



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Ciências Sociais e Humanas

Marketing para crianças

Ana Patrícia Antunes Baltazar

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Gestão
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Ricardo José de Ascensão Gouveia Rodrigues
Coorientador: Prof. Doutora Vera Silva Carlos

Covilhã, Outubro de 2015

Agradecimentos

Agradeço ao Professor Doutor Ricardo Gouveia Rodrigues e à Professora Doutora Vera Silva Carlos por toda a orientação, amizade, partilha de conhecimentos, disponibilidade e ajuda para concretizar este meu objetivo com sucesso.

Agradeço às crianças que inquiri, por todo o carinho e colaboração. Foram, sem dúvida, a melhor parte desta investigação.

Agradeço ao meu namorado pelo incentivo, apoio, ajuda e companhia nesta etapa.

E, principalmente, um agradecimento sentido aos meus pais, por todo o amor, cooperação, força e por sempre acreditarem em mim. Sem eles tinha sido impossível alcançar este patamar na minha vida.

Resumo

As crianças constituem um mercado futuro, desenvolvem fidelidade a marcas desde cedo, e estas atitudes favoráveis relativamente a certas marcas parecem permanecer até à idade adulta. Por outro lado, a criança influencia as compras realizadas no seu lar. Neste sentido, o Marketing Infantil tem adquirido uma crescente importância. No entanto, salienta-se a necessidade de utilizar o Marketing sem esquecer as necessidades sociais, dado que é uma área que possibilita educar e contribuir para o desenvolvimento de capacidades intelectuais e motoras das crianças, aspetos que são da total responsabilidade dos profissionais de Marketing.

Neste enquadramento, pretende-se, analisar a influência da publicidade no comportamento da criança. Neste sentido, foi aplicado um questionário aos alunos do 1º ciclo do concelho da Covilhã. Foi, também, aplicado um questionário a indivíduos com filhos e sem filhos para verificar a opinião que têm sobre a publicidade Infantil. O método de recolha de dados aplicado foi o questionário, como mencionado, tendo sido utilizada uma escala dicotómica no caso das crianças e uma escala tipo Likert de 5 pontos no caso dos adultos. Para além de uma análise descritiva, utilizou-se o teste Qui-quadrado e o teste Kruskal-Wallis para analisar os dados.

Conclui-se que a maioria das crianças costuma pedir aos pais para comprarem coisas que vêm na televisão, o que demonstra a sua capacidade para sentir desejos, preferências e vontade de as satisfazer. Grande parte das crianças incluídas no estudo vê televisão todos os dias, a maioria gosta de ver publicidade e não acha a publicidade enganosa, logo está mais sujeita a ser estimulada para o consumo. Salienta-se o facto de cerca de metade das crianças inquiridas ter referido que os pais estão com elas quando assistem publicidade e, também, o facto de conversarem com as mesmas sobre publicidade, pois é essencial acompanhar e explicar às crianças os benefícios e os possíveis efeitos nocivos da publicidade. Conclui-se, também, que o grau de escolaridade influencia a opinião dos adultos (com ou sem filhos) em relação à publicidade.

Embora existam, atualmente, bastantes regulamentações para a publicidade dirigida a crianças, esta área mantém-se uma fonte de discórdia que requer, por isso, investigação contínua, necessidade que é aumentada pelo facto do mundo estar, atualmente, em constante atualização, muito devido à evolução da tecnologia.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Infantil, Crianças, Publicidade, Publicidade Infantil, Televisão

Abstract

Children are a future market, develop brand loyalty early on, and these favorable attitudes towards certain brands seem to remain until adulthood. On the other hand, children influence the purchases made by their parents. In this sense, Marketing to children is becoming increasingly important. However, we highlight the need to use Marketing while also addressing social needs, since it is an area that allows educating and contributing to the development of intellectual and motor skills, which are the marketers' responsibility.

In this context, we intend to analyze the influence of advertising on children's behavior. In this regard, a questionnaire was administered to students of the 1st cycle of Covilhã county. It was also applied a questionnaire to individuals with and without children in order to evaluate their perspective on Children's Advertising. The data collection method used was the questionnaire, as mentioned, using a dichotomous scale in the case of children and a Likert scale of 5 points for adults. Apart from a descriptive analysis, we used the Chi-square test and the Kruskal-Wallis test to analyze the data.

It was concluded that most children usually ask parents to buy things that appear on television, which shows their ability to feel desires, preferences and willingness to meet them. Most children included in the study watch TV every day, like to see advertising and do not think advertising is misleading, so they are more likely to be encouraged to consume. It should be noted that around half of the children surveyed mentioned that parents are with them when they watch advertising, and also the fact that they talk to them about advertising, because it is essential to monitor and to explain to children the benefits and possible harmful effects of advertising. It was also concluded that the degree of education influences the perspective of adults (with or without children) on this matter.

While there are currently plenty of regulations for advertising aimed at children, this area remains a source of contention, requiring therefore continued research, a need that is increased by the fact that the world is currently being constantly updated, largely due the evolution of technology.

Keywords: Marketing, Marketing to children, Children, Advertising, Children's advertising, Television

Índice

PARTE 1 - FUNDAMENTOS TEÓRICOS	1
1. Enquadramento do problema e objetivos de investigação	1
1.1 Definição do problema de investigação	1
1.2 Objetivo	2
1.3 Estrutura da dissertação	3
2. Marketing	3
3. A criança	4
3.1. O desenvolvimento da criança	4
4. Marketing Infantil	8
4.1 Atividades mediáticas e publicitárias na influência do consumo infantil	9
5. Publicidade	12
5.1 Evolução histórica da publicidade	12
5.2 Função da publicidade	13
5.3 Processo de comunicação publicitário	16
5.5 Publicidade Infantil	17
6. Hipóteses de Investigação	21
6.1 Hipóteses de investigação para as crianças	21
6.2 Hipóteses para os indivíduos com e sem filhos	23
PARTE 2 - INVESTIGAÇÃO EMPÍRICA.....	25
7. Método de Investigação	25
7.1 Desenho de investigação.....	25
7.2 Método de recolha de dados	26
7.3 População e Amostra	28
7.4. Métodos de análise de dados.....	28
8. Análise de dados e resultados	29
8.1. Caracterização do perfil da amostra	29
8.2. Análise preliminar dos dados	33
PARTE 3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS	46
9. Conclusões	46
10. Limitações e perspetivas para investigação futura	47
Referências Bibliográficas	49
ANEXOS	52

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Síntese do comportamento das crianças em relação às suas idades segundo Osterrieth (1977)	8
Tabela 2 - Sexo dos respondentes (crianças)	29
Tabela 3 - Idade dos respondentes (crianças)	29
Tabela 4 - Percentagem de crianças que tem irmãos	29
Tabela 5 - Percentagens relativas ao número de irmãos que a amostra tem	30
Tabela 6 - Percentagens do sexo dos inquiridos	30
Tabela 7 - Percentagens relativas às idades dos inquiridos (adultos)	30
Tabela 8 - Percentagens relativas ao estado civil dos inquiridos	31
Tabela 9 - Percentagem dos inquiridos que tem filhos	31
Tabela 10 - Percentagens relativas às idades do primeiro filho dos inquiridos	31
Tabela 11 - Percentagens relativas às idades do segundo filho dos inquiridos	32
Tabela 12 - Percentagens relativas às idades do terceiro filho dos inquiridos	32
Tabela 13 - Percentagens relativas ao grau de instrução dos inquiridos	32
Tabela 14 - Percentagem de crianças que menciona que os pais falam consigo sobre publicidade	33
Tabela 15 - Percentagem de crianças que costuma pedir aos pais que comprem coisas que vê na televisão	33
Tabela 16 - Percentagem de crianças sabe a diferença entre um programa de televisão e um anúncio de publicidade	33
Tabela 17 - Percentagem de crianças que gosta de ver publicidade	34
Tabela 18 - Percentagem de crianças que preferia que a televisão não tivesse anúncios de publicidade	34
Tabela 19 - Percentagem de crianças que acha que a publicidade engana as pessoas	34
Tabela 20 - Percentagem de crianças que respondeu que tem televisão no quarto	34
Tabela 21 - Percentagem de crianças que vê televisão todos os dias	35
Tabela 22 - Percentagem de crianças que menciona a presença dos pais enquanto vê televisão	35
Tabela 23 - Média, mediana e desvio padrão das respostas dos inquiridos (adultos)	36
Tabela 24 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 1a	37
Tabela 25 - Teste Qui-quadrado para o teste da hipótese 1a	37
Tabela 26 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 2a	38
Tabela 27 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 2a	38
Tabela 28 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 3a	38
Tabela 29 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 3a	39
Tabela 30 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 4a	39
Tabela 31 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 4a	39
Tabela 32 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 5a	40

Tabela 33 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 5a	40
Tabela 34 - Teste Kolmogorov-Smirnov 1	40
Tabela 35 - Teste de homogeneidade de variâncias	41
Tabela 36 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 1b	41
Tabela 37 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 1b	41
Tabela 38 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 2b	42
Tabela 39 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 2b	42
Tabela 40 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 3b	43
Tabela 41 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 3b	43
Tabela 42 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 4b	43
Tabela 43 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 4b	43
Tabela 44 - Teste de Homogeneidade de variâncias para o item “Não há nada eticamente errado com a publicidade para crianças”, considerando o grau de instrução	44
Tabela 45 - Teste Kolmogorov-Smirnov 2	44
Tabela 46 - Teste Kruskal Wallis	44
Tabela 47 - Médias relativas à opinião sobre a ética na publicidade, de acordo com o grau de escolaridade	45

Parte 1 - Fundamentos Teóricos

1. Enquadramento do problema e objetivos de investigação

1.1 Definição do problema de investigação

Calvert (2008) fala sobre Marketing e produtos para as crianças e mostra como, ao longo de décadas, os comerciantes têm como alvo este público e como, por esse motivo, duas tendências têm aumentado o seu interesse. A primeira tendência é o poder das crianças em influenciar as compras dos pais. A segunda diz respeito ao aumento do número de canais de televisão, que levou a audiências mais baixas para cada canal, ao surgimento de tecnologias digitais interativas que abriram novas rotas para estreitar a passagem de informação para as crianças, criando um espaço *media* só para as crianças e produtos infantis. A autora explica que a publicidade para crianças envolve, principalmente, *spots* de televisão em que são apresentados brinquedos e produtos alimentares, sendo a maioria ricos em açúcar, gordura e baixo valor nutricional. Existe, também, a publicidade *online*, que consiste, por exemplo, na incorporação de produtos em filmes e em jogos.

Sooryamoorthy (2014) refere que recentemente os especialistas que acompanham o desenvolvimento e crescimento dos meios de comunicação e os padrões de consumo na vida dos jovens, mudaram o foco para as crianças devido à sua exposição precoce aos *media*. Esta exposição torna-os mais assertivos, sendo mais provável que os seus desejos sejam atendidos. O autor refere, ainda, que houve uma mudança na comunicação dos pais com as crianças, que passou de hierárquica a horizontal, devido aos meios de comunicação e tecnologias que estão disponíveis atualmente. No passado, os dispositivos tecnológicos pertenciam aos pais e as crianças não tinham qualquer direito a usar esses dispositivos. Numa família moderna, as crianças têm acesso aos mesmos e, muitas vezes são elas que decidem quando começam a utilizá-los. Existe um lado positivo neste contexto, pois as crianças beneficiam de oportunidades para desenvolver habilidades que poderão ser úteis quando iniciam a sua escolaridade e para desenvolver os seus níveis de confiança. No entanto, os pais das crianças não estão cientes da quantidade de tempo que os seus filhos passam a ver televisão, o que é preocupante, pois existem limites neste sentido, para evitar que o seu desenvolvimento - emocional e cognitivo - seja afetado. Atualmente, os *media* e os estudos de comunicação são uma das áreas prósperas em pesquisa científica, devido ao ritmo que as inovações tecnológicas estão a ocorrer e, também, ao impacto que têm na vida das pessoas.

Quando se pergunta aos pais sobre como é o mundo e a mente das crianças, o resultado não é muito positivo. Embora sejam os pais que melhor conhecem os seus filhos, frequentemente não têm conhecimento sobre a opinião dos mesmos em relação à publicidade feita em rádio, em embalagens, brinquedos ou em *outdoors*. É fundamental que os pais estejam sempre informados quando os pesquisadores de mercado querem e têm a intenção de interagir com os seus filhos. Portanto, para este fim e para fins de informação normais, os pais são quase sempre envolvidos na pesquisa de Marketing Infantil (Mcneal, 1992).

Neste enquadramento, e considerando que ainda existe bastante controvérsia no que respeita à publicidade dirigida a crianças, investigar acerca da forma como deve ser feito o Marketing Infantil, especificamente na área da publicidade, é fundamental. Por outro lado, averiguar os hábitos e atitudes das crianças face à televisão e à publicidade permitirá compreender melhor como as mesmas poderão ser atendidas de forma mais eficaz. No entanto, torna-se fundamental, atualmente, compreender, também, as atitudes dos adultos - como pais ou não - face à publicidade, não só no sentido de um maior conhecimento para ações de Marketing mais eficazes, mas também no sentido de alertar para a necessidade de os mesmos estarem atentos, acompanharem o desenvolvimento cognitivo e emocional da criança, explicando os potenciais benefícios e efeitos nocivos que a exposição à publicidade poderá ter.

1.2 Objetivo

Nos dias de hoje, é importante estudar as crianças no que toca ao consumo no sentido de atender mais eficazmente às suas necessidades. Neste sentido, o objetivo geral da investigação consiste em verificar de que modo a publicidade influencia o comportamento das crianças. Especificamente, pretende-se compreender:

- Os hábitos que as crianças têm em relação à televisão;
- A importância da televisão para a criança;
- As atitudes das crianças face à publicidade e, por último,
- A relação das crianças com os pais em relação à publicidade.

Considerando que as crianças observam bastante o comportamento dos adultos, principalmente o dos pais, pretende-se, também, analisar qual a opinião que os adultos têm em relação à publicidade dirigida a crianças e se há diferenças entre indivíduos que têm filhos e os que não têm. Para isso, são delineados alguns objetivos específicos, como:

- Compreender se os pais se preocupam com a publicidade que é dirigida à criança;
- Averiguar se os pais se preocupam em discutir com as crianças sobre publicidade;
- Identificar quais as opiniões e atitudes dos adultos relativamente à publicidade; e, por último,

- Compreender se existem diferenças nas opiniões e atitudes - de pais e de adultos que não têm filhos - face à publicidade.

1.3 Estrutura da dissertação

Esta dissertação está organizada em três partes fundamentais. A primeira baseia-se na revisão da literatura dos conceitos em estudo: Marketing, a Criança, Marketing Infantil e Publicidade. A segunda parte assenta na apresentação dos resultados empíricos obtidos nas escolas do concelho da Covilhã, em relação às crianças, e em várias zonas do país, em relação aos indivíduos com e sem filhos, e na sua análise. Por último, na terceira parte são descritas as conclusões, as limitações e são propostas algumas perspetivas para investigação futura.

2. Marketing

O Marketing é uma das mais antigas profissões do mundo, pois as trocas têm acontecido desde o tempo da simples troca direta, passando para o estágio de uma economia monetária e chegando ao moderno sistema de Marketing dos dias atuais, com a sua complexa máquina de instituições de apoio à distribuição e à comunicação. Marketing é uma atividade empresarial, um grupo relacionado com a atividade empresarial, um fenómeno de comércio, uma coordenação de funções na formulação de políticas, um processo económico, processo de troca ou transferência de produtos de qualidade, um processo de concentração, equalização e dispersão, um processo de procura e oferta adequada (Kotler, 1981).

Samara e Barros (2002) referem que o conceito mais amplo e difuso de Marketing é o do conjunto de atividade humanas dirigidas a acolher os desejos e necessidades dos consumidores através de processos de troca, utilizando ferramentas específicas, como a publicidade, a promoção de venda, a pesquisa de Marketing, a conceção de produtos, a sua distribuição, a logística, entre outras. Salienta-se que para se obter êxito em Marketing na prática é necessário muita criatividade, imaginação e inovação. Os autores acrescentam que, no Marketing, as empresas procuram manter a sua sobrevivência adaptando-se ao mercado em que atuam, e que a competitividade entre si, juntamente com as preferências dos consumidores, funcionam como uma 'seleção natural' em que permanecem os mais competentes e os que conseguem seguir a complexa dinâmica do mercado.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), a função do Marketing nos negócios consiste em lidar com os clientes, ou seja, entender, criar, comunicar e proporcionar ao cliente valor e satisfação: a essência do pensamento e da prática do Marketing moderno. Numa definição mais simples, os autores referem que o Marketing é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício, e tem dois principais objetivos: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter os clientes atuais, propiciando-lhes satisfação. Para que uma organização,

seja ela grande ou pequena, com ou sem fins lucrativos, nacional ou global, tenha sucesso é essencial praticar o bom Marketing. O Marketing inicia-se antes de a empresa ter decidido o produto. Os gestores devem avaliar as necessidades, quantificar a extensão e a intensidade das mesmas e, com isso, determinar se há possibilidade de obter lucros. As organizações tentam, também, encontrar novos clientes e manter os clientes atuais mediante o progresso do desempenho e do apelo do produto, da aprendizagem a partir dos resultados das vendas e da gestão contínua da sua execução. Para que os produtos tenham sucesso e sejam vendidos com mais facilidade é necessário que o profissional de Marketing execute um bom trabalho, entendendo as necessidades dos clientes, desenvolvendo produtos que ofereçam valor superior e preços que sejam vantajosos, assim como procedendo à sua distribuição e promoção de forma eficiente.

Existem diferentes tipos de Marketing, sendo um deles o Marketing Infantil - o foco desta investigação -, conceito que será aprofundado posteriormente, já que, antes de compreender o que é o Marketing Infantil, parece relevante compreender, em primeiro lugar, o desenvolvimento da criança.

3. A criança

3.1. O desenvolvimento da criança

Segundo Papalia, Olds e Feldman (2001), cada criança é semelhante às outras crianças em alguns aspetos, mas é única em outros aspetos, ou seja, as crianças diferem ao nível da altura, peso e constituição física, em fatores constitucionais como a saúde e nível energético, na inteligência e em características de personalidade e reações emocionais. Os seus contextos de vida também são diferentes: as casas, as comunidades e as sociedades nas quais estão inseridas, as relações que estabelecem, os tipos de escola que frequentam (ou mesmo se frequentam a escola) e como ocupam os seus tempos de lazer. Os autores definem como período escolar as idades compreendidas entre os 6 e os 11 anos, sendo a faixa etária que se constitui como foco desta investigação. Os principais desenvolvimentos ao longo deste período etário são os seguintes:

1. O crescimento diminui;
2. A força e as competências atléticas progridem;
3. Os problemas respiratórios são frequentes, mas, em geral, a saúde é melhor do que em qualquer outro período do ciclo de vida;
4. Há uma diminuição do egocentrismo; as crianças começam a ter um pensamento lógico mais concreto;
5. Os ganhos cognitivos permitem à criança beneficiar da escolaridade formal;

6. Algumas crianças revelam necessidades educativas especiais e outras manifestam potencialidades maiores;
7. O autoconceito (a imagem que temos de nós próprios, aquilo que acreditamos ser) torna-se mais complexo, afetando a autoestima;
8. A correção reflete a mudança gradual do controlo da criança para os pais;
9. Os pares assumem uma importância central.

Piaget criou uma teoria abrangente de desenvolvimento cognitivo. O método clínico utilizado por este psicólogo é uma combinação da observação e do questionamento flexível. De acordo com investigações que Piaget realizou, podemos analisar algumas perspetivas teóricas sobre o desenvolvimento cognitivo das crianças nos vários estádios escolares, incidindo maioritariamente na faixa etária dos 6 aos 9 anos de idade.

Piaget (citado por Papalia *et al.*, 2001) denominou o período pré-escolar de *estádio pré-operatório*, que se estende aproximadamente entre os 2 e 7 anos de idade. Nesta idade, as crianças tornam-se gradualmente mais sofisticadas no uso do pensamento simbólico. Dos processos cognitivos deste estádio identificados por Piaget podemos referir a “*função simbólica, a compreensão das identidades, a compreensão da causa e efeito, a capacidade para classificar e a compreensão do número*” (página 312). A função simbólica no estádio pré-escolar é demonstrada pela imitação, permite às crianças representar e refletir mentalmente sobre as pessoas, objetos e acontecimentos, mas sem pensar logicamente. As crianças conseguem compreender o conceito de identidade e começam a perceber as relações causais, são capazes de classificar e conseguem entender os princípios de contagem e quantidade. O desenvolvimento do *self* (autoconceito) estabelece o quadro global das capacidades e traços de cada um. O desenvolvimento das emoções conduzidas para o *self* provêm da socialização e do desenvolvimento cognitivo, e as crianças desenvolvem, gradualmente, uma compreensão das emoções simultâneas. Relativamente às diferenças de género, existem diferenças psicológicas ou de comportamento, embora sejam poucas as que existem no período pré-escolar. A agressão instrumental (um comportamento agressivo usado como um meio para atingir um fim) é o tipo mais comum de agressão neste período e pode ser um passo necessário no desenvolvimento social. Normalmente, as crianças ficam menos agressivas após os 6 ou 7 anos de idade. Nesta fase, mostram muitos medos temporários relativamente a objetos e acontecimentos reais e imaginários, que podem ser superados pela dessensibilização sistemática.

O autor refere que, por volta dos 7 anos de idade, as crianças entram no estádio das *operações concretas*, são menos egocêntricas e são capazes de usar operações mentais para resolver problemas concretos. Neste estádio, as crianças são capazes de pensar logicamente porque conseguem ter em consideração múltiplos aspetos de uma situação, em vez de se concentrarem num só aspeto. A capacidade crescente de compreender os pontos de vista dos outros ajuda-as

a comunicar mais eficientemente e a ser mais flexíveis nos seus julgamentos morais. Por outro lado, estão ainda limitadas a um pensamento sobre as situações reais, como *aqui e agora*.

Papalia *et al.* (2001) referem que a maior parte das crianças no período escolar consegue concentrar-se mais tempo e pôr em foco a informação de que necessita, ao mesmo tempo que exclui a informação irrelevante. As crianças que não o conseguem fazer, quando são requeridas atenção e concentração, têm problemas na escola. As capacidades de linguagem continuam a desenvolver-se durante o período escolar, e as crianças passam a conseguir compreender e interpretar a comunicação oral e escrita, assim como a fazer-se compreender melhor. Aos 6 anos de idade usam uma gramática complexa e têm um vocabulário constituído por vários milhares de palavras, mas necessitam, ainda, de dominar muitos aspetos particulares da linguagem.

A experiência escolar das crianças afeta e é afetada por todos os aspetos do seu desenvolvimento cognitivo, físico, emocional e social. Para além das características próprias da criança, cada nível do contexto das suas vidas, desde a família próxima aos acontecimentos na sala de aula e às mensagens que recebem da sua cultura mais alargada (como, por exemplo, '*não é fixe ser esperto*'), influencia a realização escolar. Quando inicia a escola, a maioria das crianças já desenvolveu um leque impressionante de capacidades que a ajuda a ter sucesso, que permite imaginar e usar estratégias para aprender, memorizar e resolver problemas. Da mesma forma, as crianças conseguem usar a linguagem para mostrar o que sabem, para fazer perguntas e dar respostas, discutir ideias e pedir ajuda. As crianças cada vez mais são capazes de controlar o tempo e assumir responsabilidades nos trabalhos escolares (Papalia *et al.*, 2001).

Em relação à escolarização das crianças dos 6 anos aos 9 anos de idade, Osterrieth (1977) refere que a criança experiencia, pela primeira vez, um meio neutro a seu respeito, onde deverá alcançar o seu bem-estar. Segundo o autor, a partir dos 6 anos é atingido um certo nível de maturidade na confrontação com as exigências exteriores, aparece uma forma de responsabilidade e é a idade em que a criança começa a desempenhar algumas tarefas úteis à sociedade. Devido ao trabalho escolar, a criança dá um impulso na assimilação intelectual do mundo circunstante e da cultura do seu meio social e a sua orientação do pensamento mantém-se, essencialmente, concreta. O egocentrismo deformante continua a desfazer ao contacto do real, do ensino e dos contactos sociais, e as primeiras operações lógicas substituem a intuição do nível precedente, o que vai fazer com que a criança se torne capaz de raciocinar e de ter uma compreensão objetiva nos limites do concreto. Quando a criança começa a frequentar a escola descobre a vida social, a vida pública, e não somente a vida profissional, de forma regular e constante, passa a pertencer a um grupo em que será, em possibilidades físicas e mentais, igual aos colegas da sua idade e, por isso, passa a medir-se com iguais, em vez de continuar a ser continuamente comparada a seres que a ultrapassam, mas dos quais depende. Também lhe vai sendo dada a oportunidade de estabelecer o seu estatuto e de prender relações de reciprocidade com seres que são verdadeiramente 'iguais a ela', que não são superiores. Por

volta dos 7 anos, os colegas têm bastante importância, como a família, e a preocupação da criança é poder estar com os colegas e afirmar-se entre eles (Osterrieth, 1977).

O desenvolvimento social e intelectual criam os aspectos principais do crescimento da personalidade neste nível, caracterizado pela 'separação' do quadro familiar e da mentalidade Infantil. Gesell (1946, citado por Osterrieth, 1977) caracteriza as diferentes idades da seguinte forma: 6 anos - idade de extremismo, de tensão, de agitação; 7 anos - idade de calma, de absorção em si mesmo, de meditação, na qual aparece pela primeira vez a 'interioridade', traço dominante no estágio seguinte; 8 anos - idade de expansão, de extravagância, de interesse universal; 9 anos - idade da autocrítica, da autodeterminação, idade das classificações e dos recenseamentos gerais, em que se manifestam as transformações conducentes ao individualismo amenizado da fase futura.

Em relação ao afeto, a criança começa a gostar das pessoas de maneira mais objetiva e mais matizada, menos impulsiva, menos egocêntrica e torna-se capaz de apego a outras pessoas além dos seus pais. Considerando que diminui a culpabilidade em relação ao adulto, pela própria força da redução da agressividade, nota-se que a criança está menos dependente, procura ser igual ao adulto, sob as aparências de uma liberdade maior das suas experiências sociais e das suas conquistas intelectuais. O superego (na teoria freudiana, é o aspecto da personalidade que desempenha os valores socialmente aprovados; desenvolve-se por volta dos seis anos, como resultado da identificação de uma figura parental do mesmo sexo) continua a ter um papel importante contra as ameaças da esfera instintiva que são menos violentas do que eram antes (Papalia *et al.*, 2001).

A entrada das crianças na escola faz com que elas refilem mas, por outro lado, o universo para a criança é menos claro e menos evidente do que na fase do egocentrismo integral. Daí este período começar com a bipolaridade do comportamento e da ambivalência em que se quer e não se quer; tende-se para os extremos e para os atos excessivos, e existem dificuldade em escolher e modelar a conduta. No entanto, passada essa breve fase, aparecem novos progressos, as crianças colocam em primeiro plano as reações emotivas, como a rivalidade, o ciúme, por força da própria tensão das relações sociais e das tentativas de organização de atividades coletivas. Aos 7 anos, o comportamento está mais calmo com os adultos e não se fazem 'cenas' de rabugice. As crianças, nesta idade, deixam o lugar onde estão para ir chorar, muito envergonhadas, para um canto. Há uma nova perspectiva, a do 'eu a olhar-se', é o índice do emergir gradual de nova dimensão psíquica: a da interioridade, contrapartida necessária e inevitável da objetivação do mundo exterior. O mundo exterior e o interior não estão no mesmo plano; a partir de 6/7 anos, a criança tem um ar reservado, não se observa senão esporadicamente, tem comportamento franco, totalmente aberto e espontâneo. Também nesta idade a criança é distraída ou sonhadora e tímida, tem segredos que não conta a ninguém, existe necessidade de isolamento, de refúgio num lugar tranquilo, é a idade em que precisam ser chamados à realidade. Aos 8 anos, exprimem os arrependimentos, os remorsos, a grande

sensibilidade às intenções e aos sentimentos. A criança torna-se capaz de discutir com os outros e consigo própria, e interioriza numerosos comportamentos sociais. Interioriza as regras objetivas do seu grupo e da sua família e aprende a não exteriorizar tudo o que sente e pensa. A interioridade auxilia uma certa duplicidade e as primeiras mentiras verdadeiras, os primeiros álibis combinados. A diferença entre géneros é conhecida, e torna-se bem evidente por volta dos 8 anos de idade. Os meninos e meninas parecem mostrar reticências em relação ao contacto físico, o que poderá estar relacionado com a percepção, por parte dos meninos, do ligeiro avanço das meninas ao nível do desenvolvimento. Nota-se, também, uma diferença nos interesses e nos brinquedos preferidos. Aos 9 anos, o eu interior da criança está traçado para desempenhar o papel de diretor, pois ao desenvolvimento vai suceder a concentração, ao primado do grupo e ao gregarismo sucede uma certa autodeterminação e a procura de objetivos pessoais, o que implica ter uma vida social estável, intensa e bem organizada no grupo, e esta fase pode considerar-se como ‘maturidade infantil’ (Osterrieth, 1977).

Tabela 1 - Síntese do comportamento das crianças em relação às suas idades segundo Osterrieth (1977)

<i>Quadro de evolução da criança</i>	
Seis anos de idade	Idade de extremismo e de pressão.
Sete anos de idade	Idade de calma e de absorção em si mesmo.
Oito anos de idade	Idade de expansão e de extravagância.
Nove anos de idade	Idade da autocrítica e da autodeterminação.

Fonte: Elaboração própria

4. Marketing Infantil

Segundo Matta (2011), o Marketing Infantil abrange as crianças que têm entre zero e doze anos de idade. Em relação às questões “*O que pode uma criança necessitar?* e “*Quais seriam as necessidades e desejos que realmente fascinariam nossos pequenos companheiros?*”, Matta responde que a alimentação, o transporte, uma boa noite de sono, entre outras, são necessidades normais de qualquer ser humano. Em resposta à segunda questão, refere que são as eternas emoções, como o amor, a tristeza, a alegria, o medo e a raiva. Acrescenta que um produto ou serviço que habite neste contexto, em que sejam provocadas algumas ou todas estas emoções, entrará, sem dúvida, no mundo de uma criança. Isto é algo que explica o fascínio dos meninos pelo ‘lado negro da força’ de Darth Vader (ou o lado sombrio da força, onde existem sentimentos sombrios como raiva, medo, frustração, inveja e o ódio) e a necessidade das histórias infantis terem sempre uma bruxa má. Preocupado com o futuro das crianças, o autor refere que é importante não esquecer as necessidades sociais. Os produtos, serviços e marcas

que oferecem às crianças, não podem só fasciná-las, devem também educá-las, serem seguras e, prioritariamente, desenvolvedores das suas capacidades intelectuais e motoras, sendo da total responsabilidade dos profissionais de Marketing ter este conhecimento. *“Marketing é troca para benefício de todos. Marketing é troca responsável. O Marketing Infantil deve ser praticado através destas duas dimensões de necessidades - fornecemos emoções em busca de fascínio imediato de nossas crianças ao mesmo tempo em que as preparamos para o futuro. Não é difícil perceber que a construção do futuro delas é a construção do nosso próprio futuro”*.

O Marketing Infantil é diferente de Publicidade Infantil, pois a *criança enquanto consumidora* revela-se como um assunto que exige discussões teóricas e técnicas feitas com cuidado e, acima de tudo, ética do fazer publicitário.

4.1 Atividades mediáticas e publicitárias na influência do consumo infantil

As crianças constituem um mercado futuro, desenvolvem fidelidade a marcas desde muito cedo e as atitudes favoráveis no que toca a certas marcas parecem permanecer até idade adulta. Por outro lado, as crianças são influenciadoras importantes em relação às compras diárias dos lares, mais precisamente ao nível dos brinquedos, roupas, eletrodomésticos e alimentos - principalmente cereais, lanches e guloseimas. Existem alguns fatores que influenciam a preferência das crianças pelos produtos e nos pedidos de compra: o género (os meninos são mais persistentes nos pedidos do que as meninas), o nível socioeconómico da família, a frequência e o tipo de interação entre pais e filhos, e o envolvimento com o grupo de amigos. À medida que as crianças crescem, vão ficando mais críticas, menos suscetíveis à apelação dos *media* e mais sensíveis à influência dos seus colegas (Fiates *et al.*, 2006).

Para atrair o público Infantil, as embalagens, as personagens, as marcas e a linguagem utilizadas nos produtos são estratégias importantes no processo de associação entre produtos e consumidores (Soares, Borges, Koike e Almeida, 2013).

Uma das razões pelas quais as crianças conhecem tão bem os anúncios televisivos é o facto de os repetirem constantemente entre si. Falam sobre eles, cantam as músicas, dizem os *slogans* e imitam as personagens. Por vezes, num nível muito avançado, as crianças assumem as identidades das personagens. Esse comportamento é denominado *mirroring*, o que significa que os anúncios publicitários servem de espelho, no qual as crianças se vêem e com o qual se identificam. Para além de reconhecerem os anúncios televisivos, as crianças têm a capacidade de associar novas publicidades a velhas, e fazer comparações e avaliações das mesmas, o que pode ter consequências positivas ou negativas para as empresas. Conforme a criança associa as publicidades, cria um estereótipo na sua cabeça e acaba por não analisar e tentar compreender o que está a ver naquele momento. Outro comportamento que as crianças adotam é a substituição do nome do produto pelo nome da marca. Um comportamento muito comum hoje

em dia, não só entre as crianças, mas também entre os adolescentes e os adultos. Um outro fenómeno identificado é o facto de as crianças mais novas frequentemente não verem um anúncio publicitário como tendo fatores externos à mensagem e ao acontecimento no próprio anúncio. Elas não reconhecem o facto de cada um dos anúncios ter um guião, ter atores e empresas a querer comercializar os produtos. Apenas vêm a história, a mensagem que trespassa pelo ecrã, e é por isso que elas se identificam com as personagens. Por fim, um comportamento muito frequente é o *blurring*, ou seja, as crianças confundem e misturam anúncios publicitários com programas televisivos, por exemplo noticiários ou programas infantis (Fox, 1996).

Entre os 3 e os 8 anos de idade, as crianças não têm conhecimento de qualquer perspetiva que não seja a delas, ou seja, encontram-se num estágio do desenvolvimento de socialização como consumidor orientado para o que é imediato e prontamente observável. Em relação à fase dos 7 aos 11 anos de idade, considerada a fase analítica, é desenvolvido o pensamento simbolista, que permite uma compreensão mais aprimorada do mercado. É a partir dos 8 anos de idade que as crianças compreendem que os outros podem ter opiniões diferentes das suas, compreendem a intenção persuasiva da publicidade e reconhecem, também, a existência de interesse ou decepção das publicidades, ou seja, passam a acreditar que as publicidades nem sempre dizem a verdade (Jonh, 1999, citado por Fiates *et al.*, 2006).

As crianças estão envolvidas num mundo de imagens e são estimuladas desde muito pequenas (através da televisão, de jogos de computador, Internet, embalagens de produtos, entre outros), o que as insere, desde muito cedo, numa sociedade de consumo. Os produtos são relacionados a personagens que, por sua vez, são relacionadas a jogos didáticos, ou a algo que os encaminhe para o divertimento. Isto é observado, por exemplo, nos cereais, que contêm jogos, e nos chocolates, que oferecem um brinquedo. Esta estratégia de Marketing une o consumo ao divertimento e garante a algumas marcas a obtenção de lucro. A publicidade pretende estimular e criar novos desejos por meio das mensagens e significados que expõe. Estes podem, também, comunicar e informar, mas o seu principal papel é persuadir, pois pretendem apresentar, afirmar ou lançar um novo produto. Neste sentido, são utilizados modelos, como o humor, a sensualidade e o lúdico para apresentar produtos, o que motiva a compra. Alterar um elemento num objeto de desejo poderá remeter ao bem-estar, realização, felicidade e satisfação por consumi-lo. Um outro fator utilizado para apelar ao consumo é a embalagem pois, para além de se recorrer a personagens, como princesas e heróis, o *design* é particularmente trabalhado com formas e cores, o que estimula a escolha pelo produto, pois chama a atenção e desperta o desejo de compra (Nishiyama, 2010).

Nishiyama (2010) refere que as crianças, quando expostas a publicidades muito coloridas, com caminhos e imagens que prendem a sua atenção, ficam vulneráveis às informações recebidas, e transformam-nas em desejo de consumo, pois não sabem avaliar os conteúdos de modo adequado e racional. No sentido de dominar as crianças, os produtos usam figuras de personagens conhecidas, dos quais a criança identificará os seus preferidos. As figuras podem

ser animações, desenhos ou mesmo pessoas popularmente conhecidas e ligadas ao mundo imaginário. Essas figuras são usadas como ícones que garantem as vendas. Os heróis e personagens com que as crianças se identificam traduzem-se em mitos na sua vida e estimulam um processo de projeção, de identificação e, até, um modelo a ser seguido.

Segundo Britto (2009), as crianças são um público 'consumidor', formado por indivíduos facilmente convencidos e manipulados pelas mais simples técnicas de persuasão e sedução. Quando o discurso publicitário é dirigido às crianças, a relação entre anunciante e consumidor é muito desleal e desequilibrada, tanto em consequência da natureza da infância (credulidade, inocência, ingenuidade no desenvolvimento cognitivo e da personalidade), como pela própria natureza da publicidade (persuasiva e sedutora, com fins à manipulação e criação de procura). Em relação à publicidade dirigida às crianças, impede que a criança forme a sua opinião autónoma sobre o produto ou serviço anunciado, pois devido à sua condição especial de vulnerabilidade, a criança torna-se facilmente manipulável, logo compromete a sua liberdade e autonomia da vontade. A Publicidade Infantil, pelo seu excesso verificado nos dias atuais, tem sido responsabilizada por uma diminuição latente da qualidade de vida deste público, mas devido ao poder que as crianças exercem nas decisões familiares, faz sentido afirmar que a criança exerce um papel marcante na sociedade de consumo de massas e por isso obtém produtos e contrata serviços por meio dos seus pais e responsáveis.

As estratégias de Marketing direcionadas para o consumo de produtos comerciais podem ser aproveitadas para uma função mais importante, por exemplo sensibilizar as crianças por meio do Marketing de produtos sociais. As organizações não-comerciais podem 'vender' produtos sociais, tais como organizações de caridade, reciclagem, importância de ser saudável, o que se denomina de Marketing Social. Desta forma, as crianças podem ficar sensibilizadas a consumir produtos sociais que sejam benéficos no presente e no futuro e, claro, benéficos para a sociedade. É importante fazer chegar às crianças questões que constituem problemas sociais, como o fumo, o consumo de drogas e álcool, os alimentos pouco nutritivos, a poluição ambiental, a inatividade ou o comportamento suicida, ainda na pré-escola, visando a prevenção da ocorrência de tais problemas (McNeal, 2000).

Existem vários tipos de pedidos de compra por crianças, mas existem essencialmente quatro tipos de resposta por parte dos pais: fazer a compra, substituir por outra compra, adiar a compra, ignorar ou recusar o pedido.

- *Fazer a compra:* em regra, os pais tentam satisfazer o pedido das crianças na maioria das vezes. A maioria dos pais não quer satisfazer todos os pedidos dos filhos, mas devido a limites económicos e por causa do impacto sobre o bem-estar da criança. Os pais são mais propensos a satisfazer um pedido de compra feita no ambiente de loja do que quando este é feito em casa. Um pedido de compra em casa pode ser visto como menos credível se for descrito pela criança como inspirado pela publicidade na televisão, ao

passo que um pedido na loja pode ser comparado produto real. Um pedido em casa pode ser mais facilmente adiado, uma vez que geralmente não pode ser, em seguida, satisfeito e, por isso, a criança não costuma insistir. A criança que faz um pedido numa loja, no entanto, geralmente reconhece que a persistência é necessária porque uma vez que sair da loja a oportunidade de obter o produto deixará de existir. Finalmente, a loja é um lugar público, os pais podem satisfazer o pedido do filho, em vez de correr o risco de um confronto humilhante.

- *Substituir por outra compra:* os pais podem sentir que uma determinada marca ou produto tem um preço muito elevado, é de má qualidade, ou inadequado para o seu filho, e oferecer um substituto. O confronto pode resultar e a criança pode ou não ganhar, dependendo do estilo parental.
- *Adiar a compra:* como indicado acima, adiar o pedido de compra de uma criança é mais fácil quando o pedido é feito em casa do que quando é feito na loja. Os pais geralmente gostam de comprar coisas aos filhos, mas por vezes é preciso adiar. Os comerciantes devem levar isso em consideração nos seus programas de promoção.
- *Ignorar ou recusar o pedido:* ignorar ou recusar um pedido da criança acontece muitas vezes, mas as crianças podem ter problemas com estas respostas. Existem formas de evitar estes problemas e de lidar com eles, especialmente se os pais puderem depender da ajuda dos comerciantes em causa (Mcneal, 1992).

5. Publicidade

5.1 Evolução histórica da publicidade

Segundo Gomes (2003), a partir do seu sentido semântico original, o verbo latino *publicare*, que significa *ação de tornar público*, passa a ter um significado após a segunda metade do século XIX, quando desencadeia a relação entre o progresso da publicidade, com a industrialização e o desenvolvimento dos mercados de grande consumo. Como uma forma perfeita de comunicação persuasiva, consagrou-se como o instrumento indispensável do auge do comércio e nos encontros competitivos da economia como formadora de mercados. Desta forma, surge para promover e estimular a troca de bens e serviços, com base em algumas técnicas de outra forma de comunicação persuasiva bastante mais antiga: a publicidade, uma técnica usada para trocar elogios que enaltescessem o homem. Podemos dividir a publicidade antiga e a moderna em dois grandes momentos: 1) o da Pré-revolução industrial, quando a informação impera sobre a persuasão, e 2) o da Pós-revolução industrial, em que há um claro domínio da persuasão sobre a informação.

“Há indícios de que, mesmo em tempos remotos, já se fazia publicidade: gregos usavam a palavra e o cartaz como técnica rudimentar de informação comercial mas sem o aspeto

diferenciador que hoje apresenta. Comerciantes e fabricantes foram à procura de elementos que pudessem acrescentar aos seus anúncios, para que estes seduzissem” (Gomes, 2003: 83). Gomes (2003) acrescenta que a publicidade moderna utiliza todos os meios à sua disposição (jornais, revistas, cinema, rádio, cartazes, outdoors, luminosos), e esta pesquisa adapta-se, apropria-se de elementos persuasivos, não só do domínio da comunicação, mas com vista a procurar novidades nas artes, na psicologia, na semiótica, entre outros.

A estratégia de publicidade consiste em dois elementos principais: a criação das mensagens e a seleção dos meios de comunicação. No passado, as empresas pensavam o planeamento dos meios de comunicação como fator secundário no processo de criação da mensagem. Hoje em dia isso não se verifica pois, devido à intensa segmentação de mercado, os custos estratégicos dos meios de comunicação e as estratégias de Marketing mais focadas têm valorizado bastante a função do planeamento dos meios de comunicação. As campanhas publicitárias podem começar com uma grande ideia criativa no controlo da mensagem sendo, em seguida, escolhidos os meios de comunicação mais adequados. Contudo, noutros casos, a campanha publicitária pode surgir de uma boa oportunidade ao nível dos meios de comunicação, sendo realizados anúncios organizados para aproveitar a vantagem oferecida por essa oportunidade. Em relação à campanha publicitária, esta só terá êxito se os anúncios prenderem a atenção e comunicarem bem, dado que, face à saturação de hoje ao nível do Marketing, é fundamental produzir boas mensagens. Neste sentido, as mensagens têm de ser melhor planeadas, mais imaginativas, divertidas e gratificantes para os consumidores (Kotler e Armstrong, 2003).

5.2 Função da publicidade

A função básica da publicidade consiste em obter uma reação favorável a uma empresa, a um produto ou a uma marca, através da honestidade com que prestam informações que satisfaçam as expectativas do recetor e da ação de despertar interesses e despertar desejos. A decisão dos objetivos da publicidade pode ser determinada com relativa independência, levando em conta a variada gama de missões que costumam ser solicitadas ao departamento de publicidade (Gomes, 2003).

a) Imagem

Segundo o Dicionário Priberam¹, a palavra ‘imagem’ significa (do latim *imago*, *-inis*) representação, forma, imitação, aparência.

¹ in *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa* 2008-2013, Recuperado de <http://www.priberam.pt/dlpo/chave> em Março de 2015

Péninou (1976, citado por Gomes, 2003) refere que as funções da imagem na mensagem publicitária são:

1) Atrair a atenção de quem esta a ver televisão, pois este caminho sinaliza a firmeza da imagem publicitária como “*informação significada*”, em que a primeira função é exercer um atrativo sobre a atenção do espectador, e sinalizar a informação dos espectadores. Neste sentido, existem variados códigos:

- a) Os códigos cromáticos e tipográficos (existe preparação de cores, assim como a estruturação gráfica do texto para provocar impacto no consumidor);
- b) O código fotográfico (são os meios técnicos para preparar a mensagem visual para determinar e qualificar o seu significado);
- c) O código morfológico (que conduz a uma ‘geografia’ da imagem publicitária, ordenada em polos, eixos e sequências de leituras).

2) Surgir como uma ‘informação intimidante’, através do uso do imperativo (como, por exemplo, *faça isto, Use X, Vista-se com...*) nas personagens da publicidade televisas coincide com o que se chama a ‘posição frontal’, como a posição das mãos, o gesto, a direção do olhar, etc. Dispõem uma classe que envolvente da posição frontal, abarcando assim o ordenado, o demonstrativo e o indicativo.

3) Construir uma ‘informação predicativa’, em que a configuração da imagem pode variar conforme a prioridade. As mensagens de ‘apresentação’ são organizadas de outra maneira, uma vez que exigem pelo menos um autor (o apresentador), pois este tem criar uma relação de contacto com quem está a receber a mensagem. As ‘mensagens ontológicas’ são aquelas em que o produto aparece sozinho, proclamando a eminência da sua perfeição na própria evidência da sua existência, e têm como objetivo anular tudo o que esteja a sua volta; ocupam o primeiro plano, o monopólio da luz (fundo escuro), o monopólio da presença (fundo vazio) ou da cor (fundo negro), assim como a verificação do texto, reduzido, muitas vezes, ao nome da marca, naquilo que se pode classificar como etiqueta.

4) Oferecer pretexto para a narração, ou seja, trata-se muito mais de uma representação do que de uma apresentação do objeto: enquanto nas mensagens de apresentação o objeto ‘fala’, dirigindo-se diretamente ao recetor, na narração ele é ‘falado’ pelo que está à sua volta.

5) Aprovar sentido ao produto, neste caso, a mensagem orienta-se pelo próprio objeto, mostrando, por exemplo, somente um elemento, encarregado de transmitir os valores selecionados. O tratamento também pode ser metafórico, significando não o produto, mas o seu valor.

O objetivo da publicidade consiste, portanto, em convencer os consumidores sobre as características e qualidades do produto anunciado e induzi-los a consumir, até mesmo pela criação ou pelo despertar de desejos, o que se faz por um dos seus elementos essenciais: a persuasão (Britto, 2009).

b) Mensagens Publicitárias

Kotler e Armstrong (2003) referem que o primeiro passo para conceber mensagens publicitárias produtivas é decidir qual a mensagem geral que se quer comunicar aos consumidores. O principal motivo da campanha é fazer com que os consumidores pensem e reajam ao produto ou à empresa de uma determinada forma. No entanto, essa reação só acontece se os consumidores acreditarem que terão benefícios, portanto o desenvolvimento de uma estratégia efetiva de mensagem começa com a identificação dos benefícios ao consumidor, que poderão ser utilizados como ‘chamamentos’ na publicidade. As proposições da estratégia de conteúdo da mensagem visam obter explicações simples e diretas de benefícios e pontos de posicionamento que quem anuncia quer reforçar. De seguida, é necessário desenvolver um conceito de criação atraente que dará vida à estratégia de um modo distintivo e extraordinário. O redator e o diretor de arte reúnem-se para conceber vários conceitos de criação na confiança de que um deles se transforme numa grande ideia. Em relação à execução da mensagem, o anunciante deve modificar a grande ideia na execução de um anúncio que atraia a atenção e o interesse do público-alvo. Este aspeto é da responsabilidade do departamento de criação, que deve encontrar o melhor estilo, tom, palavras e formas para passar a mensagem. As mensagens podem ser apresentadas de diferentes formas, como descrito de seguida:

- 1) *Situações da vida real*: mostra pessoas a utilizar o produto numa situação normal.
- 2) *Estilos de vida*: este estilo de execução apresenta como um produto se ajusta a determinado estilo de vida.
- 3) *Fantasia*: cria uma fantasia em relação ao produto ou ao seu uso.
- 4) *Atmosfera ou imagem*: cria uma atmosfera ou imagem em volta do produto, como a beleza, amor ou serenidade.
- 5) *Musical*: apresenta pessoas ou personagens de desenhos animados a cantar uma música sobre o produto.
- 6) *Personagem-símbolo*: desenvolve uma personagem que represente o produto.
- 7) *Conhecimento técnico*: apresenta a capacidade técnica da empresa na fabricação do produto.
- 8) *Comprovação científica*: mostra pesquisas ou comprovações científicas de que a marca de determinado produto é superior ou mais apreciada do que outras marcas.
- 9) *Testemunho ou garantia*: usa uma fonte de alta credibilidade, ou mais recetiva, para avaliar o produto; poderá ser uma pessoa comum a falar sobre o quanto gosta do produto.

Os autores referem que quem está a delinear os meios de comunicação necessita de escolher quais os melhores veículos. No entanto, cada um deles tem vantagens e limitações. Relativamente aos jornais, existem vantagens como a flexibilidade, pontualidade, boa cobertura de mercado local, ampla aceitabilidade e alta credibilidade. Existem, também, limitações como, por exemplo, a vida curta da publicação, baixo nível de qualidade de reprodução e baixo público de leitura de segunda mão. As vantagens da televisão são: boa cobertura de mercado de massa, baixo custo por exposição, conjugação de imagem, som e movimento e apelo aos sentidos. Como limitações apontam-se os elevados custos absolutos, alto nível de saturação, exposição transitória e menor seletividade de público. A rádio apresenta vantagens como, por exemplo, boa aceitação local, alta seletividade demográfica e local e baixo custo. As suas limitações são: apresentar somente áudio, exposição transitória, baixo nível de atenção (em alguns casos ouve-se metade e não o anúncio completo) e públicos fragmentados. As revistas têm como vantagens a alta seletividade geográfica e demográfica, a credibilidade e prestígio, a elevada qualidade de reprodução, uma vida longa e boa taxa de leitura de segunda mão. As suas limitações são o longo tempo decorrido entre o anúncio e a compra, o elevado custo e o facto de não conceder nenhuma garantia de posição.

A mensagem publicitária faz parte da tecnologia moderna, promete abundância, progresso, lazer, beleza e juventude. Ao contrário das catástrofes comunicadas nos jornais, a publicidade fala de um mundo bonito e prazeroso. Esse prazer está associado ao uso de determinado objeto, criando a linguagem da marca, o ícone do produto. Antigamente, a publicidade limitava-se a dizer que na rua tal número tal se vende um determinado produto. Hoje, a publicidade pretende tornar o produto acessível e, ao mesmo tempo, exaltar suas qualidades. Possuir certos objetos passou a ser sinónimo de felicidade. Se na linguagem do quotidiano muito pouco se usam as ordens, preferindo formas eufemísticas (*faça o favor de entrar*), a publicidade pode ser mais direta: *Use e abuse!* Toda a estrutura publicitária sustenta uma argumentação icónico-linguística, que leva o consumidor a convencer-se, consciente ou inconscientemente (Carvalho, 1996).

5.3 Processo de comunicação publicitário

Gomes (2003) refere que a teoria do Condutivismo tem servido para guiar várias gerações publicitárias e distribui o processo de comunicação publicitário em dois momentos diferentes, correspondentes às faculdades que se julga que sejam afetadas por essa comunicação. Segundo esta concessão, um anúncio deve continuamente chamar a *atenção*, suscitar o *interesse*, e provocar um *desejo de desencadear uma ação*.

Da definição apresentada, resulta a fórmula AIDA, que significa:

A - Atenção

I - Interesse

D - Desejo

A - Ação

Este esquema é inspirado nos estudos da psicologia de Pavlov (reflexo condicionado) e no Condutivismo norte-americano de Watson (*Behaviorismo*), de Skinner, Jan e outros. O enfoque desta teoria impõe algumas limitações porque impede qualquer tipo de reflexão que tenha uma base empírica de comprovação imediata (Gomes, 2003).

De acordo com Rabelo (2013), o público infantil é extremamente curioso e gosta de novidades e, como qualquer outro nicho, tem necessidades e desejos, sendo muitos deles atendidos por meio do consumo. Segundo Lopes (2014), desde que seja possível, o desejo da criança deve ser satisfeito, mas mesmo querendo realizar todos os desejos das crianças, ou substituí-los (que é uma forma de os realizar), haverá sempre um momento em que tal não poderá ser feito. É nesse momento que os pais, ou aqueles que são responsáveis pela criança, deverão dizer *não* ou afastá-la do seu objeto de desejo. Se se tratar de uma criança que ainda não sabe suportar uma frustração, ela chorará. Neste caso, os responsáveis devem deixá-la chorar, tentando dar conforto e dizendo que o seu desejo nem sempre pode ser realizado. Com o passar do tempo, a criança vai acabar por compreender e vai suportar a frustração ou, até, encontrar por si mesma, ou com ajuda do responsável, um substituto ao seu desejo. Pode, também, acontecer que esse desejo vá perdendo importância.

5.5 Publicidade Infantil

Mcneal (1992) afirma que poucas empresas se podem dar ao luxo de desperdiçar dinheiro em comunicações de Marketing ineficazes. Os testes (teste-pro, teste-pai e teste-piloto), apresentados de seguida permitem a uma organização certificar-se de que as relações públicas de promoção são eficazes quanto possível.

- *Teste-pro*: submeter todos os esforços de relações públicas para análise por alguém treinado na compreensão de como as crianças pensam. Se essa pessoa é parte da comunidade educativa ou tem formação em ensino fundamental, também estará em condições de avaliar os esforços de relações escolares.
- *Teste-pai*: fornecer a um grupo de pais cada um dos elementos das relações públicas e esforço da publicidade, a fim de avaliar a sua perspectiva sobre as mensagens de Marketing para crianças. Os pais com crianças até 12 anos têm os sentidos afiados sobre o que as crianças gostam e entendem. Além disso, e igualmente importante, os pais podem fornecer as suas próprias percepções, como pais e defensores dos consumidores, sobre comunicações de Marketing.
- *Teste-piloto*: em pequena escala, submeter a publicidade específica ou atividade de relações públicas a um grupo adequado de crianças. Este é um meio relativamente

barato de obter uma boa ideia acerca de como as crianças vão responder a essas comunicações de Marketing antes de investir em colocá-las em ação.

A criança é reconhecida como um consumidor e representa um segmento de mercado de importância reconhecida. Os anunciantes reconhecem as crianças claramente como um mercado sem igual e lucrativo, merecedor de esforços costurados e especializados. Os pais, pedagogos devem ter a preocupação sobre os efeitos benéficos e potencialmente indesejáveis dos anúncios dirigidos às crianças (Macklin, 2013).

No mundo ocidental, existem preocupações em proteger as crianças contra os efeitos nocivos das campanhas de publicidade, e os argumentos utilizados são: a publicidade *derruba a autoridade dos pais*, a publicidade induz as crianças que ainda não têm habilidade para se proteger das manipulações perigosas de ações perigosas, beber álcool, fumar, o *consumo de comida fast food, relações sexuais numa idade nova*, ou a publicidade *conduz a uma filosofia materialista*. As crianças são bombardeadas com publicidade de várias fontes, como a televisão, rádio, internet, *outdoors*, etc. Estas publicidades não oferecem só entretenimento, como também ensinam como se tornar consumidor antes dos 14 anos. Nestes casos, os pais têm de ter a responsabilidade de proteger e educar contra este fenómeno, pois em alguns pode causar dependência do produto (Bacovia e Gherasim, 2011).

Pereira (2011) refere a importância da educação para com os *media*. Deve ser feito um trabalho transversal no diz respeito aos grupos etários, devendo começar o mais cedo possível, pois é também desde muito pequenas que as crianças começam a relacionar-se com os *media* e, principalmente, com a televisão. A escola, as bibliotecas, os espaços de atividades de tempo livre surgem, então, como contextos importantes para a exploração e análise dos *media*, bem como para a mediação das experiências televisivas das crianças. Continua-se a falar acerca da criança como uma categoria universal, em vez de crianças que vivem em circunstâncias sociais, culturais e históricas específicas, que as colocam em posições particulares na estrutura social. Tal como os estudos sociológicos da infância têm evidenciado, a infância constitui um grupo social autónomo, que se destaca e transforma histórica e culturalmente, estando longe de corresponder a uma categoria universal, natural e de significado óbvio. Para além das diferenças individuais, as distintas condições sociais em que as crianças vivem, a classe social e a etnia a que pertencem, o género e a cultura constituem, todos, aspetos importantes na caracterização da posição social que cada uma delas ocupa. A relação das crianças com os *media*, e de cada uma destas vertentes individualmente consideradas, permite pensar esta interação mais em termos de relações do que de efeitos diretos, mais em experiências do que em causalidade. Permite, também, reconhecer que, perante esta realidade, o importante será aprender a lidar com a mesma para conseguir tirar dela o máximo de proveito para a qualidade de vida das crianças.

Observando o ambiente mediático omnipresente, é importante termos presente que a simples crítica, a censura, o dizer mal, a proibição, não serão os melhores caminhos a seguir. Os diferentes contextos de acolhimento à infância, que exercem funções importantes ao nível da educação e do desenvolvimento das crianças, são, ou devem ser, espaços privilegiados de construção de um olhar diferente sobre as mensagens que os mais pequenos consomem através dos *media*. A iniciação ao mundo da comunicação e ao mundo dos *media* deve começar na idade pré-escolar, pois as gerações mais novas habituaram-se desde muito cedo a manusear com destreza o comando e a saltar de canal em canal. Torna-se, assim, importante que as instituições educativas procurem compreender a presença dos *media* na vida das crianças e devem fazê-lo sempre que possível, ouvindo as próprias crianças, considerando os seus pontos de vista. Uma das lacunas mais graves dos discursos correntes, e mesmo de muitas pesquisas sobre as crianças e os *media*, estabelece-se precisamente na descontextualização quer das crianças quer dos *media*. O meio geográfico e o contexto familiar em que a criança vive, a idade, o sexo, o seu nível de desenvolvimento cognitivo, afetivo e social, são importantes filtros quando se pretende estudar e analisar a relação das crianças com os *media*. É, também, importante perceber como se relacionam os modos e contextos dessa exposição com a forma como as crianças atribuem sentido aos conteúdos difundidos pelos *media*, como os interpretam, compreendem e usam. Neste sentido, é necessário ensinar e encorajar as crianças a utilizar os *media* de forma mais crítica e criativa (Pereira, 2001).

Pereira (2001) acrescenta que, para além de compreender os meios, analisá-los e produzi-los, considera-se que as crianças podem, inclusivamente, aumentar o desfrute dos meios com que se relacionam diariamente. Procura-se aproveitar as suas experiências, desenvolvendo capacidades a partir do que está mais próximo e do que é mais compreensível para elas como, por exemplo, analisar e interpretar criticamente um programa Infantil ou uma mensagem de uma revista ou de um jornal. A realização de trabalhos práticos sobre os meios de comunicação social facilita os processos de compreensão das crianças em relação ao tema. Este tipo de atividades pode consistir, por exemplo, em fazer colagens com imagens recortadas de revistas, expressar ideias e conceitos a partir de um artigo, fazer um jornal de parede ou impresso, trabalhar segmentos de programas gravados, promovendo conversas em grupo. O mais importante é ajudar as crianças a desenvolver atitudes críticas, ensinar-lhes a questionar o que veem e ouvem, para que aprendam a ser seletivas nas suas escolhas. O importante é dar-lhes oportunidades para partilhar os seus pontos de vista, para os confrontar com os dos outros, para partilhar sentimentos e ideias, para comunicar uma experiência que as gratifica emocional, social e afetivamente, e para esclarecer dúvidas que o seu conhecimento ainda não permita compreender.

Rodrigues (2014) fez uma pesquisa no sentido de perceber de que forma a publicidade exerce influência e molda os gostos das crianças. A maior parte das crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 10 anos de idade referiram que detestam publicidade. Apesar de não gostarem

de publicidade, grande parte das crianças tem televisão quarto e vê diariamente programas de televisão, ou seja, ao fazerem-no veem também a publicidade que se repete constantemente. A pesquisa permitiu concluir que as crianças sabem referir a publicidade que preferem, que neste caso é aquela que a indústria da publicidade direciona para as mesmas; é o caso de brinquedos, jogos, moda e filmes. Também a comida *fast food* é, na maior parte das vezes, direcionada para as crianças e, inevitavelmente, vai influenciá-las, moldar as suas mentes e criar nelas desejos, necessidades e escolhas alimentares, nomeadamente pelo uso de ídolos e pelo apelo a brindes. O autor conclui, também, que os pais consideram que as publicidades mentem e que tornam os produtos mais apelativos do que são, mais fáceis de alcançar do que são na realidade e que usam técnicas de persuasão no sentido de moldar as crianças.

Higgs (2005) refere que grande parte das mensagens publicitárias destinadas a crianças apresenta igualmente crianças em situações de brincadeira com outras crianças, tornando, desta forma, a mensagem mais afetiva, divertida e atrativa, emotiva e apelativa. O autor fez uma investigação para descrever a forma como a publicidade se exprime e se organiza na nossa sociedade e se tem as dimensões que lhe permitem contribuir para a socialização das crianças e, para isso, utilizou mensagens publicitárias (televisão, radio, imprensa, internet e *outdoor*), dirigidas às crianças, incluindo várias categorias de produtos, tais como a alimentação, brinquedos, entre outros. O autor concluiu que a publicidade se caracteriza por apresentar e induzir o seguinte: modelos de imitação que exercem uma forte influência ao nível da aprendizagem por observação, representados por personagens (crianças comuns), em situações do quotidiano infantil e a utilizar o produto ou marca anunciado; modelos de identificação e integração, representados por personagens (crianças integradas em grupos de crianças), desenvolvendo atividades de entretenimento ligadas à família (dentro de casa) e aos grupos de pares (fora de casa), como os amigos e os colegas de escola; ativação emocional e simbólica através de discursos predominantemente transformacionais que se tornam facilitadores da aprendizagem e integração de novos comportamentos e ligações emocionais a objetos (pessoas ou coisas); mecanismos de socialização e integração num discurso organizado em torno de referências a valores e comportamentos que exprimem felicidade, alegria, diversão e prazer associados a sentimentos de pertença e obediência às figuras de autoridade. A comparação entre a publicidade dirigida a crianças e a publicidade dirigida a adultos apresenta algumas diferenças relevantes, que justificam uma abordagem criativa diferente em função do público-alvo ao qual produto e marca se dirigem. Naturalmente, a publicidade para crianças apresenta: maior inclusão de personagens em situações de utilização dos produtos, reforçando os efeitos de modelagem de comportamentos e aprendizagem; maior utilização de contextos de interação em que as personagens desenvolvem atividades em grupo (em particular de convívio e lazer), reforçando assim a influência dos pares na obtenção e manutenção de comportamentos; maior tendência para o predomínio do género masculino das personagens, refletindo os estereótipos sociais masculinos que podem representar a autoridade, a segurança e a proteção; recorrência mais acentuada de situações hedónicas de entretenimento, convívio e sociabilidade e menos

de trabalho e repouso, que representa para os adultos o cansaço e o descanso; o apelo à atenção das crianças assenta em discursos essencialmente eufóricos e humoristas, com forte recurso a dimensões simbólicas e afetivas, em oposição ao discurso dirigido a adultos, que alterna entre o informativo e o transformativo (emocional e simbólico); os valores de felicidade e alegria são fortificados pela apresentação de personagens socialmente bem integrados, remetendo para os efeitos positivos da aprendizagem socializante; a estrutura cultural transmitida representa uma constelação que reforça os valores coletivistas e de preocupação com os outros, num tom de feminilidade que apela à fraternidade e gentileza, embora demonstre que estes valores relacionais positivos decorrem num ambiente de distância à autoridade e de assimetria representado pelos adultos afetuosos.

Um outro estudo realizado por Dimitri, Beth, Frederick e Frederick (2004) teve como objetivo compreender a utilização da televisão e outros meios de comunicação por crianças. Os autores concluíram que as crianças utilizavam mais a televisão do que os vídeos e jogos de computador, e que o facto de terem televisão no quarto aumenta o número de horas que passam a ver televisão e, por isso, correm o risco de certos comportamentos associados ao uso da televisão.

A australiana Donna Stevens (2015) fez uma curta série fotográfica que tinha como objetivo mostrar o efeito hipnotizador da televisão sobre as crianças e ‘explorar o lado negro do nosso amor pela tecnologia’. Com esta sessão, verificou que as crianças ficam ‘coladas’ à televisão. Neste sentido, a australiana levanta algumas questões fundamentais, "*Deveríamos ser mais cautelosos no que toca ao papel da tecnologia nas vidas dos nossos filhos? Será que a nossa 'tecno-paranoia' é justificável?*".

6. Hipóteses de Investigação

6.1 Hipóteses de investigação para as crianças

Hite e Eck (1987) afirmaram que a publicidade direcionada para crianças cria o materialismo, sufoca a criatividade e dificulta o desenvolvimento da moral e valores éticos. Um anúncio televisivo de um produto pode criar desejo e vontade de o adquirir mas, para isso, a criança tem de fazer um pedido aos pais, dado que não tem recursos financeiros para comprar o produto. Por outro lado, as crianças são influenciadoras importantes em relação às compras diárias dos lares.

De acordo com Fiates *et al.* (2006), existem alguns fatores que influenciam a preferência das crianças pelos produtos e nos pedidos de compra: o género (os meninos são mais persistentes nos pedidos do que as meninas), o nível socioeconómico da família, a frequência e o tipo de interação entre pais e filhos, e o envolvimento com o grupo de amigos. O autor refere, também, que à medida que as crianças crescem vão ficando mais críticas, menos suscetíveis à apelação

dos *media* e mais sensíveis à influência dos seus colegas. Neste sentido, é proposta a seguinte hipótese:

H_{1a}: O sexo das crianças é dependente do comportamento das crianças, no sentido de pedirem aos pais para comprarem coisas que vêm na televisão.

Rodrigues (2014) afirma que a maior parte das crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 10 anos de idade detesta publicidade. Apesar de não gostarem de publicidade, grande parte das crianças tem televisão quarto e vê diariamente programas de televisão, ou seja, ao fazerem-no, veem também a publicidade que se repete constantemente. Refere, também, que os pais consideram que as publicidades mentem e que tornam os produtos mais apelativos e mais simples de obter do que são na realidade, e que empregam técnicas de persuasão no sentido de modelar as crianças. Neste sentido, é proposta a seguinte hipótese:

H_{2a}: O gosto das crianças por publicidade é dependente da opinião que formam sobre a mesma, no sentido de a considerarem enganosa.

No mundo ocidental, existem preocupações em proteger as crianças contra os efeitos nocivos das campanhas de publicidade. As crianças são expostas a publicidade de várias fontes, como a televisão, rádio, internet, *outdoors*, etc. Estas publicidades não oferecem só divertimento, mas também ensinam como se tornar consumidor. Nestes casos, os pais têm de ter a responsabilidade de proteger e educar contra este fenómeno, pois em alguns pode causar dependência do produto (Bacovia e Gherasim, 2011).

Neste enquadramento, o mais importante é ajudar as crianças a desenvolver atitudes críticas, ensinar-lhes a questionar o que veem e ouvem para que aprendam a ser seletivas nas suas escolhas. O importante é dar-lhes oportunidades para partilhar os seus pontos de vista, para os confrontar com os dos outros, para partilhar sentimentos e ideias, para comunicar a experiência que as gratifica emocional, social e afetivamente, e para clarificar dúvidas que o seu conhecimento ainda não permita compreender (Pereira 2011). Neste sentido, é colocada a seguinte hipótese:

H_{3a}: A presença dos pais quando as crianças veem televisão é dependente do comportamento que têm para com as mesmas, no sentido de falarem com os filhos sobre o que vêm na televisão.

Fox (1996) identificou que as crianças mais novas frequentemente não reconhecem o facto de cada um dos anúncios ter um guião, ter atores e empresas a querer vender produtos. Apenas vêm a história, a mensagem que é transmitida, e é por isso que se identificam com as personagens. Um comportamento muito frequente é o *blurring*, ou seja, as crianças confundem e misturam anúncios publicitários com programas televisivos. As mensagens publicitárias são,

frequentemente, disfarçadas de entretenimento, informação ou anúncios de serviço público altruístas e, geralmente, as crianças não têm conhecimento de que o objetivo é vender algo, procurando o lucro. Esta hipervulnerabilidade em relação à publicidade indica que indivíduos de até 12 anos de idade não são capazes de diferenciar um anúncio publicitário de um programa de televisão (Britto, 2009). Esta ideia é complementada por Calvert (2008), que refere que todas as estratégias de Marketing persuadem as crianças, já que estas não têm habilidades cognitivas para compreender a intenção dos anúncios de publicidade. Embora a literatura refira que a idade tem influência na capacidade de distinguir entre programas de televisão e anúncios publicitários, não foram encontrados estudos que mencionem se o género tem influência na capacidade de fazer esta distinção. Neste sentido, é proposta a seguinte hipótese:

H_{4a}: O sexo das crianças é dependente da capacidade para distinguir entre um programa de televisão e um anúncio de publicidade.

De acordo com Dimitri, Beth, Frederick e Frederick (2004), o facto de as crianças terem televisão no quarto aumenta o número de horas que passam a ver televisão e por isso correm o risco de certos comportamentos associados ao uso da televisão. Com base neste estudo, propõe-se a hipótese 5_a.

H_{5a}: A presença de televisão no quarto é dependente do comportamento da criança, no sentido de ver televisão todos os dias.

6.2 Hipóteses para os indivíduos com e sem filhos

Como referido, no mundo ocidental têm existido crescentes preocupações em proteger as crianças contra efeitos prejudiciais de campanhas de publicidade, e um dos argumentos utilizados é o facto de a publicidade derrubar a autoridade dos pais (Bacovia e Gherasim, 2011). Os resultados de não honrar os pedidos das crianças na hora da compra podem originar conflitos entre pais e filhos, que assumem diversas formas: birras, prender a respiração, gritar, chorar e ameaçar. Naturalmente, os pais devem suportar grande parte da responsabilidade, porque é normal que as crianças queiram coisas, daí que se espere que desenvolvam regras para lidar com os pedidos (Mcneal 1992). Neste sentido, é proposta a seguinte hipótese:

H_{1b}: Há diferenças nos inquiridos com e sem filhos em relação à opinião que têm sobre as consequências da publicidade, no sentido de acharem que a publicidade para crianças leva a conflitos familiares porque quebra a relação pai-filho.

Segundo a Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa (2001-2015), artigo 14º, dirigido a menores, a publicidade deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se de: incitar diretamente menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço; incitar diretamente os menos a persuadir os seus pais a comprar

produtos ou serviços em questão; conter elementos suscetíveis de fazer perigar a sua integridade física ou moral, bem como a sua saúde ou segurança e, por último, explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores. Será de esperar que a suscetibilidade dos pais a esta questão seja mais elevada do que em adultos que não tenham filhos, dado que são os pais que devem ter a responsabilidade de proteger e educar. Neste sentido, coloca-se a seguinte hipótese:

H_{2b}: Há diferenças nos inquiridos com e sem filhos em relação à opinião de que toda a publicidade é enganosa, independentemente do público a quem é destinada.

Os pais relatam que as crianças são mais afetadas pela publicidade dirigida a adultos do que pela publicidade para as crianças (Hite e Eck, 1987). A comparação entre a publicidade dirigida a crianças e a publicidade dirigida a adultos apresenta algumas diferenças relevantes, que justificam uma abordagem criativa diferente em função do público-alvo. Grande parte das mensagens publicitárias destinadas a adultos apresenta, igualmente, crianças em situações de brincadeira com outras crianças, tornando, desta forma, a mensagem mais atrativa (Higgs 2005). Considerando que os pais com crianças até 12 anos têm os sentidos afiados sobre o que as crianças gostam e entendem (McNeal, 1992), coloca-se a seguinte hipótese:

H_{3b}: Há diferenças nos inquiridos com e sem filhos em relação à opinião de que todas as crianças são mais afetadas por anúncios dirigidos a adultos do que por anúncios feitos especificamente por crianças.

Segundo Britto (2009), as crianças são um público ‘consumidor’, formado por indivíduos facilmente convencidos e manipulados pelas mais simples técnicas de persuasão e sedução. Quando o discurso publicitário é dirigido às crianças, a relação entre o anunciante e o consumidor é muito desleal e desequilibrada, tanto em consequência da natureza da infância, como pela própria natureza da publicidade. Devido ao poder que as crianças exercem nas decisões familiares, faz sentido afirmar que a criança exerce um papel marcante na sociedade de consumo de massas e, por isso, obtém produtos e contrata serviços por meio dos seus pais e responsáveis. Neste sentido, é colocada a hipótese 4_b:

H_{4b}: Há diferenças nos inquiridos com e sem filhos em relação à opinião de que a publicidade televisiva exerce uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças.

Pode o facto das habilitações académicas implicar que haja diferenças nas perceções dos adultos acerca da publicidade. Neste sentido, coloca-se a seguinte hipótese:

H_{5b}: O grau de instrução dos inquiridos tem influência na sua opinião acerca do carácter ético da publicidade.

Parte 2 - Investigação Empírica

7. Método de Investigação

É importante saber como descobrimos o mundo das crianças. Segundo Papalia *et al.* (2001), as teorias do desenvolvimento da criança desenvolvem-se, ou são testadas, através da investigação. Existem dois aspetos chave no começo da investigação: o modo como os participantes vão ser escolhidos, ou seja, o método da amostragem, e como os dados serão recolhidos. Começando por falar na amostragem, necessitamos de determinar quem irá ser incluído no estudo, pois estudar a população toda é normalmente é muito dispendioso e demora muito tempo. Neste sentido, os investigadores selecionam uma amostra que deverá representar adequadamente a população em estudo, que deve conter as características relevantes nas mesmas proporções em que estas existem na população. Em relação à forma como os dados vão ser recolhidos, as formas mais comuns são os autorrelatos (relatos verbais fornecidos pelos participantes no estudo). Quando se estudam as crianças mais novas, os autorrelatos dos pais - obtidos através de diários, revistas, entrevistas ou questionários - são normalmente utilizados em conjunto com outros métodos, como a gravação vídeo ou áudio. Para as entrevistas cara-a-cara ou por telefone, quem está a investigar coloca perguntas sobre atitudes, opiniões ou comportamento. Quando pretendem abranger mais pessoas, os investigadores distribuem questionários em papel para os participantes preencherem e devolverem. Na entrevista estruturada, cada participante é inquirido sobre o mesmo conjunto de questões. A entrevista aberta é mais flexível, dado que o entrevistador pode mudar os assuntos, assim como a ordem das questões e pode colocar questões baseadas nas respostas obtidas.

7.1 Desenho de investigação

Após a definição da área de interesse, foi efetuada a revisão de literatura, com o objetivo de aprofundar conhecimentos e determinar a relevância do tema em questão. Com base numa pesquisa inicial, foram encontrados estudos que viabilizaram a justificação da importância do tema, a definição dos objetivos e das hipóteses de investigação, assim como a abordagem teórica dos principais conceitos que compõem a investigação. Depois de uma pesquisa mais detalhada, a revisão de literatura foi aprofundada e alguns aspetos foram reformulados. A revisão de literatura foi realizada, em grande parte, com base em artigos acedidos nas bases de dados disponibilizadas pela Universidade da Beira Interior, tendo sido complementada com recurso a alguns livros.

Tendo os objetivos definidos, procedeu-se à seleção das escolas, tendo sido selecionadas sete no concelho da Covilhã: Escola de Santo António, Escola do Refúgio, Escola do Rodrigo, Escola Internacional da Covilhã, Conservatório de Música da Covilhã, Escola do Canhoso e Escola do Teixoso. Os questionários foram aplicados em ATL'S destas mesmas escolas devido ao facto de o ano letivo ter, já, terminado.

Antes da aplicação dos questionários às crianças, obteve-se o seu consentimento informado (cf. Anexo A), bem como a aprovação institucional e o consentimento dos pais (cf. Anexo B). As crianças foram notificadas de que o estudo seria sobre publicidade. Depois de uma curta introdução, em que foi explicado qual o objetivo do estudo, o questionário em papel foi aplicado individualmente (cf. Anexo C), tendo sido feitas questões a cada criança. Todas as escolas onde foi aplicado o questionário disponibilizaram um espaço próprio para que a recolha dos dados decorresse tranquilamente.

Como as crianças constituem um público com muitas particularidades e para assegurar que entendiam as questões que iam ser colocadas, optou-se por fazer um pré-teste, no sentido de identificar possíveis dificuldades que as crianças poderiam ter na compreensão das questões. O pré-teste teve uma amostra de 12 crianças e não foi necessário efetuar alterações.

Em relação ao questionário dirigido aos adultos (cf. Anexo D), foi aplicado em diferentes zonas do país, incluindo a Covilhã, Fundão, Guarda, Caldas da Rainha, Portalegre e Lisboa. Para que não houvesse dificuldades na compreensão das questões foi realizado um pré-teste com 10 adultos, no qual não se verificou qualquer dificuldade ao nível da compreensão das questões. Para que a pesquisa fosse mais abrangente a nível nacional, foram distribuídos questionários por alguns alunos do curso de Marketing da Universidade da Beira Interior, mais precisamente da Unidade Curricular *Estudos de Mercado*. Os questionários foram respondidos individualmente e os inquiridos tiveram acesso a um cartão (cf. Anexo E), para os auxiliar nas respostas, que continha a escala tipo Likert detalhada (1 corresponde a “Discordo completamente”; 2 significa “Discordo”; 3 significa “Não concordo nem discordo”; 4 significa “Concordo” e 5 significa “Concordo completamente”).

7.2 Método de recolha de dados

Os questionários foram baseados num instrumento já elaborado pelos autores Robert Hite e Randy Eck (1987). Foi necessário validar os instrumentos para a população portuguesa, através da sua tradução para a língua portuguesa (cf. Anexo F) e de uma retroversão para a língua inglesa (cf. Anexo G). As segundas traduções foram comparadas com os instrumentos originais e corrigiram-se alguns erros. Em relação ao questionário das crianças, foram utilizadas apenas algumas questões, que foram adaptadas ao contexto, e foram acrescentadas outras questões, que se consideraram pertinentes para a realização do objetivo de investigação. No caso do

questionário para os adultos, foram, também, acrescentadas algumas questões consideradas relevantes.

O questionário das crianças é composto por duas partes. A primeira parte é formada 9 questões: os teus pais falam contigo sobre a publicidade que vêes na televisão?; costumavas pedir aos teus pais as coisas que vêes na televisão?; sabes a diferença entre um programa de televisão e um anúncio de publicidade?; gostas de ver publicidade?; preferias que a televisão não tivesse anúncios de publicidade?; achas que a publicidade engana as pessoas?; tens televisão no quarto?; vêes televisão todos os dias?; e por último, os teus pais estão ao pé de ti quando vêes televisão?. A escala utilizada foi dicotómica (sim e não). A segunda parte corresponde aos dados de classificação, que englobam o sexo do respondente, a idade, se tem irmãos, quantos irmãos tem e, por fim, qual a profissão dos pais, sendo esta questão de resposta aberta.

Em relação ao questionário dos adultos, este é, também, composto por duas partes. A primeira parte é constituída por 22 questões, na forma de afirmações: não há nada eticamente errado com a publicidade para crianças; os pais devem discutir com as crianças o propósito da publicidade; a televisão é o melhor meio para usar em publicidade para crianças; espero que o uso da publicidade dirigida às crianças aumente no futuro; a publicidade Infantil é útil porque fornece informações úteis sobre novos produtos; a publicidade televisiva não exerce uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças; os anunciantes têm o direito de criar anúncios para quem quiserem devido à liberdade de expressão; sinto que a publicidade para crianças leva a conflitos familiares porque quebra a relação pai-filho; as crianças geralmente conseguem diferenciar um programa de televisão de um anúncio de publicidade; no geral, tenho uma boa imagem da publicidade; sinto que as empresas devem ser responsabilizadas pela publicidade enganosa e desleal; a maioria dos anúncios dirigidos às crianças tem sido feita com bom gosto; o setor da publicidade faz um trabalho adequado ao diminuir o número de anúncios enganosos e abusivos dirigidos às crianças, através dos seus esforços de autorregulação; a publicidade é adequada para vender carros, mas não brinquedos para crianças; não há problema em ter personagens de programas televisivos na publicidade dirigida às crianças; a maioria dos pais não está preocupada com a publicidade dirigida aos seus filhos; a publicidade a alimentos com açúcar dirigida a crianças promove maus hábitos nutricionais e riscos para a saúde; toda a publicidade é enganosa, independentemente do público a quem é destinada; compraria um produto de uma empresa que faz publicidade; a publicidade dirigida às crianças promove o materialismo; as crianças são mais afetadas por anúncios dirigidos a adultos do que por anúncios feitos especificamente para crianças e, por último, a criatividade de uma criança é suprimida pela visualização excessiva de publicidade televisiva. A escala utilizada nesta primeira parte foi uma escala tipo Likert composta por cinco pontos, em que o 1 corresponde a “Discordo completamente”, 2 significa “Discordo”, 3 significa “Não concordo nem discordo”, 4 significa “Concordo” e 5 significa “Concordo completamente”. A segunda parte corresponde aos dados de classificação, e contém cinco questões: qual o sexo do respondente, a sua idade, qual o

estado civil, se tem filhos, quantos filhos, idade dos filhos e, por fim, qual o grau de instrução mais elevado que concluiu.

7.3 População e Amostra

Optou-se por aplicar questionários a crianças pois o objetivo consiste em verificar de que forma a publicidade televisiva influencia o seu comportamento. No entanto, no sentido de enriquecer a investigação considerou-se pertinente averiguar qual a opinião dos indivíduos com filhos e sem filhos acerca da publicidade televisiva.

A amostra é constituída por 131 crianças (67 do sexo masculino e 64 do sexo feminino), todas elas do concelho da Covilhã, com idades compreendidas entre os 6 e os 10 anos de idade, que frequentam o 1º ciclo de ensino.

Em relação ao questionário dirigido aos adultos, conta com uma amostra de 398 inquiridos (214 com filhos e 184 sem filhos) de diferentes zonas do país, como foi referido.

7.4. Métodos de análise de dados

Os resultados foram tratados através do programa SPSS versão 21.0.

A informação de classificação dada pelos indivíduos foi codificada para possibilitar a caracterização do perfil da amostra, a descrição dos seus hábitos e/ou opiniões e a comparação entre grupos.

A caracterização do perfil e a análise dos hábitos/opiniões da amostra foi realizada com base em estatísticas descritivas. Especificamente, a análise preliminar dos dados em relação às crianças consistiu na observação das percentagens referentes às variáveis em estudo. Em relação à análise preliminar relativa aos indivíduos com e sem filhos foi realizada a observação de médias para cada variável incluída no questionário.

Foi utilizado o teste de independência Qui-quadrado, uma vez que as variáveis são qualitativas ordinais (mas tratadas como nominais), e porque se pretende verificar se estão relacionadas, isto é, se são dependentes. Foi, também, utilizado o teste Kruskal-Wallis para a comparação entre grupos, devido ao facto de o pressuposto da homogeneidade da variância para a realização da ANOVA não se ter verificado.

8. Análise de dados e resultados

8.1. Caracterização do perfil da amostra

De seguida, é descrito o perfil da amostra constituída por crianças.

Tabela 2 - Sexo dos respondentes (crianças)

Sexo	Frequência	Percentagem
Masculino	67	51,1
Feminino	64	48,9
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao sexo, conclui-se que a maioria das crianças inquiridas é do sexo masculino, correspondendo a uma percentagem de 51,1%, enquanto a percentagem de inquiridos do sexo feminino foi de 48,9%.

Tabela 3 - Idade dos respondentes (crianças)

Idade	Frequência	Percentagem
6	20	15,3
7	43	32,8
8	28	21,4
9	23	17,6
10	17	13,0
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

Em relação à idade, a maioria das crianças inquiridas têm sete anos de idade, com uma percentagem de 32,8%, com sete anos de idade existem 21,4%, 17,6% da mostra tem nove anos de idade, 15,3% tem seis anos de idade e, por fim, as crianças com dez anos perfazem um total de 13%.

Tabela 4 - Percentagem de crianças que tem irmãos

Irmãos	Frequência	Percentagem
Sim	47	35,9
Não	84	64,1
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

Em relação ao número de irmãos, conclui-se que a maioria das crianças (64,1%) respondeu que não tem irmãos e 35,9% respondeu que tem irmãos.

Tabela 5 - Percentagens relativas ao número de irmãos que a amostra tem

Nº irmãos	Frequência	Percentagem
1	70	53,4
2	11	8,4
3	3	2,3
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

Da percentagem da amostra que referiu ter irmãos, a maioria (83,3%) tem apenas um irmão, 13,1% tem dois irmãos e, por fim, 3,6% tem três irmãos.

De seguida, é caracterizado o perfil da amostra constituída por adultos.

Tabela 6 - Percentagens do sexo dos inquiridos

Sexo	Frequência	Percentagem
Masculino	182	45,7
Feminino	216	54,3
Total	398	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como se verifica na tabela 6, a maioria dos inquiridos é do sexo feminino (54,3%) e os restantes são do sexo masculino (45,7%).

Tabela 7 - Percentagens relativas às idades dos inquiridos (adultos)

Idade	Frequência	Percentagem
18-25	107	26,9
26-32	76	19,1
34-41	63	15,8
42-49	65	16,3
50-57	43	10,8
58-65	27	6,8
66-73	9	2,3
74-81	8	2,0
Total	398	100,0

Fonte: Elaboração própria

A amostra é constituída maioritariamente por sujeitos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos (26,9%), entre os 26 e 32 anos (19,1%) e entre os 42 e 49 anos (18,8%). 15,8% da amostra tem idades compreendidas entre os 34 e 41 anos, 10,8% tem idades compreendidas

entre os 50 e 57 anos, 6,8% da amostra tem idades entre os 58 e 65 anos e 2,3% tem idades compreendidas entre os 66 e 73 anos e, por fim, 2,0 % tem idades entre os 74 e 81 anos.

Tabela 8 - Percentagens relativas ao estado civil dos inquiridos

Estado civil	Frequência	Percentagem
Solteiro(a)	186	46,7
Casado(a) / união de facto	169	42,5
Divorciado(a)	29	7,3
Viúvo(a)	14	3,5
Total	398	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como se verifica na tabela 8, a amostra é constituída maioritariamente por inquiridos solteiros (46,7%), 42,5% dos inquiridos é casado ou vive em união de facto, 7,3% é divorciado e, por fim, 3,5% dos inquiridos são viúvos.

Tabela 9 - Percentagem dos inquiridos que tem filhos

Filhos	Frequência	Percentagem
Não	184	46,2
Sim	214	53,8
Total	398	100,0

Fonte: Elaboração própria

A maioria dos inquiridos (53,8%) respondeu que tem filhos e 46,2% respondeu que não tem filhos.

Tabela 10 - Percentagens relativas às idades do primeiro filho dos inquiridos

Idade 1º filho	Frequência	Percentagem
1-8	42	10,6
9-16	41	10,3
17-24	55	13,8
25-32	36	9,0
33-40	15	3,8
41-48	13	3,3
49-56	7	1,8

Fonte: Elaboração própria

De 53,8% de inquiridos que respondeu ter filhos, 42 sujeitos mencionaram ter um primeiro filho com 1 a 8 anos (10,6%), 55 mencionaram ter 9 a 16 anos (10,3%), e a restante amostra tem um primeiro filho com mais de 17 anos.

Tabela 11 - Percentagens relativas às idades do segundo filho dos inquiridos

Idade 2º filho	Frequência	Percentagem
1-8	14	3,5
9-16	28	7,0
17-24	33	8,3
25-32	22	5,5
33-40	8	2,0
41-48	5	1,3
49-56	4	1,0

Fonte: Elaboração própria

De 28,6% de inquiridos que respondeu ter um segundo filho, 14 sujeitos mencionaram ter 1 a 8 anos (3,5%), 28 mencionaram ter um segundo filho com 9 a 16 anos (7%), e os restantes inquiridos têm um segundo filho com mais de 17 anos.

Tabela 12 - Percentagens relativas às idades do terceiro filho dos inquiridos

Idade 3º filho	Frequência	Percentagem
1-8	7	1,8
9-16	8	2,0
17-24	2	0,5
25-32	4	1,0
33-40	4	1,0
41-48	5	1,3

Fonte: Elaboração própria

De 9,4% de inquiridos que respondeu ter um terceiro filho, 7 mencionaram ter 1 a 8 anos (1,8%), 8 mencionaram ter um terceiro filho com 9 a 16 anos (2%), e os restantes inquiridos têm um terceiro filho com mais de 17 anos. Relativamente aos inquiridos com mais de três filhos, apenas 1 referiu ter a seu cargo um menor, com idade compreendida entre 9 e 16 anos.

Tabela 13 - Percentagens relativas ao grau de instrução dos inquiridos

Grau de escolaridade	Frequência	Percentagem
4ºano	24	6,0
6ºano	21	5,3
9ºano	61	15,3
12ºano	147	36,9
Bacharelato	12	3,0
Licenciatura	76	19,1
Mestrado	33	8,3
Doutoramento	5	1,3

Fonte: Elaboração própria

Como se verifica na tabela 13, dos 398 sujeitos que constituem a amostra, 38,8% têm o 12º ano, 20,1% tem a Licenciatura, 16,1% tem o 9º ano, 8,7% tem Mestrado, 6,3% tem o 4º ano, 5,5% tem o 6º ano, 3,2% tem o Bacharelato e 1,3% tem o Doutorado.

8.2. Análise preliminar dos dados

De seguida é apresentada a análise descritiva das variáveis em estudo em relação às crianças.

Tabela 14 - Percentagem de crianças que menciona que os pais falam consigo sobre publicidade

	Frequência	Percentagem
Sim	79	60,3
Não	52	39,7
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como se verifica na tabela 14, a maioria das crianças (60,3%) respondeu que os pais costumam falar com elas sobre a publicidade que vêm na televisão, e 39,7% que respondeu que não.

Tabela 15 - Percentagem de crianças que costuma pedir aos pais que comprem coisas que vê na televisão

	Frequência	Percentagem
Sim	100	76,3
Não	31	23,7
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

Em relação à percentagem de crianças que pede aos pais que comprem coisas que veem na televisão, a maioria das crianças (76,3%) respondeu que costuma pedir aos pais que comprem coisas que veem na televisão, e apenas 23,7% respondeu que não.

Tabela 16 - Percentagem de crianças sabe a diferença entre um programa de televisão e um anúncio de publicidade

	Frequência	Percentagem
Sim	88	67,2
Não	43	32,8
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

Como demonstrado na tabela 16, a maioria das crianças (67,2%) respondeu que sabe a diferença entre um programa de televisão e um anúncio de publicidade, e somente 32,8% que respondeu que não sabe fazer esta distinção.

Tabela 17 - Percentagem de crianças que gosta de ver publicidade

	Frequência	Percentagem
Sim	81	61,8
Não	50	38,2
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

Conclui-se que a maioria das crianças (61,8%) na amostra respondeu que gosta de ver publicidade. Apenas 38,2% que respondeu que não gosta.

Tabela 18 - Percentagem de crianças que preferia que a televisão não tivesse anúncios de publicidade

	Frequência	Percentagem
Sim	50	38,2
Não	81	61,8
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

61,8% da amostra respondeu que não preferia que a televisão não tivesse anúncios de publicidade e 38,2% respondeu que preferia que a televisão não apresentasse anúncios.

Tabela 19 - Percentagem de crianças que acha que a publicidade engana as pessoas

	Frequência	Percentagem
Sim	56	42,7
Não	75	57,3
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

57,3% das crianças respondeu que não acha que a publicidade engana as pessoas, e 42,7%, uma percentagem bastante próxima, respondeu que acha que a publicidade engana as pessoas.

Tabela 20 - Percentagem de crianças que respondeu que tem televisão no quarto

	Frequência	Percentagem
Sim	50	38,2
Não	81	61,8
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

A maioria das crianças (61,8%) respondeu que não tem televisão no quarto. 38,2% respondeu que tem televisão no quarto.

Tabela 21 - Percentagem de crianças que vê televisão todos os dias

	Frequência	Percentagem
Sim	99	75,6
Não	32	24,4
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

Uma percentagem bastante elevada de crianças (75,6%) respondeu que vê televisão todos os dias. Apenas 24,4% respondeu que não vê televisão todos os dias.

Tabela 22 - Percentagem de crianças que menciona a presença dos pais enquanto vê televisão

	Frequência	Percentagem
Sim	70	53,4
Não	61	46,6
Total	131	100,0

Fonte: Elaboração própria

Cerca de metade da amostra (53,4%) respondeu que os pais estão presentes quando veem televisão, e 46,6% respondeu que não estão presentes.

De seguida, será feita a análise descritiva das respostas dadas pelos adultos.

Tabela 23 - Média, mediana e desvio padrão das respostas dos inquiridos

Itens do questionário aplicado aos adultos	Média	Mediana	Desvio Padrão
Não há nada eticamente errado com a publicidade para crianças	2,77	3,00	1,229
Os pais devem discutir com as crianças o propósito da publicidade.	3,95	4,00	0,947
A televisão é o melhor meio para usar em publicidade para crianças	3,24	3,00	0,970
Espero que o uso da publicidade dirigida às crianças aumente no futuro	2,70	3,00	1,003
A publicidade Infantil é útil porque fornece informações úteis sobre novos produtos	2,91	3,00	0,985
A publicidade televisiva não exerce uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças	2,30	2,00	1,011
Os anunciantes têm o direito de criar anúncios para quem quiserem devido à liberdade de expressão	2,81	3,00	1,137
Sinto que a publicidade para crianças leva a conflitos familiares porque quebra a relação pai-filho.	3,06	3,00	0,991
As crianças geralmente conseguem diferenciar um programa de televisão de um anúncio de publicidade	3,02	3,00	0,988
No geral, tenho uma boa imagem da publicidade	3,30	3,00	0,984
Sinto que as empresas devem ser responsabilizadas pela publicidade enganosa e desleal	4,22	4,00	0,941
A maioria dos anúncios dirigidos às crianças tem sido feita com bom gosto	3,15	3,00	0,903
O setor da publicidade faz um trabalho adequado ao diminuir o número de anúncios enganosos e abusivos dirigidos às crianças, através de seus esforços de autorregulação	3,32	3,00	0,888
A publicidade é adequada para vender carros, mas não brinquedos para crianças	2,81	3,00	0,985
Não há problema em ter personagens de programas televisivos na publicidade dirigida às crianças	3,31	3,00	0,958
A maioria dos pais não está preocupada com a publicidade dirigida aos seus filhos	3,29	3,00	1,015
A publicidade a alimentos com açúcar dirigida a crianças promove maus hábitos nutricionais e riscos para a saúde	3,81	4,00	0,967
Toda a publicidade é enganosa, independentemente do público a quem é destinada	2,68	3,00	1,032
Compraria um produto de uma empresa que faz publicidade	3,54	4,00	0,838
A publicidade dirigida às crianças promove o materialismo	3,76	4,00	0,802
As crianças são mais afetadas por anúncios dirigidos a adultos do que por anúncios feitos especificamente para crianças	3,09	3,00	0,928
A criatividade de uma criança é suprimida pela visualização excessiva de publicidade televisiva	3,32	3,00	1,000

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os dados apresentados na tabela 23, a média mais alta (4,22) corresponde à variável “sinto que as empresas devem ser responsabilizadas pela publicidade enganosa e desleal”, seguida da variável “os pais devem discutir com as crianças o propósito da publicidade” com um valor de 3,95 de média e da variável “A publicidade a alimentos com açúcar dirigida a crianças promove maus hábitos nutricionais e riscos para a saúde”, que apresenta uma média de 3,81.

As médias mais baixas correspondem às variáveis “a publicidade televisiva não exerce uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças”, o que revela que os adultos consideram que a publicidade tem uma influência bastante elevada no comportamento da criança (2,30 de média), “toda a publicidade é enganosa, independentemente do público a quem é destinada (2,68) e a variável “Espero que o uso da publicidade dirigida às crianças aumente no futuro” (2,7). A média das restantes variáveis encontra-se num valor entre 2,77 e 3,76, o que indica que houve bastantes inquiridos sem opinião, tendo optado pelo nível 3 da escala utilizada.

8.2. Teste do Qui-quadrado

No sentido de verificar se o sexo e o facto de as crianças pedirem aos pais para comprarem coisas que vêm na televisão são variáveis dependentes utilizou-se o teste *Qui-quadrado*.

Tabela 24 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 1a

		Costumas pedir aos teus pais que te comprem coisas que vêm na televisão		Total
		Sim	Não	
Sexo do respondente	Masculino	48	19	67
	Feminino	52	12	64
Total		100	31	131

Fonte: Elaboração própria

Tabela 25 - Teste Qui-quadrado para o teste da hipótese 1a

	Valor	GL	Sig.
Qui-quadrado	1,673	1	0,196

Fonte: Elaboração própria

Em relação à tabela de contingência para a hipótese 1_a, podemos concluir que quem pede mais aos pais para comprar coisas que vêm na televisão são as crianças do sexo feminino, com 52 respostas face a 48 respostas do sexo masculino. No entanto, esta diferença não é significativa já que para um nível de significância de 0,05 (inferior a 0,196) existem evidências estatísticas significativas para se afirmar que o sexo das crianças e o facto de elas pedirem aos pais para

comprarem coisas que vêm na televisão não estão relacionados ($p = 0,196 > \alpha = 0,05$). Neste sentido, rejeita-se H_{1a} .

No sentido de verificar se o gosto das crianças por publicidade e a opinião que têm acerca da mesma, no sentido de ser enganosa ou não, são variáveis dependentes utilizou-se o teste *Qui-quadrado*.

Tabela 26 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 2a

		Achas que a publicidade engana as pessoas		Total
		Sim	Não	
Gostas de ver publicidade?	Sim	33	48	81
	Não	23	27	50
Total		56	75	131

Fonte: Elaboração própria

Tabela 27 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 2a

	Valor	GL	Sig.
Qui-quadrado	0,349	1	0,554

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela de contingência (tabela 26), de um total de 131 crianças 81 responderam que gostam de ver publicidade. A maioria das crianças, com 75 respostas respondeu que a publicidade é não enganosa. No entanto, esta diferença não é significativa, já que $p = 0,554 > \alpha = 0,05$. Existem evidências estatísticas significativas para se afirmar que as crianças gostarem de publicidade e o facto de acharem a publicidade enganosa não estão relacionados e, portanto, rejeita-se H_{2a} .

No sentido de verificar se o facto de os pais estarem com as crianças quando estas veem televisão e falarem com os filhos sobre o que vêm na televisão são variáveis dependentes utilizou-se o teste *Qui-quadrado*.

Tabela 28 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 3a

		Os teus pais estão ao pé de ti quando vês televisão?		Total
		Sim	Não	
Os teus pais falam contigo sobre a publicidade que vês na televisão?	Sim	45	34	79
	Não	25	27	52
Total		70	61	131

Fonte: Elaboração própria

Tabela 29 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 3a

	Valor	GL	Sig.
Qui-quadrado	0,995	1	0,319

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela de contingência (tabela 28), de um total de 131 crianças, 69 responderam que os pais estão perto delas quando veem televisão e 78 responderam que os pais falam com elas sobre o que veem na televisão. No entanto, esta diferença não é significativa, já que $p = 0,319 > \alpha = 0,05$ e, portanto, rejeita-se H_{3a} .

No sentido de verificar se o sexo das crianças e a capacidade de distinção entre um programa de televisão e um anúncio de publicidade são variáveis dependentes utilizou-se o teste *Qui-quadrado*.

Tabela 30 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 4a

		Sabes a diferença entre um programa de televisão e um anúncio de publicidade?		Total
		Sim	Não	
Sexo do respondente	Masculino	45	22	67
	Feminino	43	21	64
Total		88	43	131

Fonte: Elaboração própria

Tabela 31 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 4a

	Valor	GL	Sig.
Qui-quadrado	0,000	1	0,998

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela de contingência (ver tabela 30), de um total de 131 crianças 88, 45 do sexo masculino e 43 do sexo feminino, responderam que sabem distinguir um programa de televisão de um anúncio de publicidade. No entanto, a diferenças entre sexos não é significativa, já que $p = 0,998 > \alpha = 0,05$. Existem, portanto, evidências estatísticas significativas para se afirmar que o sexo das crianças e as crianças saberem a diferença entre um programa de televisão e um anúncio de publicidade não estão relacionados, o que leva à rejeição de H_{4a} .

No sentido de verificar se as crianças terem televisão no quarto e verem televisão todos os dias são variáveis dependentes utilizou-se o teste *Qui-quadrado*.

Tabela 32 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 5a

		Vês televisão todos os dias?		Total
		Sim	Não	
Tens televisão no quarto?	Sim	37	13	50
	Não	62	19	81
Total		99	32	130

Fonte: Elaboração própria

Tabela 33 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 5a

	Valor	GL	Sig.
Qui-quadrado	0,108	1	0,742

Fonte: Elaboração própria

Segundo a tabela de contingência (ver tabela 32), de um total de 131 inquiridos, 81 responderam que não têm televisão no quarto e 99 das crianças responderam que veem televisão todos os dias. No entanto, verifica-se que as variáveis não estão relacionadas ($p = 0,742 > \alpha = 0,05$), ou seja, a hipótese 5a não é suportada pelos resultados.

No que diz respeito à amostra constituída por adultos, verificou-se que o pressuposto da normalidade da distribuição dos dados (ver tabela 34) foi violado e, portanto, será utilizado o teste não-paramétrico Qui-Quadrado em detrimento do teste paramétrico T-student.

Tabela 34 - Teste Kolmogorov-Smirnov 1

	Sexo do respondente	Kolmogorov-Smirnov		
		Estatística	GL	Sig.
Sinto que a publicidade para crianças leva a conflitos familiares porque quebra a relação pai-filho.	Masculino	0,204	182	0,000
	Feminino	0,234	216	0,000
Toda a publicidade é enganosa, independentemente do público a quem é destinada	Masculino	0,219	182	0,000
	Feminino	0,203	216	0,000
As crianças são mais afetadas por anúncios dirigidos a adultos do que por anúncios feitos especificamente para crianças	Masculino	0,259	182	0,000
	Feminino	0,227	216	0,000
A publicidade televisiva não exerce uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças	Masculino	0,212	182	0,000
	Feminino	0,212	216	0,000

Fonte: Elaboração própria

Considerando que $p < 0,05$ para as várias categorias de dados, o teste Kolmogorov-Smirnov indica que a distribuição dos dados não é normal.

Tabela 35 - Teste de homogeneidade de variâncias

	Estadística de Levene	GL1	GL2	Sig.
Sinto que a publicidade para crianças leva a conflitos familiares porque quebra a relação pai-filho.	0,019	1	396	0,890
Toda a publicidade é enganosa, independentemente do público a quem é destinada	0,593	1	396	0,442
As crianças são mais afetadas por anúncios dirigidos a adultos do que por anúncios feitos especificamente para crianças	0,060	1	396	0,807
A publicidade televisiva não exerce uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças	0,047	1	396	0,828

Fonte: Elaboração própria

Como se verifica na tabela 35, para o teste de Levene, $p > 0,05$, o que significa que existe homogeneidade de variâncias.

Com o objetivo de verificar se existem diferenças nos inquiridos com e sem filhos relativamente à sua opinião acerca da publicidade para crianças, no sentido de levar a conflitos familiares porque quebra a relação pai-filho, utilizou-se o teste Qui-quadrado.

Tabela 36 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 1b

		Sinto que a publicidade para crianças leva a conflitos familiares porque quebra a relação pai-filho.					Total
		Discordo completamente		3	Concordo completamente		
Tem filhos	Não	Discordo completamente	Discordo	3	Concordo	Concordo completamente	
	Não	10	36	75	53	10	184
	Sim	19	37	91	53	14	214
Total		29	73	166	106	24	398

Fonte: Elaboração própria

Tabela 37 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 1b

	Valor	GL	Sig.
Qui-quadrado	2,770	4	0,597

Fonte: Elaboração própria

Em relação à tabela de contingência (ver tabela 36), podemos concluir que a maioria (166 respostas) dos inquiridos com filhos e sem filhos respondeu que não concorda nem discorda da questão “Acha que a publicidade para crianças leva a conflitos familiares porque quebra a

relação pai-filho?”. 106 inquiridos responderam que concordam, 73 inquiridos responderam que discordam, 29 das respostas indicam desacordo total e, por fim, 24 inquiridos responderam que concordam completamente com a afirmação. No entanto, verifica-se, na tabela 37, que a diferença entre os adultos que têm e os que não têm filhos não é significativa, já que $p = 0,597 > \alpha = 0,05$, o que leva à rejeição de H_{1b} . Existem, portanto, evidências estatísticas significativas para se afirmar que o facto de ter filhos e achar que a publicidade para crianças leva a conflitos familiares porque quebra a relação pai-filho não estão relacionados.

No sentido de averiguar se existem diferenças nos inquiridos com e sem filhos relativamente à sua opinião acerca da publicidade, no sentido de toda a publicidade ser enganosa independentemente do público a quem é destinada, utilizou-se o teste Qui-quadrado.

Tabela 38 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 2b

		Toda a publicidade é enganosa, independentemente do público a quem é destinada					Total
		Discordo completamente	Discordo 3	Concordo 3	Concordo completamente		
Têm filhos	Não Sim	25	49	75	27	8	184
		34	56	78	40	6	214
Total		59	105	153	67	14	398

Fonte: Elaboração própria

Tabela 39 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 2b

	Valor	GL	Sig.
Qui-quadrado	2,459	4	0,652

Fonte: Elaboração própria

Na tabela 38 e 39 é possível verificar que as diferenças nas respostas dadas por adultos com e sem filhos não são significativas ($p = 0,652 > \alpha 0,05$), o que significa que existem evidências estatísticas significativas para se afirmar que o facto de ter filhos e ser da opinião que toda a publicidade é enganosa não estão relacionados. Neste sentido, H_{2b} é rejeitada.

Com o objetivo de apurar se o facto de ter filhos e ser da opinião de que todas as crianças são mais afetadas por anúncios dirigidos a adultos do que por anúncios feitos especificamente para crianças são variáveis dependentes utilizou-se o teste Qui-quadrado.

Tabela 40 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 3b

		As crianças são mais afetadas por anúncios dirigidos a adultos do que por anúncios feitos especificamente para crianças					Total
		Discordo completamente		3	Concordo completamente		
		Discordo	Discordo		Concordo	Concordo	
Têm	Não	6	32	81	57	8	184
filhos	Sim	17	33	104	47	13	214
Total		23	65	185	104	21	398

Fonte: Elaboração própria

Tabela 41 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 3b

	Valor	GL	Sig.
Qui-quadrado	8,072	4	0,089

Fonte: Elaboração própria

Como se verifica nas tabelas 40 e 41, o facto de se ter filhos e ser da opinião de que todas as crianças são mais afetadas por anúncios dirigidos a adultos do que por anúncios feitos especificamente para crianças são variáveis independentes ($p = 0,089 > 0,05$).

No sentido de verificar se existem diferenças nos inquiridos com e sem filhos relativamente à sua opinião acerca da publicidade televisiva, no sentido de exercer, ou não, uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças utilizou-se o teste Qui-quadrado.

Tabela 42 - Tabela de Contingência para o teste da hipótese 4b

		A publicidade televisiva não exerce uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças					Total
		Discordo completamente		3	Concordo completamente		
		Discordo	Discordo		Concordo	Concordo	
Tem	Não	42	72	45	21	4	184
filhos	Sim	55	68	68	19	4	214
Total		97	140	113	40	8	398

Fonte: Elaboração própria

Tabela 43 - Qui-quadrado para o teste da hipótese 4b

	Valor	GL	Sig.
Qui-quadrado	4,402	4	0,354

Fonte: Elaboração própria

Como se verifica nas tabelas 42 e 43, independentemente das diferenças nas respostas dadas pelos inquiridos, conclui-se que a variável “filhos” e a variável “A publicidade televisiva não exerce uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças” não estão associadas ($p = 0,354 > 0,05$). Neste sentido, rejeita-se H_{4b} .

No sentido de investigar se o grau de instrução dos inquiridos tem influência no facto de acharem que não há nada eticamente errado com a publicidade utilizou-se o teste Kruskal Wallis.

Tabela 44 - Teste de Homogeneidade de variâncias para o item “Não há nada eticamente errado com a publicidade para crianças”, considerando o grau de instrução

Estatística de Levene	GL1	GL2	Sig.
2,544	7	371	0,014

Fonte: Elaboração própria

Como se verifica na tabela 44, para o teste de Levene, $p = 0,014 < 0,05$, o que significa que há pelo menos uma variância diferente. Logo, não se verifica o pressuposto da homogeneidade de variâncias.

Tabela 45 - Teste Kolmogorov-Smirnov 2

	Grau de instrução	Kolmogorov-Smirnov		
		Estatística	GL	Sig.
Não há nada eticamente errado com a publicidade para crianças	4ºano	0,362	24	0,000
	6ºano	0,167	21	0,131
	9ºano	0,143	61	0,003
	12ºano	0,253	147	0,000
	Bacharelato	0,287	12	0,007
	Licenciatura	0,218	76	0,000
	Mestrado	0,219	33	0,000
	Doutoramento	0,349	5	0,046

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 45, para a maioria das categorias, $p < 0,05$, o que significa que existem evidências de que algumas classes não seguem uma distribuição normal.

Considerando que os pressupostos de homogeneidade de variância e normalidade da distribuição dos dados não se verificam, aplica-se o teste de Kruskal-Wallis em detrimento da ANOVA.

Tabela 46 - Teste Kruskal Wallis

Não há nada eticamente errado com a publicidade para crianças	
Qui-Quadrado	28,709
GL	7
Valor de p	0,000

Fonte: Elaboração própria

Como demonstrado na tabela 46, relativa ao teste de Kruskal Wallis, $p = 0,00 < 0,05$, o que significa que existem diferenças entre grupos, ou seja, existem pelo menos dois grupos que apresentam diferentes opiniões relativamente ao facto de a publicidade dirigida a crianças ser, ou não, eticamente errada.

Tabela 47 - Médias relativas à opinião sobre a ética na publicidade, de acordo com o grau de escolaridade

Grau de escolaridade	Média
4º ano	3,92
6º ano	3,14
9º ano	2,93
12º ano	2,59
Bacharelato	2,08
Licenciatura	2,67
Mestrado	2,39
Doutoramento	2,4

Fonte: Elaboração própria

Especificamente, de acordo com o teste de Bonferroni, as diferenças são significativas ($p < 0,05$) entre os inquiridos que têm o 4º ano de escolaridade e todos os outros níveis de escolaridade, exceto o Doutoramento.

Embora não existam diferenças significativas entre os restantes grupos, verifica-se que a média vai decrescendo à medida que o grau de escolaridade dos inquiridos aumenta, ou seja, a opinião dos inquiridos acerca da ética na publicidade é menos positiva quanto maior é o seu grau de escolaridade.

Parte 3 - Considerações Finais

9. Conclusões

Indo de encontro ao objetivo definido nesta investigação e conforme a revisão da literatura efetuada, podemos afirmar que, hoje em dia, a publicidade tem bastante influência no comportamento da criança. Os responsáveis pela publicidade sabem que as crianças influenciam as compras do lar e, por isso, apostam nas publicidades atraentes, coloridas, com personagens conhecidas para prenderem a sua atenção, persuadir e despertar desejos de consumo. A resposta da criança aos estímulos apresentados só é, no entanto, possível devido aos hábitos, atitudes e comportamentos que a mesma têm em relação à publicidade.

Como se verificou pela análise dos dados recolhidos, a maioria das crianças costuma pedir aos pais para comprarem coisas que vêm na televisão, o que demonstra a sua capacidade para sentir desejos, preferências e vontade de as satisfazer. Grande parte das crianças incluídas no estudo vê televisão todos os dias, a maioria gosta de ver publicidade e não acha a publicidade enganosa, logo está mais sujeita a ser estimulada para o consumo. Salienta-se o facto de cerca de metade das crianças inquiridas ter referido que os pais estão com elas quando assistem publicidade e, também, o facto de conversarem com as mesmas sobre publicidade, pois é essencial acompanhar e explicar às crianças os benefícios e os possíveis efeitos nocivos da publicidade. O facto de a grande parte das crianças não ter televisão no quarto é outro aspeto a salientar. No entanto, é preocupante que não haja um acompanhamento ainda maior, já que a criança está em fase de desenvolvimento, e, como referem Bacovia e Gherasim (2011), estando, atualmente, exposta a inúmeras fontes de publicidade, os pais têm a responsabilidade de protegê-la e educá-la contra este fenómeno, dado que uma exposição excessiva pode provocar dependência do produto. Relativamente à observação das respostas dadas pelas crianças, salienta-se, ainda, que grande das crianças referiu saber a diferença entre um programa e um anúncio de televisão.

Verificou-se, também, que não existe relação entre o sexo da criança e o facto de esta pedir aos pais para comprarem os produtos que veem na televisão, ou seja, não existem diferenças entre o sexo feminino e masculino. Da mesma forma, não existe qualquer relação entre o gosto das crianças por publicidade e a sua opinião sobre a mesma, no sentido de ser enganosa ou não, ou entre o sexo e a capacidade de distinguir entre um anúncio e um programa de televisão. Por último, a presença dos pais e o facto de conversarem com as crianças sobre publicidade não apresentaram, também, qualquer relação, o que revela que os pais que falam sobre publicidade com as crianças não serão necessariamente aqueles que estão presentes quando as crianças veem televisão, e vice-versa.

Em relação à análise da amostra constituída por adultos, salientam-se alguns aspetos. Existe uma elevada preocupação com a publicidade a alimentos com açúcar, sendo que a amostra considera que promove maus hábitos nutricionais e riscos para a saúde. A maioria dos inquiridos é, também, da opinião de que a publicidade promove o materialismo e exerce uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças. Por último, salienta-se que, em média, os inquiridos são da opinião de que devem discutir com as crianças o propósito da publicidade. Os resultados revelam, portanto, que, em média, os adultos têm noção de que devem examinar a publicidade em conjunto com as crianças e ajudá-las a compreender os efeitos que a publicidade pode provocar nelas. O facto de existir esta preocupação em relação à publicidade é muito importante, pois ter essa consciencialização pode, como referido, evitar uma dependência em relação a algum produto.

Relativamente à análise da dependência entre a existência de filhos e algumas variáveis constantes do questionário relativas ao carácter da publicidade e às suas consequências, conclui-se que não existe qualquer dependência entre as variáveis estudadas. No que diz respeito às diferenças de opinião relativamente à ética na publicidade, conclui-se que o grau de escolaridade influencia a opinião dos adultos (com ou sem filhos). Especificamente, adultos com um grau de escolaridade mais baixo (4º ano) têm uma perceção mais positiva relativamente ao facto de a publicidade ser ética, quando comparados adultos com graus de instrução mais elevados, exceto quando se trata de adultos com o Doutoramento.

Já em 1987, Hite e Eck referiam que o debate sobre a natureza, controlo e ética da publicidade para crianças seria suscetível de continuar nos anos seguintes, e que haveria sempre controvérsia nestes temas pois um indivíduo pode visualizar a publicidade para crianças como sendo manipuladora, antiética, injusta e procurar regulamentos para proteger a criança a nível de telespectador; outro pode olhar para a publicidade para crianças como uma fonte de informação que melhora o desenvolvimento de habilidades consumo necessários.

Embora existam, atualmente, bastantes regulamentações para a publicidade a um nível geral, e especificamente para a publicidade dirigida a crianças, esta área mantém-se, como demonstrado pelos estudos abordados e resultados obtidos, uma fonte de discórdia que requer, por isso, constante investigação, necessidade que é aumentada pelo facto do mundo estar, atualmente, em constante atualização, muito devido à evolução da tecnologia.

10. Limitações e perspetivas para investigação futura

Como limitação deste estudo aponta-se o facto de a amostra relativa às crianças não ser muito alargada, pois a aplicação dos questionários foi feita em ATL'S, e não na escola, devido ao facto de as escolas estarem, já, em férias no momento da recolha de dados.

Considera-se uma outra limitação o facto de algumas respostas colocadas aos indivíduos com e sem filhos não serem muito conclusivas, pois, na maioria das questões, os inquiridos referiram não ter opinião definida.

Um estudo a considerar no futuro diz respeito ao *blurring*, conceito referido por Fox (1996) ao tratar a dificuldade na distinção entre anúncios publicitários e programas de televisão. Embora as crianças incluídas neste estudo tenham sido questionadas em relação a este aspeto, e a maioria tenha referido saber fazer a distinção entre anúncios publicitários e programas, não foi avaliado se as mesmas, são, de facto, capazes de fazer esta distinção.

No seguimento de um estudo anterior realizado por Fiates et al. (2006), que menciona que os rapazes são mais persistentes nos pedidos aos pais, relativamente a produtos publicitados, do que as meninas, e considerando que não foi verificada qualquer influência do sexo nesta variável seria importante incluir no questionário uma escala de intensidade que avalie este aspeto.

Um outro tópico a considerar para investigação no futuro poderá ser a influência da estrutura familiar da criança nos seus hábitos e atitudes perante a televisão e, especificamente, a publicidade, assim como, considerando os resultados obtidos, a influência do grau de escolaridade dos pais.

Uma vez que a amostra, ao nível das crianças, não é muito alargada, seria pertinente aplicar o mesmo questionário a uma amostra maior, no sentido de verificar se os resultados obtidos se mantêm. Particularmente, seria interessante realizar um estudo semelhante com crianças de contextos geográficos diferentes.

Fazer a distinção entre o interior e as grandes cidades, e até mesmo relativamente ao nível socioeconómico, seria também interessante, com o objetivo de perceber se existem diferenças de opinião e comportamento em relação à publicidade considerando os fatores mencionados.

Devido ao facto de as crianças gostarem bastante de certas personalidades conhecidas e terem a tendência a identificar-se com as mesmas, sugere-se que, em futuras pesquisas, esta área seja mais aprofundada. Poderia ser bastante vantajoso utilizar personalidades como imagem de marca, no sentido de favorecer as crianças, em publicidade relativa a alimentos saudáveis, causas sociais e, até, a material educativo, como forma de incentivo a uma boa nutrição, à solidariedade e responsabilidade perante a sociedade, assim como ao estudo.

Referências Bibliográficas

Britto, I. (2009): “Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil”, *Faculdade de Direito de Vitória*, Brasil.

Calvert, S. (2008): “The Future of Children”, *PubMed, US National Library of Medicine National Institutes of Health*, Vol. 18, N.1, pp. 205-234.

Carvalho, N. (1996): “*Publicidade, a linguagem da sedução*”, Editora Ática, São Paulo.

Dimitri, A.; Beth, E.; Frederick, P. e Frederick, J. (2004), “Televisão, vídeo e jogos de computador de uso em crianças menores de 11 anos de idade”, *The Journal of Pediatrics*, Vol. 145, N.5, pp. 652-656.

Fiates, G. (2006): “Marketing, hábitos alimentares e estado nutricional: aspetos polêmicos quando o tema é o consumidor Infantil”, *Alimentos e Nutrição Araraquara*, V.17, N.1, pp. 105-112.

Fox, R. (1996): “*Harvesting Minds: How TV Commercials Control Kids*”, Praeger, Westport.

Bacovia e Gherasim, D. (2011): “The Social Implications Of The Publicity”, *Economy Transdisciplinarity Cognition*, V. 14, N. 1, pp. 419-427.

Gomes, N. (2003): “*Publicidade: comunicação persuasiva*”, Editora Sulina - 1ª Edição, Porto Alegre.

Hite, R. e Eck, R. (1987): “Advertising to children: attitudes of business vs consumers”, *Journal of advertising research*, V. 27, pp. 41-53.

Kotler, P. (1981): “*Administração de Marketing: análise, planejamento e controle*”, Editora Atlas - 1ª Edição, São Paulo.

Kotler, P. e Armstrong, G. (2003), “*Princípios de Marketing*”, Pearson, Prentice Hall - 9ª Edição, São Paulo.

Laureano, R. (2013): “*Testes de hipóteses com o SPSS*”, Sílabo - 2ª Edição, Lisboa.

Papalia, D.; Olds, S. e Feldman, R. (2001): “*O mundo da criança*”, McGraw Hill - 8ª Edição, Portugal.

Matta, J. (2011): “Marketing Infantil - Necessidades”, ESPM, Recuperado de <https://www.espm.br/ConhecaAESPM/AconteceNaESPM/ConteudoElemidia/Pages/MarketingInfantil-Necessidades.aspx> em Abril de 2015.

McNeal, J. (1992): “*Kids as customers - A handbook of Marketing to children*”, Lexinton Books, Toronto.

McNeal, J. (2000): “Children as consumers of commercial and social products”. *Adolescent Health and Development, Family Health and Population Program, Pan American Health Association*, Washington.

Nishiyama, A. (2010): “Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo Infantil”, *VI Conferencia Brasileira de Mídia Cidadã, Anais da I Conferencia Sul-Americana de Mídia Cidadã*, Pato Branco.

Osterrieth, P. (1977): “*Introdução à psicologia da criança*”, Editora Nacional - 10ª Edição, São Paulo.

Pereira, F. e Higgs, R. (2005): “A publicidade e a socialização das crianças”, *Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico - Volume II*, Covilhã.

Pereira, S. (2011): “A relação das crianças e dos jovens com a televisão e internet”, *Revista Cadernos BAD*, 1/2, pp. 8-13.

Rodrigues, S. (2014): “O impacto da Publicidade televisiva no consumo Infantil”, *Dissertação de mestrado na especialidade de Marketing, Instituto Politécnico de Santarém, Escola Superior e Tecnologia de Santarém*.

Samara, B. e Barros, J. (2002): “*Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*”, Pearson Education - 3ª Edição, Brasil.

Soares, S.; Borges, A.; Koike, A.; e Almeida, K. (2013): “A Força da Publicidade Infantil: Composto de Marketing e as Embalagens dos Produtos Alimentícios da Turma da Mônica”, *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Universidade Federal do Amazonas, Brasil.

Sooryamoorthy, R. (2014): "Trends in media and communication studies: Toddlers, media consumption, and development communication", *International Sociology*, Vol. 29, N. 2, pp. 81-88.

Stevens, D. (2015). "O olhar vazio das crianças diante da televisão". Jornal "O Público," Recuperado de <http://p3.publico.pt/vicios/ecra/17417/o-olhar-vazio-das-criancas-diante-da-televisao> em Abril de 2015.

ANEXOS

ANEXO A

Covilhã, 13 de Junho de 2015

Exmo. Sr./Sra.,

Sou aluna do Mestrado em Gestão da Universidade da Beira Interior e estou a realizar uma investigação no âmbito da minha Dissertação, que tem como objetivo verificar de que forma a publicidade influencia a criança. Para desenvolver este tema, necessito de questionar adultos e crianças entre os 6 e 10 anos acerca dos seus hábitos e preferências relativamente à televisão, mais especificamente à publicidade televisiva.

A entrevista (guião em anexo) às crianças é bastante curta, sendo constituída por nove questões, prevendo-se que demore entre 3 a 5 minutos por criança.

Nesse sentido venho solicitar-vos que me autorizem a realizar as entrevistas nas vossas instalações às crianças que sejam autorizadas pelos respetivos encarregados de educação.

Atentamente, apresento os melhores cumprimentos,
Ana Baltazar

ANEXO B

DECLARAÇÃO DE AUTORIZAÇÃO

Autorizo a/o minha/meu educanda/o _____ a responder a um pequeno questionário para um estudo científico. O estudo tem como objetivo identificar efeitos da publicidade nas crianças, nomeadamente os que as podem prejudicar. Tem a duração de cerca de três minutos e é realizada por mim, Ana Patrícia Antunes Baltazar, aluna do mestrado em Gestão da Universidade da Beira Interior.

(assinatura da/o encarregada/o de educação)

_____ de junho de 2015

ANEXO C

Q.1. Os teus pais falam contigo sobre a publicidade que vejo na televisão?	Sim__0 Não__1
Q.2. Costumas pedir aos teus pais que te comprem coisas que vêes na televisão?	Sim__0 Não__1
Q.3. Sabes a diferença entre um programa de televisão e um anúncio de publicidade?	Sim__0 Não__1
Q.4. Gostas de ver publicidade?	Sim__0 Não__1
Q.5. Preferias que a televisão não tivesse anúncios de publicidade?	Sim__0 Não__1
Q.6. Achas que a publicidade engana as pessoas?	Sim__0 Não__1
Q.7. Tens televisão no quarto?	Sim__0 Não__1
Q.8. Vês televisão todos os dias?	Sim__0 Não__1
Q.9. Os teus pais estão ao pé de ti quando vêes televisão?	Sim__0 Não__1

1 - Sexo do respondente: MASCULINO 0 FEMININO1

2 - Idade do respondente: '___'___' ANOS

3 - Tens irmãos?

NÃO.....0

SIM.....1

3.1. - Se sim, quantos? '___'___'

4 - Qual a profissão dos teus pais?

ANEXO D

Vou ler-lhe algumas frases. Responda às questões indicando até que ponto concorda com elas, usando uma escala de 1 a 5, sendo que 1 é Discordo completamente, 2 é Discordo, 3 Não concordo nem discordo, 4 Concordo e 5 Concordo completamente. (ENTREGAR CARTÃO)

Q.1	Não há nada eticamente errado com a publicidade para crianças.	‘ ___ ’
Q.2	Os pais devem discutir com as crianças o propósito da publicidade.	‘ ___ ’
Q.3	A televisão é o melhor meio para usar em publicidade para crianças.	‘ ___ ’
Q.4	Espero que o uso da publicidade dirigida às crianças aumente no futuro.	‘ ___ ’
Q.5	A publicidade Infantil é útil porque fornece informações úteis sobre novos produtos.	‘ ___ ’
Q.6	A publicidade televisiva não exerce uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças.	‘ ___ ’
Q.7	Os anunciantes têm o direito de criar anúncios para quem quiserem devido à liberdade de expressão.	‘ ___ ’
Q.8	Sinto que a publicidade para crianças leva a conflitos familiares porque quebra a relação pai-filho.	‘ ___ ’
Q.9	As crianças geralmente conseguem diferenciar um programa de televisão de um anúncio de publicidade.	‘ ___ ’
Q.10	No geral, tenho uma boa imagem da publicidade.	‘ ___ ’
Q.11	Sinto que as empresas devem ser responsabilizadas pela publicidade enganosa e desleal.	‘ ___ ’
Q.12	A maioria dos anúncios dirigidos às crianças tem sido feita com bom gosto.	‘ ___ ’
Q.13	O setor da publicidade faz um trabalho adequado ao diminuir o número de anúncios enganosos e abusivos dirigidos às crianças, através de seus esforços de autorregulação.	‘ ___ ’
Q.14	A publicidade é adequada para vender carros, mas não brinquedos para crianças.	‘ ___ ’
Q.15	Não há problema em ter personagens de programas televisivos na publicidade dirigida às crianças.	‘ ___ ’
Q.16	A maioria dos pais não está preocupada com a publicidade dirigida aos seus filhos.	‘ ___ ’
Q.17	A publicidade a alimentos com açúcar dirigida a crianças promove maus hábitos nutricionais e riscos para a saúde.	‘ ___ ’
Q.18	Toda a publicidade é enganosa, independentemente do público a quem é destinada.	‘ ___ ’
Q.19	Compraria um produto de uma empresa que faz publicidade.	‘ ___ ’
Q.20	A publicidade dirigida às crianças promove o materialismo.	‘ ___ ’
Q.21	As crianças são mais afetadas por anúncios dirigidos a adultos do que por anúncios feitos especificamente para crianças.	‘ ___ ’
Q.22	A criatividade de uma criança é suprimida pela visualização excessiva de publicidade televisiva.	‘ ___ ’

1 - Assinale o sexo do respondente. MASCULINO.....0 FEMININO1

2 - Diga-me, por favor, qual a sua idade? ‘ ___ ’ ANOS

3 - Qual o seu estado civil?

SOLTEIRO(A) 1

DIVORCIADO(A) / SEPARADO(A) 3

CASADO(A)/UNIÃO DE FACTO 2

VIÚVO(A) 4

NÃO 0

SIM 1

4 - Têm filhos?

4.1. Se sim, quantos?
' ___ ' , ' ___ ' ,
' ___ ' , ' ___ ' ,

4.2. Se sim, de que idades?
Idade 1º filho? ' ___ ' , ' ___ ' ,
Idade 2º filho? ' ___ ' , ' ___ ' ,
Idade 3º filho? ' ___ ' , ' ___ ' ,

Idade 4º filho? ' ___ ' , ' ___ ' ,
Idade 5º filho? ' ___ ' , ' ___ ' ,
Idade 6º filho? ' ___ ' , ' ___ ' ,
Idade 7º filho? ' ___ ' , ' ___ ' ,
Idade 8º filho? ' ___ ' , ' ___ ' ,

7. Qual o grau de instrução mais elevado que o/a Sr./a concluiu?

- 4º ANO 1
- 6º ANO 2
- 9º ANO 3
- 12º ANO 4
- BACHARELATO 5
- LICENCIATURA 6
- MESTRADO 7
- DOUTORAMENTO 8

ANEXO E



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Faculdade de Ciências Sociais e Humanas

- 1 Discordo completamente
- 2 Discordo
- 3 Não concordo nem discordo
- 4 Concordo
- 5 Concordo completamente

ANEXO F

- 1- Não há nada eticamente errado com a publicidade para crianças.
- 2- Os pais devem discutir com as crianças o propósito da publicidade Infantil.
- 3- A televisão é o melhor meio para usar em publicidade para crianças.
- 4- Espero que o uso da publicidade dirigida às crianças aumente no futuro.
- 5- A publicidade Infantil é útil porque ela fornece informações úteis sobre novos produtos.
- 6- A publicidade televisiva não exerce uma poderosa influência sobre o comportamento das crianças.
- 7- Os anunciantes têm o direito de anunciar a quem quiserem por causa da liberdade de expressão.
- 8- Eu sinto que a publicidade para crianças leva a conflitos familiares porque interrompe a relação pai-filho.
- 9- As crianças geralmente podem diferenciar um programa de televisão de uma publicidade.
- 10- No geral tenho uma boa imagem da publicidade.
- 11- Eu sinto que as empresas devem ser responsabilizadas por publicidade enganosa e desleal.
- 12- A maioria dos anúncios dirigidos às crianças têm bom gosto.
- 13- A indústria da publicidade faz um trabalho adequado ao diminuir o número de publicidades enganosas e abusivas dirigidas às crianças através de seus esforços de autorregulação.
- 14- A publicidade é favorável para vender carros mas não para vender brinquedos para crianças.
- 15- Não há problema em ter personagens de programas televisivos na publicidade dirigida às crianças.
- 16- A maioria dos pais não está preocupada com a publicidade dirigida a seus filhos.
- 17- Publicidade dos alimentos açucarados para crianças promove os maus hábitos alimentares e riscos para a saúde.
- 18- Toda a publicidade é enganosa, não importa a quem é destinado.
- 19- Gostaria de comprar um produto de uma empresa que faz publicidade sobre ele.
- 20- A publicidade dirigida às crianças promove o materialismo.
- 21- As crianças são mais afetadas por publicidades para adultos do que aqueles feitos especificamente para eles.
- 22- A criatividade de uma criança é sufocada pela visualização excessiva de publicidade televisiva.

ANEXO G

1- Não há nada eticamente errado com a publicidade para crianças.

There is nothing ethically wrong with advertisement for children.

2- Os pais devem discutir com as crianças o propósito da publicidade.

Parents should discuss the purpose of advertisement with children.

3- A televisão é o melhor meio para usar em publicidade para crianças.

Television is the best Médias to use in advertisement for children.

4- Espero que o uso da publicidade dirigida às crianças aumente no futuro.

I hope the use of advertisement directed towards children increases in the future.

5- A publicidade Infantil é útil porque fornece informações úteis sobre novos produtos.

Advertisement for children is useful because it provides helpful information about new products.

6- A publicidade televisiva não exerce uma influência poderosa sobre o comportamento das crianças.

Television advertisement does not exert a powerful influence on the children's behavior.

7- Os anunciantes têm o direito de criar anúncios para quem quiserem devido à liberdade de expressão.

Advertisers have the right to advertise to whomever they want because of freedom of expression.

8- Sinto que a publicidade para crianças leva a conflitos familiares porque quebra a relação pai-filho.

I feel that advertisement for children leads to family conflicts because it disrupts the father-son relationship.

9- As crianças geralmente conseguem diferenciar um programa de televisão de um anúncio de publicidade.

Generally, children can differentiate a TV show from advertisement.

10- No geral, tenho uma boa imagem da publicidade.

In general, I have a good opinion about advertisement.

11- Sinto que as empresas devem ser responsabilizadas pela publicidade enganosa e desleal.

I feel that companies should be held accountable for misleading and dishonest advertisement.

12- A maioria dos anúncios dirigidos às crianças tem sido feita com bom gosto.

Most ads for children have been done with good taste.

13- O setor da publicidade faz um trabalho adequado ao diminuir o número de anúncios enganosos e abusivos dirigidos às crianças, através de seus esforços de autorregulação.

The advertisement sector does an adequate job by diminishing the number of deceptive and abusive ads directed at children through their self-regulation efforts.

14- A publicidade é adequada para vender carros, mas não brinquedos para crianças.

Advertisement is adequate for selling cars, but not for selling toys for children.

15- Não há problema em ter personagens de programas televisivos na publicidade dirigida às crianças.

It is okay to have characters from television programs in advertisement to children.

16- A maioria dos pais não está preocupada com a publicidade dirigida aos seus filhos.

Most parents are not concerned with the advertising directed towards their children.

17- A publicidade a alimentos com açúcar dirigida a crianças promove maus hábitos nutricionais e riscos para a saúde.

Advertisement of sugary food directed at children promotes bad dietary habits and risks for health.

18- Toda a publicidade é enganosa, independentemente do público a quem é destinada.

All advertisement is misleading, no matter to whom it is intended.

19- Compraria um produto de uma empresa que faz publicidade.

I would buy a product from a company that advertises.

20- A publicidade dirigida às crianças promove o materialismo.

The advertising directed towards children promotes materialism.

21- As crianças são mais afetadas por anúncios dirigidos a adultos do que por anúncios feitos especificamente para crianças.

Children are more affected by ads directed at adults than by specific ads for children.

22- A criatividade de uma criança é suprimida pela visualização excessiva de publicidade televisiva.

A child's creativity is repressed by excessive viewing of television advertising.