

Mónica Almeida Alves

Marketing Infantil: um estudo sobre a
influência da publicidade televisiva
nas crianças

Setembro 2011



UNIVERSIDADE DE COIMBRA



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

*“A publicidade é a influência mais potente
em adaptar e alterar os hábitos e as maneiras de viver,
afectando o que comemos, o que vestimos, o trabalho
e o funcionamento de toda uma nação”*

(Calvin Coolidge, Presidente dos EUA 1923-1929)

O Marketing Infantil em Portugal: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva

Resumo: A publicidade televisiva é, actualmente, um importante veículo de estímulo ao consumo para as crianças. Devido ao tempo significativo que elas passam a ver televisão é importante estudar de que forma são afectadas pelos anúncios publicitários e procurando, assim, um entendimento mais amplo sobre os factores que determinam as suas necessidades e os seus desejos de consumo. O presente estudo tem como propósito analisar a influência da publicidade televisiva na atitude e no comportamento das crianças enquanto consumidoras. Para esse efeito foi aplicado um questionário estruturado a uma amostra de conveniência composta por alunos do agrupamento escolar de Carregal do Sal (N=217). Os resultados obtidos permitem concluir que a influência da publicidade televisiva não é suficiente para a socialização do consumidor infantil. Existem outros factores, nomeadamente sociais e ambientais, que interferem na aprendizagem e no comportamento da criança enquanto consumidora.

Palavras-chave: Crianças, publicidade televisiva, aprendizagem, socialização do consumidor

Marketing to children: a study about the influence of TV advertising.

Abstract: TV advertising is, today, an important vehicle to stimulate children's consumption. Due to the significant amount of time they spend watching TV, it is important to study the way they are influenced by the advertising spots and, at the same time, to search for a wide range of factors which determine their needs of consumption. This investigation has the purpose to analyze the influence of TV advertising on the attitudes and behaviors of children as consumers. For that, it was used a structured questionnaire (convenience method) directed to a sample which was composed by students of the scholastic cluster of Carregal do Sal (N=217). The results permit us to conclude that the influence of TV advertising is not sufficient for consumer socialization. There are other factors (social and environmental factors) that interfere in children's learning process and in their consumer behavior.

Keywords: Children, TV advertising, learning process, consumer socialization

Agradecimentos

Agradeço ao Prof. Doutor Filipe Almeida a sua orientação e partilha de conhecimentos.

Agradeço ao director do Agrupamento Escolar EB 2/3 de Carregal do Sal, Dr. Hermínio Saraiva, pela sua colaboração e a sua boa vontade em facilitar a realização do meu projecto empírico.

Agradeço também a todas as professoras e todos os professores que possibilitaram um bom funcionamento do projecto empírico.

Agradeço a todas as meninas e meninos que participaram no meu projecto, sem eles não seria possível.

Agradeço à Senhora Leonor Archer da empresa *Brandkey* pela prontidão e pelo fornecimento de dados

Agradeço à minha colega de curso, Maria João, que esteve sempre disposta a ajudar.

Agradeço à minha amiga Diana, incansável e sempre disponível a ajudar quando eu mais precisava.

Agradeço aos meus pais e irmão pelo apoio que me deram e que apesar de longe, sempre se fizeram sentir perto.

Por fim, agradeço ao David pelas palavras certas nos momentos certos, pela compreensão e pelo apoio e amor que me deu ao longo deste tempo.

Índice Geral

Introdução	1
I. Enquadramento Teórico	2
1. A criança como consumidora	2
1.1. O desenvolvimento cognitivo	2
1.2. O desenvolvimento social e o processo de aprendizagem	3
1.3. A formação do consumidor	5
2. O Marketing infantil: o caso da publicidade televisiva	7
2.1. A publicidade televisiva para crianças	7
2.2. O mercado infantil em Portugal	12
2.3. Legislação da televisão e da publicidade televisiva em Portugal	14
2.3.1. A Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais	15
2.3.2. O Código da Publicidade	16
II. Objectivo e Hipóteses de Pesquisa	17
III. Estudo Empírico	20
1. Métodos e recolha de dados	20
2. Questionário	21
3. Procedimentos estatísticos	22
IV. Resultados	22
1. Caracterização da amostra	22
2. Hábitos audiovisuais e relação com a Internet	23
3. Percepções sobre publicidade	26
V. Discussão	38
VI. Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações	41
VII. Conclusões	42
VIII. Referências Bibliográficas	43
1. Legislação consultada	45
2. Estudos	45
Anexos	

Índice de Tabelas

Tabela 1. Distribuição das crianças por género	22
Tabela 2. Distribuição das crianças por idade	22
Tabela 3. Posse de infra-estrutura televisiva com assinatura	23
Tabela 4. Exposição diária à televisão face à idade dos inquiridos	23
Tabela 5. Motivos para utilização da Internet	25
Tabela 6. Recebimento de semanada face à idade dos inquiridos.....	25
Tabela 7. Definição de publicidade face à idade dos inquiridos	26
Tabela 8. Definição de publicidade face ao sexo dos inquiridos	27
Tabela 9. Utilidade da publicidade televisiva face à idade dos inquiridos	28
Tabela 10. Utilidade da publicidade televisiva face ao sexo dos inquiridos	28
Tabela 11. Conhecimento de produtos novos.....	29
Tabela 12. Gosto pela publicidade televisiva face à idade dos inquiridos	29
Tabela 13. Motivos para gostarem de ver publicidade televisiva	30
Tabela 14. Motivos para desgostarem de ver publicidade televisiva	31
Tabela 15. Tentativa de persuadir os pais à compra de um produto face à idade dos inquiridos	33
Tabela 16. Conhecimento dos produtos à venda face à idade dos inquiridos	34
Tabela 17. Conversas sobre publicidade televisiva face à idade dos inquiridos ..	35
Tabela 18. Gosto pela publicidade face às conversas sobre publicidade	36

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Utilização da Internet face à idade dos inquiridos	24
Gráfico 2. Utilização da Internet face ao sexo dos inquiridos	24
Gráfico 3. Gosto pela publicidade televisiva face ao sexo dos inquiridos	30
Gráfico 4. Comportamento perante o início de publicidade televisiva	31
Gráfico 5. Quantidade de publicidade televisiva face à idade dos inquiridos	32
Gráfico 6. Vontade de comprar produto após estímulo publicitário face à idade dos inquiridos	32
Gráfico 7. Vontade de comprar produto após estímulo publicitário face ao sexo dos inquiridos	33
Gráfico 8. Tentativa de persuadir os pais à compra de um produto face ao sexo dos inquiridos	34
Gráfico 9. Conversas sobre publicidade televisiva face ao sexo dos inquiridos ..	35

Introdução

A opinião das crianças e dos jovens adolescentes é, em muitas famílias, a mais importante quando chega a hora de comprar um determinado produto. Actualmente, as crianças são em muitos lares o agente de decisão, não só para produtos utilizados por elas, mas também para produtos que são utilizados por toda a família (McNeal, 1992).

As crianças tornaram-se um alvo muito atractivo para as empresas. Isso tem várias razões, sendo que a uma delas é o aumento do poder de compra dos pais e consequentemente uma maior disponibilidade para adquirir produtos para as crianças. Outra razão é a capacidade que as crianças têm para assimilar, com muita facilidade, os conteúdos que lhes são apresentados. Por vezes, torna-se difícil para as empresas entender e lidar com as preferências e os gostos das crianças, de forma a cativá-las e persuadi-las à compra. Para superar esta dificuldade, as empresas tentam utilizar a publicidade como ferramenta de comunicação. A publicidade é hoje em dia uma ferramenta importante, não só para as empresas, mas também para a própria economia de um país. Adapta-se às necessidades dos diferentes mercados e proporciona informação importante para a tomada de decisão de compra.

Este estudo contempla duas partes: a primeira, referente ao tema geral da publicidade televisiva, abordando algumas teorias e algumas especificidades do mercado infantil e publicitário em Portugal; a segunda parte, por sua vez, engloba toda a investigação ao redor do estudo, nomeadamente os resultados, a discussão dos mesmos e as conclusões finais acerca do estudo. A partir da leitura da bibliografia, é-nos sugerido que as crianças com idades inferiores a sensivelmente sete anos, não são capazes de entender o propósito da publicidade televisiva e distinguir a mesma de programas televisivos. É-nos igualmente sugerido que com o aumento da idade, melhora a capacidade de compreensão e decodificação da publicidade televisiva. Espera-se que as crianças saibam distinguir publicidade televisiva de outros programas televisivos e que com o aumento da idade, também aumente o nível de compreensão. É também esperado que a publicidade não seja a única fonte de informação para as crianças e jovens adolescentes, tendo em especial atenção o peso da opinião dos amigos, dos familiares na tomada de decisão de compra de um determinado produto. É com base nestas hipóteses gerais que se pretende investigar a influência da publicidade televisiva na atitude e no comportamento das crianças enquanto consumidoras.

I. Enquadramento Teórico

1. A criança como consumidora

Para saber lidar com uma criança e para perceber a forma como ela vê o mundo, é importante ter em conta alguns aspectos do seu desenvolvimento psicológico e cognitivo. Especialmente no Marketing infantil é crucial entender a forma de pensar e de agir da criança perante um estímulo, seja esse auditivo ou visual. Abaixo será apresentado um conjunto de processos que fazem parte do desenvolvimento de uma criança e da sua evolução enquanto consumidora.

1.1. O desenvolvimento cognitivo

Desde o nascimento até à adolescência, o corpo e a mente do ser humano sofrem alterações fortes. Alterações essas que deixam marcas muito profundas e acabam por ser determinantes para a personalidade do futuro adulto. Existem vários aspectos e teorias sobre as fases da infância. Uma teoria muito enraizada na psicologia infantil é a *Teoria do Desenvolvimento Cognitivo* de *Jean Piaget*¹. Segundo a teoria *piagetiana*, todo o ser humano nasce com duas tendências. A primeira é a tendência para a adaptação ao ambiente, que engloba dois processos complementares: a assimilação² e a acomodação³. A segunda tendência é a organização, isto é, o indivíduo organiza os processos de forma a criar um equilíbrio entre assimilação e adaptação (Siegler, DeLoache & Eisenberg, 2005).

O desenvolvimento cognitivo compreende quatro fases: A primeira é a sensório-motora (do nascimento aos 2 anos). A segunda, a pré-operacional (dos 2 aos 7 anos), a terceira, a fase das operações concretas (dos 7 aos 12 anos) e por fim, a fase das operações formais (a partir dos 12 anos até à fase adulta). Cada fase corresponde a um processo de desenvolvimento em que a criança constrói estruturas cognitivas. Devido às diferenças culturais e ambientais em que as crianças estão inseridas, as idades nas quais atravessam cada uma das fases podem variar de caso para caso (Palangana, 2001).

¹ Psicólogo e filósofo suíço (1896-1980)

² Processo em que são inseridas informações novas, em estruturas já existentes no cérebro do ser humano

³ Processo em que o ser humano utiliza as informações já existentes no cérebro como reacção a experiências novas

Na primeira fase, a criança identifica o que é dela e o que pertence aos outros, adquire noção de tempo e de espaço e interage com o ambiente envolvente de forma prática. Na segunda fase, as crianças têm raciocínios intuitivos, isto é, assimilam e memorizam comportamentos, imitando outros. Este é o período em que a fantasia da criança tem o seu ponto alto. A atribuição de características humanas aos animais ou a atribuição de vida a objectos inanimados são algumas das características do comportamento infantil nesta fase. Para além disso, é possível despertar o interesse e cativar as crianças com mais facilidade. O sentido de socialização desenvolve-se na terceira fase, passando de uma visão egocêntrica para uma visão social. A lógica passa a predominar no cérebro da criança, isto é, ela começa a questionar tudo ao seu redor. Procura compreender o pensamento dos outros e tenta explicar o seu. Nesta fase, já tem capacidade de reconstruir o seu raciocínio, o que lhe permite criar uma estabilidade entre os mecanismos de assimilação e acomodação, e aprender e aceitar como válido o que aprendeu. Por fim, na quarta fase, a criança ganha a capacidade do pensamento lógico, de tirar conclusões das informações disponíveis e de construir uma lógica formal. Esta fase prevalece durante toda a vida (Palangana, 2001).

Com base nesta teoria, podemos concluir que existem vários níveis de resposta para o mesmo estímulo, isto é, em cada fase do desenvolvimento a criança reage de forma diferente ao mesmo estímulo (Lima, 1980). Podemos também concluir que o desenvolvimento cognitivo provém do crescimento da criança e dos estágios que ela atravessa para construir conhecimentos durante a sua infância.

1.2. O desenvolvimento social e o processo de aprendizagem

Durante toda a vida, desde que nasce até que morre, o ser humano vive integrado num meio social. Desenvolve-se em interacção com os outros e num ambiente que dá respostas às suas necessidades. A integração do indivíduo numa sociedade é considerada o processo de socialização. O indivíduo adopta comportamentos e atitudes que lhe permitem a inserção na sociedade. É na infância e adolescência (socialização primária) que este processo é mais intenso. Os agentes de socialização, principalmente a família, a escola e os grupos de pares são os principais modelos de integração (Monteiro & Santos, n.d.).

Parte do processo de socialização é a formação de atitudes. Sendo membro de um grupo, de uma sociedade ou de uma cultura, o indivíduo adota inconscientemente as atitudes dominantes. É nos primeiros anos de vida que o papel da família, nomeadamente da mãe como agente de socialização, é mais marcante e importante. Durante a infância moldam-se as atitudes e conseqüentemente são adquiridos comportamentos parecidos com aqueles dos agentes de socialização mais influentes. A relação de mãe e filho é o fundamento para futuras ligações e é um factor de influência das competências sociais e do desenvolvimento emocional ao longo da vida (Monteiro & Santos, n.d.).

A importância do vínculo entre mãe (ou figura maternal) e filho para futuras relações do indivíduo é fundamentado pela *Teoria da Vinculação*⁴, um trabalho conjunto de *John Bowlby* e *Mary Ainsworth*. A motivação humana é conduzida pelos sistemas comportamentais inatos, destinados a facilitar a adaptação, sendo o vínculo entre mãe e bebé uma necessidade básica de protecção e segurança (Bowlby, 2005). O desenvolvimento emocional do indivíduo baseia-se nesse vínculo entre mãe e bebé, que por si serve de modelo para relações futuras do indivíduo e também é influenciador da competência social do sujeito ao longo da vida (Ferreira & Pinho, 2009). Durante a adolescência, o vínculo de segurança com a mãe perde alguma força devido à importância que os amigos e outras pessoas ganham na vida dos jovens. Contudo, é a partir desse vínculo e das influências prematuras da mãe, que a criança desenvolve as suas relações (Damon & Lerner, 2006).

Igualmente importante para um desenvolvimento saudável da criança e do adolescente é o sentimento de pertença e de reconhecimento social. Pertencer a um grupo, seja ele de amigos, desportivo, musical ou recreativo transmite-lhes uma sensação de segurança, de protecção e ao mesmo tempo de apoio e entreaajuda. Principalmente os amigos representam grande influência nas crianças e jovens adolescentes. Os amigos parecem ser um importante agente de socialização na aprendizagem de valores materialistas e referentes ao consumo. As conversas dos jovens adolescentes, referentes ao consumo, centram-se na importância social dos produtos e pode afastar a aprendizagem social proveniente dos pais (Moschis & Churchill, 1978 citado por Gunter & Furnham, 1998).

⁴ *Attachment and Loss: Estudo completo* publicado em três volumes entre 1969 e 1982

A aprendizagem é vital para o ser humano, visto que ele tem necessidade de aprender comportamentos sociais para não se sentir excluído. É um processo no qual se altera o comportamento, sendo que a rapidez da aprendizagem está associada a factores biológicos e sociais (Feldman, 2007). Existem diferentes tipos de aprendizagem, nomeadamente a aprendizagem por habituação e a aprendizagem social (ou por modelagem). A aprendizagem por habituação tem a ver com as recordações e memórias de experiências anteriores. O indivíduo deixa de responder ou de dar importância aos estímulos quando estes se tornam repetitivos, o organismo deixa de reagir porque está habituado. Este tipo de aprendizagem é vantajoso para o indivíduo porque lhe permite identificar antecipadamente estímulos que provocam reacções negativas (Gleitman, Fridlund & Reisberg, 2007).

A *Teoria da Aprendizagem Social* (Bandura, 1986) refere-se a tudo aquilo que o indivíduo aprende através da imitação e observação ao longo da vida. O ser humano aprende e modifica o seu comportamento consoante a resposta dos outros indivíduos ao mesmo (Sprinthall & Sprinthall, 1993).

Todos estes processos contribuem para a evolução da criança e estão interligados. Conforme a criança vai crescendo, vai aprendendo e vai sendo influenciada por pessoas que lhe estão próximas, como a família, os amigos e os professores. Contudo, a influência não provem apenas de pessoas, mas também do meio social em que a criança está inserida.

Os meios de comunicação social também contribuem para a formação de atitudes. Especialmente a publicidade televisiva ajuda em muito a formação de atitudes e conseqüentemente a adopção de comportamentos. A publicidade televisiva incita à imitação de linguagens, gestos, gostos ou comportamentos, fazendo assim parte do processo de socialização. (Monteiro & Santos, n.d.). Os meios de comunicação social têm a capacidade de influenciar a maneira das crianças verem as outras pessoas e a maneira como se integram na sociedade e nos grupos de amigos (Fox, 1996).

1.3. A formação do consumidor

Em paralelo aos processos de desenvolvimento cognitivo e da aprendizagem social, a criança tem que processar uma série de experiências relacionadas com o consumo. Tanto o desenvolvimento cognitivo como a aprendizagem social permitem que a criança evolua enquanto consumidora.

As crianças ultrapassam quatro fases no crescimento enquanto consumidoras (McNeal, 1992). A primeira fase inicia-se logo no primeiro ano de vida quando a criança é levada às lojas e começa a observar os comportamentos parentais. A segunda fase começa sensivelmente aos dois anos, quando a criança já consegue fazer uma ligação entre os produtos vistos na televisão e os produtos oferecidos nas lojas. Ela começa a fazer pedidos concretos e influenciar os pais quando os acompanha às compras, simplesmente apontando com o dedo para um determinado produto. É nesta fase que a criança começa a entender que consegue persuadir os pais à compra do produto desejado. Entre os três e os quatro anos inicia-se a terceira fase, na qual as crianças já conhecem as marcas e já entendem a relação entre publicidade, produto e loja. Começam igualmente a perceber que a ligação entre desejo e satisfação passa pela compra do produto. O último passo para se tornarem consumidores é pagar pelos produtos que lhes satisfazem os desejos. Esse passo final é muito importante para as crianças porque lhes transmite uma sensação de autonomia e porque se sentem mais adultos. Em média, a última fase tem início aos seis ou sete anos (McNeal, 1992).

Depois deste processo, e com o ingresso na escola primária, os grupos de amigos também exercem grande parte da influência sobre a criança (McNeal, 1992). É a partir desta fase que as crianças querem pertencer a um grupo, com o qual se identificam, e tentam seguir as normas e hábitos dominantes no grupo. As crianças falam sobre produtos que têm ou que gostavam de ter e sobre as publicidades vistas na televisão. À medida que as crianças crescem, afastam-se dos pais e não aceitam, de forma tão aberta como na infância, a sua opinião. Na fase da adolescência, a opinião e a influência do grupo de amigos aumenta (McNeal, 1992).

Na infância a criança ganha hábitos, adota comportamentos e gere atitudes conforme evolui durante o processo da socialização do consumidor, sendo que os pais e a família são nestes primeiros anos os agentes de socialização mais influentes. É também durante estes primeiros anos de vida que a criança começa a ligar a imagem da marca às suas preferências e que começa a desenvolver a lealdade à marca. Podemos concluir que nos primeiros anos de vida, o meio social em que a criança está inserida e as primeiras experiências de consumo, são determinantes para o futuro adulto e para o seu comportamento enquanto consumidor.

2. Marketing infantil: o caso da publicidade televisiva

A publicidade televisiva representa uma área importante do Marketing infantil porque permite comunicar com um grande número de crianças, tornando-se assim uma ferramenta muito abrangente. A publicidade responsável e consciente, além de beneficiar directamente o consumidor, também pode trazer muitos benefícios para as empresas, as agências publicitárias e a própria economia de um país. A publicidade promove a escolha, fornece informação e enquanto serviço público, a publicidade tem a capacidade de sensibilizar as pessoas para causas sociais, alertar as pessoas para os perigos de certos comportamentos e “educar” as sociedades a serem mais responsáveis com o ambiente e com a forma de viver (APAN, 2008). De facto, se for bem gerida, bem direccionada e bem controlada, a publicidade infantil pode ser uma fonte de aprendizagem no processo de socialização do consumidor.

2.1. A publicidade televisiva para crianças

A publicidade tem uma longa história. Há cerca de 2000 anos já eram utilizados símbolos ou pinturas em pedra para publicitar tabernas ou quartos para alugar. Ao longo de muito tempo o meio mais utilizado para espalhar mensagens era de “boca em boca”. Nos séculos XVI e XVII começou a recorrer-se aos meios impressos, o que tornou a publicidade uma ferramenta importante para as empresas divulgarem os seus produtos e serviços. Com a Revolução Industrial as pessoas mudavam-se das aldeias para as cidades, aprendiam a ler e o número de jornais impressos aumentou rapidamente e como consequência havia mais publicidade. Durante o século XIX a publicidade evoluiu com mais rapidez nos Estados Unidos da América do que em qualquer outro país. No ano 1812 foi criada, em Londres, a primeira agência publicitária. Começou a surgir a necessidade de promover os produtos e de competir com os concorrentes para ganhar mais clientes. As empresas que tinham oportunidade de publicitar os seus produtos vendiam mais e, conseqüentemente, tinham mais lucro e sucesso. Tal como evoluiu a publicidade, também evoluiu a tecnologia e os novos meios de comunicação, como por exemplo a televisão, o cinema, a rádio e mais recentemente a Internet (Gifford, 2006). Durante todo este período da evolução da publicidade, as crianças, com as suas necessidades específicas, foram sempre postas de parte.

McNeal (1992) afirma que foi na década de oitenta do século XX que a publicidade infantil teve o seu início. Nessa altura as sociedades modernas sofreram algumas alterações que levaram as crianças a terem mais responsabilidade dentro da família e a terem um papel activo na tomada de decisões. As pessoas começaram a ter menos filhos, conseqüentemente tinham mais dinheiro para gastar com cada filho. Aumentou também o número de divórcios e o número de pais solteiros, sendo que nestes casos os filhos passaram a assumir um papel de adulto e passaram a ter mais responsabilidades. As mudanças da sociedade também levaram a que as mulheres fossem trabalhar fora de casa, o que fez com que as crianças ficassem mais independentes e se ocupassem de tarefas domésticas, como por exemplo ir às compras. Todas estas evoluções contribuíram para o aumento de notoriedade das crianças enquanto agentes activos nas decisões de compra. Até essa época, a criança era apenas considerada um agente passivo, sem poder de compra e sem poder para tomar decisões (McNeal, 1992).

Com a televisão surgiu a possibilidade de comunicar para milhares de crianças e jovens ao mesmo tempo. Através dela, é possível movimentar imagens para contar uma história, demonstrar um produto de forma clara e completa, e ainda é possível criar um cenário à volta de um produto. Sem publicidade dificilmente as empresas conseguiriam lançar produtos novos e torná-los conhecidos ao ponto de se tornarem rentáveis. Mas a publicidade não serve apenas para lançar produtos novos, serve também para reforçar produtos antigos e para informar e atrair novos clientes. Os laços relacionais que as crianças criam com os produtos, que mais tarde se transformam em lealdade à marca ou a um certo produto, partem da influência que a publicidade exerce sobre elas desde muito cedo (Gifford, 2006).

A publicidade direccionada às crianças, tem características diferentes da publicidade direccionada aos adultos. No entanto existem características válidas para todos os tipos de publicidade, como por exemplo o efeito do *priming*. O *priming* é considerado uma reacção cerebral em que a informação já gravada no cérebro acerca de um determinado produto está logo disponível assim que o indivíduo esteja a receber um estímulo inconsciente do produto ou da marca. Esse fenómeno acontece devido à frequente repetição do produto em vários formatos ou devido à associação que o indivíduo faz entre o produto e as emoções que este suscita nele (Felser, 1997).

Não só a televisão, mas também cada vez mais a Internet com as redes sociais permitem às crianças e adolescentes recolher informações, aderir a grupos de interesse e

conhecer conceitos e pessoas novas. Nas redes sociais a publicidade é adaptada aos interesses de cada um, o que torna a pesquisa de informações sobre temas e produtos mais fácil e acessível. No entanto, a televisão continua a dominar o dia-a-dia das crianças e jovens adolescentes. Segundo um estudo realizado nos Estados Unidos da América em 2010 pela fundação *Kaiser Family*, intitulado *Generation M²*, o consumo tradicional de televisão diminuiu desde 1999, mas disparou o consumo de televisão via outros meios, isto é, cada vez mais crianças vêem programas televisivos na Internet ou pelo telemóvel e cada vez mais famílias têm televisão por cabo ou satélite. O mesmo estudo revela também que cada vez mais são seleccionados especificamente os conteúdos desejados. Hoje em dia é possível fraccionar ecrãs de televisão, ver vários canais ao mesmo tempo e é também possível gravar apenas programas que são de interesse pessoal e revê-los mais tarde. O estudo revela ainda que os pais tomam diversas decisões relacionadas com a exposição à televisão, por exemplo quantas televisões têm em casa, se têm televisão no quarto, se têm acesso livre à televisão ou se está codificada, se vêem televisão durante as refeições, etc. Todos esses factores são decisivos para definir o ambiente em que as crianças crescem e o grau de influência que a televisão exerce sobre elas.

Fox (1996) realizou uma pesquisa extensa nos Estados Unidos da América que tinha como objectivo estudar o grau de influência da publicidade sobre as crianças. Uma das conclusões desse estudo é que as crianças têm um conhecimento alargado de publicidade e lembram-se facilmente de anúncios já vistos há muito tempo atrás. Por norma, elas toleram e aceitam a publicidade televisiva melhor que os adultos porque vêm-na de forma diferente, como um entretenimento ou um passatempo, e especialmente como uma forma de se manterem actualizadas no que diz respeito a produtos *in*, isto é, produtos que estão na moda ou que “toda gente tem e usa”. Isto reflecte a necessidade das crianças e dos jovens adolescentes de se integrarem e tentarem ser aceites pelos outros. Para além de reconhecerem anúncios televisivos, as crianças têm capacidade de recontar ao pormenor e detalhadamente a história dos anúncios. A maneira das crianças verem a publicidade e os produtos difere em muito da dos adultos. Elas encaram por exemplo o aspecto do produto, o *packaging*, como parte integral do produto e não só como protecção ou embrulho (Fox, 1996).

Segundo o mesmo autor, uma das razões pela qual as crianças conhecem tão bem os anúncios televisivos é porque os repetem 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 (Fox, 1996).

Ainda o mesmo autor descreve que 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. Pode ter consequências positivas ou negativas para as empresas porque 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 adoptam 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. Outro fenómeno identificado foi que as crianças mais novas frequentemente não vêem um anúncio publicitário como tendo factores externos à mensagem e ao acontecimento no próprio anúncio. Elas não reconhecem o facto de cada um dos anúncios ter um guião, ter actores e empresas a quererem comercializar os produtos. Apenas vêem 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).

Estratégias de marketing direccionadas a crianças são mais eficientes quando são integradas com outras estratégias de comunicação. O que visa ter muito sucesso perante as crianças é a publicidade com celebridades (McNeal, 1992). Estudos revelam que as crianças e os jovens adolescentes aspiram à posse de certos produtos, como por exemplo roupas, telemóveis e produtos cosméticos, de determinadas personagens da televisão (Verner, 1957, citado por Gunter & Furnham, 1998). Alguns investigadores defendem que utilizando celebridades cuja especialidade esteja de alguma forma ligada ao produto publicitado, pode ser considerada pela criança como tendo um conhecimento especial acerca do produto e ser vantajoso para elas. No entanto, alguns estudos revelam também que utilizar personagens de programas ou de desenhos animados em publicidade pode contribuir para a confusão entre anúncios publicitários e programas televisivos (Ross et al., 1984, citado por Gunter & Furnham, 1998).

Na publicidade infantil é crucial utilizar humor, música, cores e animação, visto que as crianças são muito exigentes no que diz respeito à aparência de um anúncio publicitário. Muitas empresas também tentam persuadir o seu público-alvo com dados

científicos ou com resultados laboratoriais. Isso acontece muito com produtos infantis cuja publicidade é direccionada aos pais. A maioria dos anúncios, no entanto, tentam apelar às emoções e aos sentimentos das crianças e dos jovens (Gifford, 2006). Um tipo de publicidade muito comum hoje em dia é aquela em que o produto anunciado é associado a uma pessoa, um evento ou uma situação favorável. O objectivo é fazer com que o produto em si se torne tão apetecível como o cenário em que ele está inserido (Gifford, 2006).

O efeito que a publicidade tem nas crianças é muito discutido. Fox (1996) afirma que a publicidade acumulada com as recomendações dos amigos e com gostos e necessidades pessoais é determinante para a tomada de decisão de compra. No entanto, existe um factor muito especial que enfraquece o impacto e a importância da publicidade. As crianças, especialmente as mais novas, têm por natureza a tendência de “desejar” produtos por impulso, sendo que não tomam decisão prévia, não analisam as diferentes ofertas e não têm em conta a publicidade. Ainda o mesmo autor define que a relação entre criança e publicidade assume muitas dimensões, passando por entretenimento, distração ou até mesmo como uma forma de libertar o stress (Fox, 1996)

McNeal (1992) refere que a publicidade suscita dois tipos de reacções nas crianças. A primeira é a formação de atitudes perante um determinado produto, produtor, vendedor, publicidade, marca, etc. A segunda é a adopção de comportamentos relativos à influência das crianças sobre os pais, de comportamentos relativos à compra do produto e de comportamentos relativos à influência dos pares. Isto é, a criança pode influenciar o seu grupo de pares a comprar ou gostar de um certo produto, pode ir comprar o produto ela mesma ou pode tentar persuadir os pais a comprá-lo. No último caso, dependerá da atitude dos pais e não do comportamento da criança. O autor afirma no entanto que o comportamento dos pais perante a tentativa de influência dos filhos pode-se reflectir no comportamento do futuro consumidor adulto (McNeal, 1992).

Goldstein (1994), um perito em comportamento infantil e publicidade, elaborou duas opiniões sobre o impacto da publicidade televisiva sobre os jovens consumidores. O *Argumento Padrão* de Goldstein baseia-se no pressuposto de que a publicidade televisiva cria um desejo na criança. A criança por sua vez começa a fazer exigências aos pais, caso esses não cedam às exigências, criam-se conflitos. Para evitar esses conflitos os pais adquirem o produto desejado. Goldstein (1994) explica que as crianças são vulneráveis aos apelos da publicidade, isto é, não compreendem a intenção da

publicidade e são, conseqüentemente, vulneráveis aos anúncios televisivos. No entanto, o mesmo autor admite que o *Argumento Padrão* está incompleto e formulou uma outra abordagem. O ponto de partida não é, na maioria dos casos, a publicidade, mas sim a opinião e influência dos amigos e da família. Para além disso, o controlo parental e o poder de decisão dos pais continua a ser determinante, principalmente para consumidores muito jovens que não possuem meios financeiros. Goldstein (1994) argumenta que não é a televisão que molda e influencia o comportamento do jovem consumidor, mas sim os motivos de consumo (por norma socialmente incumbidos por amigos e familiares) é que determinam a maneira como os jovens vêm televisão e vêm os anúncios televisivos (Goldstein, 1994, citado por Gunter & Furnham, 1998).

Podemos então concluir que existem inúmeras técnicas de publicidade que são utilizadas para persuadir e cativar as crianças à compra de um produto ou levá-las a influenciar os seus pais para comprar o produto desejado, sendo que estes parecem mais permeáveis aos desejos e às necessidades dos filhos.

2.2. O mercado infantil em Portugal

De acordo com os dados do *Eurostat*⁵, 15,2% da população portuguesa tinha, em 2010, menos de 15 anos. Este grupo etário tem características muito diferentes das dos adultos. No geral, as crianças têm necessidades, desejos e motivações diferentes e por vezes difíceis de perceber e descodificar. Elas assimilam com facilidade os produtos existentes, fazem as suas escolhas, seleccionam marcas de preferência e influenciam as decisões de compra dos pais. Efectivamente, o mercado infantil é extenso e não engloba apenas produtos infantis e juvenis. As crianças tomam decisões de compra ou influenciam decisões de compra também sobre produtos alimentares, produtos de higiene, locais a passar férias e até carros (McNeal, 1992).

Segundo McNeal (1992), o mercado infantil é composto por três camadas. O mercado primário, o mercado de influência e o mercado futuro. O mercado primário é composto por crianças que têm o seu próprio dinheiro e que têm a autoridade de o gastar em produtos ou serviços que lhes permite satisfazer os seus desejos e as suas necessidades. O mercado de influência é maior que o mercado primário, porque as crianças influenciam inúmeras decisões de compra dos adultos, nomeadamente dos seus

⁵<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tps00010> (acesso em 16 de Setembro 2011)

pais. Existe a influência directa, que é caracterizada por pedidos directos das crianças, como por exemplo uma marca específica de cereais de pequeno-almoço, e a influência indirecta, que acontece quando os pais consideram a opinião e a preferência dos filhos no processo de compra. Por último, o mercado futuro é composto por todas as crianças do mercado infantil, porque elas são os consumidores adultos do futuro. O potencial das crianças é enorme, se forem vistas na perspectiva de futuros consumidores. É nesta fase que as empresas devem apostar na fidelização, mesmo sendo empresas de produtos ou serviços não infantis.

Em 2008 e 2009 foi realizado um estudo em Portugal pela empresa *Brandkey* e pela *APEME*⁶, que tinha como objectivo traçar o perfil da criança e do jovem português e a sua relação com os meios de comunicação social. Segundo os dados do estudo, as actividades preferidas das crianças portuguesas são conversar com os amigos, ir à praia, ver DVD's, ver televisão e ouvir música. O que elas menos gostam de fazer é andar de skate, ir ao cinema e tocar um instrumento musical. Os jovens de Portugal interessam-se, segundo o mesmo estudo mencionado a cima, por os temas animais, desporto, música e cinema (*Brandkey, no prelo*).

Esse estudo revela também que a grande maioria das crianças portuguesas acompanha os pais às compras e gosta de o fazer. Esse comportamento tem a ver com a oportunidade que as crianças têm em conhecer o ambiente comercial e de tentar adquirir um produto ou persuadir os pais a comprá-lo. Este acto de acompanhar os pais provoca inicialmente sentimentos muito intensos e de grande importância para a criança. A maioria das crianças inquiridas neste estudo da *Brandkey* afirma que os sítios preferidos para irem às compras são os centros comerciais, admitindo ainda que os produtos que adquirem de forma independente são, na maioria, guloseimas, brinquedos e gelados. O estudo revela ainda que em média, as crianças portuguesas passam mais tempo à frente da televisão do que do computador, no entanto está em crescimento o número de lares com computadores e com acesso à Internet (*Brandkey, no prelo*). Para além disso as crianças portuguesas têm três canais preferidos: *Disney Channel*, *Canal Panda* e *TVI*. A altura, em dias de semana, em que as crianças vêm mais televisão é antes e depois do

⁶ APEME – Área de Planeamento e Estudo de Mercado

jantar. Ao fim de semana, 46% das crianças inquiridas afirmaram ver televisão de manhã e 31% assumiram ver todo o dia televisão⁷.

O mercado infantil passou a ter, nos últimos trinta anos, mais notoriedade por parte da indústria, das empresas e da sociedade em geral. Em Portugal, como também em outros países, o mercado infantil não se restringe só a produtos para crianças. Hoje em dia, as crianças influenciam a compra de produtos para toda a família. Este mercado tem grande potencial, especialmente se as empresas considerarem as crianças como influenciadoras do consumo familiar e sobretudo como sendo os consumidores do futuro.

2.3. Legislação da televisão e da publicidade televisiva em Portugal

Em Portugal, tal como em muitos outros países dentro e fora da União Europeia, existem leis e normas que restringem e regulam as actividades da televisão e da publicidade televisiva. Caso não cumpram essas regras, as empresas e os canais televisivos estão sujeitos a sanções e multas. O Parlamento Europeu deliberou em 2007 a directiva 2007/65/CE - *Serviços de Comunicação Social e Audiovisual* que visa coordenar e uniformizar as leis da oferta de serviços de comunicação social audiovisual dos Estados-Membros. Em grande parte a legislação portuguesa mantém as linhas gerais do resto da Europa, tendo aplicado alguns aspectos da *Directiva 2007/65/CE* do Parlamento Europeu. A Directiva nomeada “*Television Without Frontiers*”, é baseada em dois princípios: o livre movimento de programas televisivos europeus dentro do mercado interno e a transmissão do maior número de obras europeias possíveis. A Directiva pretende salvaguardar alguns aspectos de interesse público, como por exemplo diversidade cultural e protecção de menores. No entanto existem algumas diferenças entre as legislações dos vários países, sendo que a legislação portuguesa é mais rígida em certos pontos do que a *Directiva 2007/65/CE*, nomeadamente nos que dizem respeito à protecção dos menores. Em Portugal manteve-se a *Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais*, tal como o *Código da Publicidade*, apenas foram transpostos e adaptados alguns artigos para a ordem jurídica interna consoante as recomendações da directiva do Parlamento Europeu.

⁷ Dados da Agência para a Sociedade do Conhecimento (UMIC) revelam que 29% dos lares portugueses possuem televisão por cabo. A área metropolitana de Lisboa concentra mais de metade das assinaturas, seguida pela área metropolitana do Porto com 24% e a região Centro com 11% das assinaturas.

2.3.1 A Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais

À luz da lei portuguesa, a publicidade televisiva é definida como “a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter auto-promocional, por uma pessoa singular ou colectiva, pública ou privada, relacionada com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objectivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações”⁸.

Em Portugal o tempo reservado à publicidade televisiva está estipulado no Artigo 40º da Lei da Televisão. Esse artigo estabelece que em cada hora, o tempo de publicidade não pode exceder os 20% para serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre⁹ ou não condicionado com assinatura¹⁰. Não abrangidas por esta lei estão as autopromoções e as televendas.

A publicidade televisiva deve ser claramente identificada como tal e deve ser separada da restante programação. A separação tem que ser feita entre programas e nas suas interrupções. Devem ser sempre inseridos separadores ópticos e acústicos no início e no fim de cada interrupção. No início têm que aparecer de forma perceptível as palavras “Publicidade” para que não se crie uma situação de ambiguidade para o telespectador. A inserção de publicidade não pode implicar o aumento do volume sonoro (Artigo 40º A e B). Enquanto aos patrocínios, a lei estabelece que no início e no fim de cada programa patrocinado, tem que ser mencionado o nome e o logótipo do patrocinador, não podendo encorajar directamente à compra (Artigo 41º).

A emissão de programas que possam influenciar negativamente a formação da personalidade de crianças e adolescentes tem que ser acompanhado por um identificativo visual apropriado e só podem ser emitidos entre as 22h30 e as 6h. No caso de serviços audiovisuais a pedido, só podem ser emitidos tais programas, havendo funcionalidades técnicas para impedir ou regular o acesso dos menores a esses programas (Artigo 27º).

⁸ Alínea r, Artigo 1º

⁹ Canais disponibilizados sem qualquer contrapartida

¹⁰ Canais disponibilizados mediante uma contrapartida pelo acesso à infra-estrutura de distribuição ou pela sua utilização

É proibida a Televenda no decorrer de programas infantis ou nos quinze minutos antes e depois da emissão. Também é proibida a emissão de publicidade em ecrã fraccionado, ao decorrer de programas infantis, informativos, religiosos, político, entrevistas ou debates (Artigo 40º B).

A transmissão de programas infantis só pode ser interrompida por publicidade televisiva uma vez em cada trinta minutos, desde que a duração prevista para o programa seja superior a trinta minutos (Artigo 40ºA e B). Em programas infantis é proibida a colocação de produtos. No caso dos restantes programas onde é permitida a colocação de produtos, nomeadamente em filmes e séries concebidos para serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais, programas sobre desporto ou entretenimento ligeiro, o produto não pode ser referido, nem o telespectador pode ser incentivado à compra (Artigo 41º B).

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode punir operadores de televisão (não condicionados livres e não condicionados com assinatura), se esses emitirem programas televisivos que prejudiquem a livre formação da personalidade da criança e adolescente. Programas esses que incentivem ao ódio, racismo ou xenofobia e que contenham conteúdos pornográficos ou violentos (Alínea a e b, Artigo 86º).

2.3.2 O Código da Publicidade

O Código da Publicidade estabelece as regras para todo tipo de publicidade. Segundo o Código, é proibida a publicidade que, entre outros, estimule à violência ou actividade criminosa, que atente contra a dignidade humana, que utilize linguagem obscena e que encoraje a comportamentos prejudiciais ao ambiente (Artigo 7º).

Igualmente interdita é a publicidade enganosa, ou seja, aquela que possa induzir em erros no destinatário ou prejudicar a concorrência (Artigo 11º).

Especialmente a publicidade dirigida a crianças, adolescentes e idosos deve ser cautelosa enquanto ao seu conteúdo. É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e à segurança do consumidor (Artigo 13º).

Segundo o artigo 14º, deve-se tratar com especial atenção os menores, devido à sua fragilidade psicológica. A publicidade infantil deve ser cautelosa, nomeadamente evitando o apelo directo à compra tal como à persuasão dos pais ou de terceiros para comprarem determinados produtos ou serviços. A mensagem publicitária, só pode ser

direccionada ao menor, se existir uma ligação directa entre ele e o produto ou serviço em causa.

É proibida a publicidade de bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7h e as 21 horas e 30 minutos (Artigo 17).

O Código estabelece, tal como a Lei da Televisão, uma percentagem máxima de publicidade televisiva diária. Para além dos 20% por hora já referidos na Lei, o Código acrescenta que a publicidade não pode ultrapassar 15% do tempo de transmissão diário.

As leis impostas em Portugal têm o objectivo de regular a oferta de serviços audiovisuais, sendo que existe uma legislação abrangente e extensa acerca da protecção do consumidor, em especial o consumidor menor.

II. Objectivos e Hipóteses de Pesquisa

No contexto actual, é cada vez mais importante estudar as crianças enquanto consumidoras, no sentido de conseguir responder da melhor forma às suas necessidades. A presente investigação tem vários objectivos, sendo que o objectivo geral é investigar a influência da publicidade televisiva nas atitudes e o comportamento das crianças enquanto consumidoras. Como objectivos específicos pretende-se a) analisar se as crianças sabem o que é publicidade; b) verificar se as crianças conseguem distinguir publicidade televisiva de outros programas televisivos; c) traçar a opinião geral das crianças sobre publicidade televisiva; d) analisar o peso da opinião de familiares e amigos na tomada de decisão de compra; e por fim e) comparar as fontes de informação publicitária consideradas mais importantes pelas crianças. Com a presente investigação pretende-se verificar as seguintes hipóteses:

Hipótese 1 (H1): Com o aumento da idade da criança, aumenta também a sua capacidade de interpretação e de compreensão da publicidade.

De acordo com McNeal (1992) e Goldstein (1994), as crianças mais novas têm pouco conhecimento acerca do propósito da publicidade. Pretende-se, então, verificar se a compreensão da publicidade está relacionada com o aumento da idade das crianças.

Hipótese 2 (H2): As crianças gostam de publicidade televisiva porque é uma forma de se manterem actualizadas e uma forma de entretenimento.

Segundo Fox (1996), as crianças encaram a publicidade não apenas como um meio de informação e comunicação, mas também como uma forma de entretenimento e diversão. Com base nesta informação, pretende-se analisar se as crianças vêm a publicidade televisiva como um passatempo divertido e se de facto encaram a publicidade como uma forma de se manterem actualizadas e informadas acerca de produtos.

Hipótese 3 (H3): As crianças consideram os anúncios publicitários repetitivos e sentem falta de anúncios novos.

De acordo com Fox (1996), após poucas emissões de uma publicidade televisiva, as crianças começam a sentir falta de novos anúncios publicitários. Elas aborrecem-se com a constante repetição dos mesmos anúncios publicitários e acabam por se desinteressar pela respectiva publicidade. Seguindo esta ideia, pretende-se analisar se as crianças acham que a publicidade televisiva é repetitiva e se de alguma forma sentem falta de anúncios publicitários novos.

Hipótese 4 (H4): Para as crianças a opinião dos familiares e dos amigos é muito importante no processo de tomada de decisão de compra.

Segundo McNeal (1992), a influência parental e do grupo de amigos é, durante a infância e adolescência, muito importante para a socialização do consumidor. Com base nisto, pretende-se analisar o peso da opinião de familiares e amigos na tomada de decisão de compra. Para além disso, pretende-se analisar se a idade e o sexo das crianças interferem nesse aspecto.

Hipótese 5 (H5): As crianças consideram a televisão e os respectivos anúncios publicitários como fonte de informação primária.

Segundo Fox (1996), as crianças vêm a televisão como fonte primária de informação publicitária. Pretende-se analisar se de facto a televisão é a fonte primária de informação e se existem outras fontes às quais as crianças gostam de recorrer durante o processo de decisão de compra.

Hipótese 6 (H6): As crianças são autónomas nas suas escolhas e possuem meios financeiros para adquirir alguns dos produtos desejados.

McNeal (1992) afirma que o mercado infantil está dividido em três dimensões. Uma delas é o mercado primário. Crianças pertencentes ao mercado primário têm autonomia e poder de compra. Pretende-se com esta investigação, verificar se as crianças possuem de facto meios financeiros para adquirir determinados produtos.

Hipótese 7 (H7): As crianças tentam, com frequência, persuadir os pais à compra dos produtos desejados.

O mercado de influência é, segundo McNeal (1992), uma das dimensões do mercado infantil. As crianças do mercado de influência, persuadem os pais à compra de produtos desejados e influenciam assim os hábitos familiares de consumo. Com este estudo pretende-se analisar se as crianças pedem, com frequência, os produtos desejados aos pais. Pretende-se também verificar se a idade e o sexo dos inquiridos são factores influentes nesse comportamento.

Hipótese 8 (H8): Para além da televisão, a maioria das crianças utiliza também a Internet como fonte de informação publicitara.

Um estudo da empresa *Brandkey (no prelo)* revela que, em Portugal, a maioria das crianças utiliza a Internet, tornando-se assim a maior concorrente da televisão em termos de fonte de informação hoje em dia. Pretende-se analisar para que efeito as crianças utilizam a Internet, verificando assim, se é vista como fonte de informação publicitária.

III. Estudo Empírico

1. Método e recolha de dados

No presente estudo utilizou-se uma amostra de conveniência constituída por crianças escolares, todas elas provenientes do Conselho de Carregal do Sal, Distrito de Viseu. A recolha da amostra decorreu entre os dias 28 de Março de 2011 e 8 de Abril de 2011 nas escolas primárias de Carregal do Sal, Parada, Póvoa de Santo Amaro, Papízios, Casal Mendo, Oliveirinha, Alvarelhos, Oliveira do Conde e na Escola Básica 2/3 de Carregal do Sal.

A escolha da amostra incidu sobre a faixa etária dos 7 aos 14 anos, porque em primeiro lugar era necessário assegurar que as crianças tinham capacidade para ler e responder de forma autónoma às perguntas do questionário. Para além disso, esta faixa etária representa um conjunto de crianças que estão em diferentes fases do desenvolvimento, tanto cognitivo como psicológico, e também em fases distintas do desenvolvimento enquanto consumidores (McNeal, 1992). Representam, portanto, um grupo interessante para fornecer dados relativos à influência da publicidade televisiva nos vários estágios do desenvolvimento infantil.

Inicialmente foi abordado o director do agrupamento escolar para obter a permissão de realizar o estudo. Durante o período do estudo foram distribuídos questionários a todas as crianças do 2º ao 7º ano de escolaridade. Os questionários eram preenchidos no decorrer de uma aula e em anonimato. Os inquiridos respondiam individualmente e directamente às perguntas.

Devido às diferenças de idades das crianças inquiridas, o investigador decidiu abordar a investigação de duas maneiras distintas. Após a autorização por parte do director do agrupamento escolar, o investigador teve uma reunião com os directores de turma dos 5ºs, 6ºs e 7ºs anos para lhes esclarecer o conteúdo e o propósito do questionário. O investigador não esteve presente durante o preenchimento do mesmo, visto que o preenchimento foi efectuado durante a aula e os inquiridos tinham oportunidade de receber esclarecimento por parte dos respectivos professores. De seguida, o investigador teve uma reunião com os professores das escolas primárias, dos 2ºs aos 4ºs anos, marcando uma data e hora conveniente a todos para a realização do inquérito, visto que neste caso o investigador esteve presente durante o preenchimento dos questionários para poder esclarecer eventuais dúvidas.

2. Questionário

O instrumento utilizado nesta investigação foi um inquérito por questionário, portanto uma técnica de observação indirecta, elaborado única e especificamente para este estudo. Este questionário engloba perguntas abertas e fechadas, permitindo a livre expressão de opinião de cada inquirido. Para facilitar a compreensão das questões colocadas, foi utilizada uma linguagem simples e directa. Iremos apresentar de seguida algumas das questões mais importantes e representativas do questionário, que se encontra integralmente em anexo.

Inicialmente as crianças tinham que indicar a idade e o género, para que fosse mais fácil agrupá-las e interpretar os resultados. De seguida, foram colocadas diversas perguntas acerca dos hábitos televisivos e da utilização da Internet, para se fazer um enquadramento geral dos hábitos dos inquiridos. Considerou-se também importante questionar se as crianças recebem semanada, para uma avaliação dos meios financeiros de que dispõem. De seguida, colocaram-se várias questões, cuja finalidade era analisar se as crianças percebiam o que é a publicidade e traçar a opinião geral das crianças sobre a publicidade. Para isso foram colocadas as seguintes questões: “Na tua opinião, o que é a publicidade?”, “Na tua opinião, para que serve a publicidade televisiva?”, “Gostas de ver publicidade na televisão?” e “Achas que sem publicidade, tu terias conhecimento dos produtos que existem à venda?”. Por fim, foram colocadas algumas questões acerca das atitudes das crianças perante a publicidade. Isto é, pretendia-se analisar o comportamento das crianças perante um estímulo publicitário. Para esse efeito foram colocadas as seguintes questões: “Quando começa a publicidade ou o intervalo de um programa que estas a ver, o que fazes?”, “Quando vês uma publicidade que gostas, costumavas dizer aos teus pais para comprar o produto que foi anunciado?” e “Costumas falar com os teus amigos ou familiares sobre publicidade ou anúncios que viste na televisão?”. Por fim, as crianças tinham que responder às questões “Qual é a tua publicidade (televisiva) preferida e porque gostas dela?” e “Qual a publicidade que gostas menos e porquê?”. Todas as perguntas do questionário tinham como propósito ir de encontro com os objectivos traçados para esta investigação. Sendo que as respostas forneciam informações importantes para analisar as hipóteses colocadas previamente.

3. Procedimentos estatísticos

Para descrever estatisticamente os dados obtidos foram calculadas frequências e percentagens. A análise estatística foi feita com uma ferramenta informática de tratamento estatístico SPSS (*Statistical Package of Social Sciences*), versão 15.0.

IV. Resultados

1. Caracterização da amostra

No total foram distribuídos 218 questionários, sendo 1 invalidado por falta de preenchimento. Assim, a amostra é composta por N=217 crianças das quais 122 são do sexo feminino e 95 do sexo masculino (cf. Tabela 1).

Tabela 1. Distribuição das crianças por género

Género	N	Percentagem %
Feminino	122	56,2
Masculino	95	43,8
Total	217	100,0

Os inquiridos têm idades compreendidas entre os 7 e os 14 anos. A idade média é de 10,5 anos. A maioria encontra-se entre os 9 e os 12 anos (cf. Tabela 2).

Tabela 2. Distribuição das crianças por idade

Idade	Mín-Max	Média
	7-14	10,5
	N	Percentagem %
7	2	0,9
8	16	7,4
9	32	14,7
10	57	26,3
11	57	26,3
12	33	15,2
13	15	6,9
14	5	2,3
Total	217	100,0

2. Hábitos audiovisuais e relação com a Internet

A totalidade das crianças inquiridas confirma a existência de pelo menos um aparelho televisivo em casa. Sendo que 57,6% dos inquiridos confirmam ter uma infraestrutura televisiva com assinatura e 42,4% não possuem esse serviço (cf. Tabela 3).

Tabela 3. Posse de infra-estrutura televisiva com assinatura

Infra-estrutura	N	Porcentagem %
Sim	125	57,6
Não	92	42,4
Total	217	100,0

Passamos então à análise da exposição diária à televisão, cruzando esses dados com as respectivas idades das crianças inquiridas. Dividindo as crianças em duas faixas etárias, é possível analisar de maneira mais uniforme os resultados. A faixa etária dos 7 aos 10 anos representa 107 crianças e a faixa etária dos 11 aos 14 anos representa 110 crianças.

A maioria das crianças dos 7 aos 10 anos, como também dos 11 aos 14 anos, vê menos de uma hora de televisão por dia, em dias de semana. Aos fins-de-semana ou em dias de férias, a maioria das crianças dos 7 aos 10 anos assume ver mais de três horas de televisão por dia, enquanto que a maioria das crianças dos 11 aos 14 anos vê entre duas e três horas de televisão (cf. Tabela 4).

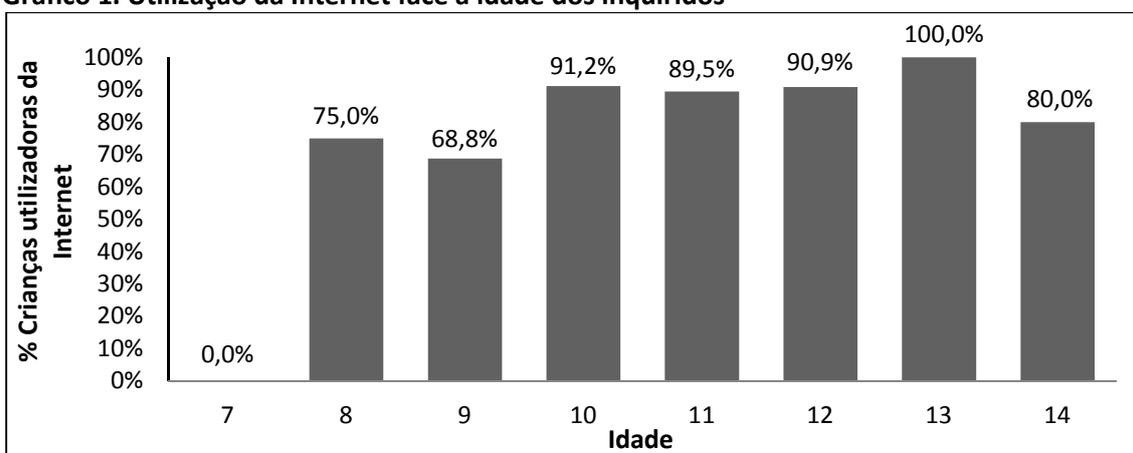
Tabela 4. Exposição diária à televisão face à idade dos inquiridos

Idade	N/R	Exposição em dias de semana				Total
		menos de 1h	de 1h a 2h	de 2h a 3h	mais de 3h	
7 – 10	5	47	34	9	12	107
11 – 14	1	48	45	13	3	110
Total	6	95	79	22	15	217

Idade	N/R	Exposição em dias de férias e fins-de-semana				Total
		menos de 1h	de 1h a 2h	de 2h a 3h	mais de 3h	
7 – 10	3	6	23	21	54	107
11 – 14	1	6	25	41	37	110
Total	4	12	48	62	91	217

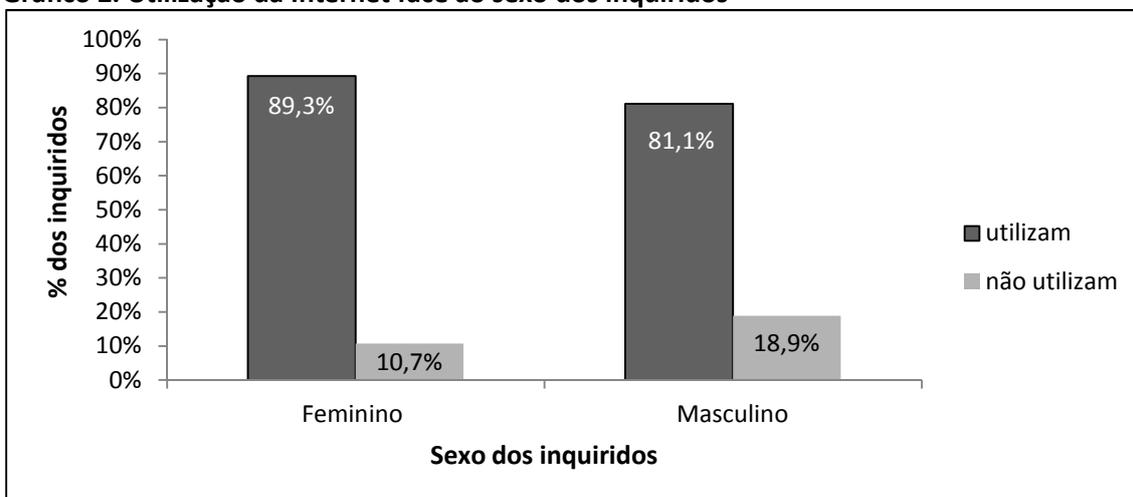
O item seguinte do questionário é composto por duas questões, sendo a primeira “Costumas utilizar a Internet?” e a segunda “Se sim, utilizas a Internet para quê?”. De todas as crianças inquiridas, 186 (85,7%) afirmaram utilizar a Internet e 31 crianças (14,3%) afirmaram que não utilizam a Internet. Cruzando os dados da utilização da Internet com as respectivas idades dos inquiridos, pode verificar-se que as crianças dos 10 aos 14 anos têm uma taxa de utilização de Internet sempre superior a 80%. No entanto é possível observar que em geral a taxa de utilização é elevada (cf. Gráfico 1).

Gráfico 1. Utilização da Internet face à idade dos inquiridos



Da mesma forma como foram cruzadas a utilização da Internet com a idade das crianças, passamos agora a analisar a utilização da Internet face ao sexo dos inquiridos. Como é possível verificar no Gráfico 2, tanto a maioria dos inquiridos femininos como a maioria dos inquiridos masculinos têm o hábito de utilizar a Internet.

Gráfico 2. Utilização da Internet face ao sexo dos inquiridos



Como acima mencionado, 31 crianças não utilizam a Internet. As restantes utilizam a Internet para as seguintes actividades principais: “Diversão”, “Pesquisas” e “Comunicação”. Os inquiridos responderam também com múltiplas respostas, sendo que as variáveis principais se combinam e formam novas variáveis. A maioria das crianças inquiridas (41,9%) utiliza a Internet para todas as actividades, enquanto que apenas (4,1%) utiliza a Internet apenas para comunicar (cf. Tabela 5).

Tabela 5. Motivos para utilização da Internet

Motivos	N	Percentagem %
Diversão/pesquisas/comunicação	91	41,9
Diversão/pesquisas	33	15,2
Pesquisas	16	7,4
Pesquisas/comunicação	16	7,4
Diversão/comunicação	11	5,1
Diversão	10	4,6
Comunicação	9	4,1
Não utiliza	31	14,3
Total	217	100,0

De todas as crianças inquiridas, 163 (75,1%), não recebe qualquer semanada. Sendo que apenas 54 crianças (24,9%) afirmam receber semanada. A Tabela 7 ilustra o número de crianças que recebe uma semanada face às respectivas idades. Dividindo então os resultados por faixa etária, obtemos os seguintes resultados: de ambas as faixas etárias a maioria não recebe semanada. No entanto é possível verificar que na faixa etária dos 11 aos 14 anos o número de crianças que recebe uma semanada é superior ao número de crianças que recebe semanada da faixa etária mais nova (cf. Tabela 6).

Tabela 6. Recebimento de semanada face à idade dos inquiridos

Idade	Semanada		Total
	Sim	Não	
7 – 10	19	88	107
11 – 14	35	75	110
Total	54	163	217

3. Percepções sobre publicidade

Passamos à análise das questões relacionadas com as percepções das crianças acerca da publicidade. Nesta parte do questionário, as crianças tinham oportunidade de expressar a sua opinião sobre a publicidade. Os resultados que passaremos a analisar, referem-se à questão “Na tua opinião, o que é publicidade?”. A maioria das crianças (19,8%) respondeu que são “anúncios na televisão”, seguida por 11,5% das crianças que responderam que publicidade é “informação sobre produtos” e 11,1% respondeu que se trata de um “meio para conhecer vários produtos”. Apenas 3,2% confundem a publicidade com um “programa televisivo/informativo” e ainda 0,9% consideram a publicidade um “passatempo entre os programas”. Em geral, as crianças associam o termo “publicidade” à televisão e não a outros meios. Apenas 4,6% dos inquiridos referem-se à publicidade como sendo “anúncios em panfletos/cartazes/folhetos”.

Podemos destacar que ambas as faixas etárias estão consciente do que é a publicidade. A maioria das crianças da faixa etária mais nova, respondeu serem “anúncios na televisão” enquanto que a maioria das crianças da faixa etária dos 11 aos 14 respondeu ser um “meio para conhecer vários produtos” (cf. Tabela 7).

Tabela 7. Definição de publicidade face à idade dos inquiridos

Definição	Idade		Total	%
	7 – 10	11 – 14		
Anúncios na televisão	29	14	43	19,8
Informação sobre produtos à venda	13	12	25	11,5
Meio para conhecer vários produtos	8	16	24	11,1
Divulgação de produtos novos	11	10	21	9,7
Empresas utilizam publicidade para incentivar à compra	8	11	19	8,8
Leva os consumidores a gastar dinheiro/ engana os consumidores	10	8	18	8,3
Meio para convencer pessoas a comprar produtos que não necessitam	4	10	14	6,5
Anúncios em panfletos/cartazes/folhetos	4	6	10	4,6
Programa televisivo/ informativo	3	4	7	3,2
Passatempo entre programas	1	1	2	0,9
N/R	16	18	34	15,7
Total	107	110	217	100

Na Tabela 8 podemos verificar que tanto os inquiridos do sexo feminino como os do sexo masculino demonstraram, em geral, ter um bom conhecimento acerca da publicidade. Podemos destacar que 12 inquiridos do sexo feminino (9,8%) responderam que a publicidade é “um meio para convencer as pessoas a comprar o que não necessitam”, enquanto que apenas 2 dos inquiridos do sexo masculino (2,1%) responderam dessa forma. No entanto, podemos também verificar que 11 inquiridos do sexo masculino (11,6%) e 7 inquiridos do sexo feminino (5,7%) responderam que a publicidade “leva os consumidores a gastar dinheiro/engana os consumidores” (cf. Tabela 8).

Tabela 8. Definição de publicidade face ao sexo dos inquiridos

Definição	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Anúncios na televisão	24	19	43
Informação sobre produtos à venda	14	11	25
Meio para conhecer vários produtos	14	10	24
Divulgação de produtos novos	15	6	21
Empresas utilizam publicidade para incentivar à compra	10	9	19
Leva os consumidores a gastar dinheiro/ engana os consumidores	7	11	18
Meio para convencer pessoas a comprar produtos que não necessitam	12	2	14
Anúncios em panfletos/cartazes/folhetos	7	3	10
Programa televisivo/ informativo	3	4	7
Passatempo entre programas	1	1	2
N/R	15	19	34
Total	122	95	217

Passamos então para o item 7 do questionário “Na tua opinião, para que serve a publicidade televisiva?”. Os resultados reflectem que as crianças mais novas parecem estar mais alertas para a função primária da publicidade, que é “cativar o público/incentivo à compra”. É de destacar que 7,4% das crianças confundiram publicidade com outros programas televisivos. Sendo que dessas crianças, 68,8% são da faixa etária dos 11 aos 14 anos e apenas 31,2% da faixa etária dos 7 aos 10 anos (cf. Tabela 9).

Tabela 9. Utilidade da publicidade televisiva face à idade dos inquiridos

Utilidade	Idade		Total	%
	7 – 10	11 – 14		
Cativar público/incentivo à compra	35	16	51	23,5
Anunciar/informar sobre produtos	17	13	30	13,8
Para saber as novidades e estar informado	13	16	29	1,4
Para influenciar as pessoas na compra de produtos	8	9	17	7,8
É um programa televisivo	5	11	16	7,4
Entreter os espectadores nos intervalos	2	11	13	6,0
Para vender produtos	4	7	11	5,1
Para os produtores ganharem dinheiro	7	4	11	5,1
Informar sobre os preços dos produtos	2	2	4	1,8
Para enganar/iludir os consumidores	1	3	4	1,8
Serve para o canal de televisão ganhar dinheiro	0	1	1	0,5
N/R	13	17	30	13,8
Total	107	110	217	100

Existe um equilíbrio de conhecimento acerca do propósito da publicidade entre inquiridos. Tanto as crianças do sexo feminino com masculino demonstram ter a mesma opinião sobre a utilidade da publicidade e, no geral, as suas respostas não diferem muito. Comparando os resultados, podemos afirmar que as crianças do sexo feminino têm a ideia de “vender produtos” mais enraizada que as crianças do sexo masculino, que por sua vez baseiam as suas respostas, na maioria, nas funções primárias da publicidade, sendo estas “cativar público/incentivo à compra”, “anunciar/informar sobre produtos” e “saber novidades e estar informado” (cf. Tabela 10).

Tabela 10. Utilidade da publicidade face ao sexo dos inquiridos

Utilidade	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Cativar público/incentivo à compra	29	22	51
Anunciar/informar sobre produtos	13	17	30
Para saber as novidades e estar informado	19	10	29
Para influenciar as pessoas na compra de produtos	8	9	17
É um programa televisivo	8	8	16
Entreter os espectadores nos intervalos	8	5	13
Para vender produtos	11	0	11
Para os produtores ganharem dinheiro	3	8	11
Informar sobre os preços dos produtos	4	0	4
Para enganar/iludir os consumidores	3	1	4
Serve para o canal de televisão ganhar dinheiro	1	0	1

N/R	15	15	30
Total	122	95	217

Seguimos para a análise dos resultados referentes ao item 8 do questionário “Como costumam ter conhecimento de produtos novos?”, onde as variáveis principais eram “através de publicidade na TV”, “através da Internet”, “através de amigos”, “através da escola” e “através de familiares”. A maioria, representada aqui por 83 crianças (38,2%), admite ter conhecimento de produtos novos exclusivamente através de publicidade televisiva, seguida por 17 crianças (7,8%) cuja fonte de informação primária é a família. A Internet é considerada com fonte única de informação por 6 crianças (2,8%) e por fim apenas 2 crianças (0,9%) consideram os amigos e outras 2 crianças consideram a escola como fonte de informação publicitária. (cf. Tabela 11.)

Tabela 11. Conhecimento de produtos novos

Conhecimento através de	N	Percentagem %
Publicidade televisiva	83	38,2
Publicidade e amigos	28	12,9
Publicidade e internet	19	8,8
Familiares	17	7,8
Publicidade, amigos e familiares	17	7,8
Publicidade e familiares	17	7,8
Todas as opções	17	7,8
Amigos e familiares	7	3,2
Internet	6	2,8
Amigos	2	0,9
Escola	2	0,9
N/R	2	0,9
Total	217	100,0

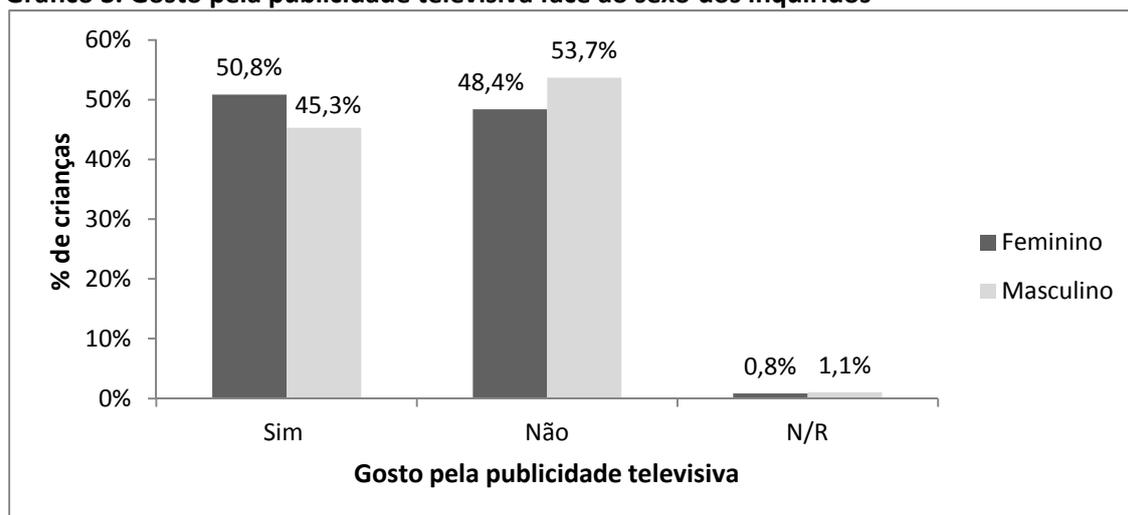
O seguinte item do questionário “Gostas de ver publicidade na televisão” está dividido em duas categorias. Primeiro a resposta directa à questão e depois a justificação da resposta. Uma ligeira maioria, 110 crianças (50,7%) assumem não gostar de ver publicidade na televisão. Podemos também observar que existe um equilíbrio nas respostas das crianças mais novas e as mais velhas (cf. Tabela 12).

Tabela 12. Gosto pela publicidade televisiva face à idade dos inquiridos

Gosto de ver publicidade	Idade		Total	%
	7 – 10	11 – 14		
Não	52	58	110	50,7
Sim	53	52	105	48,4
N/R	2	0	2	0,9
Total	107	110	217	100,0

Analisando o gosto de ver publicidade televisiva face ao sexo dos inquiridos, podemos observar que existe um equilíbrio entre as crianças do sexo feminino e do sexo masculino. As percentagens, das crianças que gostam e desgostam de publicidade televisiva, diferem em pouco. Podemos observar que uma ligeira maioria das crianças do sexo feminino gosta de ver publicidade, enquanto que uma ligeira maioria das crianças do sexo masculino desgosta de ver publicidade (cf. Gráfico 3)

Gráfico 3. Gosto pela publicidade televisiva face ao sexo dos inquiridos



Os motivos que levam as crianças a gostarem de publicidade encontram-se listados na Tabela 13. Das crianças inquiridas, 16,6% gostam de publicidade televisiva, porque “gostam de estar informadas sobre produtos para comprar” e 15,2% acham a publicidade televisiva um entretenimento e uma forma de diversão. Ainda 2,8% confundem a publicidade televisiva como um programa televisivo (cf. Tabela 13).

Tabela 13. Motivos para gostarem de ver publicidade televisiva

Motivo	N	Percentagem %
Gostam de estar informadas sobre produtos para comprar	36	16,6
Entretém e diverte	33	15,2
Gostam de estar actualizadas sobre produtos novos	22	10,1
Serve de passatempo	6	2,8
Fazem confusão com programa televisivo	6	2,8
É mais fácil de perceber que outro tipo de publicidade	1	0,5
N/R	113	52,1
Total	217	100,0

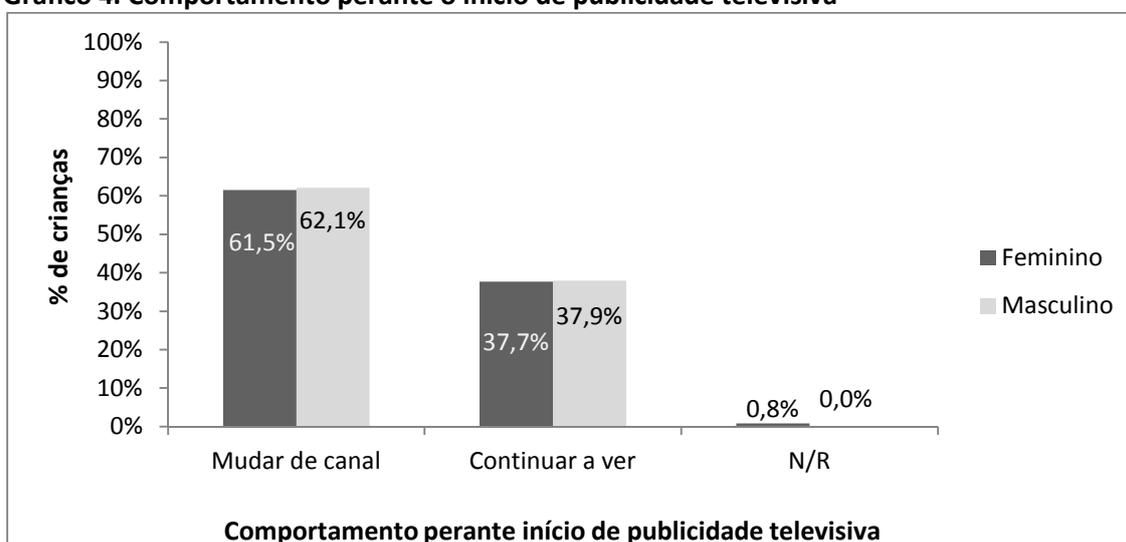
Na Tabela 14 são listados os motivos pelos quais as crianças desgostam de ver publicidade televisiva. A maioria das crianças afirmam não gostar de publicidade televisiva por “interromper programas e demorar muito tempo” e ainda por ser “uma chatice/aborrecimento”. Ainda 2 crianças afirmam não gostar de ver publicidade televisiva, mas vêm para se manterem actualizadas acerca de novos produtos (cf. Tabela 14).

Tabela 14. Motivos para desgostarem de ver publicidade televisiva

Motivo	N	Percentagem %
Interrompe programa e demora muito tempo	39	18,0
É uma chatice/aborrecimento	39	18,0
É repetitiva	15	6,9
Só serve para os consumidores gastarem dinheiro	11	5,1
Não gosta, mas vê para se manter actualizada	2	0,9
Engana os espectadores	1	0,5
Faz confusão com Telejornal	1	0,5
N/R	109	50,2
Total	217	100,0

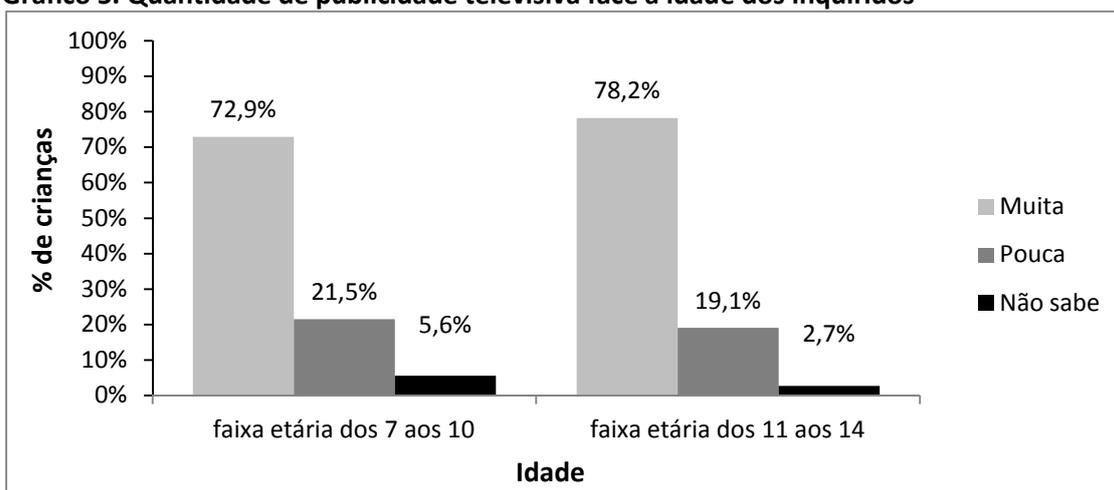
Prosseguimos para o item 10 do questionário, referente ao comportamento perante o início da publicidade no intervalo de um programa televisivo. A maioria das crianças (61,8%) admitem “mudar de canal” quando começa a publicidade. Como é possível verificar no Gráfico 4, tanto as crianças do sexo feminino como do sexo masculino, seguem o mesmo padrão de comportamento (cf. Gráfico 4).

Gráfico 4. Comportamento perante o início de publicidade televisiva



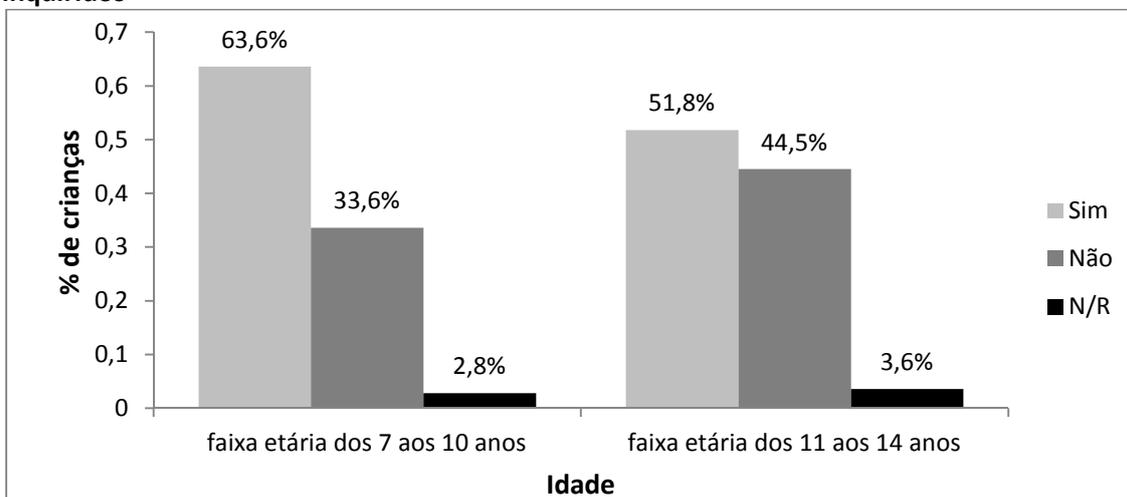
De seguida analisamos as respostas ao item 11 do questionário “Achas que a quantidade de publicidade que passa na televisão é: muita, pouca ou não sabes, porque não gostas de ver publicidade?”. A maioria das crianças inquiridas, tanto da faixa etária dos 7 aos 10 anos (72,9%), como da faixa etária dos 11 aos 14 anos (78,2%), é da opinião que a quantidade de publicidade na televisão é excessiva (Gráfico 5).

Gráfico 5. Quantidade de publicidade televisiva face à idade dos inquiridos



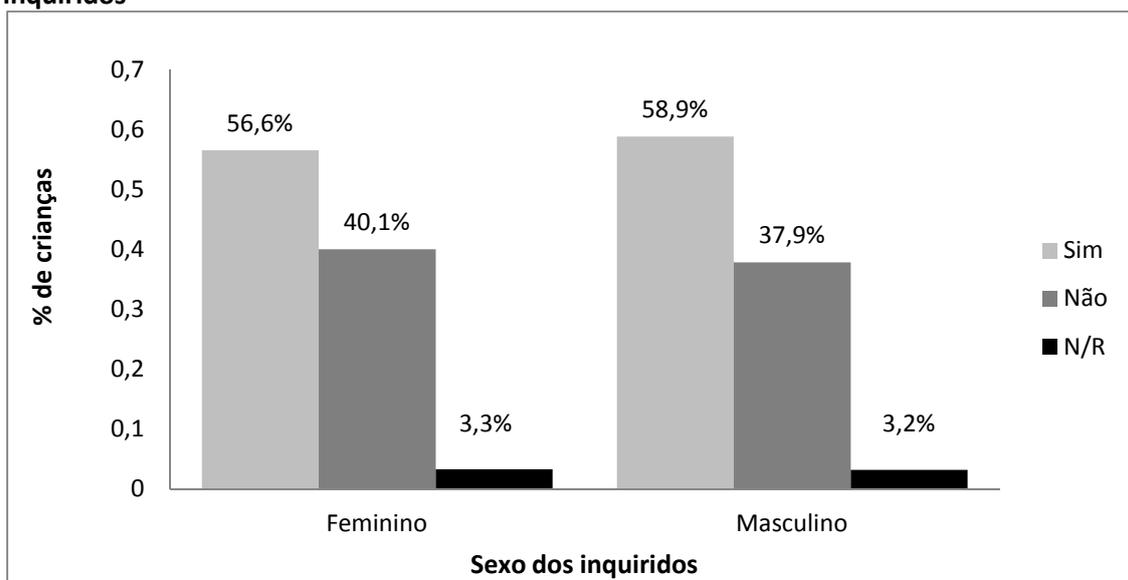
Passamos à análise das respostas ao item 12 do questionário “Quando vês uma publicidade que gostas de um produto que não conheces, ficas com vontade de o ir comprar e experimentar?”. No geral, a maioria das crianças admite ficar com vontade de adquirir o produto visto na publicidade. As crianças mais novas (63,6%) demonstram ter mais vontade de adquirir o produto após o estímulo publicitário, sendo que apenas 51,8% das crianças mais velhas afirmam ficar com esse desejo (cf. Gráfico 6).

Gráfico 6. Vontade de comprar produto após estímulo publicitário face à idade dos inquiridos



Analisando as respostas obtidas do item 12 do questionário, face ao sexo dos inquiridos, obtemos os seguintes resultados: tanto os inquiridos do sexo feminino com masculino demonstram ficar com vontade de adquirir ou experimentar o produto visto na publicidade (cf. Gráfico7).

Gráfico 7. Vontade de comprar produto após estímulo publicitário face ao sexo dos inquiridos



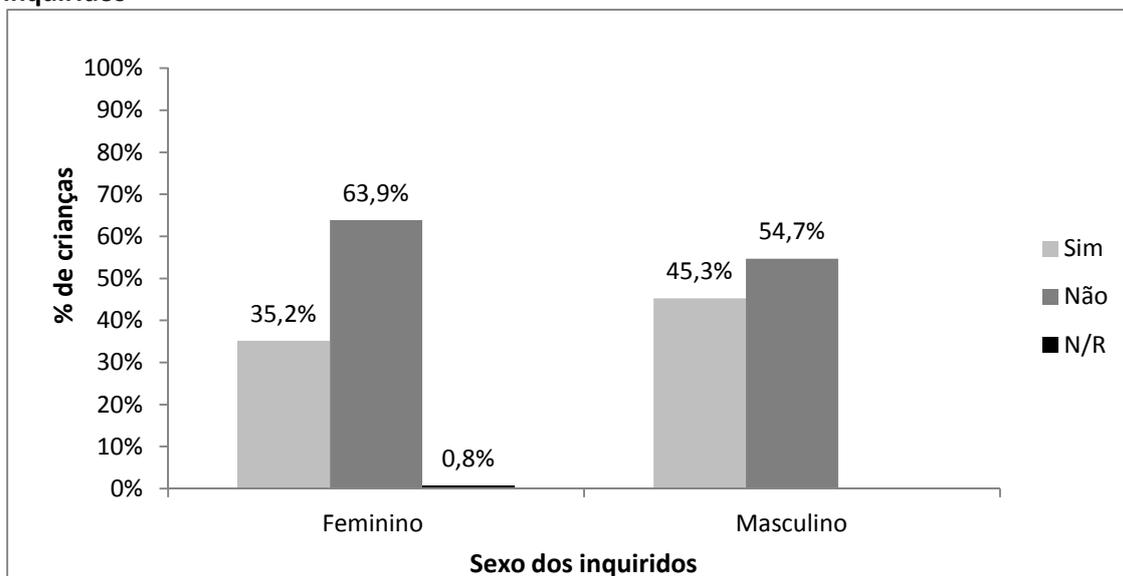
Seguimos para a análise do item 13 do questionário “Quando vês uma publicidade que gostas, costumavas dizer aos teus pais para comprar o produto que foi anunciado?”. A maioria dos inquiridos (59,9%) afirma não fazer esse pedido. Comparando as faixas etária, podemos observar que 53 crianças da faixa etária mais nova pedem os produtos aos pais, enquanto que apenas 33 crianças da faixa etária afirmam fazer esses pedidos. Podemos observar uma tendência decrescente da tentativa de persuasão, conforme aumenta a idade (cf. Tabela 15).

Tabela 15. Tentativa de persuadir os pais à compra de um produto face à idade dos inquiridos

Tentativa de persuasão	Idade		Total	%
	7 – 10	11 – 14		
Não	54	76	130	59,9
Sim	53	33	86	39,6
N/R	0	1	1	0,5
Total	107	110	217	100

Podemos também observar que a percentagem de crianças do sexo feminino que tentam persuadir os pais à compra de um determinado produto, é menos que a percentagem de crianças do sexo masculino (cf. Gráfico 8).

Gráfico 8. Tentativa de persuadir os pais à compra de um produto face ao sexo dos inquiridos



Passando para o item 14 do questionário, “Achas que sem publicidade terias conhecimento dos produtos que existem à venda?”, a maioria das crianças (56,7%) afirma que não teria conhecimento dos produtos à venda se não existisse publicidade. Podemos ainda observar, que esta ideia está mais presente nas crianças da faixa etária dos 7 aos 10 anos (cf. Tabela 16).

Tabela 16. Conhecimento dos produtos à venda face à idade dos inquiridos

Opinião	Idade		Total	%
	7 – 10	11 – 14		
Não	67	56	123	56,7
Sim	39	53	92	42,4
N/R	1	1	2	0,9
Total	107	110	217	100

Enquanto à próxima pergunta do questionário “Costumas falar com os teus amigos ou familiares sobre publicidade ou anúncios que viste na televisão?”, 109 crianças (50,2%) afirmam ter esse tipo de conversa com amigos ou familiares e 105 crianças (48,4%) declaram não falar com amigos nem familiares sobre publicidade.

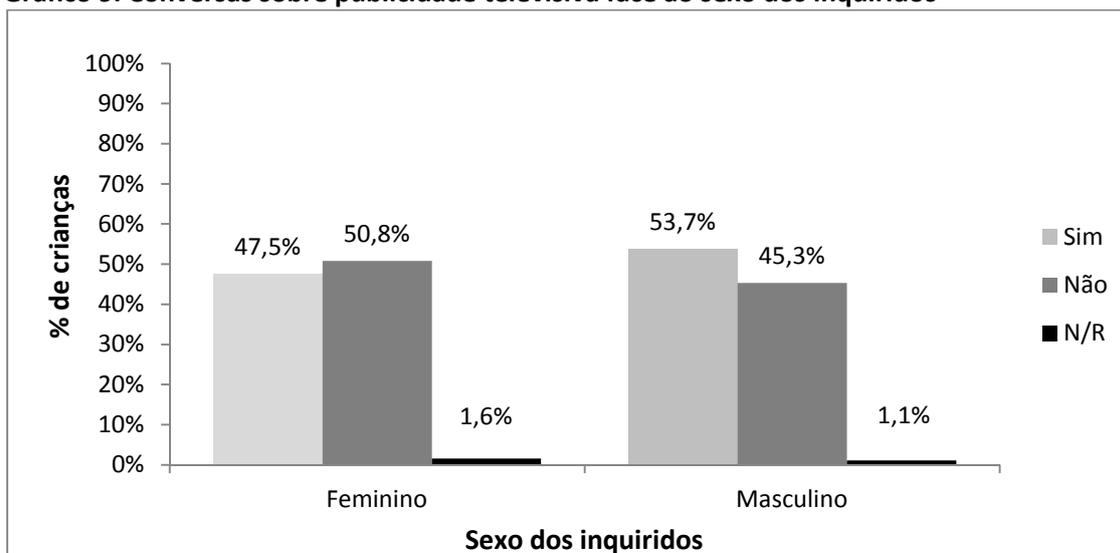
Podemos observar um equilíbrio tanto nas conversas, como nas idades dos inquiridos (cf. Tabela 17).

Tabela 17. Conversas sobre publicidade televisiva face à idade dos inquiridos

Conversa sobre publicidade	Idade		Total	%
	7 – 10	11 – 14		
Sim	53	56	109	50,2
Não	53	52	105	48,4
N/R	1	2	3	0,9
Total	107	110	217	100

Continuando na análise dos resultados da questão “Costumas falar com os teus amigos ou familiares sobre publicidade ou anúncios que viste na televisão?” podemos observar que, em geral, as crianças do sexo feminino costumam ter mais esse tipo de conversas que as crianças do sexo masculino (cf. Gráfico 9).

Gráfico 9. Conversas sobre publicidade televisiva face ao sexo dos inquiridos



Podemos ainda observar que as crianças que gostam de ver publicidade, também gostam de com amigos ou familiares sobre publicidade. As crianças que desgostam de ver publicidade, já não demonstram tanta disposição para esse tipo de conversa (cf. Tabela 18).

Tabela 18. Gosto pela publicidade face às conversas sobre publicidade

Gostar de ver publicidade	Conversa sobre publicidade			Total
	Não	Sim	N/R	
Não	71	37	2	110
Sim	33	71	1	105
N/R	1	1	0	2
Total	105	109	3	217

Nos dois últimos itens do questionário as crianças tinham a oportunidade de expressar a sua opinião sobre aqueles anúncios publicitários que gostam mais ou menos. Serão referidos alguns dos anúncios mencionados pelas crianças e os motivos que as levam a gostar ou desgostar de uma certa publicidade.

Em geral as crianças do sexo feminino gostam de publicidade a roupa/acessórios, brinquedos e de publicidade que envolva muita música alegre e figuras cómicas. Seguem algumas citações de crianças do sexo feminino que descrevem as suas publicidades televisivas preferidas:

“A publicidade que eu gosto mais é das Barbies, porque gosto de brincar com elas”.
(8 anos)

“A minha publicidade preferida é a das bolachas TUC porque gosto do boneco que sai da barriga do senhor.” (10 anos)

“A minha publicidade preferida é a da Red Bull dá-te asas, porque é divertida e faz-me sempre rir.” (11 anos)

“Eu gosto do anúncio do Sapo ADSL, porque ele fica muito engraçado a dançar na praia com a mulher.” (9 anos)

“Eu gosto mais da publicidade que tenha música divertida e piadas.” (11 anos)

Algumas referiram também gostar de publicidade a produtos alimentares (bolachas, iogurtes, chocolates e cereais) porque lhes abre o apetite. Por fim, foram também referidos alguns anúncios publicitários a produtos de beleza e de uso quotidiano (champôs, cremes, telemóveis) anunciados pelos actores da serie juvenil do canal televisivo TVI, *Morangos com Açúcar*. Seguem alguns exemplos referidos pelas crianças:

“Eu gosto mais da publicidade de todas as bolachas, porque são boas e fico com fome.” (8 anos)

“Gosto daquela do creme da NIVEA porque nos Morangos também usam.” (11 anos)

Os anúncios publicitários menos apreciados pelas crianças do sexo feminino são anúncios a carros, ferramentas, produtos de limpeza e publicidade de supermercados ou hipermercados. Muitas crianças associam as publicidades aos gostos pessoais, isto é, não gostam de um anúncio publicitário, porque não gostam do produto. Isso acontece maioritariamente com produtos alimentares. Por fim, foram referidas publicidades que sejam para adultos e publicidades de longa duração. Seguem alguns exemplos dados pelas crianças inquiridas:

“Não gosto da publicidade de carros, porque ainda sou uma criança e não posso conduzir.” (8 anos)

“Não gosto daquelas publicidades que são muito longas e demoram muito tempo.” (10 anos)

“Não gosto da publicidade dos Danoninhos, porque só gosto de iogurtes com pedaços de fruta.” (9 anos)

“A publicidade que eu gosto menos é a do Pingo Doce, porque estou farta da música.” (12 anos)

No que concerne às crianças do sexo masculino, as publicidades preferidas são a brinquedos e jogos para consolas ou para o computador, a carros e a produtos alimentares. Alguns referiram gostar de publicidade que envolva personagens do mundo do desporto.

“Gosto daquelas dos jogos para a Nintendo DS, porque assim posso pedir à minha mãe para mos comprar.” (9 anos)

“São as publicidades do Benfica, porque é a minha equipa preferida.” (11 anos)

“É a do Cristiano Ronaldo com o champô.” (13 anos)

As publicidades que desgostam são aquelas cuja duração é muito extensa e que são repetitivas. Alguns indicam não gostar de publicidade a produtos para meninas e a supermercados. Mas ao contrário das crianças do sexo feminino, eles não descrevem as publicidades de forma tão específica e muitas das vezes não apontam uma razão plausível para desgostar de uma certa publicidade. Seguem algumas afirmações feitas pelas crianças do sexo masculino:

“Não gosto daquelas chatas e repetitivas.” (10 anos)

“Não gosto de nenhuma porque é uma seca.” (9 anos)

Em ambos os grupos, as crianças fizeram afirmações que levam à conclusão que algumas confundem a publicidade com programas televisivos ou com a própria programação do canal televisivo. Surgiram afirmações como por exemplo:

“Gosto da publicidade da Lua Vermelha porque tem vampiros” (Menina, 9 anos)

“Não gosto das notícias, porque não gosto de desastres.” (Menina, 11 anos)

“Não gosto de anúncios de terror.” (Menina, 9 anos)

“Gosto dos Morangos com Açúcar e da Lua Vermelha. Vejo sempre.”

(Menina, 12 anos)

“Gosto daquela sobre os programas, porque gosto de saber o que se vai passa.”

(Menino, 11 anos)

“Gosto da TVI porque tem coisas engraçadas. Não gosto da RTP1 porque só tem coisas antigas.” (Menino, 13 anos)

V. Discussão

Sabe-se que as crianças são muito complexas e vêm o mundo ao seu redor de maneira diferente da dos adultos. Não nos podemos limitar a ver as crianças como cada um de nós era antigamente, porque com a evolução do tempo e a globalização, também evolui o mundo das crianças (McNeal 1992).

Continua a prevalecer a questão se a publicidade televisiva é de facto o contributo mais significativo para a formação do consumidor ou se o meio social em que a criança está inserida em conjunto com os agentes de socialização, como os amigos, a família e a escola, contribuem em maior parte para a socialização dos jovens consumidores. Moschis e Churchill (1978) sugerem que a interacção com os colegas pode tornar os jovens conscientes dos mais variados bens e serviços e do próprio processo de compra (Moschis & Churchill, 1978, citado por Gunter & Furnham, 1998). Os dados que acabamos de descrever explicam, parcialmente, a complexidade relacionada com o impacto e a influência da publicidade televisiva nas atitudes e no comportamento dos jovens consumidores. Os dados devem ser analisados e interpretados, tendo em consideração a caracterização geral da amostra.

Em geral, as crianças demonstraram um conhecimento alargado acerca da publicidade televisiva, mas não demonstram nenhum interesse especial na publicidade.

Aliás, a maioria das crianças admite mudar de canal assim que comece a publicidade (cf. Gráfico 4).

Após a análise dos resultados do presente estudo, verificamos que não corroboram a hipótese de pesquisa H1. Os resultados apontam para um conhecimento geral da publicidade e também uma avaliação acertada do propósito da publicidade televisiva, tanto nas crianças mais novas como nas mais velhas. No entanto podemos verificar algumas diferenças entre as respostas da faixa etária dos 7 aos 10 anos e da faixa etária dos 11 aos 14 anos, nomeadamente no que diz respeito ao propósito da publicidade televisiva. As crianças mais novas não demonstraram ter dificuldade em explicar o que é a publicidade e os seus objectivos, para além disso e estar mais conscientes das funções básicas da publicidade, como por exemplo cativar e persuadir o público. Surpreendentemente, as crianças mais velhas parecem confundir com mais frequência a publicidade com programas televisivos (cf. Tabelas 7 e 9). Ao comparar as respostas das crianças do sexo feminino com as do sexo masculino, não existem diferenças significativas. Tanto umas como as outras demonstram ter em geral capacidade para entender e interpretar a publicidade televisiva e o seu propósito (cf. Tabelas 8 e 10). No entanto, e visto que ambos os estudos, referidos acima, foram realizados há quase duas décadas, podemos afirmar que os resultados da presente investigação, são correspondentes aos tempos em que vivemos, em que as crianças estão mais informadas e têm acesso a mais informação.

Podemos verificar que uma ligeira maioria das crianças não gosta de ver publicidade (cf. Tabela 12), sendo que as crianças do sexo masculino demonstram menos tolerância perante publicidade que as crianças do sexo feminino (cf. Gráfico 3). A maioria afirmara desgostar de publicidade televisiva por interromper programas, ser de longa duração e repetitiva. Para além disso, consideram-na um aborrecimento e uma chatice (cf. Tabela 14). No entanto, muitas das crianças encaram a publicidade como sendo uma fonte de informação e de entretenimento (cf. Tabela 13). Podemos então concluir que a presente investigação confirma a 2ª hipótese de pesquisa (H2) mas apenas em parte a 3ª hipótese de pesquisa (H3). Apesar de as crianças encararem a publicidade televisiva como repetitiva, não demonstram interesse em que haja novos anúncios publicitários. Pelo contrário, a maioria das crianças é da opinião que existe um excesso de anúncios publicitários na televisão (cf. Gráfico 5).

Uma ligeira maioria dos inquiridos (50,2%) tem por hábito conversar com amigos e familiares acerca de publicidades vistas na televisão, sendo um hábito mais

frequente entre os inquiridos do sexo masculino masculinos (cf. Tabela 17 e Gráfico 9). Não podemos confirmar a hipótese 4, visto que os resultados obtidos não são esclarecedores neste aspecto. Existe um equilíbrio entre as crianças que costumam falar de publicidade e aquelas que não têm esse tipo de conversa.

Os resultados obtidos reflectem que apesar da opinião acerca do excesso dos anúncios publicitários, a maioria das crianças considera a publicidade televisiva como fonte primária de informação sobre produtos novos e é da opinião que sem publicidade não teriam conhecimento dos produtos que existem à venda (cf. Tabelas 11 e 16). A maioria das crianças afirma ficar com vontade de adquirir ou experimentar um produto após a visualização do seu anúncio publicitário. Sendo que, as crianças mais novas demonstram ser mais influenciáveis nesse aspecto, não havendo, no entanto, diferenças significativas entre os dois sexos (cf. Gráficos 6 e 7). Consoante estes resultados, podemos confirmar a hipótese de pesquisa H5.

McNeal (1992) afirma que as crianças são três mercados: o primário, o de influência e o futuro. Fazendo parte do mercado de influência, as crianças tentam persuadir os seus pais ou encarregados à compra de um produto desejado e influenciam os hábitos familiares. Fazendo parte do mercado primário, as crianças possuem o seu próprio dinheiro e têm a autoridade de adquirir os bens que lhes proporcionam maior satisfação (McNeal, 1992, p. 15). Os resultados da presente investigação não reflectem esse comportamento, portanto não se confirmam as hipóteses de pesquisa H6 e H7. Como é possível verificar na Tabela 6, a grande maioria das crianças não recebe semanada, para além daquela que necessita para comprar refeições escolares. Sendo que o número de crianças que recebe semanada aumenta consoante o aumento da idade (cf. Tabela 6). Em relação à tentativa de persuasão dos pais à compra de um determinado produto, podemos verificar que a maioria dos inquiridos não afirma ter esse comportamento. À medida que aumenta a idade, vai diminuindo o número de crianças que demonstram ter esse comportamento (cf. Tabela 15). Em relação ao sexo dos inquiridos, podemos verificar no Gráfico 8 que existem apenas ligeiras diferenças. Os inquiridos do sexo masculino parecem estar mais dispostos à persuasão dos pais que as crianças do sexo feminino (cf. Gráfico 8).

Com os novos meios de comunicação e com o surgir da Internet, notou-se uma evolução nas crianças em termos de utilização de ferramentas tecnológicas. Com a utilização da Internet, tem-se acesso instantâneo a qualquer informação desejada. Torna-se mais fácil comunicar com pessoas de todo mundo, um factor importante para o

Marketing. O comportamento das crianças do presente estudo confirma esta tendência e, assim, a hipótese de pesquisa H8. A maioria das crianças inquiridas utilizar a Internet, sendo que a partir dos 10 anos, a taxa de utilizadores é sempre superior aos 80% (cf. Gráfico 1). Em relação ao sexo dos inquiridos, não existem grandes variações, visto que a taxa de utilizadores femininos é ligeiramente mais alta que a dos utilizadores masculinos (cf. Gráfico 2). As crianças inquiridas apontam para uma utilização variada da Internet. A maioria delas, afirma utilizar a Internet para efectuar pesquisas, comunicar e por diversão (cf. Tabela 5).

Com este estudo, pretendia-se verificar a veracidade das hipóteses de pesquisa previamente formuladas. Parcialmente, este estudo revelou resultados esperados, no entanto proporcionou em vários aspectos do estudo resultados surpreendentes. A presente investigação proporcionou-nos resultados por vezes surpreendentes. Esperava-se que as crianças, especialmente as mais novas tivessem menos conhecimento acerca da publicidade, no entanto demonstraram ter um bom conhecimento geral da publicidade televisiva.

VI. Limitações do Estudo e Sugestões para Futuras Investigações

Na análise dos resultados é necessário algum cuidado, uma vez que este estudo possui algumas limitações. Todavia, estas não retiram o potencial valor e interesse dos dados obtidos para futuras investigações e possíveis linhas de intervenção. Contudo, uma vez que o estudo apresentado é de carácter exploratório, os resultados obtidos devem ser analisados com cuidado.

Nesse sentido, o facto de ser uma amostra de conveniência fez com que estivesse restringida aos alunos do Agrupamento Escolar de Carregal do Sal. Seria importante abranger mais crianças e de outras zonas do país. Seguindo esta ideia, seria relevante recolher uma amostra com uma distribuição mais igualitária das idades, visto que apenas dois sujeitos têm 7 anos e cinco sujeitos têm 14 anos.

Uma outra limitação poderá ser a ferramenta utilizada. O questionário, sendo uma técnica de observação indirecta, engloba alguns riscos. As respostas dadas pelas crianças são por vezes ilegíveis ou não seguem uma lógica percebível. O investigador não tem possibilidade de explorar a fundo a opinião do sujeito. Corre-se o risco de obter

respostas superficiais, mas esse risco diminuiu nesta presente investigação devido ao facto de o questionário ter sido preenchido em ambiente de sala de aula.

Passando, agora, às sugestões para investigações futuras, talvez seja igualmente pertinente alargar a amostra a crianças com idades inferiores, isto é, iniciando o estudo com crianças da pré-escola e creche para entender o nível de compreensão que estas possuem acerca da publicidade televisiva. Seria interessante entrevistar os pais das crianças inquiridas e analisar, assim, o nível de influência que as crianças exercem sobre os pais. Seria, ainda, interessante fazer um estudo longitudinal, sobre o comportamento dos jovens consumidores e mais tarde dos consumidores adultos.

Deste modo, lançamos aqui a base para futuras investigações, especialmente na região Centro e no interior de Portugal, visto que a maioria dos estudos relacionados com este tema, se concentram nas regiões Grande Lisboa e Grande Porto.

VII. Conclusões

O Marketing infantil é um campo de estudo e um campo de conhecimento aplicado relativamente recentes e por isso requer ainda muita investigação. Especialmente no que diz respeito à influência da publicidade televisiva sobre as crianças, existe pouca informação em Portugal. A problemática deste tema é a falta de ética a ele associado. Os pais não querem ver os seus filhos a serem estudados e inquiridos porque continua a haver uma certa desconfiança em relação ao Marketing. Os pais, como agentes de socialização primários, transmitem o seu ponto de vista às crianças. Apenas a partir do ingresso na escola por volta dos 7 anos, é que as crianças começam a interagir com outras crianças e a ouvir outras opiniões. Até lá, as crianças são influenciadas pelas ideias, comportamentos e atitudes parentais. À medida que vão crescendo, os jovens adolescente distanciam-se cada vez mais dos pais e aproximam-se cada vez mais dos amigos. Durante toda a infância, as crianças são expostas anúncios publicitários, cujos objectivos nem sempre lhes são claros (McNeal, 1992).

Tendo as crianças como objecto de estudo, a questão central que se coloca é até que ponto a publicidade televisiva exerce influência sobre as atitudes e comportamentos delas enquanto consumidoras. Isto é uma temática muito complexa e exige um conhecimento profundo na área da psicologia infantil e da evolução cognitiva da criança. A aprendizagem a partir da televisão está ligada, principalmente, ao uso que as crianças fazem desta, especialmente dos seus conteúdos publicitários (Moschis &

Churchill, 1978, citado por Gunter & Furnham, 1998). São vários os estudos internacionais à volta desta temática (Moschis & Churchill, 1978; McNeal, 1992; Fox, 1996) no entanto existe uma grande carência de investigações deste teor em Portugal.

Consoante os resultados, podemos concluir que a publicidade é um factor muito importante na socialização do consumidor, mas não é o principal. A publicidade televisiva proporciona às crianças a informação acerca de produtos existente, cria necessidades e conseqüentemente surgem os desejos. No entanto, a família e os amigos têm um papel muito importante no processo de tomada de decisão. Não basta haver o estímulo publicitário, por vezes é necessário haver aprovação por parte dos agentes de socialização, para que as crianças tomem a decisão de compra ou tentem influenciar os pais à compra de um determinado produto.

Este estudo pode proporcionar informações pertinentes para futuros investigadores. Pode-se concluir também que este projecto pode servir de incentivo para os pais e para os professores poderem dar mais assistências às crianças, dar mais esclarecimento às crianças. É necessário educá-las para que elas entendam e consigam interpretar as mensagens publicitárias, de forma a poder fazer escolhas acertadas e ter um comportamento de consumidor consciente.

Tendo em conta a carência de investigações nesta área em Portugal, lança-se o desafio de se continuar a realizar estudos que possam ser cada vez mais representativos da população portuguesa. Deste modo, pretendemos incentivar futuras investigações nesta área, no sentido de se atingir uma compreensão mais completa acerca deste tema.

VIII. Referências Bibliográficas

Bandura, A. (1986). *Social foundation of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice Hall.

Bowlby, J. (2005). *A secure base: clinical applications of attachment theory*. Routledge Classics - Tylor and Francis Group (reimpresso por Routledge (1988).)

Damon, W. & Lerner, R. M., (2006). *Handbook of Child Psychology: Social, emotional, and personality development*. 6ª Edição. John Wiley and Sons.

Feldman, R. S. (2007). *Introdução à Psicologia*. 6ª Edição. McGraw Hill.

Felser, G. (1997). *Werbe- und Konsumentenpsychologie: Eine Einführung*. Heidelberg: Spektrum

Ferreira, F. & Pinho, P. (2009). *Psicanálise e Teoria da Vinculação*. www.psicologia.com.pt/artigos/textos/TL0160.pdf. Acesso em 25 de Maio de 2011.

Fox, R. (1996). *Harvesting Minds: how TV commercials control kids*. Preager Publishers.

Gleitman, H., Fridlund A.J. & Reisberg, D. (2007): Fundação Caloust Golbenkian 7ª Edição

Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. Routledge.

Lima, L. (1980). *Piaget para Principiantes*. 5ª Edição. Grupo Editorial Summus.

McNeal, J. U. (1992): *Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books

Monteiro, M. & Santos, M. R. (n.d.). *Psicologia (vol. I)*. Porto: Porto Editora.

Morton, L.W. (1994-1995). *Commercialism, materialism, and young consumers*. Department of Consumer Economics and Housing, Cornell Cooperative Extension, Cornell University, Ithaca, NY.

Palangana, I. C. (2001): *Desenvolvimento e Aprendizagem em Piaget e Vygotsk: a relevância social*. 5ª Edição. Grupo Editorial Summus

Siegler, R. S., DeLoache, J. S., Eisenberg, N. (2005): *Entwicklungspsychologie im Kindes- und Jugendalter: Theorien der kognitiven Entwicklung (177-239)*. Heidelberg Spektrum

Sprinthall, N. A. & Sprinthall, R. C. (1993). *Psicologia Educacional*. Lisboa McGraw-Hill.

1. Legislação consultada

Diário da República. *Código da Publicidade (1990)*.
<http://dre.pt/pdf1sdip/1990/10/24500/43534357.PDF>. Acesso em 11 de Julho 2011.

Diário da República. *Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais (2011)*.
<http://dre.pt/pdf1sdip/2011/04/07100/0213902175.pdf>. Acesso em 10 de Julho 2011

Directiva Europeia. *Serviços de Comunicação Social e Audiovisual (2007):
Televisão sem Fronteiras*.
http://europa.eu/legislation_summaries/audiovisual_and_media/l24101_en.htm. Acesso
em 19 de Setembro 2011.

2. Estudos

APAN Associação Portuguesa de Anunciantes (2008). *O Valor da Publicidade*.
<http://www.apan.pt/ovalordapublicidade/home.php>. Acesso em 17 Junho 2011

Brandkey - Serviços de Marketing SA. *Estudo quantitativo (2008-2009): Fórum
da Criança*. Dados fornecidos pelo departamento de Marketing Infantil.

The Henry J. Kaiser Family Foundation, (2010). *Generation M²: Media in the
lives of 8- to 18-year-olds*. <http://www.kff.org/entmedia/upload/8010.pdf>. Acesso em 20
de Maio 2011.

UMIC – Agência para a Sociedade do Conhecimento, (2010)
http://www.unic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=2970&Itemid=163
Acesso em 25 de Junho 2011

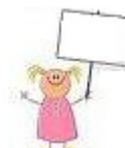
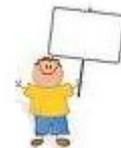
Anexos

Questionário

Preenche este questionário com um x onde encontrares um . No resto das perguntas deves responder com a tua opinião. A tua opinião é importante e não existem respostas erradas.

Idade: ____ anos

És menino ou menina?



1. Quantas horas por dia vês televisão?

	- 1 hora	1-2 horas	2-3 horas	+ 3 horas
Dias de aulas:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fim de semana e férias:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Tens televisão em casa? Sim Não

3. Tens TV Cabo/Meo? Sim Não

4. Costumas utilizar a Internet? Sim Não

Se sim, utilizas a Internet para quê?

jogos e diversão pesquisas para trabalhos para falares com amigos

5. Recebes uma semanada? Sim Não Se sim, quanto recebes? ____ €

O que costumavas comprar com a tua semanada? _____

6. Na tua opinião o que é a publicidade? Descreve numa ou duas frases. _____

7. Na tua opinião, para que serve a publicidade televisiva? Descreve numa ou duas frases. _____

8. Como costumavas ter conhecimento de produtos novos (brinquedos, jogos, alimentação...)?

- Através da publicidade na televisão Através da internet Através de amigos
 Através da escola Através de familiares

9. Gostas de ver publicidade na televisão? Sim Não

Se sim, porquê?

Se não, porquê?

10. Quando começa a publicidade ou o intervalo de um programa que estavas a ver, o que fazes?

- Mudar de canal Continuar a ver, porque gostas de estar a par dos novos produtos

11. Achas que a quantidade de publicidade que passa na televisão é:

- Muita Pouca Não sabes, porque não gostas de ver publicidade

12. Quando vês uma publicidade que gostas, de um produto que não conheces, ficas com vontade de o ir comprar e experimentar? Sim Não

13. Quando vês uma publicidade que gostas, costumavas dizer aos teus pais para comprar o produto que foi anunciado? Sim Não

14. Achas que sem publicidade, tu terias conhecimento dos produtos que existem à venda?

Sim Não

15. Costumas falar com os teus amigos ou familiares sobre publicidade ou anúncios que viste na televisão? Sim Não

16. Qual a tua publicidade (televisiva) preferida e porque gostas dela? _____

17. Qual a publicidade (televisiva) que gostas menos e porquê? _____



Muito obrigada pela tua participação!



UNIVERSIDADE DE COIMBRA