O IMPACTO DAS PROMOÇÕES DE VENDAS NA ESCOLHA DAS CRIANÇAS: ESTUDO APLICADO AOS CEREAIS

Laura Isabel Tavares de Almeida Pinto Nogueira Universidade Fernando Pessoa

António Joaquim Magalhães Cardoso, Universidade Fernando Pessoa,

ABSTRACT

This study was carried out in three schools and two activities centres in the north of Portugal (children's between the ages of 8 and 12 years old). The aim of this study is about children's market and their relationship with the different kinds of promotions in cereals boxes, for that, there were applied 103 questionnaires, 58 girls and 45 boys. The results show that children are sensitive to sales promotion; they give importance to direct and indirect offers. They've interest in the different techniques shown; they preferred the contest, a sweepstake of a trip and an offer of a premium, a CD. In general children prefer the products with promotions independently of the brand. It's fun for them go shopping; they like surprises and choose their own cereals. They usually ask parents for a product in promotion. Children know about promotions through TV and when they go to a store. The youngest children have shown more sensibility to sales promotion than older ones.

KEY WORDS: Children, promotion, cereals

1. INTRODUÇÃO

“O interesse pelas crianças como consumidoras iniciou-se após a II Grande Guerra Mundial com a geração do *baby boom*” (Cardoso, 2004, p.28), sendo cada vez maior a atenção que as empresas estão a dar a este mercado de “pequenos consumidores” (Shoham & Dalakas, 2005), bem visível nas técnicas de Marketing e de Comunicação que lhes são dirigidas.

Numa tentativa de atrair o segmento das crianças, o marketing joga com as emoções e explora as motivações das crianças para provocar atitudes favoráveis para com os seus produtos e marcas. Estas motivações recaem sobre a sensibilidade da criança às promoções de vendas (Muratore, 1999b) e à publicidade (Kapferer, sd.), pois gostam das novidades e de experimentar coisas novas (Henriques, 1999, p.24).

Segundo Lindon *et al.* (1999, p.389), promoção consiste em associar a um produto uma vantagem, que se destina a facilitar ou a estimular a sua utilização, a sua compra e/ou a sua distribuição.

As promoções dirigidas às crianças adquiriram mais importância em meados dos anos 80, associadas aos clubes (McNeal, 1992, p.159). D'Erceville, 1991 (*cit. in* Breé, 1995, p.263) refere que as promoções de vendas dirigidas às crianças são vistas como uma “fada boa” que distribui presentes. Conforme as idades, as crianças vêm as promoções de vendas e as técnicas promocionais de maneira diferente. As técnicas promocionais orientadas para as crianças tomaram-se uma forma bastante competitiva do mercado infantil (McNeal, 1992). São várias as técnicas promocionais abordadas pelos diferentes autores e que

as crianças têm em consideração, como por exemplo: os brindes e prémios; os concursos e sorteios; o coleccionismo; os jogos; os clubes; entre outras. Segundo Muratore (1999a), a criança gosta de ser tratada como um se fosse um consumidor adulto e utiliza a promoção como um critério que lhe permite efectuar uma escolha entre os vários produtos da mesma gama.

O objectivo geral deste trabalho é o de conhecer o impacto das promoções de vendas dos cereais na escolha das crianças dos 8 aos 12 anos de idade. Para tal realizou-se um estudo quantitativo com o recurso ao método de questionário que foi administrado a 103 crianças da região norte de Portugal e onde se pretendeu: (1) Identificar se as crianças preferem os cereais de marca; (2) Identificar as técnicas promocionais preferidas pelas crianças; (3) Compreender se as crianças preferem uma promoção imediata ou não imediata; (4) Analisar se as crianças gostam de surpresas; (5) Avaliar o interesse das crianças pelas compras; (6) Conhecer a influência das crianças junto dos pais; (7) Conhecer o meio através do qual as crianças sabem que um produto está em promoção; (8) Averiguar se existem diferenças ao nível do género e do grupo etário.

2. AS CRIANÇAS E AS PROMOÇÕES

Lindstrom (2003, p.28) revela que o imaginário da criança é de tal grandeza, que a sua capacidade para fantasiar é enorme. O uso de super heróis e de personagens marcantes dos filmes levam a criança a fantasiar o seu dia-a-dia, a envolver-se no mistério e fantasiar a sua história, pelo que é fundamental que cada brinquedo ou que cada campanha de comunicação direccionada para as crianças apelem à imaginação.

O uso de personagens de entretenimento pode atrair o interesse das crianças e colocá-las mais perto da marca Lawrence (2003). As crianças adoram surpresas (Acuff, 1997, p. 190): seja um brinquedo escondido numa embalagem ou um efeito especial na televisão, a criança adora a excitação e o inesperado de uma surpresa. Lindstrom refere (2003, p.97) que as sensações e emoções que as crianças têm com o produto poderão fazer com que esse tenha sucesso ou não, levando-as a envolver-se emocionalmente com o produto (apelando cada vez mais aos sentidos, mais sinergia se cria entre o produto e a criança).

Para além das emoções, o marketing deverá ser capaz de explorar as motivações das crianças para adquirir um determinado produto ou serviço. Estas motivações recaem sobre a sensibilidade da criança às promoções de vendas e à publicidade (Henriques, 1999, p.24). As promoções de vendas dirigidas às crianças justificam os custos e ajudam as empresas a aumentar os lucros. Mais ainda, quando associam as promoções de vendas à publicidade televisiva os lucros aumentam, assim como a notoriedade e a fidelidade à marca (McNeal, 1992, p.160).

Para Breé (1995, p.262) a criança mostra-se particularmente sensível às promoções e às animações. São uma forma de acção em que a criança se sente integrada e tem a sensação de estar a desempenhar um papel. As promoções para as crianças são vistas como um acontecimento, a que estas se mostram extremamente sensíveis. D'Erceville, 1991 (*cit. in* Breé, 1995, p.263), refere que as promoções para as crianças são vistas como uma “fada boa” que distribui presentes.

Acuff (1997, p.178) segmenta as crianças em função da idade, evidenciando 4 particularidades ao nível promocional: (1) Do nascimento aos 2 anos de idade as promoções feitas para esta idade têm um impacto relevante (Acuff, 1997, p.179). Por exemplo, as cadeias de *fast food* promovem nos seus menus infantis personagens de animação cinematográfica. Estes usam cores extremamente atractivas nas suas embalagens temáticas, o que provoca uma vontade de descobrir a surpresa que virá dentro dela; (2) Dos 3 anos aos 7 anos as

crianças estão muito abertas às promoções (Acuff, 1997, p.181). Nesta idade querem é receber prendas – a quantidade é muito melhor do que a qualidade. Isto poderá dever-se ao facto que a sua mente ao nível crítico, lógico e racional não está completamente desenvolvida, ou seja, “quanto mais tralha” melhor (estão muito mais interessados em acumular do que propriamente em distinguir as ofertas); (3) Dos 8 aos 12 anos e dos 13 aos 15 anos as crianças são boas idades para estabelecer laços fortes com as promoções (Acuff, 1997, p.183 e 187). Estão numa fase que cada vez mais se “desligam” da família para conhecerem o mundo exterior. Interessam-se muito mais pelas tecnologias, pelos computadores e pela Internet. É uma boa fase para se envolverem em clubes ou organizações. Dos 13 aos 15 anos julgam que as promoções direccionadas para a sua idade não são para eles, mas sim para crianças, sentem-se adultos e querem ser tratados como tal; (4) Dos 16 aos 19 anos as promoções para estas idades aproximam-se das promoções para os consumidores adultos, eles próprios são quase adultos (Acuff, 1997, p.187).

Karsaklian (2000, p.243) foca o risco que as promoções têm para as crianças. Este risco é representado pela possibilidade que existe da criança participar, por exemplo, num concurso e não ganhar. Ou então, numa acção promocional de oferta de brinde obter o brinde e não lhe agradecer, ficando decepcionadas. Como refere Brée (1995, p. 263), em caso de fracasso ou decepção com o brinde recebido, o vínculo com o produto/marca pode quebrar-se drasticamente, pelo que é preferível oferecer brindes de consolação (ou pins) para todos.

Segundo Acuff (1997, p.17) as empresas deverão promover produtos e programas que sejam bons para as crianças e que lhes dêem poder (*empowering* - define-se como produtos ou programas que contribuem de forma significativa para o desenvolvimento individual positivo. Dar poder a refere-se a criar mensagens de auto-estima, força, encorajamento, “tu consegues”, entre outros). O conteúdo das mensagens de um produto ou de um programa percebido pela criança é que lhes vai dar poder ou retirá-lo: por exemplo, o programa *Power Rangers*, é violento, mas as mensagens transmitidas de espírito de equipa e cooperativismo dão ao programa o impacto *empower* para o desenvolvimento das crianças. O *disempowering* define-se como os produtos ou os programas que têm um impacto negativo no desenvolvimento de um indivíduo.

3. TÉCNICAS PROMOCIONAIS DIRIGIDAS ÀS CRIANÇAS

Segundo McNeal (1992, p. 160), o termo promoção abrange uma vasta gama de actividades de marketing que incluem cupões, concursos, sorteios, prémios, amostras e alguns serviços telefónicos. Na perspectiva do profissional de marketing as promoções ajudam as crianças a manter nas suas mentes a identidade e a imagem da marca.

De acordo com McNeal (1992) as técnicas promocionais orientadas para as crianças tomaram-se uma forma bastante competitiva no mercado infantil, como por exemplo na indústria de *fast food* onde existe uma forte associação com a indústria dos brinquedos. Veja-se o caso do *Happy Meal* da *McDonald's* onde os personagens e super heróis da indústria cinematográfica fazem parte integrante da acção promocional (Guber e Berry, 1993, p.173). Por isso, as promoções podem construir lealdade com as crianças em relação à marca, manifestada nos pedidos constantes relativamente a um produto, a uma marca ou à compra/visita em determinada loja (McNeal, 1992). A técnica promocional “oferta de brindes” dirigidas às crianças, McNeal (1992, p.161) é dominada pela indústria alimentar. O autor classifica a oferta de brindes como: (1) Prémios para a adesão a clubes; (2) Prémios para a escolha de lojas; (3) Prémios para as crianças comprarem produtos (influenciarem os seus pais a comprar determinado produto).

Do mesmo modo, McNeal (1992, p.164) refere-se aos cupões como uma prática corrente na indústria alimentar (doces, *snacks*, batatas fritas e bebidas). As crianças mais velhas, entre os 10 e 12 anos, utilizam mais cupões que as crianças mais novas. As crianças que ainda não se relacionam bem com o dinheiro não têm uma grande ligação com os cupões. Apenas ¼ das crianças é que se relaciona com dinheiro e poderá responder aos cupões. As restantes 75% poderão ver os cupões como uma forma de facilitar os seus pedidos de compra junto dos pais. Relativamente aos concursos e aos sorteios, McNeal (1992, p.166) afirma que estes são vistos pelas crianças como um desafio que lhes dá a oportunidade de satisfazerem as suas necessidades de aquisição e, por isso, envolvem mais a sua participação. Os concursos produzem uma vontade nas crianças de participar e de aprender com eles - enquanto lhes dão a oportunidade de satisfazerem o seu poder de aquisição mantêm nas suas mentes a mensagem e a marca do produto.

Todavia, as crianças não percebem de forma homogénea as diferentes técnicas promocionais (Muratore, 1999a). Estas distinguem as promoções em quatro grandes categorias de oferta promocional, não as distinguem através da técnica, mas sim através do que a promoção poderá oferecer ou o que as permitirá obter, a si e aos seus pais. A autora apresenta 4 grandes técnicas promocionais: (1) as que as permitem pagar menos pelo produto; (2) as que oferecem mais produto; (3) as que oferecem um presente na compra do produto; (4) as que propõem a participação num concurso ou num jogo. É possível pensar, segundo a autora, que as crianças distinguem as diferentes categorias de promoção de vendas e a sua sensibilidade à promoção varia em função das ofertas promocionais (tabela 1).

Tabela 1: Categorias das técnicas promocionais distinguidas pelas crianças

Categoria das técnicas promocionais	Vocabulário utilizado em marketing	Vocabulário utilizado pela criança
Vendas com redução de preço	Preço de lançamento – experimentação	Menos caro, ganho, oferta.
	Oferta especial	Menos caro, oferta.
	- “x” Euros ou - “x”%	Menos caro, oferta.
	Oferta de reembolso	Menos caro, oferta.
Vendas emparelhadas ou ligadas	Vendas emparelhadas ou ligadas	Mais produto, oferta.
Vendas com prémio	Produto a mais	Mais produto.
	“Leve 3 pague 2”	Um produto gratuito, prenda.
	Objectos pequenos	Prendas.

	Embalagem como prémio ¹	Embalagem utilizável.
Experimentação e amostras	Prémio – amostras	Mais produto, prenda, oferta.
Sorteios	Sorteios	Jogos, ganhar um presente.
	Jogos	Jogos, ganhar um presente.
Jogos e concursos	Jogos e concursos	Jogos, ganhar um presente.

Fonte: Muratore, 1999 a

Segundo Muratore, (1999a), as crianças tendem a influenciar os pais não somente nas promoções em que exista oferta de um presente ou um jogo juntamente com o produto, mas também nas promoções do tipo redução de preço ou oferta de mais produto. É surpreendente verificar que as crianças para além de gostarem de receber um prémio numa promoção, também se interessam em ajudar os seus pais a economizar nas compras. As crianças são sensíveis à técnica promocional de oferta de brindes. No caso dos presentes, dos jogos ou dos concursos, a criança poderá somente desejar o produto por este conter este tipo de técnica promocional. A promoção é considerada pela criança como um objecto que ela pode adquirir de forma gratuita juntamente com o produto que compra, mesmo sabendo que a obtenção da promoção é condicionada com a compra do produto.

A criança gosta de ser tratada como se fosse um consumidor adulto e utiliza a promoção como um critério que lhe permite efectuar uma escolha entre vários produtos da mesma gama (Muratore, 1999a). Assim, sentindo-se um verdadeiro consumidor e/ou comprador, a criança recorre às diferentes técnicas promocionais como um critério de escolha entre os diferentes produtos em presença.

Para Kapferer (s.d., p, 149) as crianças são sensíveis aos brindes e aos prémios, quer se trate de uma compra e ou de um concurso: a criança adora brindes, principalmente se estes forem uma surpresa.. Um estudo efectuado em França sobre o tipo de promoção de vendas que as crianças preferem demonstrou que: “O brinde que vem dentro da embalagem é o preferido das crianças, encontrando-se a grande distância dos concursos, do desconto sobre o preço ou da colecção de pontos” (Kapferer s.d., p.151). De uma maneira geral , as crianças preferem um prémio pequeno à incerteza de um prémio grande. Maioritariamente uma atitude favorável por parte dos pais perante as promoções pode definir a eficácia dos prémios e brindes. As mães revelam uma não rejeição aos prémios e brindes: “ (...) a perspectiva de vir a receber um brinde gratuitamente é um estímulo universal” (Kapferer s.d., p. 152).

Para Guber e Berry (1993, p.165) o facto da criança receber um brinde de um super-herói no seu *Happy Meal* da *McDonald's*, provoca um bom pensamento sobre a marca e, conseqüentemente reforçar a lealdade com a marca e criar um ambiente de excitação à volta do produto.

Segundo Lauper's (cit. in Guber e Berry, 1993, p.171) “Kids want to have fun”. As crianças adoram brincar e divertirem-se e as promoções de vendas fomentam a sua diversão através da oferta de brindes. Segundo os autores, uma promoção pode oferecer a oportunidade ao profissional de marketing de educar as crianças, através da associação a causas humanitárias e ecológicas (a *Mattel*, no 30º aniversário da boneca *Barbie*, aumentou as suas vendas num ano em 30% devido à promoção que efectuou em impulsionar nas escolas as crianças a escreverem uma redacção “O mundo seria melhor se...” e ganhariam as melhores

¹ Dada a impossibilidade de tradução do termo em francês (Prime conditionnement), adoptámos o que achámos ser mais adequado para embalagem como prémio.

redacções escolhidas pela empresa. Aliado às redacções na compra de uma boneca “x” dinheiro reverteria a favor de uma instituição/associação ou causa ecológica)

Outra técnica focada por Guber e Berry (1993, p.179) é o coleccionismo, “Kids are natural-born collectors”. O coleccionismo ajuda as crianças a organizarem-se, dá-lhes poder e abre-lhes as portas a novos mundos. Fazer colecção de algo tornou-se numa das mais populares formas de promoção (Guber e Berry, 1993, p.180)

Um estudo conduzido por Brée (1995, p.263) em 1991, acerca das relações e comportamentos que as crianças e as mães têm com as promoções, revelou que as crianças dos 4 aos 7 anos de idade não se interessam por concursos, jogos, colecção de pontos ou vales de desconto, preferindo os pequenos objectos e os jogos como brinde. O estudo também conclui que a oferta de prémios no interior da embalagem consegue a adesão da maioria das crianças entre os 8 e os 10 anos de idade. As crianças entre os 11 e os 14 anos de idade preferem a oferta múltipla, ou seja, a opção de levar 3 e pagar 2. Em geral, este estudo demonstrou que as crianças se interessam pelo coleccionismo, pelos concursos e por ganhar determinado prémio neles, como viagens e material electrónico.

A sensibilidade à promoção pode ser definida como a tomada em conta pelo consumidor ou pelo prescritor da variável promoção de uma gama de um produto. Se esta definição se aplica ao adulto, estamos a falar de consumidor, se se aplica às crianças, falamos de prescritor (Muratore, 1999b).

Na literatura, o conceito de sensibilidade às promoções surge como uma construção psicológica que precede o comportamento perante a compra. Segundo Webster (1965) sensibilidade à promoção será a tendência do consumidor para comprar uma classe de produto em função da promoção. Os diferentes autores focados sugerem que a sensibilidade à promoção é de tipo atitudinal (Muratore, 1999b): utilizam termos como propensão (Webster, 1965; Lichtensein, Netemeyer e Burton, 1990; Henderson, 1994), tendência (Henderson, 1994; Bawa, Srinivasan e Srivastava, 1997) e sensibilidade (Schneider e Currim, 1991).

A definição proposta por Chandon (1997) visa duas perspectivas da sensibilidade à promoção, uma comportamental e outra psicológica. De acordo com Froloff (1993) a atitude perante a promoção é uma causa da sensibilidade à promoção. Com efeito, a sensibilidade à promoção é uma atitude que foi estimulada (Muratore, 1999b).

5. DESCRIÇÃO DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O objectivo geral deste estudo é o de conhecer o impacto das diferentes técnicas promocionais na escolha dos cereais junto das crianças dos 8 aos 12 anos de idade.

Como objectivos específicos pretende-se: Identificar se as crianças preferem os cereais de marca; Identificar se as crianças escolhem uma marca que não conhecem; Identificar as técnicas promocionais preferidas pelas crianças; Compreender se as crianças preferem uma promoção imediata ou não imediata; Identificar se as crianças gostam de surpresas; Identificar se as crianças gostam de ir às compras; Identificar se as crianças pedem aos pais um produto em promoção; Conhecer os meios através dos quais as crianças sabem que um produto está em promoção; Averiguar se existem diferenças ao nível etário e por género.

Dado que não existem pesquisas suficientes e precisas nesta matéria e neste grupo etário, particularmente em Portugal, a natureza do estudo é exploratória, mas simultaneamente com design descritivo (Cardoso, 2004, p.143).

Para a prossecução dos objectivos anteriormente definidos, e dado tratar-se de um estudo exploratório, criaram-se as seguintes questões de pesquisa: (1) As crianças são sensíveis às promoções de vendas? (2) A sensibilidade das crianças às promoções de vendas varia em função das técnicas utilizadas? (3) As crianças preferem os produtos em promoção independentemente da marca? (4) As crianças preferem as marcas em promoção? (5) As crianças escolhem uma marca que não conhecem só porque tem uma promoção? (6) As crianças preferem as promoções que ofereçam vantagem imediata? (7) As crianças interessam-se por uma oferta não imediata? (8) Existem diferenças significativas nas escolhas das promoções em função do género e da idade? (9) Através de que meio as crianças têm acesso às promoções? (10) O que é importante para as crianças? Ir às compras? Surpresas? Escolher os seus cereais? (11) Existem diferenças significativas ao nível do género e por escalão etário?

Quando se pretende estudar uma população, nem sempre é possível efectuar um inquérito que incida sobre o conjunto de indivíduos. Neste caso, contudo, podemos tentar recolher dados numa fracção de população, um subconjunto a que se dá o nome de amostra (Rosental e Murphy, 2001, p.16).

Utilizou-se uma amostra por conveniência (Patton, 1990), cabendo às escolas, neste caso aos professores e educadores, a escolha da turma à qual será aplicado o questionário. Participaram na investigação 103 crianças, 45 rapazes e 58 raparigas, compreendidas no escalão etário dos 8 aos 12 anos de idade. As crianças foram divididas em dois grupos: dos 8 aos 10 anos de idade e dos 11 aos 12 anos de idade. São frequentadoras do 3º ao 6º ano de escolaridade. A faixa etária em que se encontram, segundo Piaget, pertence ao estágio operatório concreto; as crianças quando entram na 2ª infância tornam-se capazes de operações mentais. O pensamento operatório permite às crianças combinar mentalmente, separar, ordenar e transformar objectos e acções (Cole e Cole, 2004, p.183).

Dos 8 aos 12 anos são boas idades para estabelecer laços fortes com as promoções. Estão numa fase que cada vez mais se “desligam” da família, para conhecerem o mundo exterior. Interessam-se muito mais pelas tecnologias, como os computadores e por sua vez a Internet, é uma boa fase para se envolverem em clubes ou organizações, (Acuff, 1997, p.183 e 187).

Desenvolveu-se um estudo quantitativo, com recurso ao método de questionário para se obterem informações acerca do impacto das técnicas promocionais na escolha dos cereais junto das crianças. Segundo Pinto, 1990, “ (...) o questionário é usado para se obter informações sobre um dado assunto, que uma vez analisado, poderá permitir a determinação de relações entre diversas variáveis”, (cit. in Cardoso, 2004, p.186).

Guber e Berry (1993, p. 57) referem que a investigação quantitativa fornece essencialmente quantidade. Esta técnica será usada num número maior de crianças para se descobrirem potenciais segmentos; quanto maior o número de crianças entrevistadas maior será a representação, bem como a margem de erro da investigação.

Esta técnica não é muito referida pelos autores que abordam as técnicas de investigação junto das crianças. Alves (2002, p.173) refere que as entrevistas por questionário têm a vantagem de permitir a medida das crenças e das atitudes das crianças, e a desvantagem de que existem muitas dificuldades ligadas às limitações das crianças a todos os níveis (atenção, memorização,

leitura, verbalização e escrita). Também a qualidade das respostas pode depender do local em que tem lugar a entrevista (discurso mais racional na escola que em casa).

Segundo Ghiglione & Matalon (1992) o inquérito define-se como “ (...) uma interrogação particular acerca de uma situação, englobando indivíduos, com o objectivo de generalizar.” (cit. in Cardoso 2004, p.186). A técnica de questionário é a que apresenta maior número de dificuldades junto das crianças devido às suas limitações, principalmente de atenção, leitura e memorização. No entanto, é a técnica que permite medir precisamente as crenças e atitudes das crianças através de escalas específicas (Cardoso, 2004, p.184).

No questionário administrado às crianças utilizou-se, uma escala de tipo diferencial semântico apoiada por *smiling faces* (caras sorridentes). Segundo Cardoso (2004, p. 184) esta escala torna o questionário divertido, para que as crianças manifestem o seu acordo ou desacordo, transmitindo assim os seus sentimentos. Brée (1995, p.91) sugere que a apresentação da escala deverá recorrer a uma disposição visual. As *smiling faces* são usadas com bastante frequência para facilitar a resposta da criança e assim situar, o melhor possível, a sua resposta. A escala utilizada refere-se a SIM (concordo totalmente); sim (concordo); não (discordo) e NÃO (discordo totalmente). No questionário administrado às crianças a escala foi aumentada de tamanho.

O questionário foi utilizado para obter informações acerca da preferência das crianças relativamente a determinadas caixas de cereais, com ou sem promoção; acerca das suas opções com base nas técnicas promocionais; acerca de um produto com promoção imediata e não imediata e como é que as crianças sabem que determinado produto está em promoção. Foram também utilizadas perguntas abertas em determinadas questões, a fim de descobrir um gosto específico e o porquê de escolherem determinada caixa de cereal.

O questionário foi concebido em função das características das crianças, relativamente à linguagem, design e escalas utilizadas. Após ter sido efectuado um pré-teste junto de algumas crianças e com a ajuda do orientador, houve necessidade de ajustar a linguagem do mesmo à sua idade. A linguagem técnica utilizada foi substituída por um “vocabulário mais infantil” no questionário final.

Para a elaboração do questionário, escolheram-se os cereais como produto a estudar, pois são o produto mais escolhido pelas crianças nas compras familiares, a seguir aos brinquedos, com 71% e 80% respectivamente (Muratore, 1999a).

6. ANÁLISE DOS DADOS

De uma forma geral, podemos dizer que as crianças são sensíveis às promoções: interessaram-se pela maioria das técnicas promocionais apresentadas. As técnicas promocionais preferidas pelas crianças foram o concurso, o sorteio de uma viagem e a oferta de brinde, um CD (ver tabela 2).

No que diz respeito às primeiras questões (estímulos), onde se apresentaram, numa primeira fase, quatro embalagens de cereais, três de marca conhecida e uma de marca desconhecida, e numa segunda fase se apresentaram quatro embalagens de marca conhecida, as crianças na primeira questão escolheram as embalagens de marca (nenhuma criança inquirida escolheu a embalagem de marca desconhecida). Assim as percentagens repartiram-se da seguinte forma: Golden Grahams (34%)

Chocapic (37,9%) Nesquik (28,2) e Trix (0%). A media foi de 1,94 e o desvio padrão de 0,790, inferior a “1” o que indica uma fraca dispersão das respostas.

Num segundo momento, a embalagem desconhecida com oferta de sorteio de viagem foi a escolhida pelas crianças, mas o seu valor não foi muito significativo. As respostas foram assim distribuídas: Trix+Sorteio Viagem (15,5 %) , Nesquik (33%) Chocapic (26,2%) e Golden Grahams (25,2%). A média obtida foi de 2,61 e o desvio padrão de 1,61, superior a “1” o que indica uma forte dispersão das respostas.

A oferta imediata de um CD na compra da marca desconhecida obteve uma forte adesão junto das crianças, acima das respostas obtidas nas marcas conhecidas. Assim, Chocapic obteve 27,2%, a Golden Grahams 22,3%, Trix+CD 28,2% (marca desconhecida) e Nesquik 22,3%. A média obtida foi de 2,46 e o desvio padrão de 1,18, superior a “1” o que indica uma dispersão das respostas.

Quando posicionadas perante quatro embalagens de marcas conhecidas, as respostas repartiram-se entre si. A média foi de 2,52 com um desvio padrão de 1,136, sendo a marca Nesquik a preferida com 27,2% de escolhas.

Isto não quer dizer que as crianças não se interessem por prémios não imediatos, visto que na questão 5 onde existe uma oferta de um sorteio de jogo de computador, as crianças escolheram-na como embalagem preferida. Assim, a marca Magix+Sorteio Jogo PC obteve a preferência das crianças com 40,8%, seguida da Nesquik com 27,2%.

Da mesma forma, quando em presença de uma marca (Magix) com oferta imediata de desconto (0,50€) as suas opções recaíram nesta embalagem (28,2%). A Nesquik foi a segunda marca escolhida com 25,2%.

As crianças demonstraram que preferem os produtos em promoção, independentemente da marca. Transmitiram a ideia de que como não conhecem a marca apresentada com o produto em promoção gostariam muito de a experimentar e ganhar o “presente”.

Tabela 2: Resumo das opções das crianças em matéria de marcas e técnicas promocionais

	Marcas	F.	%	Média	Desv.Pad.
3 marcas conhecidas; 1 marca desconhecida	- Golden Grahams	35	34	1,94	0,790
	- Chocapic	39	37,9		
	- Nesquik	29	28,2		
	- Trix	0	0		
Promoção sem prémio imediato na marca desconhecida	- Trix+Sorteio Viagem	16	15,5	2,61	1,631
	- Nesquik	34	33		
	- Chocapic	27	26,2		
	- Golden Grahams	26	25,2		
Promoção com prémio imediato na marca desconhecida	- Chocapic	28	27,2	2,46	1,118
	- Golden Grahams	23	22,3		
	- Trix+CD	29	28,2		
	- Nesquik	23	22,3		
4 embalagens de marca conhecidas	- Golden Grahams	25	24,3	2,52	1,136
	- Magix	27	26,2		
	- Chocapic	23	22,3		
	- Nesquik	28	27,2		
Promoção sem prémio imediato na marca conhecida	- Nesquik	28	27,2	2,75	1,250
	- Golden Grahams	12	11,7		
	- Chocapic	21	20,4		
	- Magix+Sorteio Jogo PC	42	40,8		

Promoção com prémio imediato na marca conhecida	- Chocapic	25	24,3	2,46	1,092
	- Magix+Desconto 0,50€	29	28,2		
	- Nesquik	26	25,2		
	- Golden Grahams	23	22,3		

Foram apresentadas neste questionário duas hipóteses de promoções não imediatas: o sorteio de uma viagem e de um jogo de computador (já referido anteriormente). Embora a escolha do sorteio de viagem em conjunto com o cereal desconhecido não tivesse obtido um valor significativo por parte das crianças, quando integramos a possibilidade do sorteio da viagem com o cereal Chocapic, as crianças afirmaram que pediriam as pais para o comprar (75,7% das crianças concordaram totalmente). Pode-se dizer que as crianças se interessam por ofertas não imediatas, assim como se interessam pelas vantagens imediatas. Em todas as questões de oferta imediata, as crianças demonstraram que concordaram totalmente e/ou concordaram (oferta de puzzle na parte de trás da caixa) em pedir aos pais para lhes comprar o cereal. (Ver tabela 3)

Tabela 3: Grau de concordância quanto às opções manifestadas

	Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo Totalmente	Média	Desv.Pad.	
Ir às compras é divertido	64,1%	31,1%	1,9%	2,9%	1,44	0,681	
Gosto de escolher os meus cereais	85,4%	13,6%	1%	0	1,16	0,390	
Fico contente quando recebo 1 presente na compra dos cereais	67%	29,1%	3,9%	0	1,37	0,560	
Gosto de surpresas	84,5%	12,6%	1,9%	1%	1,19	0,506	
Quando vejo 1 produto em promoção peço aos meus pais para o comprar	31,1%	40,8%	21,4%	6,8%	2,04	0,869	
Pedia aos meus pais para me comprarem os cereais Chocapic se também viessem as barras de cereais Chocapic	57,3%	30,2%	13,6%	2,9%	1,62	0,830	
Pedia aos meus pais para me comprarem os cereais Chocapic se também viesse o Pico	38,8%	27,2%	25,2%	8,8%	2,04	0,999	
Se saísse um CD nos cereais Chocapic pedia aos meus pais para o comprar	65%	26,2%	8,7%	0	1,44	0,652	
Pedia aos meus pais para comprarem os cereais Chocapic se a caixa fosse maior	40,8%	30,1%	24,3%	4,9%	1,93	0,921	
Pedia aos meus pais para comprarem os cereais Chocapic se viesse 1 puzzle na parte de trás da caixa	25,2%	32%	26,2%	16,5%	2,34	1,034	
Se os cereais Chocapic fossem mais baratos pedia aos meus pais para o comprar	49,5%	33%	15,5%	1%	1,70	0,802	
Pedia aos meus pais para comprarem os cereais Chocapic se saísse uma caderneta de cromos para coleccionar	53,4%	25,2%	15,5%	5,8%	1,74	0,928	
Pedia aos meus pais para comprarem os cereais Chocapic se houvesse um concurso para ganhares uma viagem	75,7%	18,4%	3,9%	1,9%	1,32	0,645	
Conheço os produtos estão em promoção porque:	Vejo na TV	51,5%	31,1%	10,7%	6,8%	1,73	0,910
	Os meus amigos dizem-me	15,5%	17,5%	31,1%	35,9%	2,87	1,073
	Vejo nas revistas	15,5%	36,9%	28,2%	19,4%	2,51	0,979
	Vejo na Internet	9,7%	14,6%	45,6%	30,1%	3,12	0,993
	Vejo quando vou às compras	71,8%	16,5%	8,5%	2,9%	1,43	0,775
	Os meus pais e familiares dizem-me?	21,4%	32%	25,2%	21,4%	2,47	1,055

As crianças demonstraram que é divertido ir às compras, que gostam de surpresas e de escolher os seus próprios cereais. Ficam contentes quando recebem um presente na compra dos cereais e costumam pedir aos pais um produto em promoção quando o vêem. Os meios através dos quais as crianças conhecem que um produto está em promoção são a televisão e o próprio ponto de venda (quando se deslocam às lojas). Concordam que os familiares lhes poderão dizer que um produto está em promoção e que vêem nas revistas. As informações prestadas pelos amigos ou através da internet apresentaram elevados percentagem de discordâncias.

É de constatar, e de acordo com Muratore (1999a), as crianças pediriam aos pais a compra do cereal se fosse mais barato (82,5% de concordâncias), o que evidencia que, para além de gostarem de receber prémios, também se interessam em ajudar os seus pais a economizar nas compras.

As crianças revelaram que pediriam aos pais para comprar os cereais se oferecessem mais quantidade de produto (mais 20% de produto), com 70,9% de concordâncias. Muratore (1999b) refere que a criança também tende a influenciar os pais nas promoções do tipo oferta de mais produto.

Na procura de associações entre as variáveis independentes e as variáveis dependentes efectuou-se um conjunto de cruzamentos entre a idade e o género com as restantes variáveis. Recorreu-se ao teste do quiquadrado com um nível de significância $p < 0,05$ para se identificar as associações significativas. Nesta parte do trabalho apenas se consideraram as associações significativas.

Relativamente à idade encontraram-se quatro associações significativas e apenas uma para o género das crianças ($p < 0,05$). As opções das crianças em matéria de marcas de cereais sem qualquer associação às técnicas promocionais variam com a idade ($\chi^2 = 12,820$; $p\text{-value} = 0,005$). Assim, enquanto as crianças mais novas (escalão etário dos 8 aos 10 anos de idade) escolheram, em primeiro lugar a marca Magix (40,7%), seguindo-se, com igualdade percentual (20,4%) as marcas Nesquick e Chocapic, o grupo etário mais velho (11-12 anos de idade) preferiram a marca Nesquick (34,7%), seguindo-se a marca Golden Grahams (30,6%) e, em terceiro lugar a marca Chocapic (24,5%) (tabela 4).

Tabela 4: cruzamento entre idade e caixa de cereais preferida (Marcas sem promoção, sendo Magix a marca menos conhecida)

			Escolhe a caixa de cereais que preferes				Total
			Golden Grahams	Magix	Chocapic	Nesquick	
Idade dos inquiridos	8 a 10 anos de idade	F	10	22	11	11	54
		%	18,5%	40,7%	20,4%	20,4%	100,0%
	11 e 12 anos de idade	F	15	5	12	17	49
		%	30,6%	10,2%	24,5%	34,7%	100,0%
Total		F	25	27	23	28	103
		%	24,3%	26,2%	22,3%	27,2%	100,0%

Quando questionadas sobre os pedidos de compra aos progenitores se na compra dos cereais Chocapic houvesse a oferta de um brinde (PICO), maioritariamente as crianças concordaram com esta afirmação (66%). Todavia, foram as crianças mais novas que concordaram totalmente com esta afirmação (53,7%) contra os 22,4% das crianças com 11-12 anos de idade. Aliás, este grupo etário apresentou 38,7% de discordância e 12,2% de discordância totais ($\chi^2 = 12,458$; $p\text{-value} = 0,006$) (tabela 5).

Tabela 5: cruzamento entre idade e Pedias aos teus pais para te comprarem cereais Chocapic se também viesse o Pico (oferta de brinde – prémio imediato)

			Pedias aos teus pais para te comprarem cereais Chocapic se também viesse o Pico				Total
			Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	
Idade dos inquiridos	8 a 10 anos de idade	F	29	9	13	3	54
		%	53,7%	16,7%	24,1%	5,6%	100,0%
	11 e 12 anos de idade	F	11	19	13	6	49
		%	22,4%	38,8%	26,5%	12,2%	100,0%
Total		F	40	28	26	9	103
		%	38,8%	27,2%	25,2%	8,7%	100,0%

No caso de mudança da marca (marca Chocapic) e com outra oferta imediata (puzzle na embalagem) obtivemos 57,2% de concordâncias e 42,7% de discordância (tabela 6), sendo que, enquanto as crianças mais novas (8-10 anos) manifestarem a sua concordância (64,8%) as crianças mais velhas (11-12 anos) indicaram um maior grau de discordância (51%). Esta é uma associação positiva e significativa ($\chi^2 = 14,601$; $p\text{-value} = 0,002$).

Tabela 6: Cruzamento entre idade + oferta de brinde imediato na própria embalagem Chocapic

			Pedias aos teus pais para comprar Chocapic se viesse um puzzle na parte de trás da caixa				
			Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Total
Idade dos inquiridos	8 a 10 anos de idade	F	22	13	12	7	54
		%	40,7%	24,1%	22,2%	13,0%	100,0%
	11 e 12 anos de idade	F	4	20	15	10	49
		%	8,2%	40,8%	30,6%	20,4%	100,0%
Total		F	26	33	27	17	103
		%	25,2%	32,0%	26,2%	16,5%	100,0%

Perante a possibilidade de comprar a marca Chocapic e ganhar uma caderneta de cromos para coleccionar, as crianças manifestaram inequivocamente a sua concordância (78%). Contudo, verificamos que são as crianças do escalão etário dos 8 – 10 anos de idade que mais concordaram com esta afirmação (63%) contra os 42,9% das respostas das crianças dos 11-12 anos de idade ($x^2= 10,007$; p-value = 0.019) (tabela 7).

Tabela 7: Cruzamento entre idade + Oferta caderneta

			Pedias aos teus pais para comprar Chocapic se saísse uma caderneta de cromos para coleccionares				
			Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo totalmente	Total
Idade dos inquiridos	8 a 10 anos de idade	F	34	14	6	0	54
		%	63,0%	25,9%	11,1%	,0%	100,0%
	11 e 12 anos de idade	F	21	12	10	6	49
		%	42,9%	24,5%	20,4%	12,2%	100,0%
Total		F	55	26	16	6	103
		%	53,4%	25,2%	15,5%	5,8%	100,0%

Quanto ao género apenas obtivemos uma associação significativa ($x^2= 8,246$; p-value = 0,041). As raparigas escolheram a marca Nesquick como a marca preferida, logo seguida da marca Chocapic, com respectivamente 31% e 29,3% das preferencias manifestadas – a marca menos conhecida – TRIX – com prémio imediato surge apenas em terceiro lugar (24,1%). Os rapazes, por sua vez, escolheram em primeiro lugar a marca TRIX com a oferta do CD (33,3%), seguindo-se a marca Golden Grahams (31,1%), sendo a última escolha a marca Nesquick com apenas 11,1% das preferências (tabela 8)

Tabela 8: cruzamento entre o género + oferta de Cd na marca menos conhecida

			Escolhe uma destas caixas de cereais				
			Chocapic	Golden Grahams	Trix + CD	Nesquik	Total
Género dos inquiridos	Rapariga	F	17	9	14	18	58
		%	29,3%	15,5%	24,1%	31,0%	100,0%
	Rapaz	F	11	14	15	5	45
		%	24,4%	31,1%	33,3%	11,1%	100,0%
Total		F	28	23	29	23	103
		%	27,2%	22,3%	28,2%	22,3%	100,0%

7. CONCLUSÕES

As promoções oferecem um incentivo à compra de determinado produto ou serviço, como refere Kotler (1998, p.577). Estas tendem a influenciar comportamentos desejados, dos actuais e potenciais clientes, assim como

satisfazer as suas necessidades. A criança, segundo Muratore (1999b) mostra-se particularmente sensível às promoções, sente-se parte integrante delas. A nível psicológico e de acordo com Piaget, a criança adquire e armazena conhecimento que vai aplicando ao longo do seu crescimento. De influenciadora, a criança torna-se no futuro consumidora de todos os bens; o seu mercado é visto pelos profissionais de marketing como três mercados num só (McNeal, (1992, p.14). Uma acção promocional dirigida às crianças tem um triplo impacto: visa directamente as crianças, indirectamente os pais e “inconscientemente” o futuro consumidor.

Segundo Brée (1995, p.262) a criança mostra-se extremamente sensível às promoções e às animações. As crianças, no presente estudo, demonstraram que são sensíveis às promoções. Transmitiram que, gostam tanto de receber prémios imediatos como prémios não imediatos, os seus prémios preferidos são o sorteio de uma viagem e a oferta de brinde, um CD. Interessam-se por produtos em promoção independentemente da marca. Gostam de surpresas e acham divertido ir às compras. Têm acesso às promoções através da televisão e quando se deslocam às compras.

A faixa etária estudada, dos 8 aos 12 anos de idade, de acordo com Acuff (1997, p.181), indica que esta idade é boa, para estabelecer laços fortes com as promoções. Segundo Henriques (1999, p.21) nesta faixa etária, as crianças são muito receptivas às promoções imediatas.

As nossas conclusões vão no sentido daquelas obtidas por Muratore (1999b), pois as crianças revelaram uma grande sensibilidade às promoções dos cereais. Tendem a influenciar os pais, não somente nas promoções em que exista oferta de um presente, jogo ou concurso, mas também nas promoções do tipo redução de preço ou oferta de mais produto. A promoção é considerada pela criança, como um objecto que ela pode adquirir de forma gratuita juntamente com o produto que compra, mesmo sabendo que a obtenção da promoção é condicionada com a compra do produto.

A criança gosta de ser tratada como se fosse um consumidor adulto, esta utiliza a promoção como um critério que lhe permite efectuar uma escolha entre vários produtos da mesma gama. Sentindo-se considerada como um verdadeiro consumidor e comprador, a criança é confrontada com uma compra, onde irá utilizar as diferentes técnicas promocionais como um critério de escolha entre os diferentes produtos.

Encontramos poucas associações significativas entre as variáveis género e grupo etário, o que indicia que este segmento, em matéria de promoções é bastante homogéneo, privilegiando e preferindo as mesmas marcas e promoções. É, contudo, ao nível etário que existem mais diferenças: as crianças mais novas (8-11 anos de idade) manifestaram uma maior sensibilidade às técnicas promocionais, independentemente da técnica utilizada, enquanto que o grupo de crianças dos 11-12 anos de idade são mais selectivos e sensíveis às diferentes técnicas promocionais.

Numa apreciação final, as crianças são consumidores muito especiais. Dia após dia os seus gostos mudam, pelo que os Marketters têm que estar constantemente a adaptar-se a este mercado tão particular e encontrar as melhores técnicas promocionais mais eficazes. Os trabalhos pioneiros de Muratore (1999a; 1999b) foram uma fonte de inspiração e ajudaram-nos a orientar esta investigação sobre a relação das crianças com as promoções de vendas. Num trabalho futuro, recomenda-se que

este estudo seja aprofundado e que se utilize a escala de sensibilidade das crianças às promoções apresentado pela autora, assim como aplicar o estudo a outros produtos, que não os cereais.

8. BIBLIOGRAFIA

- Acuff, D. S. (1997). *What kids buy and why*. Nova York, The Free Press.
- Alves, C.T. (2002). *Comportamento do Consumidor – Análise do comportamento de consumo da criança*. Lisboa, Escolar Editora.
- Bawa, K., Srinivasan, S. e Srivastava (1997). Coupon attractiveness and coupon proneness: a framework for modeling redemption. *Journal of Marketing Research*, 34, November, pp. 517-525.
- Breé, J. (1995). *Los niños, el consumo y el marketing*. Barcelona, Paidós Comunicación.
- Cardoso, A. (2004). *Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir*. Guimarães, Escola de Engenharia – Universidade do Minho.
- Cole, M. e Cole, S. (2004). *O desenvolvimento da criança e do adolescente*. São Paulo, Artmed Editora, S. A.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1992). *O inquérito: teoria e prática*. Oeiras: celta editora.
- Guber, S. e Berry, J. (1993). *Marketing to and through kids*. New York, McGraw-Hill.
- Henriques, M. (1999). Dossier – Marketing Infantil. *Marketeer*. Outubro, pp.20-28.
- Henderson, C. (1994). Promotion heterogeneity and consumer learning: refining the deal proneness construct. *Advances In Consumer Research*, 21, pp. 86-94.
- Kapferer, J-N. (s.d.). *A criança e a publicidade*. Porto, Rés-Editora.
- Karsaklian, E. (2000). *Comportamento do Consumidor*. Editora Atlas.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing, Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo, Ed. Atlas.
- Lawrence, D. (2003). The role of characters in kids marketing. *Advertising & Marketing to Children*, 4 (3).
- Lichtenstein, D. , Netemeyer, R. e Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction theory perspective. *Journal of Marketing*, 54. pp. 54-67
- Lindon, D. Lendrevie, J. Rodrigues, J. V. E Dionísio, P. (1999). *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, D. Quixote.
- Lindstrom, M. (2003). *Brandchild*. London, Kogan Page.
- Mcneal, J. (1992). *Kids as costumers: a Handbook of Marketing to Children*. Nova York, Lexington Books.
- Muratore, I. (1999a). La sensibilité de l'enfant aux techniques promotionnelles : mise au point de quatre échelles de mesure. *In Actes de l'Association Française du Marketing*. Strasbourg, volume 15 – tome 1, document n°16491.
- Muratore, I. (1999b). Les enfants et la promotion des ventes: enjeux et perspectives. *2ème Colloque Etienne Thil – La Rochelle*. 23-24 Septembre.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury, Califórnia: Sage Publications.
- Rosental, C. e Murphy, C. (2001). *Introdução aos métodos quantitativos em Ciências Humanas e Sociais*. Lisboa, Instituto Piaget
- Shoham, A. e Dalakas, V. (2005). He said, she said... they said: parents' and children's assessment of children's influence on family consumption decisions. [Em linha]. Disponível em:
<http://fernando.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?Filename=html/Output/Published/EmeraldFullText/PDF/077022030.pdf>. [Consultado em 24/01/06].
- Schneider, L. e Currim, I. (1991). A taxonomy of consumer purchase strategies in a promotion intensive environment. *Marketing Science*, 10, 2, pp. 91-110.
- Webster, F. (1965). The deal-prone consumer. *Journal of Marketing Research*, 2, 2, pp. 186-189.