•estudos do isca

ESTUDOS DO ISCA – SÉRIE IV – Nº8 (2014)

O IMPACTO DAS MASCOTES NO CONSUMO INFANTIL DE PRODUTOS ALIMENTARES – UM ESTUDO DA REGIÃO CENTRO

Ana Patrícia Cruz
ISCA – Universidade de Aveiro
ana.cruz@ua.pt

Ana Estima
ISCA – Universidade de Aveiro
aestima@ua.pt

Elisabete Vieira
ISCA – Universidade de Aveiro e Unidade de Investigação GOVCOPP
elisabete.vieira@ua.pt

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.

Palavra-chave: mascotes, crianças, consumo, marketing infantil

ABSTRACT

This document aims to shows 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 as 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 a 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.

Keywords: spokes-character, children, consumption, kids marketing

1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Embalagem e mascote

O nosso mercado é invadido diariamente por um infindável número de produtos dirigidos aos mais diversos públicos que lhes são dados a conhecer através de campanhas publicitárias de várias formas e estilos. Um dos veículos mais utilizados e mais eficientes 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.

Com a consciência da importância da embalagem, o aspeto visual e gráfico foi ganhando uma relevância crescente, designadamente em termos de cores a utilizar, tipos de letra e restantes elementos gráficos que podem funcionar como fatores de diferenciação relativamente à concorrência. A introdução das mascotes nas embalagens surge aqui como reforço dessa diferenciação e fortificação da própria marca.

Segundo Gomes e 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 criação destas mascotes, estão em diferentes suportes, dando origem aos mais diversos materiais de *merchandising*, transformando-se numa fonte de receitas. Embora estas imagens procurem personificar as marcas, não existem, no entanto, regras definidas para a criação de uma mascote. Apenas importa que a associação entre o personagem – seja imaginário, humano ou animal – e a marca ou produto, seja imediata.

A mascote surgiu no final do ano 1800 (Callcott & Lee, 1995) e a sua função principal era estabelecer uma relação mais pessoal com os consumidores. As mascotes começaram a ser utilizadas 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.

De acordo com Callcott e Lee (1995), as mascotes têm mantido uma presença contínua e cada vez mais incisiva sendo que, 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 Bibendum ou apenas pelo diminutivo Bib. De acordo com a revista Exame, o personagem Bibendum - ou Bib, símbolo da Michelin, surgiu já em 1898.

As Mascotes, público infantil e Consumo

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 suas decisões de compra.

De acordo com Piaget, citado por John (2000), existem quatro etapas fundamentais no desenvolvimento cognitivo e social dos menores, sendo claras as diferenças nas capacidades cognitivas de umas fases para as outras, nomeadamente na pré-operacional, operacional concreta e formal operacional, fases de maior relevância para estudos sobre consumo:

I. Estágio sensório-motor (do nascimento aos 2 anos)
II. Estágio pré-operacional (dos 2 aos 7 anos)
III. Estágio operacional concreto (dos 7 aos 11 anos)
IV. Estágio formal operacional (dos 11 anos até à idade adulta)

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. No entender de Papalia et al. (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.

Parece-nos, com base nesta teoria, que as crianças desta faixa etária são o público-alvo ideal para este estudo.

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 e 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.

Segundo Higgs, Medeiros e Pereira (2007), 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.

Já o estudo de Huang et al. (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, este estudo tem como objetivo comprovar a relação que existe entre o consumo infantil de produtos alimentares e o uso das mascotes por diversas marcas. Para isso, recorremos 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.

2. OBJETIVOS DO ESTUDO

As crianças enquanto consumidoras, cada vez mais exigentes e conhecedoras dos seus gostos e preferências despertam, cada vez mais, a curiosidade de investigadores e profissionais da área do consumo e da publicidade. Este estudo tem como objetivo geral, estudar o impacto das mascotes no consumo infantil de produtos alimentares, na região centro do país. Como objetivos específicos, pretendemos estudar o seguinte:

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

3. DADOS E METODOLOGIA

Com o objetivo de recolher dados credíveis que nos ajudem a perceber qual o comportamento do público infantil perante a utilização das mascotes nas embalagens dos produtos alimentares à sua disposição, recorremos 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, no sentido de a colocar à vontade, para que as respostas não fossem dadas sob tensão e sem qualquer tipo de constrangimento.

Com estas linhas diretórias como base, foi efetuada uma pequena entrevista a cada criança que não teve duração superior a cinco minutos. Foram apresentados três produtos de três categorias de alimentos diferentes (iogurtes, cereais e sumos) onde apenas um 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 branca.

No caso dos iogurtes os produtos escolhidos foram: Danone com aroma de morango; Nestlé Yoco de morango e marca branca com aroma de morango. Para os cereais selecionámos os seguintes produtos: Nestlé Crunch de chocolate; Nestlé Chocapic de chocolate e marca branca Choco Crisp de chocolate. Finalmente para os sumos os produtos eleitos foram: Compal de ananás; Um Bongo de Ananás e marca branca de ananás.

Para que não houvesse qualquer condicionamento na escolha, os produtos estavam dispostos de forma aleatória, sem obedecer a nenhuma ordem nem padrão definidos.

Foi pedido a cada criança que escolhesse livremente um 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?"*** (pergunta aberta).

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?"***.

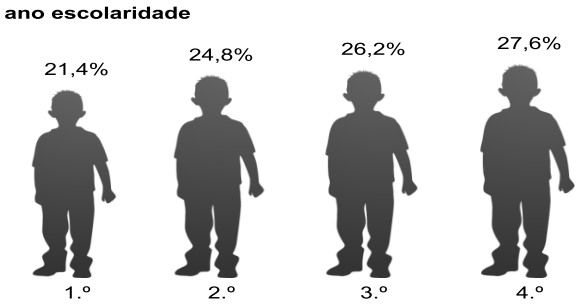
Este exercício foi repetido para as outras duas categorias de produtos alimentares e foi efetuado individualmente sem que as crianças a ser questionadas tivessem contacto prévio com as já inquiridas, a fim de não comprometer nem condicionar as respostas das crianças a ser inquiridas.

Esta investigação teve como base uma amostra de 145 crianças, com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos (Ensino Básico), residentes na região centro.

4. RESULTADOS

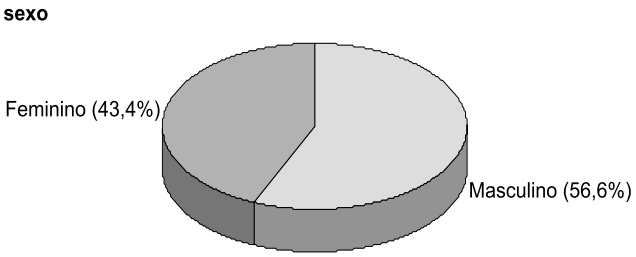
Análise geral

- **Escolaridade**

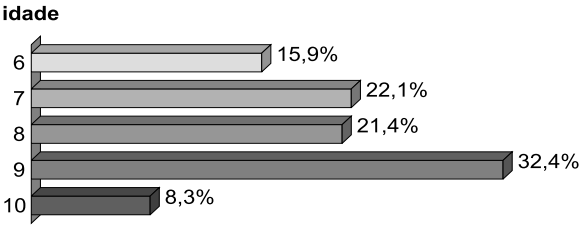


A nível de escolaridade podemos afirmar que o quarto ano abrange a maior parte das crianças, mais especificamente 27,6% do total da amostra. O terceiro ano compreende 26,2% dos alunos, seguido do segundo ano com 24,8%. Por último e com menos ocorrências está o primeiro ano com 21,4% das crianças inquiridas.

- **Sexo e idades**

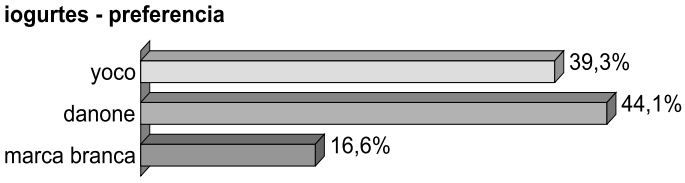


Da amostra inquirida, constatou-se que 56,6% das crianças são do sexo masculino e que 43,4% são meninas.



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. 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.

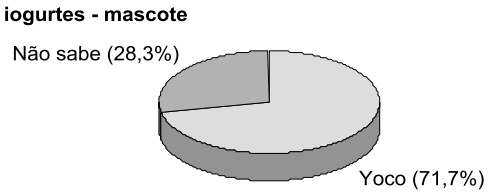
- **Iogurtes – preferências**



Quando convidados a optar por um dos três iogurtes expostos, verificou-se uma preferência clara pela marca Danone. Cerca de 44,1% das crianças selecionaram este iogurte como produto de eleição.

- **Iogurtes – mascote**

O yoco é sem dúvida a segunda escolha, com 39,3% das escolhas observadas. Ao contrário do esperado, o iogurte com mascote foi a segunda escolha na lista das preferências, apesar de 71,7% das crianças ter admitido conhecer o bonequinho yoco.

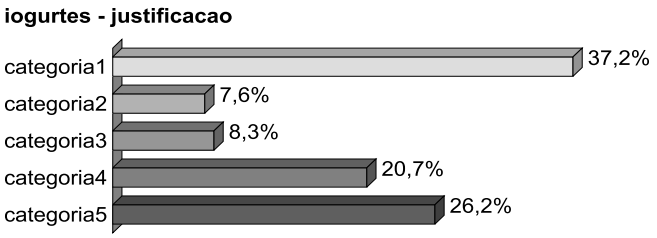


O produto de marca branca (*white label*) – *Auchan* – registou ainda uma percentagem significativa, 16,6% das preferências entre as cento e quarenta e cinco crianças inquiridas. A maior parte das crianças que optaram pela marca branca admitiram fazê-lo por considerarem ser o produto mais barato.

- **Iogurtes – 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. Desta forma permitiu-nos classificar as respostas da seguinte forma:

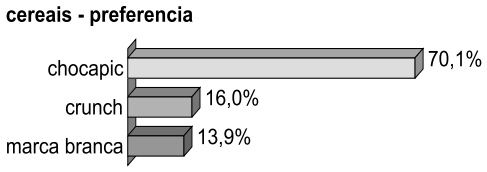
Categoria 1 – "Porque gosto mais deste"
Categoria 2 – "Porque tem boneco (mascote)"
Categoria 3 – "Porque costumo comer deste"
Categoria 4 – "Porque é mais saudável"
Categoria 5 – "Não sabe / não responde / outros



Sendo assim, 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. Cerca de 26,2% 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. 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. Parece-nos nítida a tendência desta população 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. A categoria 3 criada para englobar as respostas com o modelo "costumo comer deste", registou 8,3% das respostas.

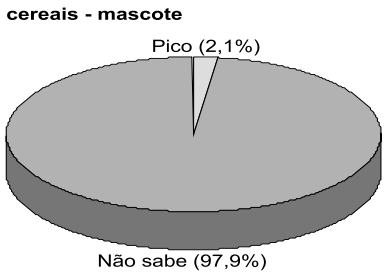
Por último, mas não com menos importância, com cerca de 7,6% das opções, está a categoria 2, onde estão as respostas dadas com alusão à mascote. Apenas esta pequena percentagem das crianças admitem a escolha do iogurte pelo fato de ter a mascote presente na embalagem. No entanto, e pelas reações observadas no momento das respostas, admite-se que será essa a justificação para muitas mais escolhas, embora não o admitam, devido a variados fatores como, por exemplo, receio de serem considerados infantis.

- **Cereais - preferências**



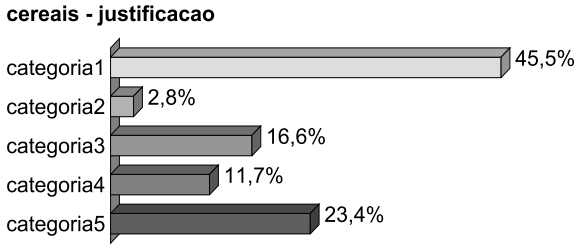
No que diz respeito aos cereais, a preferência das nossas crianças recaiu maioritariamente sobre o Chocapic. A marca detentora da mascote Pico registou 70,1% das escolhas efetuadas. Já 16% dos nossos entrevistados optaram pelos cereais Crunch. A diferença entre as escolhas pelos cereais Crunch e os cereais marca branca Auchan, não foi muito significativa, uma vez que a marca branca assinalou 13,9% das escolhas registadas.

- **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 personagem.

- **Cereais – justificação das escolhas**



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"

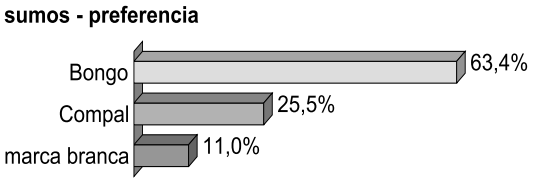
Da análise do gráfico representativo das escolhas realizadas, constatou-se que 45,5% das crianças justificam a escolha clara pelos cereais Chocapic, com o simples facto de que gostam mais do sabor ou outras razões similares. Com 23,4% surge a categoria 5, que abrange as justificações de escolha do género "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, no nosso

entender a criança ao dar essa resposta não sabia verdadeiramente o porquê da sua escolha ou não quis dizer. O hábito de consumo dos cereais em causa constitui a terceira justificação com mais peso, registando um valor de 16,6% das respostas recolhidas.

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

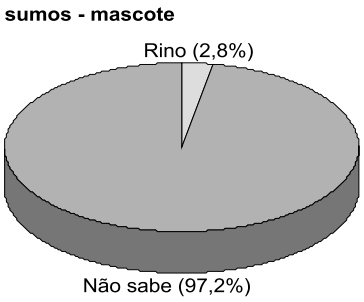
Em última posição na lista das fundamentações das respostas dadas está a presença da mascote Pico na embalagem. Apenas 2,8% da nossa amostra admitiu ter escolhido o Chocapic pela presença da mascote na embalagem do produto.

- **Sumos – preferências**



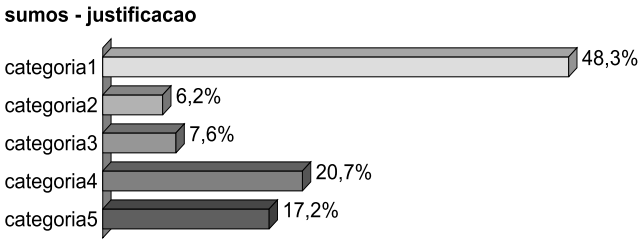
Na categoria dos sumos, mais uma vez se nota uma preferência clara pelo produto ao qual está associada uma mascote. No caso concreto dos sumos a preferência é nítida pelo Um Bongo, uma vez que cerca de 63,4% das crianças entrevistadas o indicaram como produto preferido. Algumas vezes notou-se indecisão entre o Um Bongo e o Compal, mas a escolha acabava por recair na primeira opção. O Compal foi a segunda escolha deste público mais pequenino e registou 25,5% das seleções observadas. O produto marca branca, sumo de ananás da Auchan, foi o último na lista das preferências, mas ainda registou um valor superior a 10%, mais precisamente 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.

- **Sumos – justificação das escolhas**



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"

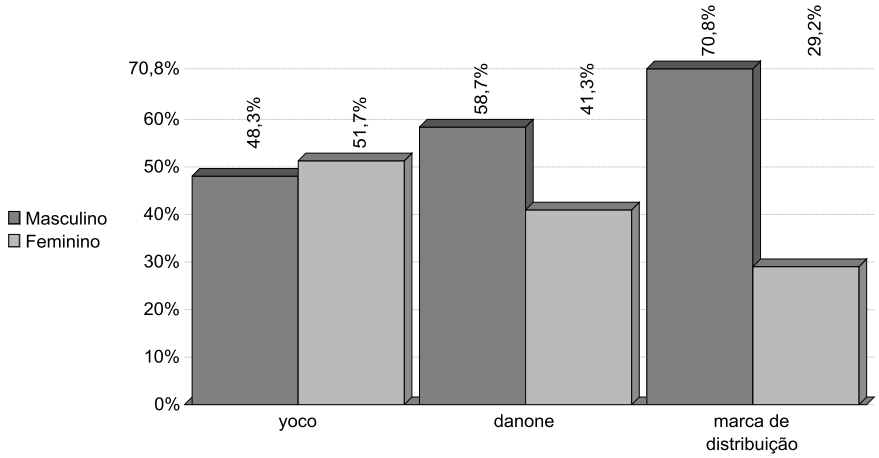
Ao examinar o gráfico ilustrativo das justificações de escolha em relação aos sumos, podemos afirmar que quase metade da nossa amostra (48,3%) justificou a sua escolha com frases do género "porque gosto mais deste!", sem conseguirem dar outro tipo de explicações. A segunda categoria com mais registos 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.

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

Análise com relações

Depois de efetuadas diversas relações entre as variáveis analisadas, os principais resultados obtidos foram os seguintes:

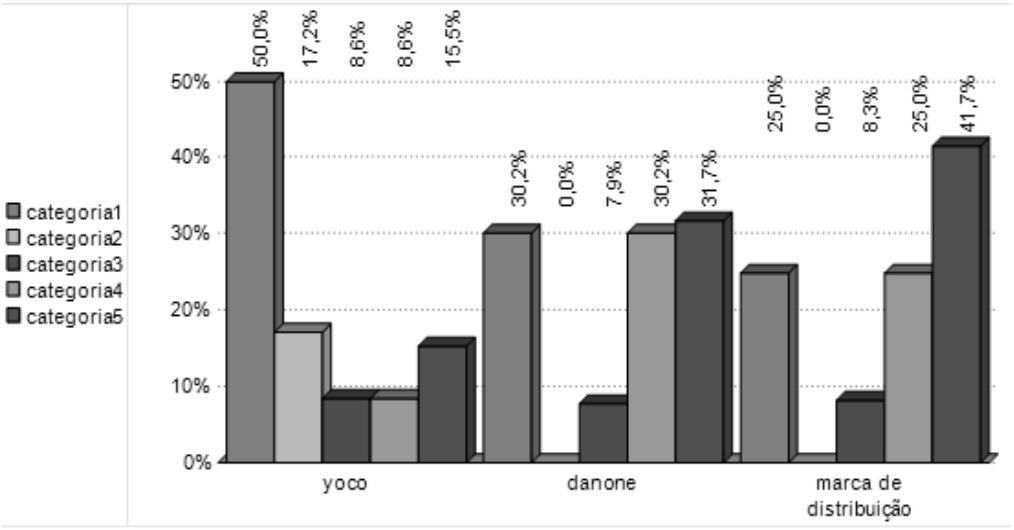
- **Sexo *versus* Iogurtes (preferência)**



No gráfico anterior, podemos analisar o cruzamento entre sexo e preferências. No que diz respeito à

preferência pelos iogurtes, podemos ver 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.

- **Iogurtes (preferência) *versus* Iogurtes (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 relação existente entre a preferência demontrada por determinado iogurte e a justificação dada para essa escolha, 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

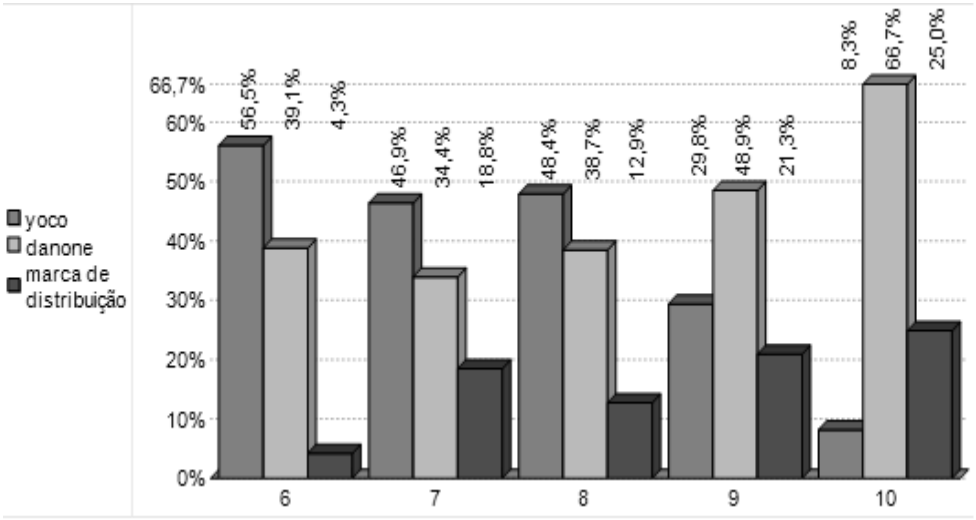
As crianças que preferiram o iogurte Danone, justificaram a sua eleição de uma forma bastante homogénea, uma vez que as categorias 1, 4 e 5 registaram valores muito próximos dos 30%. Uma vez que a categoria 1 e 5 são as que englobam as respostas mais "fáceis" de dar, tendo em conta algum

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.

- **Idade *versus* Iogurtes (preferência)**



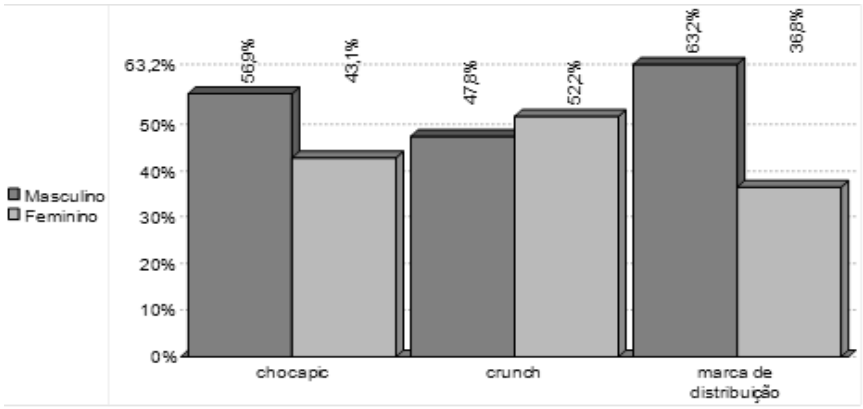
Efetuando uma análise à relação existente entre os três tipos de iogurte e as diversas idades, como podemos observar no gáfico anterior, os resultados são bastante interessantes.

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.

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

No produto de marca de distribuição, a escolha não regista 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.

- **Sexo *versus* Cereais (preferência)**

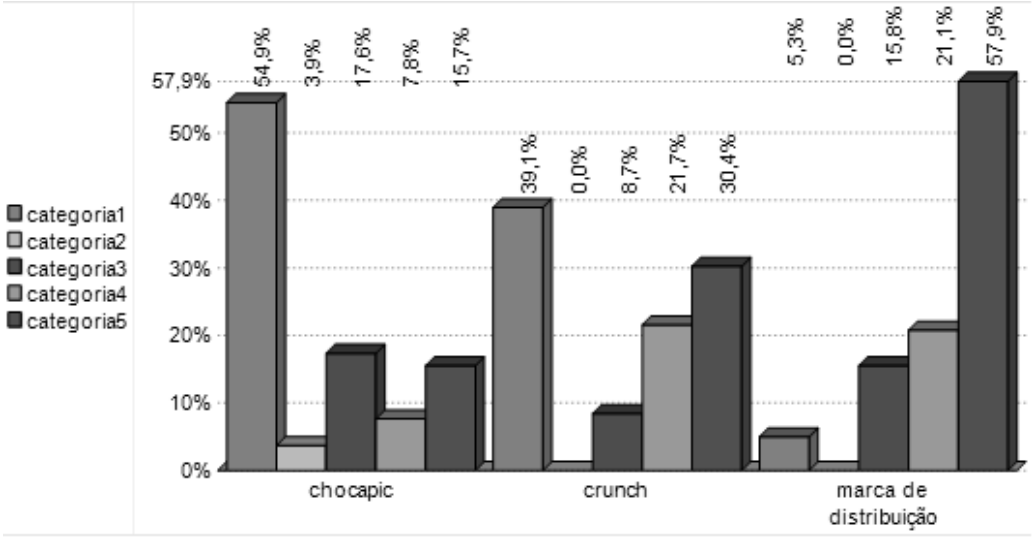


No que diz respeito aos cereais, analisando a relação existente entre a variável sexo e opção preferencial, verificamos que os cereais Chocapic e os cereais de marca de distribuição são os preferidos pelas crianças do sexo masculino, com diferença mais significativa no último caso. 63,2% dos inquiridos que optaram pela marca de distribuição foram meninos enquanto que as 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 e Bandura (1999) e Vianna e Finco (2009).

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

- **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

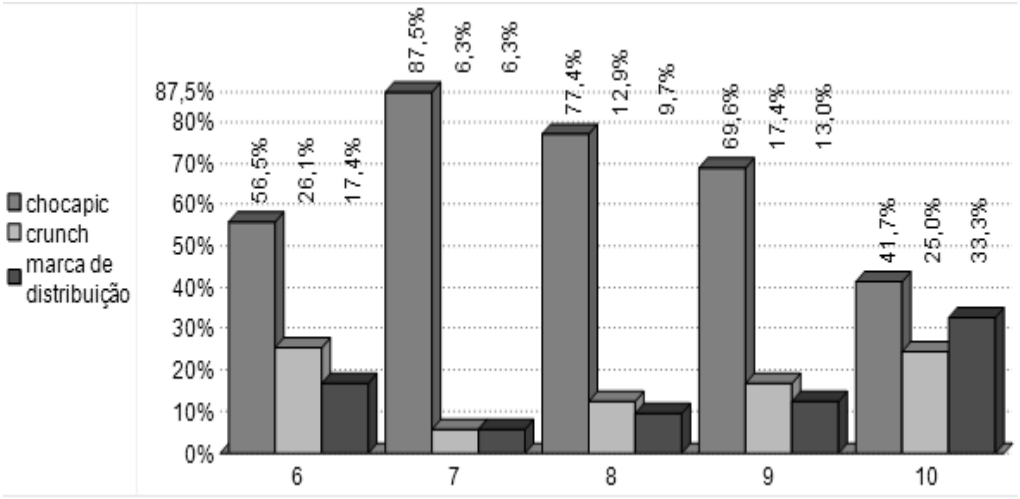
por um ou outro cereal, à semelhança do caso dos iogurtes, continuam a ser as respostas abrangidas pelas categorias 1 e 5.

Se verificarmos cada marca separadamente, podemos dizer que no caso concreto do Chocapic esta tendência é 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 salutares. 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.

- **Idade *versus* Cereais (preferência)**

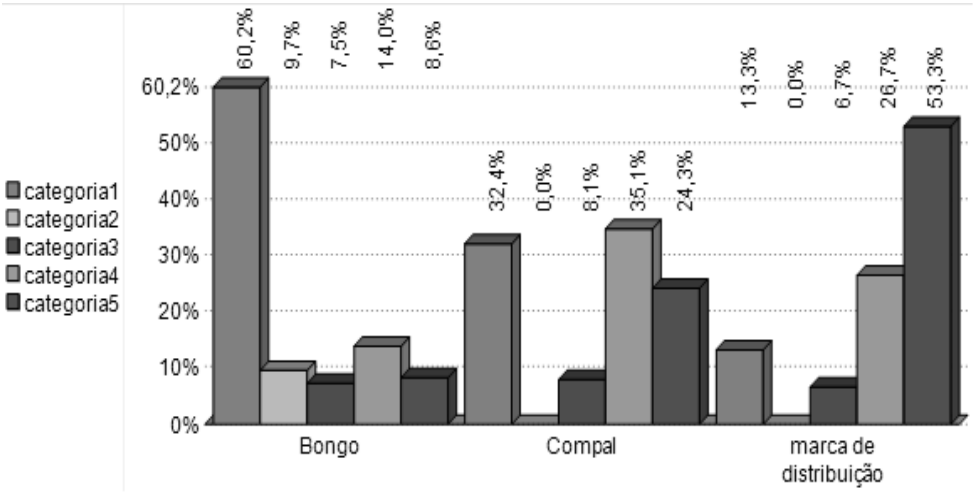


Analisando a preferência pela marca de cereais, tendo em conta as diversas idades é notória a preferência pelos cereais Chocapic, seja qual for a idade. O valor mais alto desta preferência verificou-se nas crianças com 7 anos de idade, apresentado depois um decréscimo gradual à medida que a idade avançava. 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 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%.

- **Sexo *versus* Sumos (preferência)**

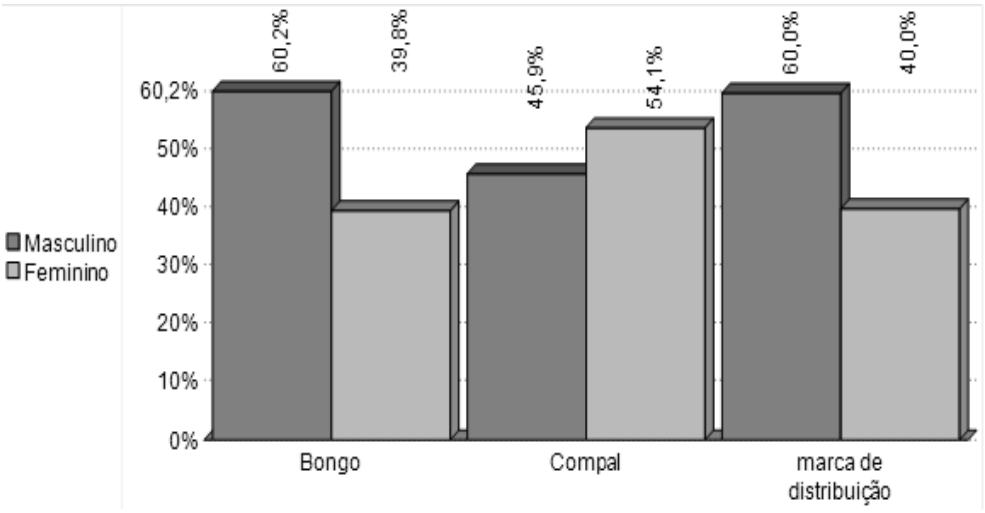


Passando agora à análise da última categoria de produtos estudados, os sumos, iremos verificar a relação existente entre as variáveis sexo e preferência.

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.

- **Sumos (preferências) *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"

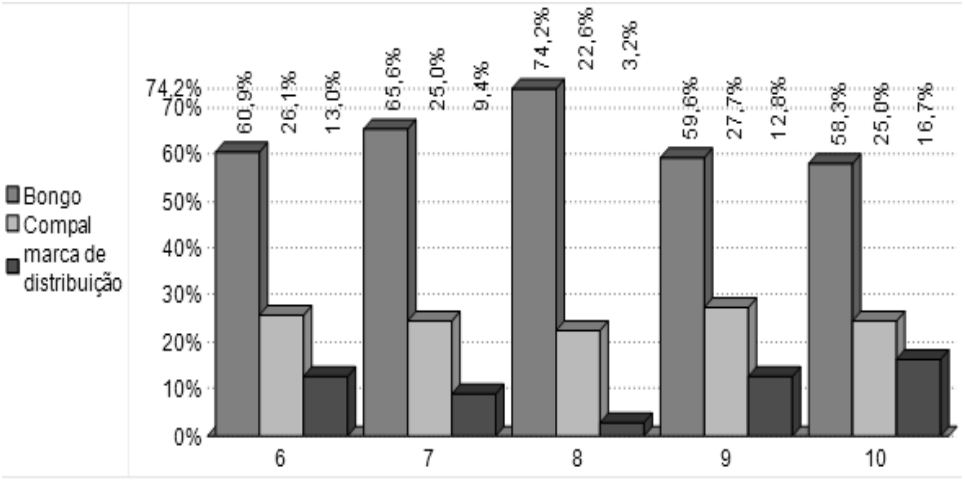
Analisando o gráfico que ilustra a relação existente entre as escolhas de cada criança e as justificações apresentadas para a sustentar, verificamos, no caso do sumo Bongo, que uma parte significativa das crianças que o elegeram demonstraram ser apenas por uma questão de gosto. Já mais despertas para 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.

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.

- **Idade *versus* Sumos (preferência)**



Ao efetuar uma análise à preferência pelos diversos sumos mas tendo agora em consideração a idade, 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, 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 logo de todas as faixas etárias, com uma ligeira diminuição na escala dos 8 anos de idade.

5. CONCLUSÕES

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.

Neste trabalho 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 e 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 e 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.

Confirmámos que, perante três produtos da mesma categoria de alimento, a criança vai escolher o produto que tem a mascote presente na embalagem. Este resultado está em consonância com os de Moreira e 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.

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.

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.

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 e 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.

Como limitação 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.

Devido ao 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.

Seria interessante para futuras pesquisas, conhecer qual a influência que as mascotes exercem no público adulto e ainda até que ponto esta influência não poderá contribuir para excessos de consumo e resultar em problemas de ordem alimentar como obesidade, diabetes, entre outros, tanto para público infantil como para público adulto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmed, A., Ahmed, N. & Salman, A. (2005). Critical issues in packaged food business. *British Food Journal*, *107*(10), 760-780. doi:10.1108/00070700510623531

Bussey, K., & Bandura, A. (1999). Social cognitive theory of gender development and differentation - 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*.

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.

Côrte-Real, A., & Lencastre, P. (2009). Mascots, design characteristics and children: does affective response match with cognitive response? *Universidade Católica Portuguesa*. Porto.

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*.

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.

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*.

Papalia, D., Olds, S. & Feldman, R. (2001). *O Mundo da Criança* (pp. 390-463).

Silva, L. (2008). A força publicitária das mascotes junto ao público-alvo criança. Retrieved May 13, 2012, from www.insite.pro.br

Vianna, C., & Finco, D. (2009). Meninas e meninos na Educação Infantil : uma questão de gênero e poder. *Cadernos Pagu*, (33), 265-283. Campinas.