

## **Children's Attitudes Toward Four Sales Promotional Techniques**

### **Atitudes das Crianças Relativamente a Quatro Técnicas Promocionais**

#### **António Cardoso**

Professor Auxiliar na Universidade Fernando Pessoa  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais  
CECLICO - Center for Cultural Studies, Language and Behavior  
[ajcaro@ufp.edu.pt](mailto:ajcaro@ufp.edu.pt)

#### **Álvaro Cairrão**

Professor Auxiliar Convidado na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Escola de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Letras, Artes e Comunicação  
[cairrao@utad.pt](mailto:cairrao@utad.pt)

#### **Galvão Meirinhos**

Professor Auxiliar na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro  
Escola de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Letras, Artes e Comunicação  
[gsm@utad.pt](mailto:gsm@utad.pt)

#### **Bruno Soares**

Doutorando em Ciências da Informação  
Universidade Fernando Pessoa  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais  
[bsoares@ufp.edu.pt](mailto:bsoares@ufp.edu.pt)

#### **Jorge Figueiredo**

Professor Adjunto no Instituto Politécnico de Viana do Castelo  
Escola Superior de Ciências Empresariais  
[jfigueiredo@esce.ipvvc.pt](mailto:jfigueiredo@esce.ipvvc.pt)

**Resumo:** Este estudo tem por objectivo avaliar as atitudes das crianças relativamente a quatro técnicas promocionais: ofertas/brindes (prémios imediatos), jogos/concursos, “oferta de mais produto” e a redução de preço. Utilizou-se a escala desenvolvida por Muratore, tendo os questionários sido aplicados junto de 468 crianças portuguesas dos 6 aos 12 anos de Idade residentes no distrito do Porto. As análises factoriais exploratórias evidenciaram que a solução de dois factores (“atração” e “lúdico”), com índices de consistência interna de 0,82 e 0,90, respectivamente, era a que melhor representava a estrutura interna da escala. Nas restantes três técnicas (escalas) as análises factoriais evidenciaram uma solução a um factor com índices de consistência interna que variam de 0,89 a 0,91. As correlações entre

itens são elevadas, assim como as correlações entre as subescalas. Conclui-se que as quatro escalas apresentaram boas características psicométricas o que recomenda a sua utilização em investigações futuras como instrumento de avaliação das atitudes das crianças às diferentes técnicas promocionais.

**Palavras-chave:** crianças, atitudes, promoções,

**Abstract:** This study aims to assess children's attitudes toward four promotional techniques: offers / gifts (premiums immediate), games / competitions, to "offer more of product" and price reduction. We used a scale developed by Muratore: the questionnaire was translated and applied with a sample of 468 Portuguese children from 6 to 12 years old residing in the district of Porto. Exploratory factor analysis presented the two-factors solution ( "attraction" and "playful"), in which of .82 and .90 internal consistency coefficients were obtained, that the best explained the scale internal structure. In the other three techniques (scales) the factor analysis revealed a solution to a factor with levels of internal consistency ranging from .89 to .91. The correlations among items are high, and the correlations between the subscales of the Portuguese version. It is concluded that the four scales presented psychometric properties good enough to be recommend its use in future research as a tool for assessing children's attitudes toward different promotional techniques

**Keywords:** child, attitudes, sells promotion

## 1. Introdução

As crianças são expostas diariamente a numerosos estímulos publicitários que as familiarizam com as marcas e com os produtos, com o objectivo de induzir a sua experimentação, a compra ou as solicitações aos pais.

Tradicionalmente, as técnicas de medição da sensibilidade à publicidade começaram por ser feitas com adultos e recorriam às atitudes relativamente à marca como preditores de comportamento do consumo (MacKenzie *et al*, 1986; MacInnis et Jaworski, 1989).

As promoções dirigidas às crianças adquiriram mais importância em meados dos anos 80, associadas aos clubes (McNeal, 1992: 159). D'Erceville (1991, cit in Brée, 1995) refere que as promoções de vendas dirigidas às crianças são vistas como uma “fada boa” que distribui presentes. Em função do escalão etário, as crianças vêem as promoções de vendas e as técnicas promocionais de maneira diferente (Acuff, 1997; Muratore 1999a).

Abordar o conceito da sensibilidade das crianças às promoções de vendas não é uma tarefa simples, pois implica compreender as múltiplas consequências (impacto) que as promoções têm sobre as crianças. Trata-se de analisar um processo perceptual, afectivo e decisional relativamente à informação promocional, aqui estudada na perspectiva da sensibilidade às promoções de vendas, e que se apoia nas crenças e nas atitudes das crianças relativamente às diferentes técnicas promocionais.

Uma questão importante é determinar se o comportamento das crianças face às técnicas promocionais se pode explicar pelos factores individuais (género, idade), por factores sociais (pais, estilos parentais, os media) ou por factores associados às diferentes técnicas promocionais utilizadas, à categoria de produto, à situação de compra ou, até mesmo, relativamente a uma marca em promoção (Blattberg et Neslin, 1990, Mittal, 1994).

No caso desta investigação procurou-se avaliar a sensibilidade das crianças dos 6 aos 12 anos de idade às diferentes técnicas de promoção de vendas, concentrando a investigação na aplicação e na validação da escala de medição da sensibilidade das crianças às diferentes técnicas promocionais desenvolvida por Muratore (1999b) no contexto português.

Após a apresentação dos conceitos em torno das promoções e de se efectuar uma revisão da literatura sobre as atitudes das crianças relativamente às promoções de vendas, em particular sobre a sensibilidade das crianças às técnicas promocionais, definiu-se o quadro

metodológico e operacional da investigação. Procurou-se avaliar as qualidades psicométricas da escala, a sua fiabilidade, validade convergente e discriminante e, por fim, procedeu-se à análise e discussão dos resultados.

## **2. As atitudes das crianças às técnicas promocionais**

Para Guzmán (1995: 561) as promoções de vendas assumem uma grande importância nas economias desenvolvidas, dada a o interesse que os próprios consumidores (cidadãos) atribuem ao aspecto lúdico ou elemento do jogo, pois “a promoção de vendas apresenta o produto associado a um mundo imaginário (ofertas, brindes, viagens, concursos) que despertam o interesse, avivam a curiosidade e provocam a adesão do consumidor ao produto e à marca que lhe permite entrar no jogo no qual obtêm satisfações físicas e psíquicas”

Os consumidores devem perceber a oferta da empresa como uma vantagem (ganho) e oportunidade (Brito, 1997). A adesão do consumidor às promoções depende da dimensão da vantagem (por exemplo, valor da oferta/brinde) e da longevidade da acção até que surjam novas iniciativas (Kahneman et Tversky, 1979). Os consumidores obtêm benefícios sociais, simbólicos, económicos e de qualidade pelo dinheiro que pagam, criando sentimentos positivos pela escolha realizada (Lichtenstein et al, 1990). A atitude geral relativamente à oferta promocional é explicada pelo seu “valor percebido” e contempla duas dimensões: um valor utilitário e um valor hedónico (Chandon, 1997), influenciados positivamente pelo valor monetário da oferta. A comunicação da oferta influencia a sinceridade percebida e assume-se como uma condição necessária na formação de uma atitude geral positiva.

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. A criança mostra-se particularmente sensível às promoções e às animações (Brée, 1995: 262). São uma forma de acção em que a criança se sente integrada e tem a sensação de estar a desempenhar um papel.

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: 24).

Em matéria das técnicas promocionais, Acuff (1997: 178-187) segmenta as crianças em função da idade: (1) Do nascimento aos 2 anos de idade as promoções feitas para esta idade têm um impacto relevante. 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. Nesta idade querem 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. 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.

Segundo McNeal (1992: 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. As técnicas promocionais orientadas para as crianças tornaram-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 et Berry, 1993: 173), ajudando a construir lealdade em relação à marca (McNeal, 1992).

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**

<b>Categoria das técnicas promocionais</b>	<b>Vocabulário utilizado em marketing</b>	<b>Vocabulário utilizado pela criança</b>
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 I	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, 1999a

Estudos posteriores de Muratore (2002, 2003) realçam a importância do envolvimento da criança na sua sensibilidade ao brinde (oferta) e às marcas, bem como o papel mediador da idade e da socialização parental (Muratore, 2002). A sensibilidade das crianças às ofertas influencia a sua sensibilidade relativamente às marcas e as suas estratégias de influência. O envolvimento, o desenvolvimento cognitivo e o processo de socialização do consumo são antecedentes da sensibilidade das crianças às promoções de vendas (Muratore, 2003).

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. 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.) 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.: 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.: 152).

Para Guber e Berry (1993: 165) o facto de a 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: 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.

Outra técnica focada por Guber e Berry (1993: 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.

Um estudo conduzido por Brée (1995: 263) em 1991, acerca das relações e dos 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, tais como viagens e material electrónico.

Os trabalhos de Nogueira e Cardoso (2007) revelaram que as crianças têm 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. Encontraram 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 as mesmas promoções. Foi, 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.

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), feição (Volle, 1997) e sensibilidade (Schneider e Currim, 1991).

A definição proposta por Chandon (1997) apresenta duas perspectivas da sensibilidade à promoção, uma comportamental e outra psicológica. De acordo com Froloff-Brouche (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).

A medida da sensibilidade às promoções de vendas pode conseguir-se com base nas percentagens de compras de produtos em promoção, em função da elasticidade das vendas às técnicas promocionais, segundo os comportamento de compra em matéria de promoções relatados pelos consumidores ou até com base nos modelos de escolha (Muratore, 1999a).

Todavia, tal como alerta Lichtensein e al (1997), o comportamento do consumidor de produtos em promoção pode ser o resultado de outros construtos ou variáveis que não a sensibilidade às promoções.

Assim, Froloff-Brouche e Milled (1995) realçam a dificuldade em estudar a sensibilidade às técnicas promocionais sem, em paralelo, considerar a sensibilidade às marcas. Aliás, Kapferer e Laurent (1992) consideram a sensibilidade às marcas como a valorização que o consumidor ou o prescriptor atribui à marca dentro determinada categoria de produtos. Os trabalhos de Blattberg e Neslin (1990) e de Lichtenstein e al (1990) atestam que quanto maior for o envolvimento do consumidor com uma categoria de produto ou marca, menor será a importância dada às promoções de vendas. Para determinada categoria de produto, a dimensão “prazer” do envolvimento influencia de forma positiva a sensibilidade às promoções.

As investigações de Alba et al (1991), Kopalle e Lehmann (1995), Heilman et al (2000) e de Bridges et al (2006) sugerem que, depois da compra e do uso das marcas, os consumidores tornam-se menos receptivos às actividades promocionais dessas marcas, dado que a sua experiência directa prevalece relativamente às fontes de informação externas e as suas decisões são conduzidas por outros factores que não o preço.

Duas correntes parecem prevalecer na literatura (Bridges et al., 2006): o domínio do uso (“usage dominance”) e a resposta às actividades promocionais. Enquanto que a teoria do “domínio do uso” indica que a receptividade do consumidor relativamente á técnicas promocionais diminui com a experiência do produto/marca, a teoria do “domínio

promocional” indica que a receptividade aumente em função das actividades de Marketing-mix para todas as marcas de uma categoria de produtos. Quando prevalece o uso (“usage dominance”) os consumidores valorizam a sua experiência pessoal com o produto/marca, sendo menos receptivos às actividades de marketing-mix para a maioria das marcas compradas recentemente. Todavia, a maior parte dos estudos sugerem que os consumidores são mais receptivos às actividades promocionais e à redução do preço dos produtos/marcas (Johnson e Russo, 1984)

Os estudos relativos à sensibilidade às promoções evidenciam a necessidade de considerar a variedade das ofertas promocionais (Froloff-Brouche, 1994, Chandon, 1997, Lichtenstein, et al., 1995, 1997, Muratore, 1999a, 1999b, 1999c, 2002, Nogueira e Cardoso, 2007). Quer isto dizer que o consumidor pode ser sensível às reduções de preço e não aos brindes, pelo que é justo de sensibilidade às diferentes técnicas promocionais e não às promoções em geral.

Dentro desta problemática dever-se-á ter em consideração as diferenças existentes entre as crianças e os adultos. Os trabalhos de Brée (1993), Derbaix (1982), McNeal (1992), D’Erceville (1991), Lindstron (2003), Sutherland e Thompson (2003), Cardoso (2004), Nogueira e Cardoso (2007) sublinham a importância da dimensão “afectiva” nas crianças mais novas e a sua diminuição progressiva à medida que crescem. À medida que crescem e estabelecem interações sociais com outros grupos (colegas da escola, amigos, vizinhos, os media) o consumo normativo vai ganhando terreno (Cardoso, 2004, 2007). Todavia, tal como alertam Carlson e Grossbart (1998), os pais continuam a ser o agente de socialização mais importante no grupo etário até aos 10 anos de idade, pelo que as crianças são essencialmente prescritores e, ou influenciadores.

Na perspectiva de Muratore (1999c), tendo por base um estudo qualitativo, as crianças diferenciam as ofertas promocionais em função daquilo que propõem: um brinde, um jogo, um concurso, maior quantidade de produto ou redução de preço.

As conclusões de Muratore (1999b) evidenciam a existência de 3 formas de sensibilidade das crianças às técnicas promocionais: (1) a sensibilidade à promoção como um fim (a criança prescreve o produto apenas para obter a promoção que ele contém); (2) a sensibilidade à promoção como critério de avaliação (a criança deseja um produto e usa a promoção como um critério de escolha entre os diferentes produtos da gama); (3) a

sensibilidade à promoção como um meio (a criança serve-se da promoção como um meio de imitar os seus pais ou para dar uma boa imagem de si mesmo).

Tendo em conta a heterogeneidade das técnicas promocionais e as variantes conceptuais já referidas, Muratore (1999a) prefere falar em sensibilidade às técnicas promocionais e estruturou quatro escalas em função das técnicas utilizadas: oferta/prenda, jogos e concursos, mais produto, redução de preço.

### **3. Metodologia**

Obteve-se a autorização do autor principal da escala (Doutora Isabel Muratore) para este estudo. O processo de equivalência semântica da versão em Português da escala foi baseado na metodologia proposta por Brislin (1986) e Hill e Hill (2002), utilizando a técnica “*translate – back translation*” e envolveu quatro etapas: tradução, retroversão, elaboração de uma versão de consenso e pré-teste comentado.

Deste modo, os itens foram inicialmente traduzidos para o português por dois profissionais da área de marketing, ambos com experiência na investigação com crianças e com fluência na língua francesa. Duas tradutoras bilingues que não conheciam a versão original em Francês da escala retroverteram de forma independente as versões em Português para o Francês. Posteriormente, as traduções e retraduições foram comparadas quanto a sua equivalência semântica pelos autores deste estudo, que resolveram as discrepâncias porventura existentes, mantendo a preocupação de dar maior destaque ao significado conotativo dos itens. Deu-se maior atenção à utilização de um vocabulário coloquial e simples, com o qual a população alvo do estudo (isto é, crianças) pudesse estar familiarizada (Cardoso et al, 2008).

A primeira fase do estudo teve como objectivo testar a tradução realizada e verificar a relevância, a clareza e a compreensão das perguntas para as crianças Portuguesas (similar à amostra na versão francesa, ou seja, crianças que frequentam o ensino básico com idades compreendidas entre os 6 e os 12 anos de idade). Assim, procedeu-se à realização de um estudo preliminar (pré-teste) com 15 crianças, voluntárias, com idades compreendidas entre os 6 e os 7 anos de idade pertencentes a uma escola do ensino básico de uma zona com características rurais, pois se estes conseguiam responder não haveria problemas com as crianças mais velhas (Cardoso, 2004, 2007). Os sujeitos participaram no preenchimento do

questionário de modo a averiguar a sua funcionalidade, sendo-lhes pedido que verbalizassem (reflexão falada: solicitou-se aos sujeitos que indicassem as palavras e/ou frases que não compreendessem claramente ou que poderiam suscitar dúvidas quanto ao seu significado) as suas dificuldades de compreensão e de preenchimento. “Este método consiste na aplicação individual da prova e no registo de todas as verbalizações dos sujeitos” (Almeida e Freire, 1997: 20). Com base nas sugestões dos sujeitos, procedeu--se a algumas alterações na linguagem e nas escalas.

Após os ajustes linguísticos sugeridos no pré-teste procedeu-se ao lançamento e administração do questionário em larga escala. 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 468 crianças compreendidas no escalão etário dos 6 aos 12 anos de idade, um grupo etário onde a literatura revela o desenvolvimento de laços fortes com as promoções (Muratore, 1999b e Nogueira e Cardoso, 2007).

A recolha de dados ocorreu colectivamente, nas próprias salas de aula em Outubro de 2008, depois de obtido o consentimento das escolas e das famílias (Cardoso, 2004). Os respondentes foram solicitados a indicar o grau de concordância relativamente a conjunto de preposições aplicadas às 4 técnicas promocionais desenvolvidas por Muratore (1999). Após receberem instruções gerais acerca do estudo e instruções específicas sobre as questões e as escalas (SIM-sim-não-NÃO e as “Smile Faces”), as crianças responderam a 5 questões (teste) relativamente às escalas (Bachmann, John & Rao, 1993; Childers & Rao, 1992, Cardoso, 2004). As questões eram lidas lentamente e em voz alta enquanto que as crianças acompanhavam silenciosamente (Cardoso, 2007, Childers e Rao, 1992). Não se avançava para as questões seguintes sem que todos tivessem concluído o preenchimento das questões anteriores (Bachmann, John e Rao, 1993, Cardoso, 2006).

No questionário administrado utilizaram-se estímulos visuais e cartões de resposta (Macklin & Machleit, 1990: 253-265 - cada face da escala foi montada em cartões de grandes dimensões 14’’ x 5.5‘’) para tornar mais interessante, concreta e motivadora a resposta das crianças (Borgers et al., 2000; Cardoso, 2004). Segundo Cardoso (2004, 2007) 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 (Harrigan, 1991).

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). 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).

Foram preparados questionários, organizados em função de cada técnica promocional (Muratore, 1999): (1) brindes/presentes, (2) jogos e concursos, (3) oferta de mais produto e (4) redução do preço.

A sensibilidade aos brindes/presentes e a sensibilidade aos jogos e concursos apresenta-se como um construto bi-dimensional apoiado em duas dimensões: uma dimensão “atração” (e.g. “... sou atraído (a) pelos produtos que oferecem um presente/brinde” , “... desejo os produtos que oferecem um jogo ou um concurso” - 3 e 2 itens respectivamente) que representa o carácter afectivo e uma dimensão lúdica (e.g. “... é divertido procurar os produtos que oferecem um jogo ou um concurso”, “... é divertido procurar os produtos que oferecem um presente/brinde” - 4 e 3 itens respectivamente) que revela o carácter divertido dos jogos e concursos.

Por sua vez, a sensibilidade à oferta de mais produto e a sensibilidade à redução do preço apoiam-se em duas dimensões: uma dimensão lúdica (e.g. “... é divertido procurar os produtos que oferecem mais produto”, “... é divertido procurar os produtos que oferecem uma redução de preço” - 3 itens em cada) e uma dimensão interesse/desejabilidade social (e.g. “... interesse-me por produtos que oferecem mais quantidade de produto” ; “... interesse-me pelos produtos que oferecem uma redução de preço” - 3 e 2 itens respectivamente).

Para além de procurar avaliar as atitudes das crianças relativamente às quatro técnicas promocionais procurou-se, também, encontrar diferenças género e grupo etário.

#### **4. Análise dos resultados**

Seguidamente, foi criado um ficheiro de dados no computador, utilizando o *software* SPSS para *Windows*, versão 17, onde foram inseridos e codificados todos os dados.

Com o objectivo de determinar a composição factorial desta escala recorreu-se a o método de análise de componentes principais seguido de rotação Varimax.

Para se determinar a consistência interna, calculou-se o *alpha de Cronbach* quer para a totalidade dos itens de cada escala (organizadas em função de cada técnica promocional), quer para cada uma das sub-escalas (factores) que a compõem (como se referiu anteriormente tratam-se de escalas bi-dimensionais (dois factores por cada escala).

A amostra inclui 468 participantes com idade média  $M = 9,42$  e  $DP=1,64$ , variando entre os 6 e os 12 anos de idade, sendo 50,4% do género masculino e 49,6 % do género feminino e repartidos entre os 2º e o 6º anos de escolaridade. Estiveram envolvidas 8 escolas do distrito do Porto.

Por questões operacionais e interpretativas optou-se por fazer uma análise separada em função de cada técnica promocional.

##### **4.1. Atitudes relativamente aos brindes / presentes**

A escala de sensibilidade aos brindes/presentes foi sujeita a uma análise factorial através do método ACP (Análise de Componentes Principais) com rotação *varimax* sobre a totalidade dos itens (KMO & Bartlett's Test = 0,884; P=0,000) e evidenciou a existência de dois factores que explicam 73,7% da variância total (tabela 2). As comunalidades são elevadas (> 0,679).

O primeiro factor, responsável por 58,9% da variância total é constituído pelos itens relacionados com a atracção pela oferta de brindes, assumindo, por isso a designação de dimensão atracção. O segundo factor explica 14,7% da variância e é constituído por 4 itens, todos associados ao carácter lúdico e divertido da oferta de brindes e, ou prémio imediato.

Tabela 2: Análise factorial para a sensibilidade aos brindes /presentes

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Component Matrix(a)		Rotated Component Matrix	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	1	2	1	2
1	4,125	58,924	58,924	4,125	58,924	58,924	,684	,509	,849	
2	1,034	14,777	73,701	1,034	14,777	73,701	,803	,294	,796	
3	,558	7,973	81,674				,749	,345	,789	
4	,430	6,149	87,823				,842	-,222		,724
5	,349	4,981	92,804				,855	-,168		,691
6	,264	3,765	96,569				,859	-,183		,706
7	,240	3,431	100,000				-,523	,678		-,854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

As correlações entre o factor 1 e o factor 2 são de 0,74.

Para se determinar a consistência interna, calculou-se o alpha de Cronbach quer para a totalidade dos itens do questionário, quer para cada uma das sub-escalas (factores) que a compõem

O tratamento de dados mostra a existência de dois factores (um por dimensão) e uma boa coerência interna (Cronbach's Alpha = 0,88 para a totalidade dos itens e para as duas dimensões, atracção Alpha = 0,82 e lúdico Alpha = 0,90).

Tal como se pode ver, através da análise da tabela 3, todos os itens mostram correlações item-total superiores ou iguais 0.41. As correlações entre itens são elevadas (atingem valores de 0,76), com excepção no último item (“Aborrece-me procurar os produtos que oferecem um brinde”) onde as correlações variam entre 0,13 e 0,44 (valores mais baixos), tendo os restantes itens valores superiores a 0,45.

**Tabela 3: Fiabilidade das medições da sensibilidade ao brinde**

Cronbach's Alpha = ,88					Correlação Item-total	Alpha sem o item	M	DP			
Atracção	... sou atraído (a) pelos produtos que oferecem um brinde	1			,56	,87	1,74	,844			
	... tenho desejo dos produtos que oferecem um brinde	,60	1		,71	,85	1,89	,960			
	... quero os produtos que oferecem um brinde	,56	,64	1	,64	,86	1,96	,987			
Lúdico	... é divertido procurar os produtos que oferecem um brinde	,45	,55	,50	1	,76	,84	1,92	1,063		
	... divirto-me a procurar os produtos que oferecem um brinde	,46	,59	,52	,76	1	,78	,84	2,01	1,125	
	... é agradável procurar os produtos que oferecem um brinde	,47	,60	,53	,73	,74	1	,79	,84	2,07	1,046
	... aborrece-me procurar os produtos que oferecem um brinde	,13	,27	,24	,42	,40	,44	1	,41	,89	2,88

Obs: Todos os itens começam com a frase “Quando vou às compras com os meus pais ...”

Sig. (1-tailed) – p = 000

Determinant = ,031

Como se pode observar na tabela, pela análise das médias e do desvio padrão, o grau de concordâncias é superior às discordâncias face às proposições (itens) apresentadas, sendo mais evidentes na dimensão atractividade (média mais baixas e desvio padrão abaixo de 1) do que na dimensão lúdica (médias superiores a 2 e desvio padrão acima de 1).

#### 4.2. *Atitudes relativamente aos jogos e concursos*

A Análise de Componentes Principais evidenciou a existência um factor que explica 74,2% da variância total (KMO & Bartlett's Test = 0,855; P= 0,000) e comunalidades elevadas (0,633 e 0,819).

O tratamento de dados (tabela 4) revela uma boa coerência interna (Cronbach's Alpha = 0,91 para a totalidade dos itens e para as duas dimensões, atracção Alpha = 0,84 e lúdico Alpha = 0,92).

Todos os itens mostram correlações item-total superiores ou iguais 0.69. As correlações entre itens são elevadas (variam de 0.56 a 0.76).



Tabela 2: Análise factorial para a sensibilidade aos brindes /presentes

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Component Matrix(a)		Rotated Component Matrix	
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	1	2	1	2
1	4,125	58,924	58,924	4,125	58,924	58,924	,684	,509	,849	
2	1,034	14,777	73,701	1,034	14,777	73,701	,803	,294	,796	
3	,558	7,973	81,674				,749	,345	,789	
4	,430	6,149	87,823				,842	-,222		,724
5	,349	4,981	92,804				,855	-,168		,691
6	,264	3,765	96,569				,859	-,183		,706
7	,240	3,431	100,000				-,523	,678		-,854

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

#### 4.3. *Atitudes relativamente à “oferta de mais produto”*

A análise factorial revelou existência um factor que explica 65,4 % da variância total (KMO & Bartlett’s Test = 0,888; P=0,000) e comunalidades elevadas (0,506; 0,764).

A escala apresenta uma boa coerência interna (Cronbach's Alpha = 0,89 para a totalidade dos itens e para as duas dimensões, lúdico Alpha = 0,89 e interesse Alpha = 0,75). Todos os itens mostram correlações item-total superiores ou iguais 0.60 (tabela 5). As correlações entre itens são elevadas (variam de 0,47 a 0,78).

Tabela 5: Fiabilidade das medições (oferta de mais produto)

		Cronbach's Alpha = ,89					Correlação Item-total	Alpha sem o item	M	DP	
<b>Lúdico</b>	... é divertido procurar os produtos que oferecem mais produto				1		,74	,87	1,72	,948	
	... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem mais produto	,73			1		,80	,86	1,95	1,020	
	... agrada-me procurar os produtos que oferecem mais produto	,68	,78			1	,80	,86	1,94	1,011	
<b>Interesse</b>	... interesse-me por produtos que oferecem mais quantidade de produto	,60	,60	,62		1	,70	,88	1,81	,956	
<b>Desejabilidade Social</b>	... observo os produtos que oferecem mais produto	,53	,52	,54	,59		1	,64	,88	1,77	,938
	... confio nos produtos que oferecem mais produto	,47	,56	,56	,46	,47	1	,60	,89	2,11	1,068

Obs: Todos os itens começam com a frase “Quando vou às compras com os meus pais ...”

Sig. (1-tailed) – p = 000

Determinant = ,034

#### 4.4. *Atitudes relativamente à redução de preço*

A análise factorial evidenciou a existência de um factor que explica 69,9 % da variância total (KMO & Bartlett's Test = 0,878; P= 0,000) e comunalidades elevadas (0,580 ; 0,779).

O tratamento de dados indica uma boa coerência interna (Cronbach's Alpha = 0,89 para a totalidade dos itens e para as duas dimensões, lúdico Alpha = 0,87 e interesse Alpha = 0,69). Todos os itens mostram correlações item-total superiores ou iguais 0.64 (tabela 6). As correlações entre itens são elevadas (variam de 0.53 a 0.71).

**Tabela 6: Fiabilidade das medições (redução de preço)**

Cronbach's Alpha = ,89					Correlação Item-total	Alpha sem o item	M	DP		
<b>Lúdico</b>	... é divertido procurar os produtos que oferecem uma redução de preço	1,			,74	,87	1,59	,905		
	... divirto-me a encontrar os produtos que oferecem uma redução de preço	,71	1		,80	,85	1,75	,931		
	... agrada-me procurar os produtos que oferecem uma redução de preço	,65	,71	1	,78	,86	1,80	,965		
<b>Interesse</b>	... interesse-me pelos produtos que oferecem uma redução de preço	,61	,69	,63	1	,72	,87	1,72	,887	
<b>Desejabilidade Social</b>	... confio nos produtos que oferecem uma redução de preço	,53	,56	,61	,53	1	,64	,89	1,98	1,022

Obs: Todos os itens começam com a frase “Quando vou às compras com os meus pais ...”

Sig. (1-tailed) – p = 000

Determinant = ,061

#### 5. **Correlações e comparação de médias entre as diferentes dimensões das escalas**

Encontraram-se correlações positivas e significativas (p=0,000) entre todas as técnicas promocionais e respectivas dimensões (tabela 7). Todavia, há que destacar as correlações entre as dimensões da “Redução do preço” (interesse / lúdico = 0,516), as dimensões da “Oferta de mais produto” (lúdico / interesse = 0,506) e as dimensões dos “Jogos/concursos (atração/lúdico = 0,478).

**Tabela 7: Correlações entre as diferentes dimensões das técnicas promocionais**

	B_a	B_l	J/C_a	J/C_l	MP_l	MP_I	RP_l	RP_I
<b>Brinde</b>								
Atracção	1							
<b>Brinde</b>								
Lúdico	,324**	1						
<b>Jogo/concurso</b>								
Atracção	,247**	,263**	1					
<b>Jogo/concurso</b>								
Lúdico	,271**	,501**	<b>,478**</b>	1				
<b>Mais produto</b>								
Lúdico	,308**	,326**	,252**	,389**	1			
<b>Mais produto</b>								
Interesse	,204**	,196**	,238**	,283**	<b>,506**</b>	1		
<b>Redução de preço</b>								
Lúdico	,351**	,387**	,311**	,427**	,465**	,311**	1	
<b>Redução de preço</b>								
Interesse	,266**	,356**	,242**	,356**	,430**	,440**	<b>,516**</b>	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Por sua vez, as correlações entre as técnicas promocionais foram positivas e significativas (tabela 8), em especial entre “Redução de preço” e “Mais quantidade de produto” (0,758), “Mais quantidade de produto” e “Jogos e Concursos” (0,669) e “Redução de preço” e “Jogos e Concursos” (0,651)

**Tabela 8: Correlações entre as diferentes técnicas**

	Brinde Atracção	Brinde Lúdico	Jogo /concurso	Mais quantidade de produto	Redução de preço
Brinde Atracção	1				
Brinde Lúdico	,000	1			
Jogo/concurso	,515**	,450**	1		
Mais quantidade de produto	,552**	,378**	<b>,669**</b>	1	
Redução de preço	,529**	,352**	<b>,651**</b>	<b>,758**</b>	1

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Na procura de diferenças entre o género e o grupo etário efectuaram-se “testes T” para comparação de médias.

Assim, relativamente ao grupo etário encontraram-se diferenças significativas (tabela 9) entre as crianças dos 7 aos 9 anos de idade e as dos 10 aos 12 anos de idade ( $p < 0,005$ ), sendo mais expressivas no primeiro escalão etário (7 - 9 anos de idade). No teste de Levene encontramos diferenças significativas entre variâncias relativamente ao “Jogo/Concurso” ( $F=17,605$ ;  $p=0,000$ ) e à “Redução de preço” ( $F=22,08$ ;  $p=0,000$ ).

**Tabela9: Test T para comparação de médias**

Técnicas	Grupo etário	N	Mean	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
				F	Sig.	t	Sig. 2-tailed
Brinde Atracção	7 - 9 anos	226	-,2724317	,054	,816	-5,899	,000
	10 - 12 anos	242	,2544196				
Brinde Lúdico	7 - 9 anos	226	-,1791070	,012	,911	-3,798	,000
	10 - 12 anos	242	,1672652				
Jogo/Concurso	7 - 9 anos	226	-,3102033	<b>17,065</b>	<b>,000</b>	-6,837	,000
	10 - 12 anos	242	,2896940				
Mais Quantidade de Produto	7 - 9 anos	226	-,2636420	,876	,350	-5,708	,000
	10 - 12 anos	242	,2462111				
Redução de preço	7 - 9 anos	226	-,3282143	<b>22,08</b>	<b>,000</b>	-7,300	,000
	10 - 12 anos	242	,3065142				

Quanto ao género, apenas encontramos diferenças significativas (tabela 10) no caso dos “Jogos/concursos” (Test-t=3,034; p=0,003), sendo os rapazes mais sensíveis com esta técnica promocional.

**Tabela 10: Test T para comparação de médias**

Técnicas	Género	N	Mean	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means	
				F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Brinde Atracção	Masculino	236	-,0727794	<b>5,904</b>	<b>,015</b>	-1,589	,113
	Feminino	232	,0740342				
Brinde Lúdico	Masculino	236	-,0006375	,076	,783	-,014	,989
	Feminino	232	,0006485				
Jogo/concurso	Masculino	236	-,1379241	3,234	,073	<b>-3,034</b>	<b>,003</b>
	Feminino	232	,1403021				
Mais quantidade de produto	Masculino	236	-,0203477	1,577	,210	-,444	,657
	Feminino	232	,0206985				
Redução do preço	Masculino	236	-,0368122	,000	,998	-,803	,422
	Feminino	232	,0374469				

O teste de Levene apresentou diferenças entre variâncias no caso do “brinde\_atracção” (F=5,904; p=0,015), sendo mais expressivas no género feminino.

## **6. Conclusão**

Este artigo tinha por objectivo analisar as atitudes das crianças a quatro técnicas promocionais, tendo por base as escalas desenvolvidas por Muratore. Os resultados obtidos atestaram a validade de construto e concorrente da escala, bem como sua consistência interna, o que recomenda sua utilização em situações de pesquisas futuras. Embora promissores, os resultados aqui obtidos devem ser tomados apenas como uma abordagem inicial das características psicométricas da escala, sendo necessário que em investigações futuras se forneçam evidências adicionais a respeito da validade e confiabilidade do instrumento.

Assim, seria interessante que a escala fosse submetida a procedimentos de análise factorial confirmatória, que pudessem fornecer suporte empírico à estrutura bi-dimensional da sensibilidade ao brinde presentemente observada e a sua não verificação nas demais técnicas (sensibilidade ao jogo/concurso, sensibilidade à maior quantidade do produto e a sensibilidade á redução do preço) como aconteceu com a escala original de Muratore (1999b). Seria interessante, também, que outros estudos se detivessem na investigação da fidedignidade do instrumento, a partir da técnica de teste-reteste. A realização destas investigações contribuirá para alargar o campo de aplicação do instrumento em questão, especialmente no que se refere à pesquisa sobre sensibilidade das crianças às técnicas promocionais em função de uma categoria de produtos e em função de uma marca.

Relativamente à anterior revisão da literatura e aos estudos internacionais previamente identificados, e no seguimento dos resultados das investigações de Muratore (1999a, 1999b, 1999c e 2002), a presente investigação evidencia a importância que as promoções têm para as crianças o que demonstra que as crianças dos 6 aos 12 anos de idade são sensíveis às diferentes técnicas promocionais.

Do ponto de vista prático os resultados evidenciam a sensibilidade das crianças às técnicas promocionais, em especial as crianças dos 7 aos 9 anos de idade. Os rapazes evidenciaram ser mais sensíveis aos Jogos/concursos do que as raparigas.

Como em todas as investigações, também este trabalho apresenta algumas limitações. Apesar de ter-se seguido uma metodologia e um design adequado ao estágio de desenvolvimento cognitivo das crianças é possível que as escalas utilizadas possam ter sido

interpretadas de forma diferente pelas crianças e, eventualmente terem provocado alguma distração.

Por outro lado, este trabalho não incidiu sobre um produto, categoria de produto ou marca em particular, pelo que as crianças podiam responder em função das suas preferências por qualquer produto ou marca, sendo necessariamente diferente das outras crianças.

Apesar de termos trabalhado com uma amostra de dimensão considerável, as conclusões aqui obtidas limitam-se às crianças questionadas, não sendo os dados extrapoláveis para todo o universo das crianças portuguesas. Seria interessante replicar este estudo com amostras maiores e mais diversificadas geograficamente.

Como não se trata de um estudo longitudinal, mas sim transversal (corte temporal), e como as crianças estão em constante evolução, crescimento e desenvolvimento (volatilidade das conclusões) as conclusões referem-se ao período de tempo em que a investigação decorreu.

Futuramente recomenda-se a aplicação desta escala a categorias específicas de produtos, por exemplo cereais, brinquedos, roupa, etc..

## 7. Bibliografia

- ACUFF, D. S. (1997), **What kids buy and why**. Nova York, The Free Press.
- ALBA, J. Hutchinson, W. et Lynch, J. (1991), «Memory and decision making, In Handbook of Consumer Behavior». In Kassafian, H. et Robertson, T (Eds). Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall, 1-49.
- ALMEIDA, L. & Freire, T. (1997). *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. Coimbra: APPORT: Associação dos Psicólogos Portugueses.
- ALVES, C.T. (2002), **Comportamento do Consumidor – Análise do comportamento de consumo da criança**. Lisboa, Escolar Editora.
- BACHMANN, Gwen, John, Deborah & Rao, Akshay (1993). Children's Susceptibility to Peer Group Influence: An exploratory investigation. *Advances in Consumer Research*, Vol. 20, pp. 463-468.
- 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.
- BETTMAN J. R. et Zins M. A. (1979), «Information format and choice task effects in decision making». *Journal of Consumer Research*, 6, 2, 141-153.
- BETTMAN J.R., Luce M.F. et Payne J.W. (2000), «Processus de choix consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*», 15, 2, 81-124.
- BLATTBERG, R. & Neslin, S. (1990), **Sales promotion: concepts, methods and strategies**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- BORGERS, Natacha, LEEUW, Edith & HOX, Joop (2000). Children as respondents in survey research: Cognitive Development and response quality. *Bulletin de Méthodologie Sociologique*, N° 66, April, pp. 60-75.
- BRÉE, J. (1993), **Les enfants, la consommation et le Marketing**. Paris: Presses Universitaires de France.
- BRÉE, J. (1995), **Los niños, el consumo y el marketing**. Barcelona: Paidós Comunicación.

- BRIDGES, E. Briesch, R. et Yim, C. (2006), «Effects of prior brand Usage and promotion on consumer promotion response». *Journal of retailing*, 82, 4, 295-307.
- BRISLIN, R. W. (1986). The wording and translation of research instruments. Em W. J. Lonner & J. W. Berry (Orgs.), *Field methods in cross-cultural research* (pp. 137-164). Newbury Park, CA: Sage.
- BRITO, Pedro (1997). Como fazer promoções de vendas. Lisboa: McGraw-Hill.
- CARDOSO, António (2004). *Marketing de Vestuário de Criança: A relação das crianças com as marcas de vestuário, a moda e o estilo de vestir*. Guimarães: Universidade do Minho (Tese de doutoramento)
- CARDOSO, António (2006). “Susceptibilidade das crianças à influência dos grupos de referência. In CARDOSO, P., GAIO, S. & SEOANE, J.(Org), *Jovens, Marcas e Estilos de Vida*, Ed. Universidade Fernando Pessoa, pp. 159 – 172.
- CARDOSO, António (2007). “Children’s Involvement in the Choice of Clothing in General and With Three Clothing Items in Particular”, *6 th International Congress – Marketing Trends*, ESCP-EAP European School of Management and Université C’A Foscari, Paris 28 – 29 January 2007.
- CARDOSO, António, Araújo, Mário e Coquet, Eduarda (2008).” Modelling Children’s Choice Decisions Of Clothing”. *Journal of Fashion and Marketing Management*. Vol. 12, Issue 12, pp. 415-428.
- CARLSON, L. & Grossbart, S. (1998). Parental Style and consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15, 1, 77-94.
- CHANDON P. (1997), *Promotion des ventes, psychologie de l'achat et comportement de consommation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, INSEAD, Fontainebleau.
- CHILDERS, Terry L. & Rao, R. (1992). The Influence of Familial and Peer-Based Reference Groups. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 19, N° 56, pp. 54-59.
- DERBAIX, C. (1982). L’enfant, la communication publicitaire et la hiérarchie des effets. *Revue Francaise du Marketing*, 2, 89, 31-47.
- FROLOFF-BROUCHE, L. (1993). Vers une formalization des antecedents du comportement individual face à la promotion: une etude préliminaire. Actes du IXème Congrès de L’Association Francaise du Marketing, Marseille, Vol 9, pp. 201-241.
- FROLOFF-BROUCHE, L. (1994). L’Influence de la promotion des ventes sur le consommateurs: un essay de conceptualization. *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 3, 45-62.
- FROLOFF-BROUCHE, L. & Milled, B. (1995). Le role de l’implication dans la formation de la sensibilité aux marques et à la ptomotion, Actes du seminaire IAE, Aix-en-Provence, la Londe des Maures, 184-211.
- GUBER, S. e Berry, J. (1993). *Marketing to and through kids*. New York, McGraw-Hill.
- GUZMÁN, J. R., 1995. “Marketing: Conceptos Básicos y Consideraciones Fundamentales”, McGraw-Hill. Madrid.
- HARRIGAN, Judy (1991). Children’s research: where it’s been, where it is going. *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 11-17.
- HEILMAN, C. Bowman, D. et Wright, G. (2000). The evolution of brand preference and choice behaviors of consumers new to a market. *Journal of marketing Research*, 37 (2), 139-155.
- HENDERSON, C. (1994). Promotion heterogeneity and consumer learning: refining the deal proneness construct. *Advances In Consumer Research*, 21, pp. 86-94.
- HENRIQUES, M. (1999). Dossier – Marketing Infantil. *Marketeer*. Outubro, pp.20-28.
- Hill, M. e Hill, A. (2002). *Investigação por questionário*. Lisboa. Edições Sílabo.
- JOHNSON, E et Russo, J. (1984). Product familiarity and learning new information. *Journal of Consumer Research*, 11, (1), 542-550.
- KAHNEMAN, Daniel y Amos Tversky, 1979. “Prospect Theory: An analysis of decision under risk”. *Econometrica*, vol.47, p. 263-291.
- KAPFERER, J. & Laurent, G. (1992). *La sensibilité aus marques*. Paris: Les Éditions D’Organization.
- KAPFERER, J-N. (s.d.). *A criança e a publicidade*. Porto, Rés-Editora.
- KOPALLE, P. et Lehmann, D. (1995). The effects of advertising and observed quality on expectations about new product quality. *Journal of Marketing Research*, 32 (3), 280-290
- LICHTENSTEIN, D., Netemeyer, R. e Burton, S. (1990). Distinguishing coupon proneness from value consciousness: An acquisition-transaction theory perspective. *Journal of Marketing*, vol 54. pp. 54-67
- LICHTENSTEIN, D., Netemeyer, R. e Burton, S. (1995). Assessing the domain specificity of deal proneness: a field of study.. *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 314-326.

- LICHTENSTEIN, D., Netemeyer, R. e Burton, S. (1997). An examination of deal proneness across sales promotion types: a consumer segmentation perspective. *Journal of Retailing*, 73, 2, 283-297.
- LINDSTROM, Martin (2003). *Brand Child. Remarkable insights into the minds of today's global kids and their relationships with brands*. England: Kogan Page.
- MacInnis, D. et Jaworski, B. (1989). Information processing from advertisements: toward an integrative framework., *Journal of Marketing*, 53 (4), pp. 1 – 23.
- MacKenzie, Scott, Richard J. Lutz and George E. Belch (1986), "The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations", *Journal of Marketing Research*, 23,130-143.
- MACKLIN, M. Carole & Machleit, Karen (1990). Measuring preschool children's attitude. *Marketing Letters*, 1 (3), pp. 253-265. In Bearden, William & Netemeyer, Richard (1999). *Handbook of Marketing Scales. Multi-item measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. California: Sage Publications, pp. 309-311.
- MCNEAL, J. (1992). *Kids as costumers: a Handbook of Marketing to Children*. Nova York, Lexington Books.
- MITTAL, b. (1994). An integrated framework for retailing diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption. *Journal of Marketing Research*, 32, November, 533-544-
- 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.
- MURATORE, I. (1999c). La sensibilité de l'enfant aux marques e aux promotion. *Décisions Marketing*, 18, 3, 51-59.
- MURATORE, I. (2002). Implication, age et socialization: trois antecedents de la sensibilité de l'enfant au cadeaux et aux marques. *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4, 2.
- MURATORE, I. (2003). Involvement, cognitive development and socialization: three antecedents of the child's cent-off sensitivity. *Journal of product & Brand management*, Vol. 12, n° 4, pp. 251-166.
- NOGUEIRA, L. e Cardoso, A. (2007). O impacto das promoções de vendas na escolha das crianças: estudo aplicado aos cereais. Actas das XVIII Jornadas Hispano-lusas de Gestion Cientifica. Logrono: Universidade de Rioja, pp. 1761-1775.
- PATTON, M.Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research methods*. Newbury Park, California: Sage Publications.
- PECHEUX, Claude & DERBAIX, Christian (2002). L'attitude de l'enfant envers une nouvelle marque : de la nécessité d'une phase de fixation? *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 3/2002, pp 63-79.
- SCHNEIDER, L. e Currim, I. (1991). A taxonomy of consumer purchase strategies in a promotion intensive environment. *Marketing Science*, 10, 2, pp. 91-110.
- SUTHERLAND, Anne & THOMPSON, Beth (2003). *Kidfluence. The Marketer's Guide to Understanding and reaching generation Y – Kids, tweens and teens*. New York: McGraw-Hill.
- VOLLE, Pierre (1997). La perception de l'intensité promotionnelle des prospectus par les consommateurs: vers un modèle conceptuel, Actes de L'Association Française du Marketing, Toulouse, Mai
- WEBSTER, F. (1965). The deal-prone consumer. *Journal of Marketing Research*, 2, 2, pp. 186-189.