Publicidade de Novembro de 2011, “Popota, mascote de Natal da insígnia Modelo agora integrada no Continente, está de regresso, desta vez ao som de uma adaptação da música *On The Floor*, de *Jennifer Lopez*. Criada pela Fuel, a campanha que tem como *claim* “Com a Popota no Continente, o Natal é diversão” estará presente em televisão, rádio, imprensa, internet e exterior. O conceito da campanha “remete para uma viagem pelos vários mundos da Popota, através de vários cenários que marcam as brincadeiras das crianças: cenário *candy*, *Alice in Wonderland*, *Lego*, *Golden Club*, terminando num grande palco, com uma roda gigante (inspiração *no London Eye*)”, descreve a marca. Entretanto, a personagem irá passar até 23 de Dezembro por várias lojas Continente para apresentar o Popota *Dance Tour*. Na internet, na página do Continente, foi criada uma área dedicada à Popota. Na *AppStore* é possível descarregar várias aplicações dedicadas à mascote.



Figura 8 - Popota (Continente, 2012a)

A mascote Leopoldina ficará, a partir de agora, associada aos projetos de responsabilidade social do Continente. “A Popota, por seu lado, irá assumir um papel mais *fun*, imagem que já usufrui junto das crianças, e vai ser a cara da campanha de

brinquedos e de algumas campanhas de ativação da marca”, explica a marca.” (Meios e Publicidade, 2012).



Figura 9 - Leopoldina (Continente, 2012b)

O uso das mascotes animadas por parte de algumas marcas tem-se revelado uma forte estratégia de comunicação, principalmente junto do público mais jovem, daí a justificação para que elas saiam do papel e ganhem corpo, voz e vida. As mascotes aparecem quase sempre como sendo o melhor elo de comunicação e relacionamento satisfatório e durável com os seus jovens consumidores (Silva, 2008).

Mais um exemplo desse fenómeno é o sumo Um Bongo, que recentemente fez com que as figuras usualmente associadas a esta bebida ganhassem vida, com o boneco Bongo, que pode ser visto na figura 10.



Figura 10 - Bongo (Um Bongo, 2012)

Em Setembro de 2011, a marca tornava pública essa intenção num artigo disponível na revista Briefing online: “as mascotes dos sumos Um Bongo vão saltar dos anúncios televisivos para as brincadeiras das crianças: é que a marca acaba de criar figuras colecionáveis numa parceria com a SIMBA, um dos maiores fabricantes mundiais de brinquedos. Ao abrigo desta parceria inédita no segmento das bebidas infantis, cada uma das mascotes Um Bongo ganhou “vida”, em pequenas figuras coloridas que irão animar as brincadeiras dos mais pequenos. Agora, além de se deliciarem com os sumos de frutas, as crianças poderão construir o seu próprio mundo imaginário da selva. Com esta iniciativa, a marca propõe-se assinalar de uma forma diferente o regresso às aulas” (Briefing, 2012).

Assim surgiram nove personagens, cada um com o seu temperamento, tentando recriar os comportamentos e modos de estar que são identificados de uma forma usual nas crianças, criando pontos de identificação e de reconhecimento e, por conseguinte uma empatia maior ou menor, com cada uma das personagens:

- Elefante **Bongo**, o bem-disposto
Tem os pés muito bem assentes na terra! Adora ler sobre diversos temas. Não resiste aos petiscos do Hipo, apesar de saber que tem uns quilinhos a mais.
- Crocodilo **Croc**, o tecnológico
Está sempre a par das tecnologias mais recentes. Criou a rede social da selva quando pendurou literalmente uma rede numa árvore onde junta todos os amigos.
- Girafa **Giffy**, a despistada
É uma trapalhona desastrada! Graças ao seu tamanho exagerado e estrutura desengonçada, está sempre a tropeçar e a partir coisas. Tem muitas dúvidas e interrompe constantemente as conversas dos amigos.
- Macaco **Coronel**, o militar
Teve a sua formação militar na ponta oeste da selva. Rigoroso e exigente especialmente quando a sua “missão” é ajudar os seus amigos com as engenhocas que inventa. Apesar do seu porte de respeito tem um grande coração.

- Hipopótamo **Hipo**, o cozinheiro
Gosta de comer, mas acima de tudo adora cozinhar. É o dono do bar da selva e faz as delícias de todos, já que convida sempre os seus amigos para provarem as iguarias que confeciona.
- Leão **Leo**, o radical
Pratica todos os desportos radicais mas o *skate* é o seu favorito! Atravessa a selva em cima dele...salta por cima de pedras, pendura-se em lianas e faz verdadeiras acrobacias nos troncos das árvores.
- Rinoceronte **Rino**, o romântico
Apesar de não perceber nada de francês, o sotaque é a sua arma de sedução preferida! Está sempre a lançar charme a todas as zebras que passeiam pela selva mas na verdade é apaixonado pela Zi...que não lhe liga nenhuma.
- Urso **Ursuumm**, o músico
É um músico excepcional! Dirige a banda Um Bongo com precisão mas sempre num ambiente muito calmo e descontraído. Para ele está sempre tudo bem e todos os momentos são bons para um concerto.
- Zebra **Zi**, a vaidosa
Adora a moda e tudo o que está relacionado com ela. Faz muito desporto para estar sempre em forma e é a melhor cliente do bar do Hipo, adora as investidas românticas do Rino, mas não lhe dá bola, só para o chatear! (Um Bongo, 2012)

A nível internacional, o cenário não é muito distinto, sendo o caso dos M&M's um bom exemplo (ver figura 11). A marca criou 5 mascotes (amarelo, vermelho, verde, azul e laranja) cada um com uma personalidade bastante definida, para que o consumidor possa seleccionar aquele com que mais se identifica e, conseqüentemente estabelecer e fortalecer a sua relação com a própria marca.



Figura 11 - M&M's (M&M's, 2012)

De acordo com o *site* oficial, M&M's (2012), cada personagem tem características bastante diferentes e definidas, traduzidas pela frase de apresentação associada a cada uma destas mascotes:

Yellow: "Inside everyone there's a little nut." - Sonhador

Red: "Gimme a break, everything is under control." - Confiante

Green: "I melt for no one." - Independente

Blue: "Never let'em see your melt" - Desconfiado

Orange: "I'm a dead man." – Medroso (M&M's, 2012)

Todas as atividades promocionais são simplificadas e apelativas quando se faz uso das mascotes. O estudo feito sobre as drageias M&Ms (Chiu & Lin, 2008) revela que as embalagens com as mascotes impressas chamam a atenção das crianças impulsionando o seu comportamento de compra.

Tudo isto faz com que se possa concluir que as empresas devem procurar identificar quais as características que as mascotes devem "vestir" para produzir o efeito de publicidade mais desejado, e não o oposto.

2.2.3 Mascotes e as Escolhas não saudáveis

Nos produtos destinados ao consumo infantil, estas personagens animadas são utilizadas com a intenção de conseguir transferir emoções através da própria embalagem. É relativamente fácil conseguir que uma embalagem seja apelativa para o público-alvo a que se destina, pois, como já foi mencionado anteriormente, a escolha certa da mascote e outros elementos presentes nas embalagens fazem com que surja uma imediata identificação com o produto. No entanto, estas emoções podem ser absorvidas pela criança de tal forma que a induzam a consumir produtos não saudáveis (Côrte-Real & Lencastre, 2009) sendo este um dos pontos a ter especial atenção quando se fala em uso de mascotes na publicidade.

Importa, assim, saber quais são as características de *design* (cor, forma, género, entre outras) das próprias mascotes que favorecem a formação de uma atitude positiva por parte das crianças. Normalmente, as mascotes são idealizadas e desenhadas para serem de memorização fácil e capazes de proporcionar sentimentos favoráveis (Côrte-Real, A., Lencastre, P. & Dioniso, 2007), embora o contrário também seja possível, ideal até para uma possível campanha de consciencialização para inibir o consumo de comida de plástico a fim de evitar problemas de ordem alimentar, tais como obesidade e diabetes, entre outras.

Há estudos que revelam que existe uma forte relação entre o consumo de alimentos e a presença de mascotes nas respetivas embalagens (Roberto, et al., 2010b), por isso, o seu uso na comercialização e divulgação de alimentos não saudáveis deve ser devidamente controlado e restrito, pois pode influenciar negativamente os hábitos alimentares das crianças.

Ainda de acordo com o mesmo autor, normalmente as representações de animais nas mascotes são usadas para promover produtos com qualidades nutritivas importantes, enquanto as mascotes humanas são mais utilizadas em produtos mais calóricos, como os doces. A tipologia das mascotes é bastante importante, dado que vão ser percebidas de maneiras completamente distintas.

Em termos de publicidade televisiva, muito se tem estudado acerca desta problemática e, na verdade, o senso comum associa frequentemente a exposição à publicidade televisiva, ao consumismo e a outras consequências ao nível do desenvolvimento social das crianças. No entanto, a relação entre publicidade televisiva a produtos alimentares para crianças e a crescente epidemia de obesidade infantil parece muito frágil e estudada apenas a partir dos tempos de exposição à televisão. Trata-se de uma associação modesta, apenas justificada pelo sedentarismo motivado pela falta de atividade física no exterior. As ligações entre a pressão dos *media* e os hábitos familiares encerram a principal chave para travar a epidemia da obesidade infantil (Magalhães, 2008). Segundo a mesma autora, é difícil atribuir à publicidade a produtos alimentares para crianças a causalidade absoluta sobre esta matéria, uma vez que, nesta como noutras problemáticas, o fator família permanece na origem de todas as escolhas infantis e condiciona as escolhas de vida do futuro adulto.

2.2.4 As Mascotes como fator influenciador do Consumo Infantil

São vários os autores que se dedicam à investigação sobre a temática Publicidade e Crianças, provavelmente pelo interesse que ela suscita e pelas diversas formas que ela pode e deve ser abordada. No nosso caso em particular, são os produtos alimentares que mais nos interessam, por isso iremos incidir a nossa investigação no uso das mascotes na publicidade a este tipo de produtos como forma de influência ao seu consumo.

De acordo com Higgs, Medeiros, & Pereira, (2007), a publicidade, sobretudo quando emitida na televisão, tem o poder de fazer com que as crianças mais jovens interrompam as suas brincadeiras e jogos para a verem, dando-lhe a atenção e aprendendo passo a passo o que estão a ver. A publicidade é muito atrativa e sedutora, apresentando um mundo imaginário de sonhos e alegria onde só as coisas boas acontecem.

As estratégias criativas na publicidade para crianças (menores) assentam sobretudo no recurso a personagens que transmitem valores e estilos de vida, através do papel que desempenham na “história” contada num anúncio.

Segundo os mesmos autores, a personagem mascote (imaginária) consiste num símbolo da marca e faz parte dos sistemas de comunicação da marca junto das crianças, desempenhando um papel de mediador entre a realidade física da marca e a realidade psíquica da criança. Representa o significado da marca adaptado ao desenvolvimento cognitivo e psicológico da criança, transmitindo os valores da marca e, em simultâneo, estabelecendo uma relação entre a marca e a criança ao nível cognitivo (reconhecimento e memorização da marca) e afetivo (simpatia e atração pela marca).

As personagens mascote têm como finalidade aproximar a marca das crianças e na comunicação publicitária podem ter uma expressão mais ativa ou menos ativa. A sua presença tem como objetivo, entre outros, o reforço da marca.

Para identificar os mecanismos de persuasão ao nível afetivo e cognitivo das personagens mascote enquanto elementos de persuasão e voz das marcas e produtos alimentares dirigidos às crianças, estes mesmos autores elaboraram uma análise da qual surgiram os seguintes resultados:

“Os cereais dominam os anúncios dirigidos às crianças, as mascotes são predominantemente animadas (fictícias), permitindo uma maior abertura ao imaginário. Morfológicamente estas personagens assumem características de animais, apelando a uma maior cumplicidade com as crianças. Quando as mascotes utilizadas são humanas são sempre masculinas assim com a voz-off. O elemento feminino parece estar ausente em anúncios com personagens mascote, bem como o adulto.”

Com o seu estudo, Higgs et al., (2007) concluem que o recurso às personagens mascote parece conduzir a uma forte dimensão persuasiva para os públicos mais jovens, uma vez que envolve componentes cognitivas e afetivas que potenciam o reconhecimento da marca e do produto através da personagem mascote. Na perspetiva do consumo, apontam para atributos de sabor e diversão. A ilação que se poderá retirar junto das crianças é que se a publicidade tem poder enquanto instrumento de socialização das marcas e enquanto aprendizagem de comportamentos de consumo, poderá contribuir igualmente, e isto está intimamente ligado relacionado com as estratégias criativas, para

construir comportamentos de consumo saudáveis, a par com produtos igualmente saudáveis, sem ignorar o desenvolvimento afetivo e cognitivo do menor.

Já o estudo de Huang, Hsieh, & Chen (2011) contradiz alguns autores, ao concluir que a opinião positiva em relação à publicidade com mascotes pode não resultar de uma intenção de compra crescente. Os consumidores são obviamente afetados pelas mascotes, aumentando e potencializando o efeito da comunicação publicitária. No entanto, o produto e os valores da marca são as razões preponderantes para a tomada de decisão de compra.

Ou seja, para estes autores, independentemente do alto ou baixo envolvimento com o produto, os consumidores fazem prevalecer as suas verdadeiras necessidades na compra dos produtos.

Como existem diferentes perspetivas deste fenómeno, esta dissertação tem como objetivo dar um contributo que ajude a perceber um pouco melhor a relação que existe entre o uso das mascotes por diversas marcas e o consumo infantil de produtos alimentares, em Portugal.

Para tal, recorreremos ao trabalho de campo, entrevistando crianças com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos, com o objetivo de descobrir como se comporta este público perante uma escolha entre produtos com mascote e produtos sem mascote.

Convém fazer uma chamada de atenção para o facto de que a faixa etária das crianças inquiridas não coincide totalmente com o terceiro estágio de Piaget (John, 2000), que abrange crianças dos 7 aos 11 anos. Contudo, a faixa etária selecionada abrange as crianças do 1.º ciclo de estudos (1.º ao 4.º ano). Adicionalmente, pensamos que não seria pertinente retirar as crianças com 6 anos de idade do nosso estudo, uma vez que as diferenças de conhecimento e comportamento entre uma criança de 6 anos e uma criança de 7 anos não são significativas, não comprometendo, dessa forma, os nossos resultados.

CAPÍTULO III. RESULTADOS EMPÍRICOS

3.1 Objetivos e hipóteses de pesquisa

As crianças, enquanto consumidoras, cada vez mais exigentes e conhecedoras dos seus gostos e preferências, despertam a curiosidade de investigadores e profissionais da área do consumo e da publicidade, com o objetivo de responder de forma eficaz e imediata às suas necessidades.

Esta investigação tem como principal objetivo a pesquisa do impacto das mascotes no consumo infantil de produtos alimentares, na região centro do país.

Como objetivos específicos, podemos enumerar os seguintes:

- a) Analisar o uso das mascotes na publicidade em geral e, em particular, nos casos em estudo (iogurtes, sumos e cereais);
- b) Analisar a possível influência das mascotes na escolha e consequente consumo dos produtos a elas associados;
- c) Perceber o grau de conhecimento e identificação das mascotes em causa neste estudo.

Pretende-se ainda testar as hipóteses a seguir formuladas, que estão devidamente associadas aos objetivos desta dissertação:

- **Hipótese 1** – Perante três produtos da mesma categoria de alimento, a criança vai escolher o produto que tem a mascote presente na embalagem.
- **Hipótese 2** – Depois de efetuada a sua escolha, a criança consegue justificar coerentemente, e com respostas válidas a sua opção.

- **Hipótese 3** – Independentemente da sua escolha, a criança consegue identificar pelo nome a mascote que está representada no produto que a contém.

3.2 Dados e Metodologia

3.2.1 Metodologia

Com o objetivo de recolher dados credíveis que nos ajudassem a perceber qual o comportamento do público infantil perante a utilização das mascotes nas embalagens dos produtos alimentares à sua disposição, recorreremos ao método de pesquisa por entrevista. Uma vez que a nossa amostra são crianças de tenra idade, considerámos que esta metodologia seria a mais indicada, tendo em conta não só as capacidades cognitivas, mas também o fato de que não se torna tão intimidatório como outros possíveis métodos de obtenção de dados. Tivemos o cuidado de falar com cada criança antes da entrevista, explicando-lhe sumariamente o que fazia ali, no sentido de a colocar à vontade, para que as respostas fossem dadas sem qualquer tipo de constrangimento e sob nenhuma tensão.

De acordo com Duarte (2004), a realização de uma boa entrevista exige:

- a) Que o pesquisador tenha muito bem definidos os objetivos da sua pesquisa;
- b) Que conheça com alguma profundidade o contexto em que pretende realizar a sua investigação;
- c) Que o entrevistador tenha bem presente o texto da entrevista a elaborar, devendo efetuar, de preferência, uma entrevista de pré teste;
- d) Algum nível de informalidade, sem nunca perder de vista os objetivos que levaram a procurar aquele público específico como fonte de material empírico para a sua investigação.

Com estas linhas diretórias como base, foi efetuada uma pequena entrevista a cada criança, que não teve duração superior a 3 minutos.

Foram apresentados três produtos de três categorias de alimentos diferentes (iogurtes, cereais e sumos), em que apenas 1 produto de cada categoria continha mascote na embalagem. Para cada uma das categorias, utilizámos um produto com marca e sem mascote, um produto com marca e com mascote e outro produto de marca de distribuição.

No caso dos **iogurtes** os produtos escolhidos foram:

- **Com marca e sem mascote:** Danone com aroma de morango;
- **Com marca e com mascote:** Nestlé *Yoco* de morango;
- **Marca de Distribuição:** *Auchan* com aroma de morango.

Para os **cereais** seleccionámos os seguintes produtos:

- **Com marca e sem mascote:** Nestlé *Crunch* de chocolate;
- **Com marca e com mascote:** Nestlé *Chocapic* de chocolate;
- **Marca de Distribuição:** *Auchan Choco Crisp* de chocolate.

Finalmente para os **sumos** os produtos eleitos foram:

- **Com marca e sem mascote:** Compal de ananás;
- **Com marca e com mascote:** Um Bongo de Ananás;
- **Marca de Distribuição:** *Auchan* de ananás.

Para que a escolha não fosse considerada viciada, os produtos estavam dispostos de formas completamente distintas, sem obedecer a nenhuma ordem nem padrão definidos, como podemos verificar na figura 12, para o caso dos iogurtes, na figura 13, no que respeita aos sumos, e, finalmente, na figura 14, que retrata o caso dos cereais.

Iogurtes

	Marca Branca ou Marca de Distribuição Grupo Auchan
	Marca sem Mascote Danone
	Marca com Mascote (<u>Yoco</u>)  Nestlé 

Figura 12 – Produtos analisados (iogurtes)

Sumos

	Marca com Mascote (<u>Rino</u>)  Bongo 
	Marca Branca ou Marca de Distribuição Auchan
	Marca sem Mascote Compal

Figura 13 - Produtos analisados (sumos)

Cereais



Figura 14 - Produtos analisados (cereais)

Foi pedido a cada criança que escolhesse livremente 1 produto de cada categoria. – Ex: **“Destes 3 iogurtes, qual preferes?”**.

Depois da escolha efetuada, apenas foi pedido à criança que justificasse a sua escolha. – Ex: **“Porque é que escolheste esse?”**.

Por último, e com o objetivo de medir o reconhecimento da mascote presente nas embalagens, foi pedido a cada criança que identificasse a mascote de cada produto. – Ex: **“Como se chama esse bonequinho?”**.

Este exercício foi repetido para as outras duas categorias de produtos alimentares e foi efetuado individualmente sem que as crianças a ser questionadas tivessem contacto prévio com as já inquiridas, a fim de não comprometer os resultados obtidos.

As figuras 15 e 16 ilustram alguns dos momentos do trabalho de campo, aquando da realização dos inquéritos, ou preparação prévia para tal.



Figura 15 - Trabalho de campo (recolha de dados)

Apenas foi necessário, em cada local, a disponibilização de 1 mesa e uma cadeira como material auxiliar.



Figura 16 - Trabalho de campo (recolha de dados)

3.2.2 Dados (amostra)

Neste estudo, pretendemos analisar o comportamento, enquanto consumidores, das crianças dos 6 aos 10 anos, residentes na região centro de Portugal, sendo assim esta a nossa **população**.

Segundo M. Hill & Hill (2002), população é o nome dado ao conjunto total dos casos sobre os quais se pretende retirar conclusões.

Devido a algumas limitações tais como escassez de tempo útil para a realização de um estudo mais abrangente em termos de população, poucos recursos financeiros devido à falta de apoios por parte do sistema educativo e a dificuldade de acesso às crianças, recolhemos dados numa amostra da população que nos interessa estudar.

A nossa amostra é assim constituída por 145 crianças, com idades compreendidas entre os 6 aos 10 anos com residência na Região Centro.

Nesta faixa etária, as crianças frequentam o ensino básico, por isso, recorreremos às escolas básicas, públicas e privadas, da região centro. Para termos acesso às crianças do ensino público necessitávamos da autorização do Ministério da Educação, que não nos foi concedida, pelo que decidimos recorrer a escolas privadas ou semiprivadas, onde apenas precisámos da autorização dos diretores da instituição e dos respetivos encarregados de educação (Anexo 1).

Desta forma, conseguimos efetuar o nosso estudo e observação a uma **amostra por conveniência** de 145 casos.

Achamos que as crianças destas idades são as mais indicadas para o nosso estudo pois, de acordo com a teoria de Piaget, as crianças destas idades estão inseridas no seu 3.º Estágio (Operacional Concreto). A entrada neste estágio permite à criança pensar logicamente e fazer julgamentos morais mais maduros. As capacidades para ler e escrever abrem a porta a um mundo mais vasto (Papalia et al., 2001).

3.3 Apresentação e Análise de Resultados

Depois de cumprido o trabalho de campo, seguiu-se a análise e tratamentos dos dados recolhidos e observados. Todas as respostas recolhidas da nossa amostra foram codificadas e registadas numa tabela criada para o efeito. Para que o seu tratamento fosse mais simples e eficaz, todos os dados foram inseridos no software de tratamento de dados *Sphinx Plus2 V 5.1.0.7*.

Após esse trabalho, deu-se início à elaboração dos gráficos representativos dos dados recolhidos para facilitar a observação e interpretação dos resultados obtidos. Numa primeira fase, efetuou-se uma análise simples de uma só variável. Posteriormente realizou-se a análise com recurso ao cruzamento entre variáveis.

3.3.1 Análise simples - GERAL

3.3.1.1 Escolaridade

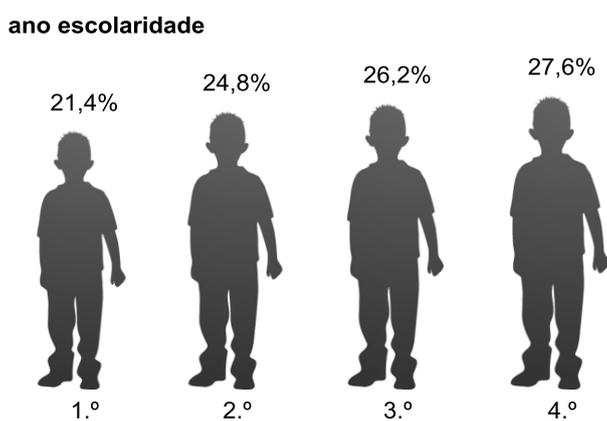


Gráfico 1 – Ano Escolaridade das crianças inquiridas

A nível de escolaridade, de acordo com o gráfico 1, podemos afirmar que o quarto ano abrange a maior parte das crianças, mais especificamente 27,6% do total da amostra. O terceiro ano compreende 26,2% dos alunos, seguido do segundo ano com 24,8%.

Por último, e com menos ocorrências, está o primeiro ano, com 21,4% das crianças inquiridas. De uma forma geral, podemos inferir que existe uma tendência para um decréscimo do número de crianças em cada turma, nos últimos quatro anos.

3.3.1.2 Sexo e idades

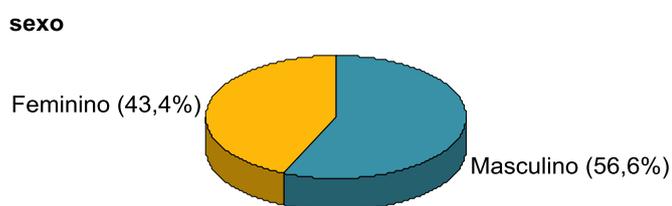


Gráfico 2 – Sexo das crianças inquiridas

Da amostra inquirida, constatou-se que 56,6% das crianças são do sexo masculino e que 43,4% são do sexo feminino, verificando uma predominância de crianças do sexo masculino na amostra.

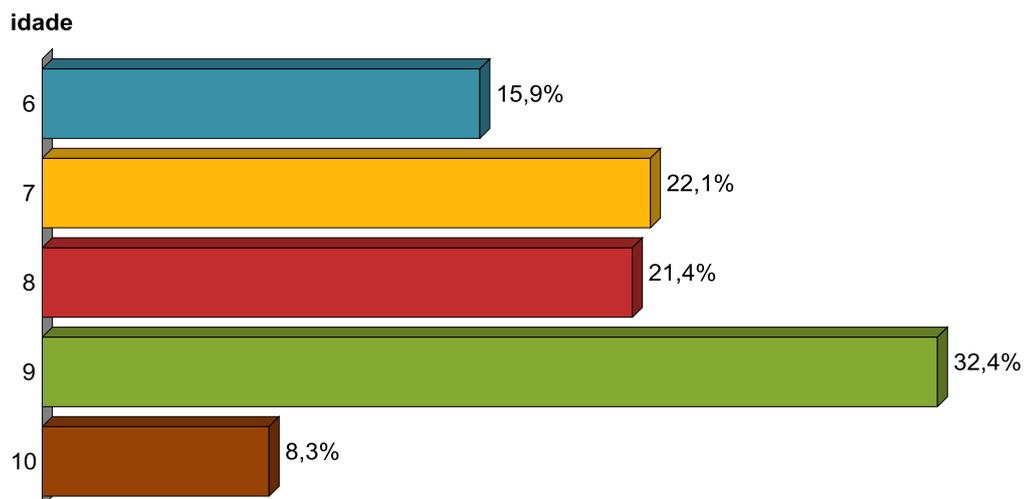


Gráfico 3 – Idade das crianças inquiridas

No que diz respeito às idades, a faixa etária com mais peso é a dos nove anos, com cerca de 32% da totalidade das crianças da amostra. De seguida, verifica-se uma percentagem de 22,1% para a idade correspondente aos sete anos, apenas com 0,7% a mais que a faixa etária dos oito anos. As crianças com seis anos registam 15,9% das ocorrências, enquanto os dez anos apresentam menor percentagem, ao registar apenas 8,3% da amostra total. Estes resultados são coerentes com os do gráfico 1, dadas as idades com que normalmente as crianças frequentam estes anos letivos.

3.3.2 Análise simples - IOGURTES

3.3.2.1 Iogurtes – preferências

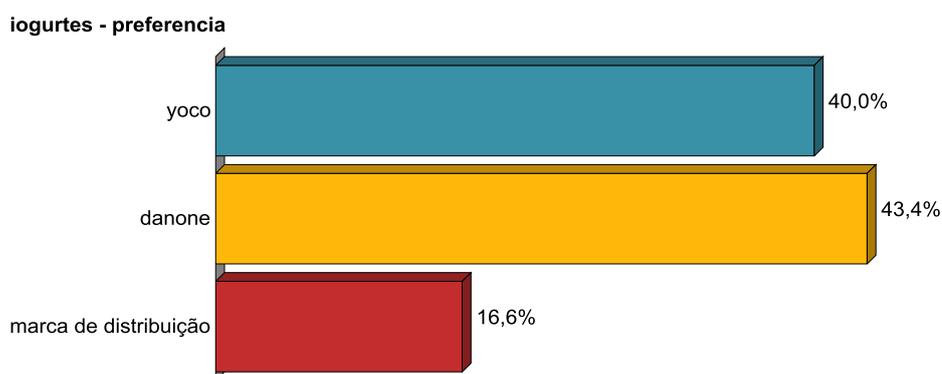


Gráfico 4 – Iogurtes (preferências)

Quando convidados a optar por um dos três iogurtes expostos, verificou-se uma preferência clara pela marca Danone. Cerca de 43,4% das crianças selecionaram este iogurte como produto de eleição como ilustra o gráfico 4.

O *yoco* é a segunda escolha, com 40% das escolhas observadas. O iogurte com mascote foi a segunda eleição na lista das preferências, apesar de 71,7% das crianças ter admitido conhecer a mascote *yoco* e identificar corretamente o seu nome.

Como podemos observar no gráfico 4, o produto de marca de distribuição (white label) – *Auchan* – registou ainda uma boa percentagem, 16,6% das preferências entre as cento e quarenta e cinco crianças inquiridas.

3.3.2.2 *logurtes - mascote*

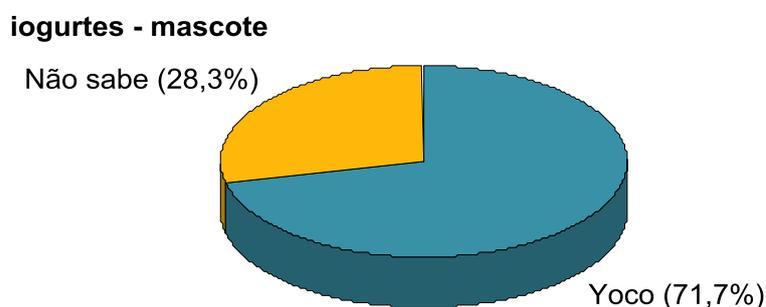


Gráfico 5 – logurtes (mascote)

Analisando o gráfico 5, verificamos que a maior parte das crianças inquiridas, cerca de 71,7%, conhecem a mascote *yoco* e conseguem identificá-la pelo nome. Já 28,3% da nossa amostra admitiu não conhecer a mascote.

3.3.2.3 *logurtes – justificação das escolhas*

Para podermos ter uma perceção mais real das respostas obtidas, e porque esta questão foi realizada para resposta livre ou aberta, optámos por criar cinco categorias diferentes de respostas, de acordo com as justificações mais frequentes.

De acordo com Sousa & Baptista, (2011), os dados recolhidos via observação ou entrevistas, num primeiro nível devem ser codificados em categorias. Para identificar essas mesmas categorias devem-se procurar semelhanças, agrupamentos e aspetos de significado particular.

Desta forma, classificámos as respostas nas seguintes categorias:

- ✓ Categoria 1 – “Porque gosto mais deste”
- ✓ Categoria 2 – “Porque tem boneco (mascote)”
- ✓ Categoria 3 – “Porque costumo comer deste”
- ✓ Categoria 4 – “Porque é mais saudável”
- ✓ Categoria 5 – “Não sabe / não responde / outros

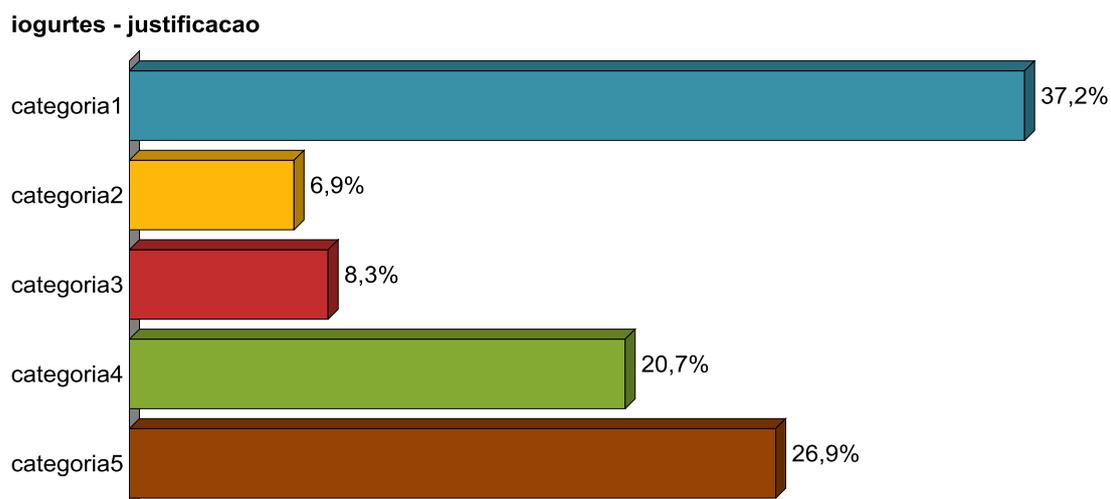


Gráfico 6 – iogurtes (justificação)

Como se pode observar no gráfico 6, em relação ao produto lácteo, 37,2% das respostas obedeceram ao padrão da categoria 1. Pode justificar-se com o fato de ser a resposta mais fácil de dar. Muitas destas crianças manifestaram alguma vergonha, pouco à vontade, e algum receio nas justificações de escolha dadas.

“Porque gosto muito deste iogurte!”

Bárbara – 1.º Ano (seis anos)

Cerca de 26,9% das fundamentações apresentadas pertencem à categoria 5. Nesta categoria estão as respostas “não sei”, “porque sim”, “não responde”, ou outras com pouca relevância e pouca frequência.

“Escolho Danone porque sim!”

Rafael – 3.º Ano (nove anos)

De seguida, com 20,7% das respostas surge a categoria 4, que compreende todas as respostas das crianças que admitem efetuar as suas escolhas tendo por base questões saudáveis. É óbvia e nítida a tendência desta amostra infantil pelo saudável e pelo “que

faz bem”. Esta situação pode estar relacionada com ações de sensibilização levadas a cabo pelas escolas e também, pela educação parental, em alguns casos.

“Quero este porque é feito com leite fresco.”

João – 4.º Ano (10 anos)

A categoria 3 criada para englobar as respostas com o modelo “costumo comer deste”, registou 8,3% das respostas.

“Porque estou mais habituada e é saboroso!”

Mariana – 3.º Ano (oito anos)

Por último, está a categoria 2, com cerca de 6,9% das opções, onde estão as respostas dadas com alusão à mascote. Apenas esta pequena percentagem das crianças admitem a escolha do iogurte pelo fato de ter a mascote presente na embalagem. No entanto, e pelas reações observadas no momento das respostas, admite-se que será essa a justificação para muitas mais escolhas, embora as crianças não tenham a ousadia de o admitir, devido a variados fatores como, por exemplo, receio de serem consideradas infantis.

3.3.3 Análise simples - CEREAIS

3.3.3.1 Cereais - preferências

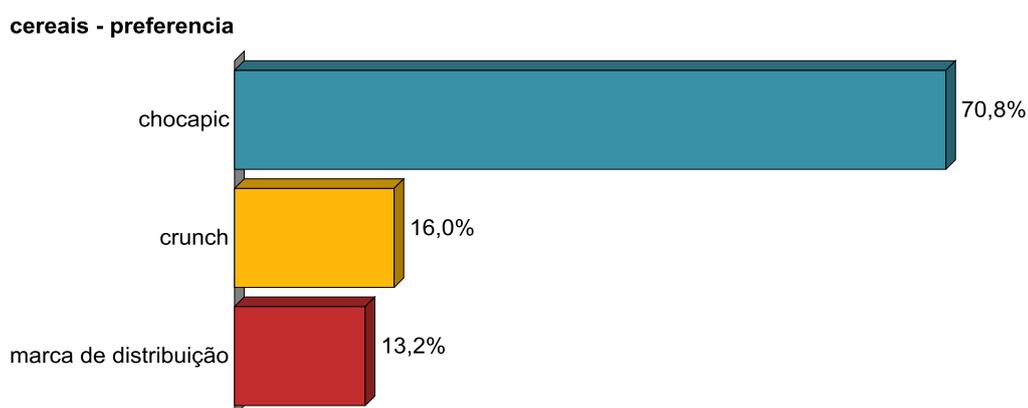


Gráfico 7 – Cereais (preferências)

No que diz respeito aos cereais, conforme gráfico 7, a preferência das nossas crianças recaiu maioritariamente sobre o *Chocapic*. A marca detentora da mascote Pico registou 70,8% das escolhas efetuadas. Já 16% dos nossos entrevistados optaram pelos cereais *Crunch*. A diferença entre as escolhas pelos cereais *Crunch* e pelos cereais marca de distribuição *Auchan*, não foi muito significativa, uma vez que a marca de distribuição assinalou 13,2% das escolhas registadas.

Neste caso, é notório que a esmagadora maioria das crianças prefere uma das marcas, ao contrário do caso dos iogurtes, onde a preferência está repartida por duas das marcas, como podemos verificar no gráfico 4.

3.3.3.2 Cereais – mascote

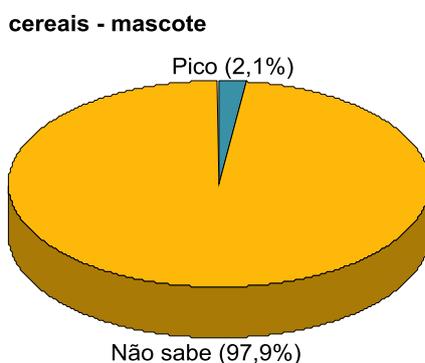


Gráfico 8 – Cereais (mascote)

A presença da mascote Pico na embalagem dos cereais *Chocapic*, pode, eventualmente, ser fator de motivação para a escolha em massa verificada no gráfico anterior, no entanto apenas 2,1% das crianças conhecem o nome da mascote presente na embalagem representando um cão.

3.3.3.3 Cereais – justificção das escolhas

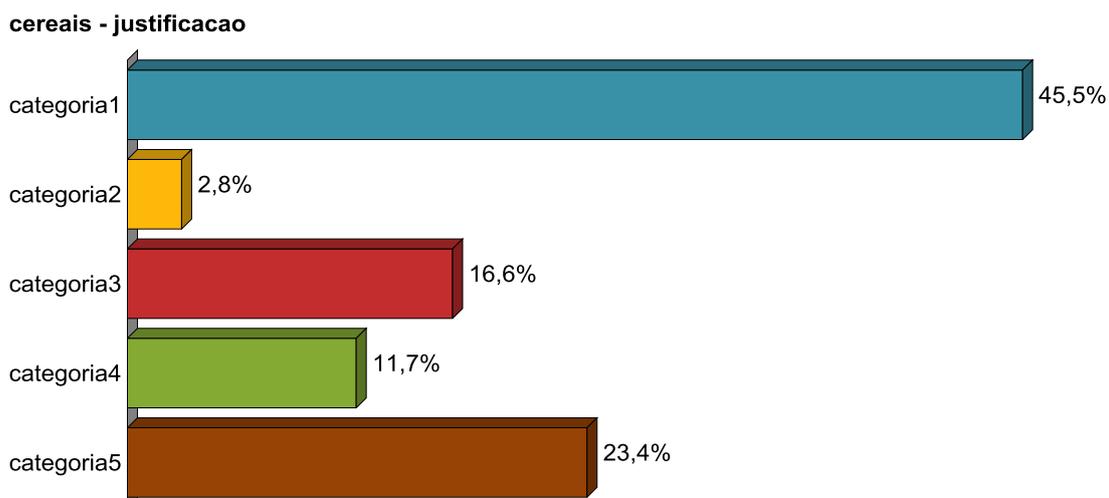


Gráfico 9 – Cereais (justificação)

Nota:

Categoria 1 – “Porque gosto mais deste “

Categoria 2 – “Porque tem boneco (mascote)”

Categoria 3 – “Porque costumo comer deste”

Categoria 4 – “Porque é mais saudável”

Categoria 5 – “Não sabe / não responde / outros”

Da análise do gráfico onde constam as justificações das escolhas realizadas (gráfico 9), constatou-se que 45,5% das crianças justificam a escolha clara pelos cereais *Chocapic*, com o simples fato de que gostam mais do sabor ou outras razões similares.

“Prefiro Chocapic porque são os mais deliciosos!”

Ana – 2.º Ano (sete anos)

Com 23,4% surge a categoria 5 que abrange as justificações de escolha do género “não sei” ou “porque sim”. Nesta categoria estão englobadas as respostas do estilo “porque é de chocolate”, uma vez que os três produtos apresentados nesta tipologia eram de chocolate, denota que a criança ao dar essa resposta não sabia verdadeiramente o porquê da sua escolha.

“Quero o Chocapic porque é de chocolate!”

Rafael – 3.º Ano (nove anos)

O hábito de consumo dos cereais em causa constitui a terceira justificação com mais peso, registando um valor de 16,6% das respostas recolhidas.

“Porque conheço melhor e gosto mais do sabor!”

Rodrigo – 4.º Ano (dez anos)

Os motivos salutareos são os fatores essenciais de decisão pela 4ª categoria e assinalam 11,7% das justificações apresentadas para a escolha de *Chocapic* como cereais favoritos.

“Porque tem ferro e vitaminas.”

Gonçalo – 4.º Ano (nove anos)

Em última posição na lista das fundamentações das respostas dadas está a presença da mascote Pico na embalagem. Apenas 2,8% da nossa amostra admitiu ter escolhido o *Chocapic* pela presença do personagem na embalagem do produto, o que, de algum modo, é consistente com a baixa percentagem de crianças que conhecem o nome da mascote.

“Porque vejo a publicidade e gosto do bonequinho!”

Diana – 3.º Ano (oito anos)

À semelhança das respostas no caso dos iogurtes (gráfico 6), as categorias mais referidas foram, no seu conjunto, as categorias 1 e 5.

3.3.4 Análise simples – SUMOS

3.3.4.1 Sumos – preferências

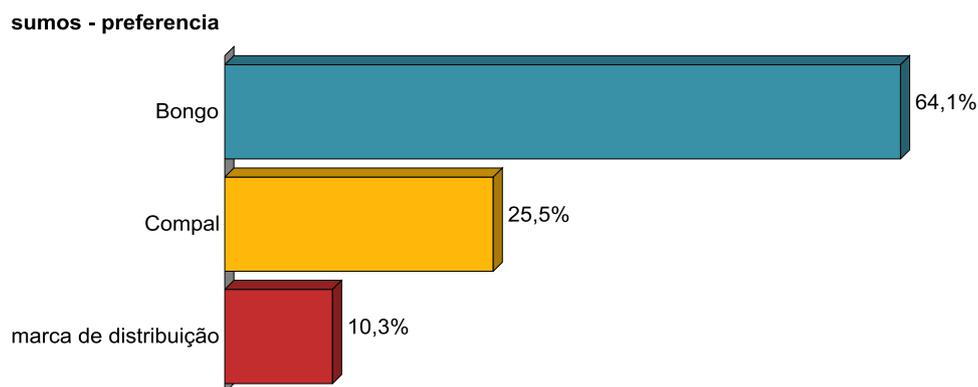


Gráfico 10 – Sumos (preferências)

Na categoria dos sumos (gráfico 10), mais uma vez se nota uma preferência clara pelo produto ao qual está associada uma mascote. No caso concreto dos sumos, a preferência

é nítida pelo Um Bongo, uma vez que cerca de 64,1% das crianças entrevistadas o indicaram como produto preferido.

É de salientar que em algumas das situações se notou uma certa indecisão entre o Um Bongo e o Compal, mas a escolha acabava por recair na primeira opção. O Compal foi a segunda escolha das crianças, registando 25,5% das seleções observadas.

O produto marca de distribuição, sumo de ananás da *Auchan*, foi o último na lista das preferências, mas ainda registou um valor superior a 10%, mais precisamente 10,3%.

3.3.4.2 Sumos – mascote



Gráfico 11 – Sumos (mascote)

Na categoria dos sumos, também se verificou que apenas uma minoria das crianças (2,8%), mostrou conhecer o nome da mascote desenhada na embalagem do sumo. Apesar desse fato, e como verificámos no gráfico anterior, mais de metade das crianças escolheram o *Um Bongo* como sumo preferido.

3.3.4.3 Sumos – justificação das escolhas

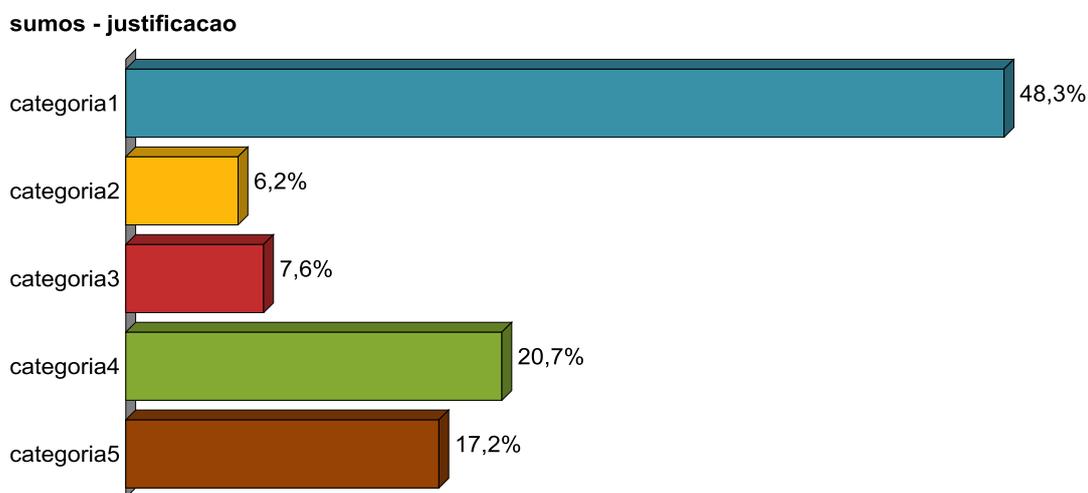


Gráfico 12 – Sumos (justificação)

Nota:

Categoria 1 – “Porque gosto mais deste “

Categoria 2 – “Porque tem boneco (mascote)”

Categoria 3 – “Porque costumo comer deste”

Categoria 4 – “Porque é mais saudável”

Categoria 5 – “Não sabe / não responde / outros”

Ao examinar o gráfico ilustrativo das justificações de escolha em relação aos sumos (gráfico 12), podemos afirmar que quase metade da nossa amostra (48,3%) justificou a sua escolha com frases do género “porque gosto mais deste!”, sem conseguirem dar outro tipo de explicações. A categoria com mais registos foi a categoria 4, com cerca de 20,7% o que indica uma grande preocupação dos nossos futuros adultos pela parte saudável da alimentação. De seguida, com 17,2% das respostas estão os indecisos, com respostas como “não sei” ou mesmo aqueles que não conseguiram justificar a sua escolha.

“Escolho o Bongo porque lá em casa todos gostamos!”

João – 1.º Ano (sete anos)

Muito próximas uma da outra em termos de percentagem estão as categorias 3 e 2 com 7,6% e 6,2% respetivamente.

“Quero Bongo porque é bom e tem um boneco giro!”

Sérgio – 4.º Ano (nove anos)

A terceira categoria engloba todas as crianças que escolhem o produto tendo em conta o seu hábito de consumo, enquanto na segunda categoria é a mascote o motivo principal que os leva a preferir o sumo escolhido.

“Bongo, porque quando vou às festas de anos bebo este e também tenho em casa!”

Maria – 1.º Ano (sete anos)

Pela primeira vez, a categoria 4 ultrapassa a categoria 5, levando-nos a pensar que na categoria dos sumos, as crianças possam ter uma perceção mais clara de que estes costumam ser menos saudáveis e são elaborados com um teor de açúcar mais elevado.

3.3.5 Análise com correlações – GERAL

Tendo como objetivo o cruzamento de algumas variáveis, apresentamos de seguida alguns gráficos ilustrativos das correlações efetuadas.

3.3.5.1 Sexo versus idade

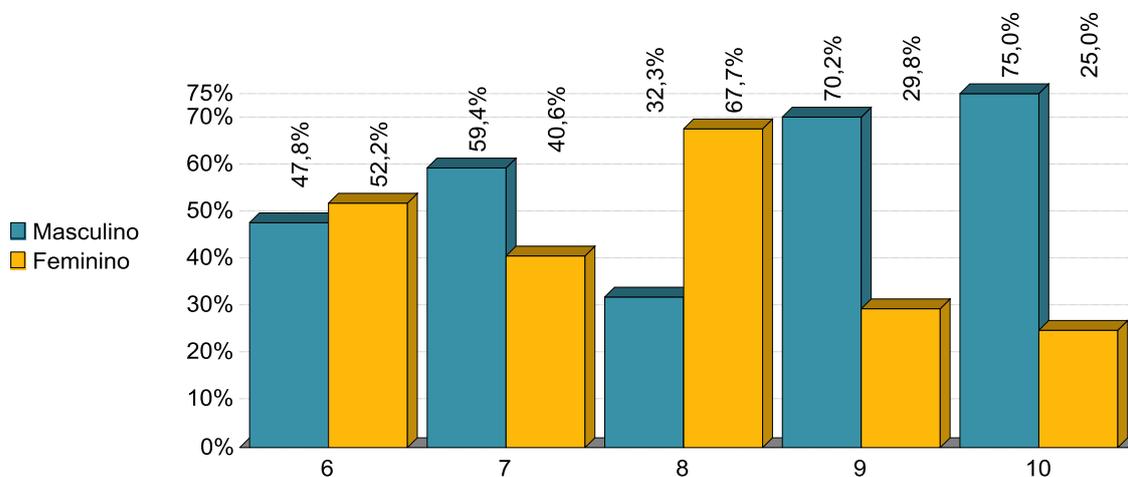


Gráfico 13 – Sexo versus Idade

No gráfico 13 podemos observar a relação existente entre sexo e idade nos elementos componentes da nossa amostra.

As diferenças são pouco significativas, no entanto, podemos comprovar que das 5 faixas etárias analisadas, três delas, nomeadamente a segunda a quarta e a quinta, correspondentes aos 7, 9 e 10 anos, respetivamente, apresentam uma maior percentagem de crianças do sexo masculino.

3.3.6 Correlações - IOGURTES

3.3.6.1 Sexo versus iogurtes (preferências)

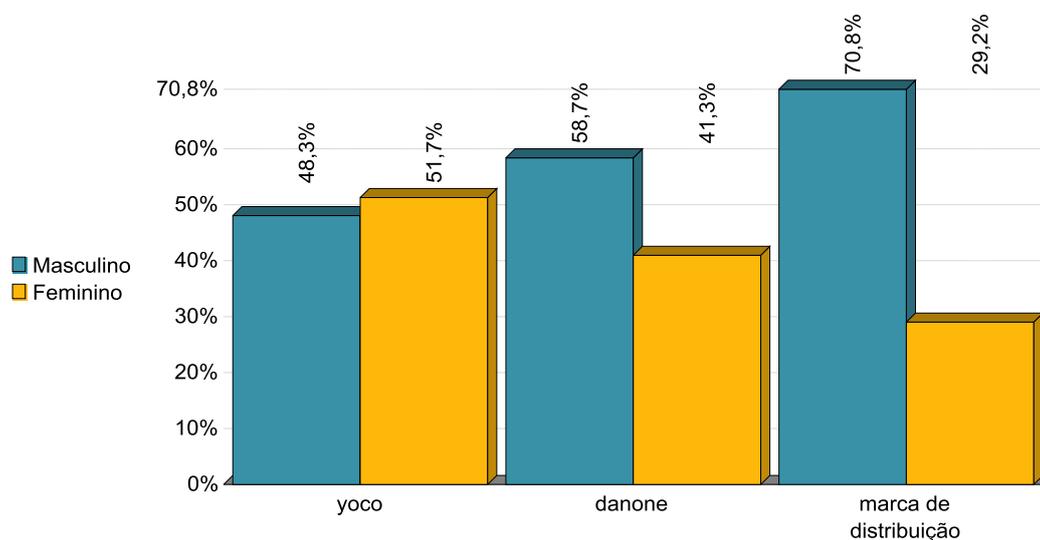


Gráfico 14 – Sexo versus iogurtes (preferência)

Quando analisamos o cruzamento entre sexo e preferências, no que diz respeito à preferência pelos iogurtes (gráfico 14), podemos dizer que a diferença entre o número de meninos e meninas que optaram pelo iogurte *yoco* é pouco significativa, uma vez que registou um valor de apenas 5,2%. No iogurte Danone a variação foi um pouco superior, havendo uma maior percentagem de crianças do sexo masculino (58,7%) que optaram por esta marca, enquanto apenas 41,3% foram meninas. A variação no género mais significativa verifica-se nas crianças que escolheram o iogurte de marca de distribuição, pois 70,8% são do sexo masculino e apenas 29,2% são do sexo feminino.

3.3.6.2 *logurtes (preferência) versus logurtes (justificação)*

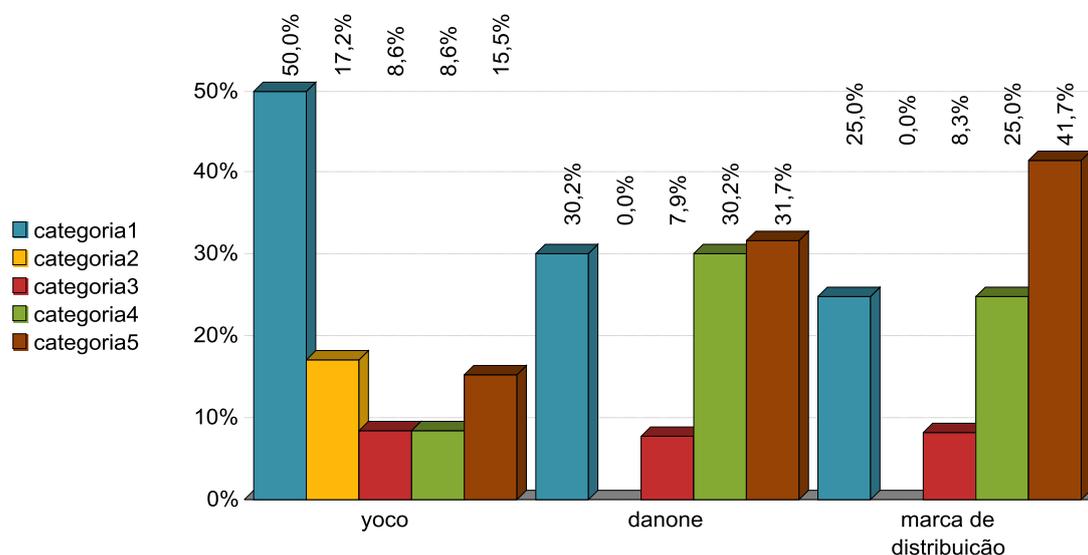


Gráfico 15 - logurtes (preferência) versus logurtes (justificação)

Nota:

- Categoria 1** – “Porque gosto mais deste “
- Categoria 2** – “Porque tem boneco (mascote)”
- Categoria 3** – “Porque costumo comer deste”
- Categoria 4** – “Porque é mais saudável”
- Categoria 5** – “Não sabe / não responde / outros”

yoco

Em análise à correlação existente entre a preferência demonstrada por determinado iogurte e a justificação dada para essa escolha (gráfico 15), podemos verificar que metade (50%) das crianças que selecionaram o *Yoco* como produto de eleição, justificou a sua escolha com respostas imediatas e simples do género “gosto mais”, ou “é melhor”.

Na categoria 5 estão 15,5% das respostas dadas como fundamentação de escolha do *Yoco* e engloba respostas como por exemplo “não sei” ou mesmo as não respostas das crianças mais envergonhadas ou menos à vontade.

O consumo regular e a preocupação pela alimentação saudável, duas questões representadas pelas categorias 3 e 4 respetivamente, obtiveram respostas com 8,6%, em exequo.

As crianças que optaram pelo iogurte *Yoco* e admitiram tê-lo feito devido à presença da mascote na embalagem, registou um percentagem de 17,2%.

Danone

As crianças que preferiram o iogurte Danone, justificaram a sua eleição de uma forma bastante homogénea, uma vez que as categorias 1, 4 e 5 registaram valores muito próximos dos 30%. Uma vez que a categoria 1 e 5 são as que englobam as respostas mais “fáceis” de dar, tendo em conta algum constrangimento causado pelo estudo em si, convém salientar os elevados resultados obtidos na categoria 4, onde estão contempladas respostas do género “porque é mais saudável”.

7,9% dos meninos, consideram ter escolhido o Danone, porque costumam consumir esta marca.

A categoria 2 não regista resultados.

Marca de distribuição

A primeira e a quinta categoria, mais uma vez, são as que assinalam as maiores percentagens de resposta. Das crianças que escolheram o iogurte marca de distribuição, 25% justificaram ser por uma questão de gosto, 41,7% não respondeu ou não soube porque optou por aquele e não por outro. 25% dos meninos assumiram ter escolhido este iogurte por ser mais saudável e 8,3% por ser hábito consumir aquela marca no seu dia a dia.

À semelhança dos iogurtes Danone, a categoria 2 também não apresentou resultados.

3.3.6.3 Idade versus iogurtes (preferência)

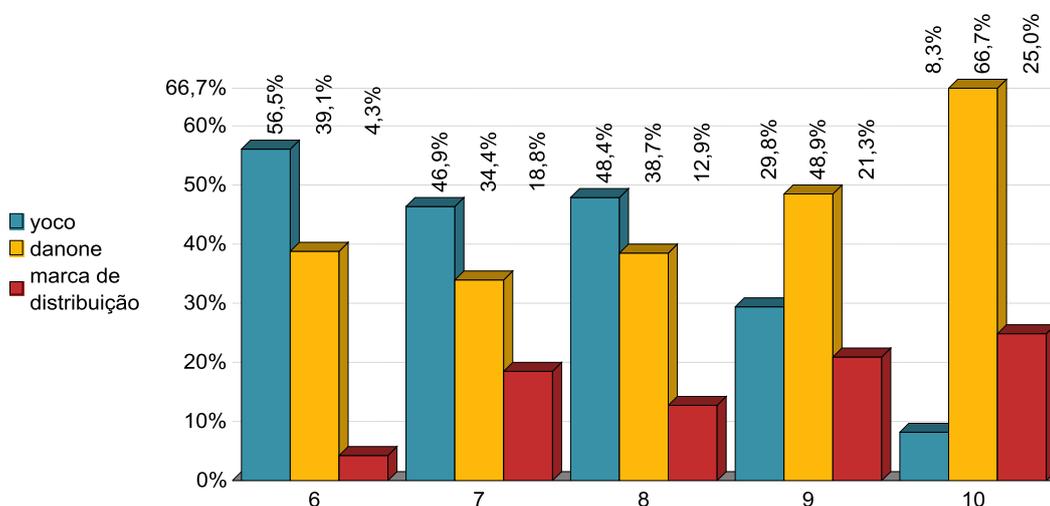


Gráfico 16 – Idade versus iogurtes (preferência)

Efetuada uma análise à relação existente entre os três tipos de iogurte e as diversas idades (gráfico 16), os resultados são bastante interessantes.

Podemos verificar que a preferência pelo iogurte Yoco apresenta um decréscimo gradual à medida que a idade vai aumentando. Enquanto que 56,5% dos meninos na faixa etária dos 6 anos escolheram o Yoco, na faixa etária dos 10 anos, esta marca apenas foi selecionada por 8,3% das crianças. Estes resultados levam-nos a concluir que há uma ideia entre as crianças de que o Yoco é um iogurte para ser consumidos pelos mais pequeninos.

“Gosto mais do Danone porque o yoco é para os mais pequeninos!”

Diogo – 4.º ano (nove anos)

Em relação ao iogurte Danone, a tendência é exatamente a inversa. Notou-se uma ligeira diminuição da faixa etária dos 6 para os 7 anos, no entanto, a opção por este iogurte foi

registrando um aumento gradual e, na faixa etária dos 10 anos, é sem dúvida o iogurte preferido das crianças, ao registrar 66,7% das escolhas.

No produto de marca de distribuição, a escolha não registra tendências tão uniformes, no entanto nota-se um aumento no número de meninos que optaram por este iogurte nas faixas etárias dos 9 e 10 anos. Pela observação que fizemos, esta tendência pode ser justificada pela noção perfeita que as crianças desta idade mostram em optar pelos produtos mais económicos.

“Escolho esse porque é mais barato.”

Ricardo – 4.º ano (nove anos)

3.3.7 Correlações - CEREAIS

3.3.7.1 Sexo versus Cereais (preferência)

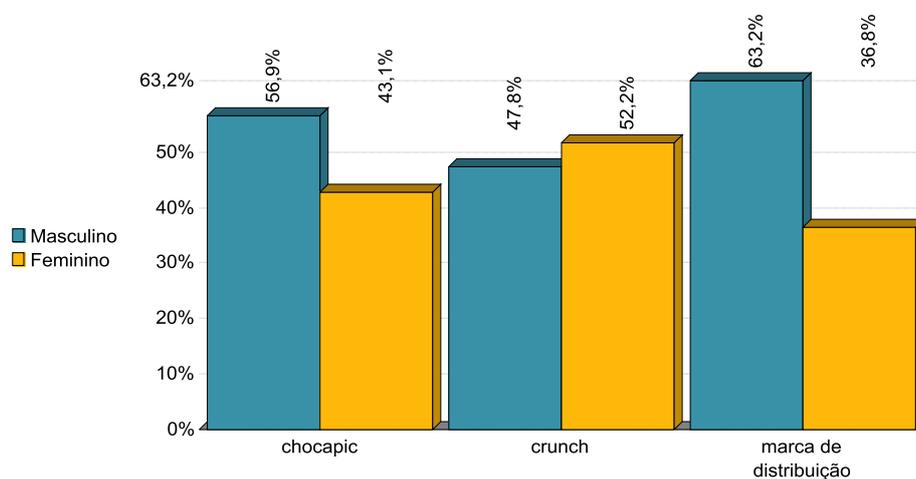


Gráfico 17 – Sexo versus Cereais (preferência)

No que diz respeito aos cereais, analisando a relação existente entre a variável sexo e opção preferencial (gráfico 17), verificamos os cereais *Chocapic* e os cereais de marca de distribuição são os preferidos pelas crianças do sexo masculino, com diferença mais

significativa no último caso, 63,2% dos inquiridos que optaram pela marca de distribuição foram meninos enquanto que meninas foram apenas 36,8%.

Este resultado mostra alguma evidência da diferença de preferência entre os dois sexos, o que, de algum modo, vai ao encontro das conclusões de Bussey & Bandura (1999) e Vianna & Finco (2009).

Os cereais *Crunch* foram eleitos maioritariamente por meninas, embora a diferença entre ambos os sexos não seja muito significativa (cerca de 5%).

3.3.7.2 Cereais (preferência) versus Cereais (justificação)

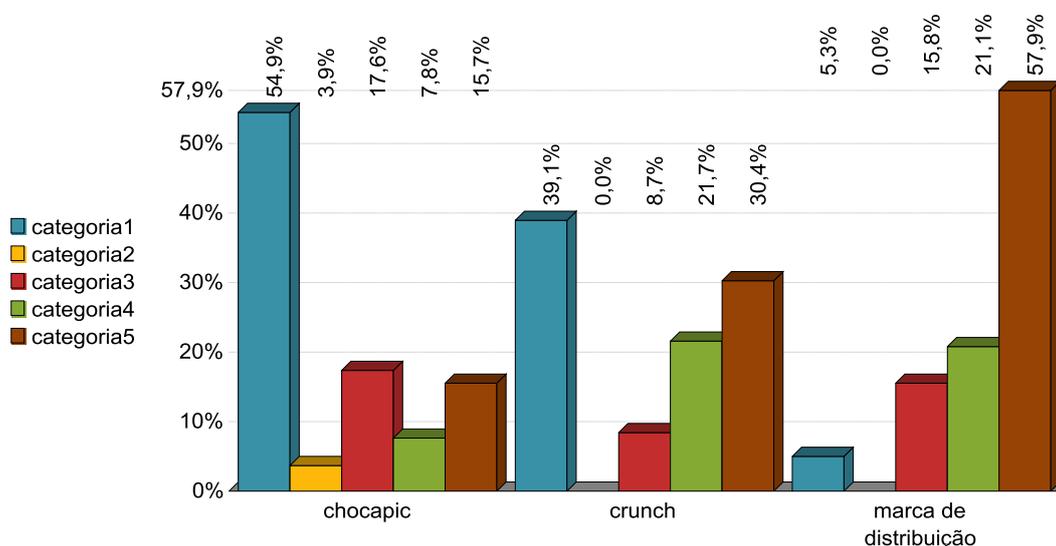


Gráfico 18 - Cereais (preferência) versus Cereais (justificação)

Nota:

- Categoria 1** – “Porque gosto mais deste “
- Categoria 2** – “Porque tem boneco (mascote)”
- Categoria 3** – “Porque costumo comer deste”
- Categoria 4** – “Porque é mais saudável!”
- Categoria 5** – “Não sabe / não responde / outros”

Na relação existente entre preferência e justificação, as respostas mais observadas para justificar a opção por um ou outro cereal, à semelhança do caso dos iogurtes, continuam a ser as respostas abrangidas pelas categorias 1 e 5.

Se verificarmos cada marca separadamente, podemos dizer que no caso concreto do *Chocapic* esta tendência é inteiramente confirmada. 54,9% das crianças que escolheram

estes cereais disseram que basearam a sua escolha no gosto. O hábito regular de consumo justifica a escolha de 17,6% dos meninos, 15,7% desconhece ou não apresentou razões válidas para a sua escolha e 7,8% admitiu ter escolhido *Chocapic* por ser mais saudável. Apenas 3,9% da fatia dos inquiridos que optaram pelos cereais *Chocapic* assumiu ter feito a sua seleção devido à mascote.

No que diz respeito aos cereais *Crunch*, 69,5% das fundamentações apresentadas para justificar a escolha deste produto pertencem novamente às categorias 1 e 5. Já 21,7% das crianças inquiridas justificaram que a sua escolha foi baseada em questões mais salutaras. O hábito de consumo foi a justificação dada por apenas 8,7% das crianças que escolheram o *Crunch*. Como era esperado, ninguém baseou a sua opção na mascote, uma vez que este produto não contém a presença de mascote na embalagem.

Das crianças que optaram pelos cereais de marca de distribuição, 21,1% admitiram tê-lo feito por lhes parecer ser o produto mais saudável dos três apresentados, no entanto a maior parte, 57,9%, não deu justificação concreta ou simplesmente não deu resposta. O hábito de consumo destes produtos registou 15,8% das justificações apresentadas e apenas 5,3% admitiu ter optado pela marca de distribuição por uma questão de gosto. A categoria 2 não apresentou resultados.

3.3.7.3 Idade versus Cereais (preferência)

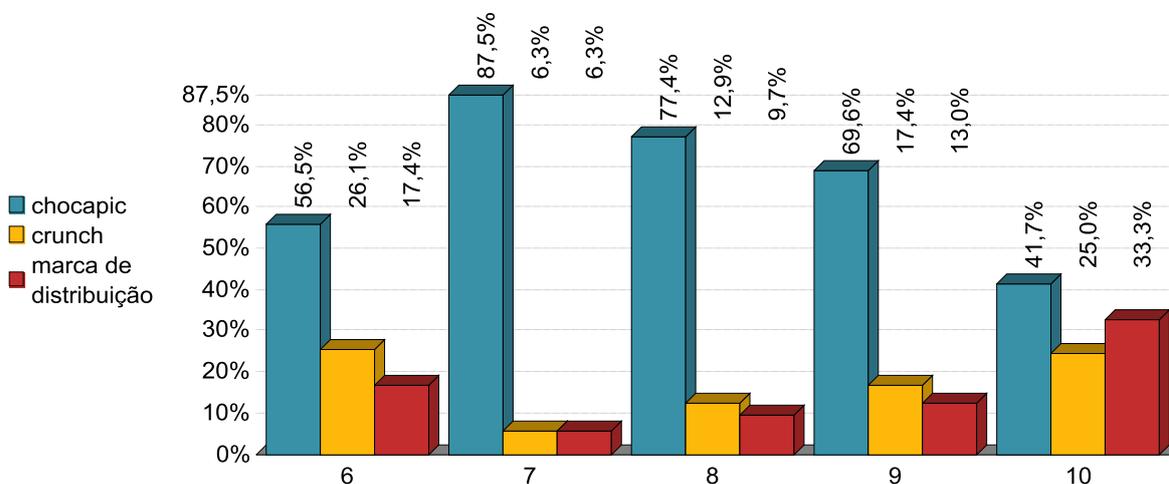


Gráfico 19 – Idade versus Cereais (preferência)

Analisando a preferência pela marca de cereais, tendo em conta as diversas idades (gráfico 19), é claramente notória a preferência pelos cereais *Chocapic*, seja qual for a idade. O valor mais alto desta preferência verificou-se nas crianças com 7 anos de idade, apresentado depois um decréscimo gradual à medida que a idade avançava. Ainda assim, na faixa etária dos 10 anos, foram ainda 41,7% as crianças que elegeram estes cereais.

Os resultados relativamente aos cereais *Crunch* mostram que, à medida que a idade avança, no intervalo dos 7 aos 10 anos, a preferência por este produto aumenta, embora o valor máximo se tenha verificado na faixa etária dos 6 anos de idade.

Em relação aos cereais de marca de distribuição a tendência é em quase tudo, semelhante aos cereais *Crunch*, com a exceção de que o valor máximo se verificou na faixa etária dos 10 anos de idade com 33,3%.

3.3.8 Correlações - SUMOS

3.3.8.1 Sexo versus Sumos (preferência)

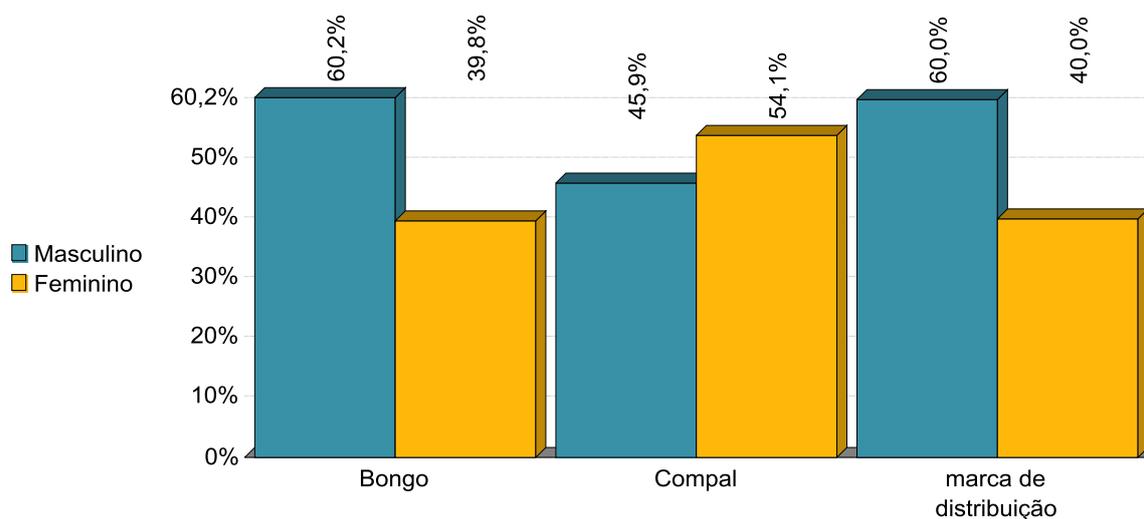


Gráfico 20 – Sexo versus Sumos (preferência)

Passando agora à análise de outra categoria de produtos estudados, os sumos, iremos verificar a correlação existente entre as variáveis sexo e preferência (gráfico 20).

Das crianças que optaram pelo sumo Bongo e pelo sumo de marca de distribuição, cerca de 60% são do sexo masculino e 40% do sexo feminino.

No caso do sumo Compal esta tendência é contrariada pois esta escolha foi feita maioritariamente por meninas (54,1%) sendo que apenas 45,9% dos seguidores deste sumo são rapazes.

3.3.8.2 Sumos (preferência) versus Sumos (justificação)

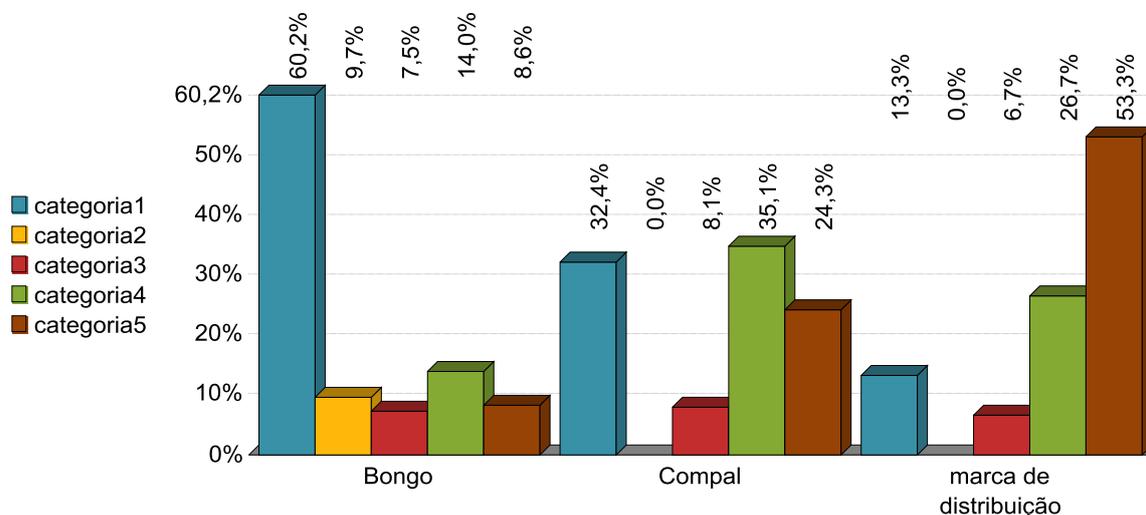


Gráfico 21 - Sumos (preferência) versus Sumos (justificação)

Nota:

- Categoria 1** – “Porque gosto mais deste “
- Categoria 2** – “Porque tem boneco (mascote)”
- Categoria 3** – “Porque costumo comer deste”
- Categoria 4** – “Porque é mais saudável”
- Categoria 5** – “Não sabe / não responde / outros”

O gráfico 21 ilustra a relação existente entre as escolhas de cada criança e as justificações apresentadas para sustentar essa mesma escolha.

Começando por analisar o caso do sumo Bongo verificamos que uma parte significativa das crianças que o elegeram demonstraram ser apenas por uma questão de gosto. Já mais despertas para uma alimentação mais salutar, 14% das crianças afirmaram que escolheram o Bongo por ser mais saudável. O boneco Rino presente na embalagem convenceu 9,7% dos meninos que optaram por esta bebida, 8,6% não apresentou respostas válidas ou não respondeu e 7,5% afirmaram que escolheram o Bongo porque é o sumo que mais consomem em casa.

No caso do sumo Compal, verificaram-se resultados ligeiramente diferentes, pois a maior parte das crianças (35,1%) que optaram por esta bebida assumiram que o fizeram porque acham que é, dos três apresentados, o mais saudável.

“Escolho Compal porque acho que é melhor e faz bem à saúde!”

Simão – 4.º Ano (dez anos)

A categoria 1, com respostas dadas do género “gosto mais”, apresentou valores na ordem dos 32,4%, valores significativos como tem sido hábito ao longo desta análise. O número de crianças que não soube justificar a sua escolha ou simplesmente não conseguiu responder, corresponde a uma percentagem de 24,3%. O hábito regular de consumo no seio familiar foi a justificação dada por 8,1% dos inquiridos. A categoria 2 não apresentou quaisquer resultados.

Em relação ao sumo de marca de distribuição, mais de metade (53,3%) das crianças que o selecionaram não souberam fundamentar a sua escolha. As respostas englobadas na categoria 4 registaram valores na ordem dos 26,7%, continuando a demonstrar uma preocupação notória por uma alimentação mais saudável por parte das crianças intervenientes neste estudo. O facto de costumarem beber sumos de marca de distribuição às refeições, sustentou a justificação dada por 6,7% dos meninos que escolheram este produto e 13,3% afirmaram que escolheram este sumo porque gostam mais.

3.3.8.3 Idade versus Sumos (preferência)

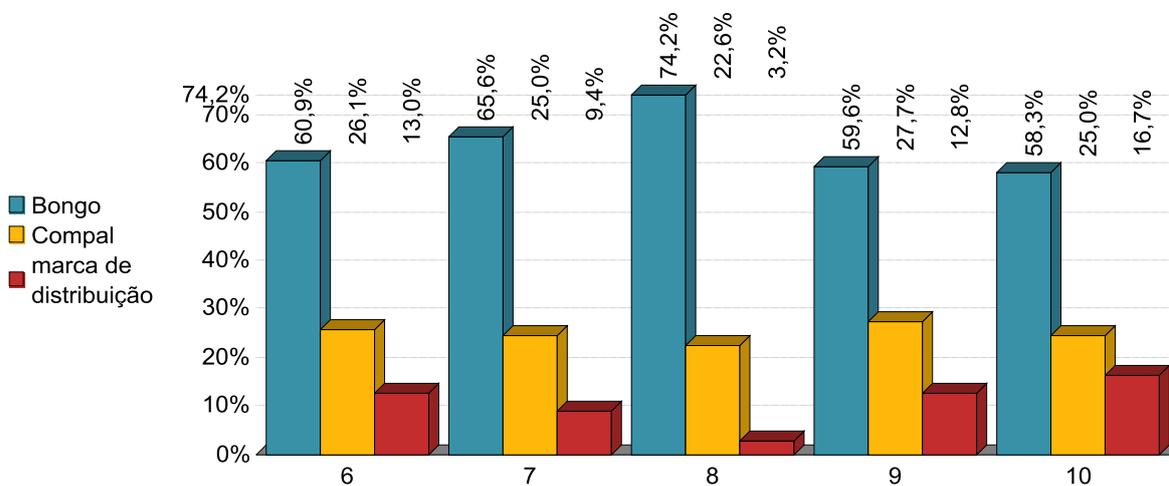


Gráfico 22 – Idade versus Sumos (Preferência)

Ao efetuar uma análise à preferência pelos diversos sumos mas tendo agora em consideração a idade (gráfico 22), verificamos que o sumo Bongo é claramente o sumo preferido por todas as idades representadas neste estudo, apresentando valores muito semelhantes em todas as faixas etárias.

Embora com menor escala de preferência, o sumo Compal é apreciado por todas as faixas etárias também à semelhança do Bongo.

No que diz respeito ao sumo de marca de distribuição, é o menos apreciado dos três, mas apresenta valores também muito regulares ao longo de todas as faixas etárias, com uma ligeira diminuição na escala dos 8 anos de idade.

CAPÍTULO IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso das mascotes pelas marcas, tanto dirigidas para o público adulto como o infantil, é uma realidade cada vez mais significativa nos mercados. Parece-nos evidente que o público infantil é o mais apetecível pela quantidade de ações de marketing e campanhas com recurso ao uso das mascotes que podem ser observadas em qualquer ponto de venda.

Para uma melhor análise das nossas conclusões, convém relembrar os objetivos traçados inicialmente:

- a) Analisar o uso das mascotes na publicidade no geral e em particular nos casos em estudo (iogurtes, sumos e cereais);
- b) Analisar a suposta influência das mascotes na escolha e consequente consumo dos produtos a elas associados;
- c) Análise ao grau de conhecimento e identificação das mascotes em causa neste estudo.

Nesta investigação constatámos que as crianças inquiridas revelaram bastante à vontade no exercício efetuado, deixando transparecer um óbvio gosto pelas compras, e satisfação por poderem desempenhar o papel decisor neste processo, confirmando assim as conclusões de Moreira & Cardoso (2008).

O uso das mascotes na publicidade é cada vez mais incisivo devido aos resultados que origina em termos de consumo, sendo utilizadas cada vez mais por empresas de vários e distintos ramos de atividade, tendo como alvo principal o público adulto ou infantil.

Obviamente que o público mais jovem é o mais vulnerável e apetecível, pois através destes personagens consegue-se alimentar a imaginação das crianças e transportá-las para um mundo de fantasia que só elas conhecem. Esse fenómeno faz com que todos os produtos representados por mascotes sejam alvos de atenção redobrada e consequente

consumo das crianças de todas as faixas etárias presentes neste estudo, de acordo com Silva (2008), quando afirma que a mascote é um recurso capaz de atrair a atenção de todas as idades.

No caso específico dos produtos representados no nosso estudo, e em consonância com Chiu & Lin (2008), as mascotes são uma constante e nota-se já uma crescente aposta no uso de mascotes nas embalagens dos produtos das próprias marcas de distribuição.

Pelos resultados obtidos no nosso estudo, parece-nos clara a influência das mascotes no consumo infantil. Nos cereais e nos sumos, a opção pelos produtos com a mascote presente foi óbvia, constituindo mais de 60% das escolhas observadas. Na categoria dos iogurtes, o *Yoco* foi a segunda escolha, mas com uma diferença mínima de 4,8% da primeira escolha, o iogurte Danone. Esta diferença de escolha em relação aos outros dois produtos poderá dever-se ao fator de constrangimento das crianças de uma faixa etária superior, ao escolher este produto, pois admitem que o *Yoco* é para os mais pequeninos.

No que concerne à verificação ou não, das hipóteses inicialmente formuladas, e que relembramos:

- **Hipótese 1** – Perante três produtos da mesma categoria de alimento, a criança vai escolher o produto que tem a mascote presente na embalagem.
- **Hipótese 2** – Depois de efetuada a sua escolha, a criança consegue justificar coerentemente, e com respostas válidas a sua opção.
- **Hipótese 3** – Independentemente da sua escolha, a criança consegue identificar pelo nome a mascote que está representada no produto que a contém.

Chegámos à conclusão que, em relação à **hipótese 1** colocada, confirmámos que efetivamente esta se verifica em 4 dos 6 casos onde ela se aplica. Este resultado está em consonância com os de Moreira & Cardoso (2008) e Lapierre et al. (2011), que afirmam que as crianças demonstram uma preferência nítida pelo produto que contém a presença de mascote na embalagem.

De qualquer forma, julgamos que é autêntica a relação estabelecida entre mascote e criança. Da nossa observação, aquando da recolha dos dados, verifica-se uma clara empatia pela personagem mascote, traduzida pela escolha imediata do produto onde ela está presente, contradizendo assim o resultado do estudo feito por Huang et al. (2011), que afirma que a utilização das mascotes na publicidade pode não resultar numa intenção de compra crescente. No entanto, verificámos que apesar da opção óbvia pelo produto com mascote, a justificação dada para essa opção não foi coerente.

No que diz respeito às justificações dadas para as escolhas efetuadas, foram poucas as crianças que admitiram ter optado pelos produtos *Chocapic*, *Yoco* e Bongo devido à presença da mascote na embalagem, provavelmente devido à pressão exercida pelos pais para que as escolhas consumistas não sejam efetuadas com base nas ofertas, brindes e bonecos, ou mesmo com alguma vergonha de serem consideradas demasiado infantis, mas a verdade é que a escolha foi maioritariamente esta.

Esta evidência não suporta a **hipótese 2** que, como já constatámos, não foi verificada.

A nível de conhecimento e identificação das mascotes, podemos concluir que a personagem com maior notoriedade é o *Yoco*. As crianças conseguem identificá-lo pelo nome. Já nos cereais e nos sumos, revelou-se um perfeito conhecimento dos bonecos, mas é ínfima a percentagem de crianças que conhecem os seus nomes, neste caso Pico e Rino. Na maior parte dos casos associavam o nome da mascote ao nome do produto, o que poderá justificar também os resultados positivos na primeira categoria (iogurtes), uma vez que o iogurte e a mascote utilizam exatamente o mesmo nome.

Sendo assim, a **hipótese 3** verificou-se em apenas um dos três casos analisados.

No estudo elaborado por Côrte-Real & Lencastre (2009) foi lançado o alerta para o facto de que as emoções transmitidas pelas mascotes presentes nas embalagens pudessem ser absorvidas pela criança de forma a induzi-las a consumir produtos não saudáveis, no entanto verificou-se uma nítida preocupação das crianças inquiridas pela nutrição saudável, reflexo da educação a este nível que já existe no seio familiar e/ou resultado das atividades sobre esta matéria levadas a cabo pelas escolas e centros de tempos livres.

Notou-se ainda que estes consumidores mais jovens já estão devidamente alertados para um consumo cauteloso, ao mostrarem preocupação em escolher produtos que lhes parecessem menos dispendiosos.

Vianna & Finco (2009), afirmam que as diferenças de género provocam diferenças em termos de comportamento, que poderiam influenciar os resultados desta investigação, no entanto, em termos gerais, tal não se verificou uma vez que a disparidade nas conclusões retiradas entre crianças do sexo masculino e feminino é muito pouco significativa. A única ilação com relevância a retirar, diz respeito ao facto que se verificou que as crianças do sexo feminino optaram em menor escala pelos produtos de marca de distribuição.

Não podemos concluir este trabalho sem referir algumas limitações que lhe estão associadas.

Como limitação principal do estudo, enunciamos a dificuldade em aceder a um maior número de crianças, devido ao facto do Ministério da Educação ter recusado o acesso às escolas públicas, a fim de recolher dados.

O facto deste estudo ser elaborado com crianças tão pequenas, constitui por si só uma limitação natural, devido à vergonha e pouco à vontade que algumas destas crianças revelaram, o que pode ter adulterado de alguma forma o sentido e veracidade das suas respostas.

Importa salientar que, sendo a nossa amostra constituída por crianças, consideradas como um dos grupos mais vulneráveis da nossa sociedade, requer proteção e cuidado, tanto na hora da realização das entrevistas, como na sua própria preparação.

De acordo com o manual de ética e segurança, citado por Ackerly (2010), os entrevistadores devem avaliar os possíveis riscos das entrevistas para os participantes e fazer com que a pesquisa seja concluída com mais-valias para a sociedade e para os próprios entrevistados.

Assim, antes de efetuar qualquer tipo de trabalho de campo, foi solicitado a cada encarregado de educação a respectiva autorização (anexo 1), com a garantia de que os resultados obtidos nesta investigação pudessem ser facultados a quem o pretender, respeitando no entanto o anonimato e privacidade de todos os intervenientes.

Antes das entrevistas individuais, foi explicado a cada criança quais os procedimentos que iriam decorrer, para que pudessem entender completamente o que estava a ser pedido. Todos os intervenientes nesta pesquisa participaram por sua livre e espontânea vontade.

Como caminhos possíveis para futuras pesquisas, julgamos que seria pertinente e interessante conhecer a influência que as mascotes exercem no público adulto, e estudar até que ponto esta influência poderá ou não contribuir para excessos de consumo e resultar em problemas de ordem alimentar, como obesidade e diabetes, entre outros problemas de saúde, tanto para o público infantil como para o público adulto.

BIBLIOGRAFIA

- Ackerly, B. (2010). Framework for Research Ethics and Evaluation : Justification and Guidelines A Framework for Research Ethics and Evaluation A Framework for Research Ethics and Evaluation. *Social Science Research*, 1-43.
- Ahmed, A., Ahmed, N. & Salman, A. (2005). Critical issues in packaged food business. *British Food Journal*, 107(10), 760-780. doi:10.1108/00070700510623531
- Andersen, T. H., & Boeriis, M. (2008). Semiotic Cereals. *Linguistics*.
- Bagozzi, R. P. (1974). Marketing as Exchange. *Journal of Economics*, 32-40.
- Briefing. (2012). Um Bongo em figuras colecionáveis. Retrieved May 13, 2012, from www.briefing.pt/marketing/13068-um-bongo-em-figuras-coleccionaveis.html
- Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentiation - Human differentiation on the basis of gender is a fundamental phenomenon that affects virtually every aspect of people ' s daily lives . This article presents the social cognitive theory o, 676-713.
- Callcott, M. & Lee, W. (1995). Establishing the spokes-character in academic inquiry: Historical overview and framework for definition. *Advances in Consumer Research*.
- Canal Panda. (2012). Canal Panda. Retrieved April 15, 2012, from <http://www.canalpanda.pt/os-amigos-do-panda>
- Chiu, Y.-kang, & Lin, C.-yin. (2008). The affect transfer effect on spokes-characters. *Proceeding Department of Communications Management Shih Hsin University*, (1), 386-398.
- Continente. (2012a). Continente Popota. Retrieved September 22, 2012, a from www.popota.continente.pt
- Continente. (2012b). Continente Leolpodina. Retrieved September 22, 2012, b from www.missaosorriso.continente.pt
- Côrte-Real, A., & Lencastre, P. (2009). Mascots, design characteristics and children: does affective response match with cognitive response? *Universidade Católica Portuguesa*. Porto.
- Côrte-Real, A., Lencastre, P. & Dioniso, P. (2007). Children and Brand Mascots. *6th Internacional Marketing Trends Congress*.
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas Interviews in qualitative research. *Educar em revista*, 24, 213-225.
- Duracell. (2012). Duracell. Retrieved September 22, 2012, from www.duracell.pt
- Exame. (2011a). 10 mascotes que ajudaram a popularizar as marcas. Retrieved May 13, 2012, a from www.exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marcas?p=4#link

Exame. (2011b). 10 mascotes que ajudaram a popularizar as marcas. Retrieved May 13, 2012, b from www.exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-mascotes-que-ajudaram-a-popularizar-as-marc

Fundação do Gil. (2012). Fundação do Gil. Retrieved March 17, 2012, from <http://www.fundacaodogil.pt/sobre-nos.aspx>

Gomes, L., & Azevedo, A. (2005). A utilização de personagens e mascotes nas embalagens e sua representação simbólica no ponto-de-venda 1 Luiz Claudio Gonçalves Gomes 2 Centro Federal de Educação Tecnológica de Campos. *Intercom*.

Higgs, R., Medeiros, C., & Pereira, F. (2007). As mascotes na publicidade a alimentos para crianças. *Escola Superior de Comunicação Social*.

Hill, M., & Hill, A. (2002). *Investigação por Questionário*. (Wook, Ed.).

Huang, W.-shin, Hsieh, T., & Chen, H.-shen. (2011). The advertisement effectiveness of animated spokes- characters. *Journal of Business*, 5(23), 9971-9978.

John, D. R. (2000). Consumer Socialization of Children : A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(December 1999).

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

Lencastre, P. (2007). A marca: o sinal, a missão e a imagem (27-29). Publicações D. Quixote.

Lindon, Lendrevie, Dionísio, & Rodrigues. (1996). *Mercator - Teoria e Prática do Marketing* (6th ed., 204).

M&M's. (2012). M&M's. Retrieved April 1, 2012, from <http://www.mms.com/us/about/characters/>

Magalhães, L. (2008). Publicidade Televisiva e Obesidade Infantil. *Universidade Católica Portuguesa*, 7, 205-227.

Marketeer. (2012). Marketeer - festival Panda. Retrieved February 29, 2012, from <http://www.marketeer.pt/2012/02/29/festival-panda-assegurado-por-mais-quatro-anos/#>

McNeal, J. U., & Ji, M. F. (2003). Children's visual memory of packaging. *Journal of Consumer Marketing*, 20(5), 400-427. doi:10.1108/07363760310489652

Meios e Publicidade. (2012). Meios & Publicidade. Retrieved March 17, 2012, from <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/11/03/popota-esta-de-regresso-ao-som-de-jennifer-lopez-com-video/>

Michelin. (2012). Michelin. Retrieved September 22, 2012, from www.michelin.com

Moreira, M., & Cardoso, A. (2008). A influência dos ídolos na preferência dos produtos e das marcas junto das crianças : uma revisão de literatura. *Universidade do Minho*.

Nogueira, L., & Cardoso, A. (1991). O impacto das promoções de vendas na escolha das crianças. *Universidade Fernando Pessoa*, 1761-1775.

- Papalia, D., Olds, S. & Feldman, R. (2001). *O Mundo da Criança* (390-463).
- Portal das Nações. (2012a). Portal das Nações. Retrieved March 17, 2012, a from <http://www.portaldasnacoes.pt/item/mascote/>
- Portal das Nações. (2012b). Portal das Nações. Retrieved April 1, 2012, b from <http://www.portaldasnacoes.pt/item/mascote-da-expo-98/>
- Reedal Kristin, E. (2010). Jean Piaget ' s Cognitive Development Theory in Mathematics Education. *Children*, (May), 16-20.
- Roberto, C., Baik, J., Harris, J. & Brownell, K. (2010a). Spokes-Character of the Nation's first statewide booster seat safety program: Ollie Otter safety mascot. *Tennessee Tech University*, 2(1), 97-106.
- Roberto, C., Baik, J., Harris, J. & Brownell, K. (2010b). Influence of licensed characters on children's taste and snack preferences. *Pediatrics*, 126(1), 88-93. doi:10.1542/peds.2009-3433
- Rossiter, J. (1973). visual and Verbal Memory in Children's. *University of Pennsylvania*, 523-527.
- Shyam, R. (2003). Children and television advertising : effectiveness of spokes-characters. *San Jose State University*.
- Silva, L. (2008). A força publicitária das mascotes junto ao público-alvo criança. Retrieved May 13, 2012, from www.insite.pro.br
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios - Segundo Bolonha* (111).
- Um Bongo. (2012). Um Bongo. Retrieved May 13, 2012, from www.umbongo.pt
- Vianna, C., & Finco, D. (2009). Meninas e meninos na Educação Infantil : uma questão de gênero e poder. *Cadernos Pagu*, (33), 265-283. Campinas.

ANEXOS

Anexo 1 – Modelo da autorização dos encarregados de educação



INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE DE AVEIRO
R. Associação Humanitária dos Bombeiros de Aveiro, Apartado 58, EC AVEIRO, 3811-902 Aveiro
Telefone: +351 234 380 110 - FAX: +351 234 380 111 - Web: www.isca.ua.pt

Autorização Encarregados Educação

A fim de concluir uma investigação sobre Consumo Infantil para elaboração de uma Tese de Mestrado da Universidade de Aveiro, solicita-se a autorização do encarregado de educação do aluno, para a realização de uma pequena entrevista, devidamente acompanhada pelo Professor responsável.

Aveiro, 01 de Maio de 2012

Ana Patrícia Cruz

Nota: Os resultados finais desta investigação poderão ser divulgados aos encarregados educação que manifestem interesse pelos mesmos.

A destacar

Eu,, Encarregado de educação do aluno, declaro que autorizo que lhe seja feito um pequeno inquérito tendo em vista uma investigação sobre Consumo Infantil orientado pela Universidade de Aveiro.

Data: / /

Assinatura:

