



FPCEUC FACULDADE DE PSICOLOGIA
E DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

MESTRADO EM CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO

RELATÓRIO DE ESTÁGIO

Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor

Um estágio na Associação Portuguesa para a Defesa do
Consumidor

Marina da Silva Rodrigues

Relatório de Estágio para obtenção do grau
de Mestre em Ciências da Educação,
orientado pela Professora Doutora Armanda
Pinto da Mota Matos.

Setembro de 2017

Agradecimentos

Ao longo deste percurso foram muitas as pessoas que, de uma maneira ou de outra, contribuíram para a realização do mesmo. Para todas essas pessoas aqui fica um sincero agradecimento.

À Professora Doutora Armanda Matos um muito obrigado pelos incentivos, pela permanente disponibilidade, pela compreensão ao longo deste percurso e pelas preciosas indicações e orientações.

A toda equipa da DECO – Delegação Regional do Centro que aceitou o meu estágio e me acolheu da melhor forma possível, mostrando-se sempre disponível para me auxiliar no que precisei, um grande obrigado.

À minha mãe um grande obrigado por todo o apoio, carinho, suporte e paciência ao longo desta etapa e por sempre acreditar em mim.

Ao meu pai um grande obrigado por me apoiar, me ajudar a dissertar como se não houvesse amanhã e por toda a paciência ao longo deste percurso.

Aos meus amigos, obrigada por todas as conversas, momentos, desabafos e partilha de experiências. Vocês sabem quem são e o quanto significam para mim!

Resumo

Este relatório pretende descrever o estágio curricular realizado na DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, Delegação Regional do Centro, para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Educação pela Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra. Este estágio teve como tema central a publicidade e a sua relação com os comportamentos de consumo.

A publicidade tem vindo a assumir um crescente protagonismo na sociedade contemporânea, procurando influenciar os consumidores adultos e especialmente os mais jovens. Através das suas técnicas sedutoras e persuasivas, bem como do uso de diversos meios de comunicação, a publicidade procura seduzir os consumidores e, assim, influenciar a aquisição de bens e/ou serviços. Ao longo do estágio realizado na Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, foi possível colaborar em diversas atividades, bem como desenhar e desenvolver um projeto educativo denominado “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor”, que compreendeu uma vertente de intervenção, com a realização de ações de formação destinadas a jovens e a adultos, assim como uma vertente de investigação, orientada pelo objetivo de compreender as perceções que os jovens possuem da publicidade e do impacto da mesma na sua vida.

Neste relatório apresenta-se, numa primeira parte, uma revisão da literatura que enquadra teoricamente as atividades de estágio. Na segunda parte é efetuada a caracterização da instituição que acolheu o estágio, e descrevem-se as atividades desenvolvidas, nomeadamente o estudo empírico realizado e as suas principais conclusões.

Palavras-Chave: Publicidade; Jovens; Consumidor; Educação para o Consumo; Meios de Comunicação; Educação para os *Media*

Abstract

This report describes the curricular internship held at DECO – the Portuguese Association for the Consumer’s Defence, Centre Regional Delegation, in order to obtain the Master’s degree in Sciences of Education from the Faculty of Psychology and Educational Sciences of the University of Coimbra. This internship had as its central theme advertising and its relationship with consumer behaviours.

Advertising has been gradually assuming an increasing prominence in the contemporary society, attempting to influence adult consumers and especially the youngest. With its seductive and persuasive techniques, as well as the employment of several means of communication, advertising aims to seduce consumers and influence them to acquire certain products and/or services. Throughout this internship in the Portuguese Association for the Consumer’s Defence, we were able to participate in several activities, as well as to design and develop an educational project named “Through the paths of Publicity... to encounter the Consumer”, which comprised an intervention component, with the implementation of training courses aimed at young people, as well as a research component, oriented by the goal of understanding young people’s perception of advertising and of its impact in their life.

This report includes in the first part a literature review, which seeks to provide a theoretical framework for the internship activities. In the second part of the report, we characterize the institution that hosted our internship, and describe the activities developed, namely the empirical study carried out and its main conclusions.

Key-words: Advertising; Young People; Consumer; Consumer Education; Means of Communication; Media education.

Índice:

INTRODUÇÃO	1
PARTE I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	3
CAPÍTULO I – A PUBLICIDADE	5
1. BREVE PERSPETIVA HISTÓRICA DA PUBLICIDADE	5
2. PUBLICIDADE – CONCEITO E CARACTERÍSTICAS	8
2.1. Objetivos da Publicidade	10
2.2. Características e Funções principais da Publicidade	11
2.3. Princípios Gerais da Publicidade	12
2.4. Como classificar os anúncios publicitários?	14
2.5. Mecanismos da publicidade	17
2.6. Estratégias Publicitárias	18
2.7. Vantagens e Desvantagens da Publicidade	19
2.8. Restrições da Publicidade	19
3. OS MEDIA COMO MEIOS PUBLICITÁRIOS	20
3.1. Os Media	20
3.2. As Redes Sociais	22
CAPÍTULO II – EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO	25
1. Sociedade Atual - Sociedade de Consumo	25
2. Consumo e Consumidor: definições e características	26
3. Comportamentos de consumo do Consumidor	27
4. Direitos e Deveres do Consumidor	28
5. Educação para o Consumo	29
6. Importância de estudar “Educação para o Consumo”	30
7. Mediação Familiar	31
7.1. Definição, objetivos e características	31

7.2. Estratégias de Mediação Familiar	32
PARTE II.....	33
CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DA INSTITUIÇÃO.....	35
1. DECO – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA PARA A DEFESA DO CONSUMIDOR	35
1.1 DECO – Delegação Regional do Centro	36
1.2 Equipa DECO – Delegação Regional do Centro.....	37
1.2.1 Gabinete de Apoio ao Consumidor (GAC)	37
1.2.2 Gabinete de proteção Financeira (GPF)	38
1.2.3 Gabinete de Projetos e Inovação (GPI)	38
DECOForma.....	39
DECOJovem.....	41
CAPÍTULO IV – ATIVIDADES NO ÂMBITO DO ESTÁGIO NO GPI.....	45
1. Objetivos do Estágio.....	45
2. Atividades Desenvolvidas	45
2.7. Reflexão sobre as Atividades	53
CAPÍTULO V – DESCRIÇÃO DO PROJETO “PELOS TRILHOS DA PUBLICIDADE... AO ENCONTRO DO CONSUMIDOR”	55
1. Ações de formação para jovens e adultos.....	55
1.1 Objetivos das ações de formação.....	56
1.2 Metodologia e Conteúdos.....	56
1.3 Calendarização e Descrição das ações de formação.....	58
1.1.4 Avaliação	62
2. Estudo sobre a perceção dos jovens acerca da publicidade.....	63

2.1 Objetivos e Questões de Investigação	63
2.2 Metodologia.....	64
2.2.1 Natureza do Estudo	64
2.2.2 Amostra	64
2.2.3 Instrumentos	67
2.2.4 Procedimentos	67
2.3. Apresentação e análise dos resultados.....	69
Estatística Descritiva	69
Estatística Inferencial	84
2.4. Limites do estudo e sugestões para futuras investigações.....	89
CONSIDERAÇÕES FINAIS	91
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95
ANEXOS	101
Anexo I – Notícia sobre a campanha “Sénior + Ativo: consumidor informado/consumidor protegido” na região centro	103
Anexo II – Notícia sobre a campanha “Sénior + Ativo: consumidor informado/consumidor protegido” na região centro	104
Anexo III – Apresentação “Consumismo em época Natalícia”.....	106
Anexo IV – Guia de conteúdos para a apresentação “Consumismo em época Natalícia”.....	114
Anexo V – Nota Informativa sobre os serviços da DECO em Arganil.....	118
Anexo VI – Nota Informativa sobre os serviços da DECO em Penedono.....	120
Anexo VII - Nota Informativa sobre os serviços da DECO na Lousã	122
Anexo VIII – Questionário utilizado para a realização do estudo do projeto “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor”	124

Anexo IX – Apresentação utilizada nas ações de formação dos jovens.....	130
Anexo X – Apresentação utilizada nas ações de formação dos adultos.....	144
Anexo XI – Planificação das ações de formação dos jovens e dos adultos.....	152

Introdução

Este relatório descreve o estágio curricular do Mestrado em Ciências da Educação, da Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, realizado na Delegação Regional do Centro da DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, mais especificamente no Gabinete de Projetos e Inovação (GPI).

O estágio decorreu entre setembro de 2016 e junho de 2017, num período de tempo aproximado de nove meses. Em estreita articulação com os elementos que integram a equipa da DECO, foi definido que, ao longo da realização do estágio, o nosso trabalho passaria pela colaboração nas diferentes atividades desenvolvidas pela Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, nomeadamente pela planificação e dinamização de ações de formação dirigidas a diferentes públicos e pela participação e organização de eventos, como seminários, ações de esclarecimento e feiras. Foi ainda acordado que poderíamos elaborar uma proposta de um projeto educativo para implementar ao longo do ano de estágio. Neste âmbito, apresentamos a proposta de elaboração e implementação de um projeto educativo sobre a publicidade e a sua relação com o consumo, designado “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor”.

O presente relatório encontra-se organizado em duas partes. A primeira parte diz respeito ao enquadramento teórico e encontra-se dividida em dois capítulos, o primeiro dedicado à Publicidade e o segundo à Educação para o Consumo. No primeiro aborda-se o tema da publicidade, fazendo-se referência aos seus objetivos, características e funções principais. É, ainda, abordado o papel dos diferentes meios de comunicação. O segundo capítulo aborda os conceitos de consumo, consumidor e consumismo, e apresenta uma reflexão sobre a educação para o consumo, os comportamentos do consumidor e, ainda, os seus direitos e deveres. Por último, é ainda clarificado o conceito de mediação familiar, e algumas estratégias de mediação que podem ser postas em prática pelos consumidores adultos.

A segunda parte é composta por um terceiro capítulo dedicado à caracterização da instituição que acolheu o nosso estágio. Segue-se um capítulo em que é

apresentada uma descrição das atividades realizadas no âmbito do estágio curricular, com os respetivos objetivos, metodologia e avaliação. Finalmente, o quinto capítulo diz respeito à descrição pormenorizada do projeto educativo proposto à instituição, nas suas duas vertentes: uma de intervenção e outra de investigação.

Concluimos o relatório com uma reflexão crítica sobre todo o trabalho realizado ao longo do estágio curricular sobre os conhecimentos e as competências desenvolvidas durante o mesmo. São, ainda, apresentadas as referências bibliográficas que serviram de base à sua realização, bem como alguns anexos que fizeram parte do trabalho desenvolvido e que consideramos ser pertinente incluir.

Parte I

Enquadramento Teórico

Capítulo I – A Publicidade

Ao longo do primeiro capítulo será abordado o conceito de publicidade, a sua história e, também, as suas características, funções e objetivos principais. Para além disso, serão descritos os princípios gerais por que a publicidade se rege, os diferentes tipos de publicidade e, ainda, as várias estratégias utilizadas pela publicidade. Será, também, feita uma abordagem às vantagens e desvantagens da publicidade, bem como explicitadas as suas principais restrições.

A publicidade, como iremos ver ao longo deste enquadramento, não seria o que é a abordagem aos diferentes *media* (televisão, rádio, imprensa, *outdoor* e internet).

1. Breve Perspetiva Histórica da Publicidade

“Muitas coisas pequenas foram transformadas em grandes pelo tipo certo de publicidade.”

Mark Twain (s/d)

O conceito de publicidade deriva do termo em latim *publicis* e pretende representar a qualidade do que é público, a sua divulgação e difusão (Brochand et al., 1999, citado por Lopes, 2013). A publicidade já existe há mais de um século e há várias teorias sobre o seu aparecimento.

Até ao início do século XIX, apenas era caracterizado o seu carácter jurídico, uma vez que a finalidade comercial era praticamente inexistente (Gúzman, 1989, citado por Reis, 2007). Deste modo, a publicidade pode ser entendida como um acontecimento criado pelo sistema económico moderno, destinando-se a servi-lo (Reis, 2007).

Antes de se estabelecer o sistema de troca de mercadorias, a “...publicidade surge vinculada a um conjunto de manifestações que devem entender-se como factos sociais totais, onde se aglutinam fenómenos com significados heterogéneos do âmbito religioso, jurídico, estético, geográfico, político e, só pontualmente, comercial” (Gúzman, 1989, citado por Reis, 2007, pp. 25-26). Até aqui, não há,

propriamente, grandes diferenças entre publicidade e propaganda, como mais tarde se vem a verificar.

Quando passa a haver uma intensão persuasiva de forma a estimular o valor dos produtos do trabalho humano é que a publicidade é definida como um fenómeno específico (Gúzman, 1989, citado por Reis, 2007).

Na Idade Média desenvolveram-se algumas formas fundamentais de publicidade, sendo que o maior contributo desta época consistiu na invenção da marca. Inicialmente, esta era utilizada para controlo da produção. Posteriormente, acabou por adquirir a função de representar e comunicar a qualidade dos produtos (Cohen, 1990, citado por Reis, 2007). Hoje em dia é um elemento essencial de toda a estratégia publicitária, uma vez que visa a aceitação dos produtos e a finalização de litígios entre fabricantes e distribuidores (González Lobo, 1994, citado por Reis, 2007).

Os cartazes manuscritos ou xilogravados, inicialmente em pergaminho e posteriormente em papel, foram outros instrumentos daquela época, utilizados para propaganda cristã medieval. Estes instrumentos eram utilizados para publicar a venda de cargos eclesiásticos, distribuição de indulgências e realização de peregrinações ou recolha de esmolas, apresentando, muitas vezes, ilustrações (Pérez Ruíz, 1996, citado por Reis, 2007). Este tipo de cartazes tinha como papel principal propagandístico evangelizar e neutralizar as seitas protestantes.

Houve fatores que estiveram na origem do aparecimento da publicidade, como as descobertas marítimas, o aparecimento do espírito capitalista, as inovações tecnológicas na arte de imprimir e, também, o Estado moderno (Reis, 2007).

O aparecimento da imprensa deu um forte contributo para o desenvolvimento da publicidade, quer pelo seu poder de divulgação, quer pelo encanto visual que transmite, quer pela notoriedade atribuída ao discurso e à composição gráfica (Férrer Rodríguez, 1992, citado por Reis, 2007). Desta forma, a imprensa criou a chamada “opinião pública”, concebeu as agências de publicidade e desenvolveu a propaganda política das grandes revoluções ocorridas no século XVIII.

No século XVII surgiram as primeiras agências de publicidade, com referência apenas aos assuntos particulares e não empresariais, correspondentes às colunas de anúncios classificados (Reis, 2007).

Roldão (2007) baseia-se em diversos autores para afirmar que, mais tarde, já no século XIX, a publicidade desponta como um instrumento económico, condicionada por três fatores: a produção industrial, o progresso dos meios técnicos e o aumento das trocas comerciais.

Todavia, é já na segunda metade do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, que a publicidade atinge o seu auge, na medida em que se separa da propaganda. É a partir desta altura que, enquadrando-se no contexto da sociedade de consumo, a publicidade passa a desempenhar a função de regulação económica, tornando-se, assim, num meio de comunicação de massas com maior impacto na sociedade (Roldão, 2007).

Em Portugal, a publicidade surge no início dos anos 30, relacionando-se com o processo de industrialização que se vivia na altura. Esta época foi marcada pelo desenvolvimento tecnológico, social e económico, onde acabaria por despontar o conceito de concorrência. Deste modo, a publicidade surge com o objetivo de informar os consumidores e de potenciar o consumo (Fonseca, 2012).

Durante vários anos, a publicidade manteve apenas o carácter informativo, surgindo as primeiras alterações nos anos 80, em consequência de diversos fatores, tais como o crescimento da produção e as várias modificações dos hábitos de consumo, uma vez que os consumidores se mostravam mais exigentes (Fonseca, 2012). Desta forma, a publicidade viu-se obrigada a evoluir, o que se notou nas mudanças de conteúdo das suas mensagens, uma vez que potenciaram o começo de utilização de abordagens mais lúdicas e simbólicas (uso da imagem de marca - logotipo), isto é, deixou de se colocar o foco no produto. É, ainda, de referir que foi também nesta altura que nasceu a necessidade de criar marcas personalizadas, por forma a atingir não só a vertente racional dos consumidores, mas também a emocional (Fonseca, 2012).

Após o 25 de abril de 1974, houve um crescimento, e conseqüentemente, um maior desenvolvimento dos meios publicitários, o que potenciou o crescimento das mensagens publicitárias. Assim, a publicidade na imprensa desenvolveu-se ainda mais, a rádio ganhou destaque, e surgem novos canais de televisão por satélite, permitindo uma maior difusão publicitária (Fonseca, 2012).

Nos dias de hoje a publicidade apresenta-se como uma instituição altamente desenvolvida e sofisticada, influenciando inclusivamente a cultura e os *media*, em função dos interesses económicos dominantes. Assim, assume uma função reguladora, tornando-se uma cultura de massas com forte impacto na sociedade, tal como a escola e os costumes da época (Feldmann, 1977, citado por Reis, 2007).

É importante referir que, antigamente, a publicidade era realizada de forma a atingir o público mais adulto, uma vez que este era o único com poder económico. Nos dias de hoje, ela dirige-se, também, para o público mais jovem. Isto acontece porque estes passaram a ter algum poder financeiro com a oferta de dinheiro em vez de presentes e, principalmente, porque passaram a exercer uma maior influência nos seus progenitores na aquisição de determinadas marcas, aquelas que estão em moda.

2. Publicidade – conceito e características

Como ficou patente no ponto anterior, o conceito de publicidade sofreu alterações ao longo dos tempos. Atualmente, tem-se vindo a reforçar uma vertente da publicidade que é muito mais do que apenas a apresentação de um produto: ela joga com as emoções, as necessidades, os desejos e todo o tipo de sentimentos dos destinatários (Brochand, Lendrevic, Rodrigues, & Dionísio, 1999, citados por Roldão, 2007). Desta forma, a publicidade atua como um instrumento de persuasão, tendo em vista a promoção ou venda de produtos ou serviços, servindo para atrair futuros consumidores. Nada é feito de improviso, tudo é pensado ao mais ínfimo pormenor, para que tenha um forte impacto nos seus destinatários. Ela é fundamental na apresentação dos produtos, fazendo parte do quotidiano dos consumidores, mesmo que, na maior parte das vezes, estes não se apercebam (Roldão, 2007).

Segundo o Código da Publicidade (Decreto-lei 330/90, de 23 de outubro, artigo 3º), considera-se publicidade “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal”.

Deste modo, conclui-se que a publicidade envolve decisões, divulgação e publicação, ou seja, colocar algo ao alcance do público recetor, em que o objetivo é atraí-lo para um determinado produto e/ou serviço (Lobo, 1994, citado por Lopes, 2013).

A publicidade pode ser definida, ainda, como um tipo de comunicação que é paga, em que o emissor aparece sempre identificado, utilizando os meios de comunicação de massas e tem como objetivos influenciar e persuadir a audiência – recetor (Wells et al., 1995, citado por Lopes, 2013).

Como afirmam Santos, Carvalho e Duarte (1991, citados por Roldão, 2007), a publicidade compreende duas vertentes. A primeira diz respeito à atividade, ao conjunto de técnicas e meios que precedem o envio da mensagem aos potenciais consumidores (relaciona-se com a análise de mercado, a criação e a fase de realização das campanhas publicitárias, entre outros). A segunda é relativa à comunicação, ou seja, relaciona-se com as mensagens emitidas na televisão, na rádio ou na imprensa escrita, anúncios luminosos ou em meios *online*.

Considera-se hoje a publicidade como uma forma de comunicação, uma vez que reflete a sociedade onde se encontra inserida, podendo-se definir como “uma comunicação actualizada e actualizável e que reflecte tanto as novidades como as tradições e os valores da sociedade que publicita” (Roldão, 2007, p. 29).

Definir publicidade implica clarificar o conceito de atividade publicitária, uma vez que os dois podem, por vezes, confundir-se. A atividade publicitária é constituída por um conjunto de operações que se relacionam com a divulgação, aos seus recetores, da mensagem publicitária, sendo também composta pelas relações técnicas e jurídicas entre anunciantes, agências de publicidade e entidades exploratórias de suportes publicitários ou que exercem esta atividade e, ainda, pelas operações de criação, planificação, conceção, produção e distribuição publicitária (Mendes, 1996, citado por Lopes, 2013).

Publicidade e propaganda também são dois conceitos que se confundem frequentemente, porque ambas visam persuadir o destinatário. Todavia, a publicidade consiste numa técnica de comunicação de massas que se destina a um público específico, sendo usada com o intuito de dar conhecimento sobre uma marca de produtos, serviços ou instituições, contribuindo, deste modo, para a sua utilização, adesão, consumo, apoio, experimentação ou fidelização. A propaganda é uma forma de comunicação para transmitir valores ou ideologias, de forma a conseguir a adesão da audiência, desenvolver atitudes e promover comportamentos (Rasquilha, 2011).

No entanto, é de salientar que existem três semelhanças fundamentais entre estes dois conceitos, de acordo com Rasquilha, (2011):

1. Resposta ao desejo de saber e compreender (a publicidade facultava os argumentos, enquanto que a propaganda interpreta os acontecimentos);
2. Resposta à necessidade de afirmação pessoal (se a publicidade motiva a compra e a aquisição, a propaganda promove a adesão a valores e ideologias);
3. Resposta à necessidade de participação e integração em grupos (a publicidade é baseada na troca e leva à imitação e identificação através da posse do produto, sendo que a propaganda pretende a criação de laços de pertença a uma comunidade ideológica).

As principais diferenças entre publicidade e propaganda são, de acordo com o mesmo autor (Rasquilha, 2011):

1. A Publicidade visa a experimentação, compra e utilização. A Propaganda procura impor a explicação global de uma situação.
2. A Publicidade apoia a massificação (função estereotipadora). A Propaganda influencia os valores e atitudes fundamentais fornecendo interpretações.
3. A Publicidade não ataca os oponentes. A Propaganda ataca directamente os oponentes (ex. políticos em debate).
4. A Publicidade utiliza motivações mais primárias (carácter hedonista, procura de prazer, juventude, beleza, etc). A Propaganda utiliza motivações mais absorventes do ego (liberdade, justiça e os seus valores).
5. A Publicidade procura satisfazer desejos mais egocêntricos. A Propaganda faz do indivíduo um militante de valores universais. (p. 36)

2.1. Objetivos da Publicidade

A publicidade tem como principais objetivos, diretos ou indiretos, promover bens ou serviços, quer para comercialização quer para alienação, bem como promover ideias, iniciativas, instituições ou princípios (Decreto-lei 330/90, de 23 de outubro).

O objetivo primordial de qualquer anúncio de publicidade é “estimular um determinado comportamento ou uma determinada opinião” (Roldão, 2007, p. 30), na medida em que “todo o anúncio visa convencer alguém da validade, qualidade ou importância da proposta comercial. Assim, qualquer anúncio é um argumento sobre o produto anunciado” (Roldão, 2007, p. 30).

Os principais objetivos da publicidade são explicitados por diferentes autores (*e.g.*, Beerli & Martin, (1999), Pires, (1991), citados por Fonseca, 2012): informar; aumentar o nível de notoriedade (quanto maior for a reputação do produto ou do serviço, maior será a probabilidade de ser adquirido pelos consumidores); diminuir a percepção do risco de compra (quanto maior for a notoriedade do produto, menos o consumidor tem receio em o adquirir); diminuir o esforço de compra (quando um produto é publicitado torna-se mais fácil a sua identificação e respetiva procura); confirmar a decisão de compra (a publicidade combate a má reputação que possa existir nos produtos a comercializar); diferenciar (a publicidade ajuda a distinguir as diversas marcas, facilitando a diversidade dos inúmeros produtos existentes no mercado).

2.2. Características e Funções principais da Publicidade

É possível afirmar que a publicidade apresenta cinco características fundamentais: permite alcançar diversos públicos; tem custos de contacto reduzidos; atua sob os princípios da repetição, multiplicação de contactos e continuidade das campanhas; as suas mensagens são únicas, simples, fortes e funcionam para todos os públicos; o anunciante tem o controlo total da mensagem publicitária (Lindon et al., 2010, citado por Medinas, 2013).

Gallardo (2002, citado por Roldão, 2007) afirma que é função da publicidade orientar a aplicação de recursos de que os sujeitos dispõem, na direção do consumo de bens gerados no sistema de produção de capital.

De acordo com Rasquilha (2011), as funções essenciais da publicidade são as seguintes:

1. Função informativa (promover a marca);
2. Função económica (ativa o consumo e não permite que se rompa o circuito económico);

3. Função estereotipada (divulga a mesma mensagem para todos os indivíduos, sendo que são os recetores da mensagem que criam o estereotipo do que foi enviado);

4. Função financiadora (financia custos);

5. Função conservadora (existe uma inovação aparente, no entanto continuam presentes os mesmos valores que permitem a descodificação da mensagem publicitária pelos recetores);

6. Função substitutiva (utilização de um objeto que substitui o real, criando uma realidade fictícia);

7. Função desproblematizadora (criação de um universo lúdico e agradável para os consumidores, onde o prazer é associado ao produto publicitado).

2.3. Princípios Gerais da Publicidade

A publicidade rege-se por quatro princípios fundamentais. São eles: o Princípio da Licitude, o Princípio da Identificabilidade, o Princípio da Veracidade e o Princípio do respeito pelos direitos dos consumidores (Decreto-lei 330/90, de 23 de outubro).

Princípio da Licitude

Este é o princípio que subjaz a toda a matéria da publicidade. Assegura que a publicidade não pode ser contrária ao direito ou à normatividade jurídica e, também, não pode incitar a que os sujeitos tenham comportamentos desviantes. De acordo com o Decreto-lei 330/90 de 23 de outubro, proíbe-se toda a publicidade que, através da sua forma, objeto ou fim, ofenda os princípios, valores e instituições essenciais constitucionalmente consagradas. Assim, é proibida qualquer publicidade que atente contra a dignidade dos indivíduos, que contenha discriminação de qualquer tipo (raça, religião, sexo, entre outros), que utilize linguagem obscena, que estimule a violência ou qualquer atividade ilegal ou criminosa, que encoraje comportamentos que prejudiquem a proteção do ambiente, entre outros.

Princípio da Identificabilidade

O princípio da identificabilidade defende que a publicidade deve ser identificada como tal, independentemente do meio de divulgação utilizado. Consequentemente, a publicidade realizada nos meios de comunicação audiovisuais, como a televisão e a rádio, deve estar visivelmente separada da restante programação, podendo esta separação ser feita através do uso de um separador no início e no fim do espaço publicitário. Na rádio, esta separação é constituída por sinais acústicos (Decreto-lei 3330/90, de 23 de outubro).

Se a publicidade não respeitar este princípio, temos a publicidade oculta e dissimulada

Esta surge quando, na transmissão televisiva, cinematográfica ou fotográfica de um acontecimento ou situação, tanto real como simulado, se foque diretamente a publicidade lá existente (como por exemplo um centro comercial ou um determinado produto), sem que os observadores se apercebam que, indiretamente, estão a assistir a elementos publicitários. Neste tipo de publicidade é muito comum falar-se de publicidade subliminar, sendo que esta se pode definir como a publicidade que, através do recurso a técnicas, pode incitar nos destinatários determinadas perceções sensoriais sem que os mesmos se apercebam (Decreto-lei 3330/90, de 23 de outubro).

Princípio da Veracidade

Qualquer publicidade deve sempre corresponder à verdade, não podendo deturpar os factos. As afirmações que dizem respeito à origem, composição, natureza, propriedades e condições de aquisição de bens e serviços devem ser exatos e passíveis de prova, em qualquer momento, perante as instâncias idóneas (Decreto-lei 330/90, de 23 de outubro).

Contudo, por vezes surge publicidade que viola este princípio, a designada publicidade enganosa.

Define-se como enganosa qualquer prática comercial que possa levar o destinatário ao engano. Acontece quando é sugerida a oferta de prémios ou promoções gratuitas, mas que, na realidade, nunca acontecem.

Nas relações entre empresas, considera-se enganosa a prática comercial que contenha informações falsas ou que, sendo factualmente correta, por qualquer motivo, principalmente a sua apresentação geral, induza ou possa induzir em erro (Decreto-lei 3330/90, de 23 de outubro).

Princípio do respeito pelos direitos dos consumidores

A publicidade deve respeitar os direitos dos consumidores (Decreto-lei 3330/90, de 23 de outubro). Estes direitos serão abordados posteriormente.

2.4. Como classificar os anúncios publicitários?

A publicidade pode existir em diferentes formatos e ser classificada de diversas maneiras, atendendo ao tipo de público a que se destina, ao tipo de texto ou imagem que usa ou até mesmo ser classificada quanto ao momento e formato do seu aparecimento.

Uma classificação possível é apresentada pelo Grupo Spectus (1996), referindo-se à publicidade televisiva: publicidade manifesta, publicidade encoberta, publicidade de patrocínio e publicidade estática.

A publicidade manifesta ocorre separada da programação por símbolos que a identifiquem (por exemplo, no intervalo de um programa costuma aparecer uma separador a dizer “Publicidade” antes de iniciar o anúncio publicitário propriamente dito); a publicidade encoberta pode existir em qualquer espaço da programação, geralmente de forma pouco visível e sem que haja manifestação por parte dos protagonistas; a publicidade de patrocínio ocorre durante a programação, no momento em que os protagonistas publicitam um determinado produto ou serviço; a publicidade estática acontece numa situação em que se fixa direta e exclusivamente a publicidade existente num determinado local (por exemplo, durante a transmissão de um jogo de futebol foca-se uma parte relacionada com a marca Super Bock) (Grupo Spectus, 1996).

Uma outra forma de classificar os anúncios publicitários baseia-se nos destinatários.

Como referido anteriormente, um dos objetivos fundamentais da publicidade é conduzir à compra de bens e/ou serviços, sendo que para isso deve ser realizada de

forma a alcançar o público a que se destina. Assim, todas as estratégias utilizadas pela publicidade são elaboradas consoante se destinem a crianças, jovens, adultos ou à família em geral.

Relativamente à publicidade direcionada aos adultos, esta deve ter como protagonistas o adulto. A linguagem deve estar de acordo com o público e o setor a que se destina e deve conter uma mensagem baseada na melhoria da situação atual, na superação de constrangimentos e alcance de sonhos ou aspirações.

No que diz respeito à publicidade dirigidas às crianças e à publicidade dirigida aos jovens, as técnicas utilizadas são semelhantes.

“As crianças e os jovens consumidores, a quem o marketing e a publicidade se dirigem particularmente, hoje em dia, são verdadeiros agentes económicos, cada vez mais alvo do mercado, porque detentores de algum poder de compra e de escolha. São assim detentores de direitos, enquanto consumidores, mas também de deveres e responsabilidades.”

(Costa, Gil, Trigo, Santos, Pires, Almeida, Ferraz & Mota, 2006)

No que às crianças diz respeito, deve usar-se uma linguagem de fácil compreensão e os protagonistas devem ser, preferencialmente, ídolos que elas idolatrem. Segundo Roldão (2007) que se baseia em outros autores, a mensagem publicitária reservada a este público tem características particulares – “efeitos, argumento, texto e som, actores, conduta e sentimentos criativos” (p. 35).

Os jovens, atualmente, nascem num mundo onde o consumo impera, a publicidade seduz e o consumismo é cada vez mais frequente. Procura-se quantidade em vez de qualidade, a satisfação imediata, lixo e desperdício em vez de uso racional e reutilização, individualismo em vez de ação comum e solidária (Costa, Gil, Trigo, Santos, Pires, Almeida, Ferraz & Mota, 2006).

É de salientar que os jovens são mais vulneráveis aos estímulos da comunicação social e, conseqüentemente, da publicidade, tornando-se cada vez mais consumidores e, apesar de não disporem de muito dinheiro, podem sempre pedir aos pais que comprem os produtos que viram nos anúncios. Deste modo, é essencial que desde

cedo desenvolvam hábitos de gestão do dinheiro e de poupança (Costa, Gil, Trigo, Santos, Pires, Almeida, Ferraz & Mota, 2006).

Não é de admirar que as crianças e jovens sejam os principais alvos dos anunciantes, uma vez que são mais sensíveis aos estímulos, pois ainda não adquiriram o distanciamento necessário, que lhes permite fazer escolhas informadas. Curiosamente, hoje em dia este público é responsável pela maioria das opções de compra do agregado familiar a que pertencem, exercendo grande influência sobre este. Consequentemente, muita publicidade a produtos habitualmente consumidos por adultos utiliza uma linguagem, mensagens e imagens dirigidas aos mais jovens (Costa, Gil, Trigo, Santos, Pires, Almeida, Ferraz & Mota, 2006), como por exemplo os anúncios publicitários da MEO em que aparece o Cristiano Ronaldo. Os produtos e serviços anunciados só podem ser adquiridos por adultos, mas todo o anúncio é feito para atrair o consumidor jovem.

Por conseguinte, a publicidade dirigida aos jovens deve ser adaptada às suas atuais características, gostos e costumes e a mensagem publicitária deve ir ao encontro da moda. Assim, as estratégias mais utilizadas para seduzir os jovens são:

- Recurso a atores/atrizes conhecidos (principal técnica de sedução);
- Promessas de êxito com o sexo oposto;
- Promessas de independência;
- Promessas de sucesso;
- Promessas de aceitação por parte de determinados grupos de pares;
- Utilização de diferentes meios audiovisuais;
- Utilização de música;
- Utilização de *slogans* criativos;
- Uso de ambientes paradisíacos.

Em relação à publicidade direcionada para as famílias, esta é das mais difíceis de realizar, uma vez que se dirige a diferentes faixas etárias. Utiliza diversos recursos como promessas de estabilidade e felicidade no seio das famílias (Grupo Spectus, 1996).

Os anúncios podem ainda ser diferenciados de acordo com os tipos de mensagens utilizados, tais como as mensagens verbais e as icónicas.

A publicidade utiliza técnicas diversificadas para tornar o anúncio mais apelativo, eficaz e convincente aos olhos do consumidor. Neste sentido, o uso de textos, diálogos, *slogans*, entre outros, têm um papel fundamental (Grupo Spectus, 1996). Assim, a mensagem verbal pode ser:

- Referencial (pretende informar sobre as características essenciais do produto);
- Expressiva ou emotiva (utilização de frases exclamativas com o intuito de mudar a atitude dos consumidores face aos efeitos e características do produto publicitado);
- Implicativa ou conotativa (uso do imperativo e do vocativo com o objetivo de incitar os consumidores à aquisição dos produtos);
- Fática (estabelecimento de um contacto direto e, por conseguinte, mais pessoal, com o público);
- Metalinguística (acontece quando explica de forma clara o que vai acontecer);
- Poética (utilização de linguagem provida de harmonia e musicalidade com a intenção de reforçar a mensagem estética presente na mensagem publicitária).

“Uma imagem vale mais que mil palavras” é uma expressão popular que se adequa perfeitamente ao mundo publicitário, na medida em que uma imagem pode ser o todo da mensagem que se pretende transmitir. Desta forma, a imagem é um fator importantíssimo num anúncio publicitário. É de referir que o fator atrativo de qualquer ato publicitário depende da forma como são apresentadas as imagens e o produto em si (Grupo Spectus, 1996).

2.5. Mecanismos da publicidade

Os anúncios publicitários podem ser realizados de forma a contar a sua história de maneiras diferentes, utilizando o contexto em que se inserem ou os efeitos que produzem (Grupo Spectus, 1996). Assim sendo, os anúncios podem ser de:

- Antagonismo comercial (o objetivo é impor produtos em concorrência com outros);
- Impulso (o objetivo é provocar a compra imediata e impulsiva do produto publicitado);

- Habituação (anúncios que, através da repetição, tentam convencer os consumidores);
- Inovação (pretendem a criação de novos mercados ou desejos, através de produtos inovadores);
- Informação (anúncios que apenas têm o objetivo de informar sobre as características principais do produto publicitado);
- Expansão (o objetivo é aumentar o consumo de certos produtos, através da oferta de novas possibilidades de uso dos mesmos);
- Prestígio (criação de uma imagem de marca).

2.6. Estratégias Publicitárias

Anteriormente já foram apresentadas algumas estratégias da publicidade, sendo que de seguida serão apresentadas outras.

Uma vez que o objetivo principal da publicidade comercial é conduzir os indivíduos à compra de bens e/ou serviços. Para isso, são utilizadas diversas estratégias para cumprir esses mesmos objetivos, sendo algumas delas o uso de títulos apelativos, imagens com impacto ou combinações audiovisuais, que cativem a atenção dos sujeitos (Medina, 2014). Podem ser, ainda, utilizadas outras estratégias, como por exemplo o uso de celebridades, como atores, modelos ou atletas; quando se está a realizar um anúncio, deve-se colocar os argumentos mais fortes no início ou, então, apenas no fim, uma vez que as pessoas retêm mais facilmente a informação inicial e final (Belch e Belch, 2007 citados por Medina, 2014).

Segundo Pereira e Veríssimo (2004, citados por Medina, 2014), a fonte a utilizar pelos produtores de anúncios publicitários deve ser credível e confiável, de forma a inspirar segurança nos consumidores. Também Veríssimo (2004, citado por Medina, 2014) acrescenta que se deve dar atenção ao tipo de linguagem comunicativa a utilizar, na medida em que esta se encontra interligada à forma como a mensagem é difundida, podendo ser rápida com uso a efeitos distrativos ou, então, lenta de modo a que a compreensão e assimilação da informação seja clara.

2.7. Vantagens e Desvantagens da Publicidade

Depois de tudo o que foi lido e estudado sobre a publicidade, é possível afirmar que a mesma apresenta diversas vantagens, mas também desvantagens. Podemos enumerar as seguintes vantagens, de acordo com Pinto (2013):

1. Informa sobre produtos e serviços que se encontram disponíveis no mercado;
2. Incentiva a concorrência, reduzindo os preços;
3. Sem publicidade não existiam algumas televisões, rádios, jornais e revistas, uma vez que as receitas por ela geradas suportam a maioria dos custos.

No que às desvantagens diz respeito, enumeram-se as seguintes (Pinto, 2013):

1. O objetivo principal é persuadir e manipular os consumidores;
2. Estimula o consumo excessivo (consumismo), incentivando os consumidores a comprarem por impulso e/ou desejo e não apenas por mera necessidade;
3. Algumas formas de publicidade podem ser enganosas, abusivas e invasoras, não respeitando os direitos dos consumidores;
4. A publicidade aproveita-se dos consumidores vulneráveis e, também, dos economicamente desprotegidos (crianças, jovens, adultos, seniores);
5. Provoca uma ideia falsa acerca de certos estilos de vida.

2.8. Restrições da Publicidade

Para além das vantagens e benefícios que a publicidade apresentada, também tem algumas restrições, nomeadamente (DL 330/90, de 23 de outubro):

- Não pode prejudicar os consumidores;
- Não pode promover bebidas alcoólicas a menores de 18 anos (não se pode dirigir a eles ou encorajá-los a consumir), bem como só pode transmitir publicidade a estes produtos, nas televisões, depois das 22h30;
- Não pode existir publicidade, sob qualquer forma, ao tabaco;
- Não pode fornecer informações falsas sobre os produtos e/ou serviços (tudo o que é publicitado deve ser comprovável – Princípio da Veracidade);
- Não pode incentivar à violência e discriminação de qualquer tipo;
- Não pode pôr crianças em anúncios que não são próprios para a sua idade;

- Não pode encorajar comportamentos que sejam prejudiciais à segurança e saúde dos consumidores;
- Não pode atentar contra os direitos dos consumidores (Princípio do Respeito pelos Consumidores);
- Não pode desacreditar ou depreciar marcas e, conseqüentemente, os seus anunciantes;
- Medicamentos que necessitem de receita médica não podem ser publicitados.

3. Os *Media* como Meios Publicitários

3.1. Os *Media*

Ao falar da temática da publicidade é obrigatório falar dos meios de comunicação, uma vez que é através deles que se propaga a mensagem publicitária para os diferentes destinatários. A publicidade precisa dos *media* para atingir o objetivo de comunicar a uma vasta audiência, assim como a sobrevivência dos *media* se encontra associada a investimentos da publicidade (Roldão, 2007). Esta dupla dependência faz com que o desenvolvimento de ambos caminhe ao mesmo ritmo. Ao falar dos meios de comunicação não podíamos deixar de referir a literacia mediática, uma vez que esta se define como a capacidade de aceder aos *media*, bem como de compreender e avaliar, de forma crítica, os seus aspetos. Ela inclui todos os meios de comunicação social, tendo por objetivo aumentar os conhecimentos dos indivíduos sobre os vários formatos de mensagens que podem encontrar diariamente (Potter, 1998).

Tal como o próprio nome indica, os *mass media* constituem ferramentas de comunicação que visam atingir, em simultâneo, um grande número de pessoas num curto espaço de tempo, sendo que se caracterizam por transmitir a mesma mensagem para todos os destinatários (Schaefer, 2007, citado por Fonseca, 2012). Deste modo, é possível definir os meios publicitários como “o canal pelo qual a publicidade chega ao público-alvo, ou seja, é o caminho utilizado para fazer chegar a mensagem até ao destinatário” (Teixeira & Minadeo, 2010, citado por Medinas, 2013, p. 20).

Atualmente, são muitos os meios que a publicidade utiliza para fazer chegar a sua mensagem aos destinatários, indo desde os meios mais tradicionais aos meios mais

recentes, tais como: a televisão, a rádio, a imprensa, a publicidade exterior (outdoor) e a *internet*.

A televisão, até à chegada da *internet*, era o meio mais utilizado pela publicidade, sendo responsável pela maioria das alterações comportamentais dos consumidores (Fonseca, 2012; Medinas, 2013). Ela permite uma demonstração visual da marca publicitada, criando um grande impacto nos consumidores. No que diz respeito à rádio, este é um meio de comunicação convencional e universal, que permite a realização de elevadas repetições, contribuindo, assim, para a memorização da publicidade por parte dos consumidores (Rasquilha, 2011; Fonseca, 2012; Medinas, 2013).

A imprensa tem vindo a enfrentar algumas adversidades, uma vez que a chegada da *internet* possibilitou a aquisição do mesmo serviço sem custos, provocando um impacto direto na venda de jornais e revistas (Fonseca, 2012). Por conseguinte, tem vindo a perder terreno em relação aos restantes meios de comunicação.

No que concerne aos *outdoors* (publicidade no exterior), estes aparecem em formatos de grande dimensão, tendo impacto nos consumidores. Apresentam, geralmente, mensagens breves, dirigidas à população em geral, de modo a provocar o desejo de aquisição de produtos/serviços, tendo como vantagem principal a comunicação contínua ao longo de 24 horas (Fonseca, 2012; Medinas, 2013).

A comunicação *online* aparece de forma a agitar os meios de comunicação tradicionais, uma vez que torna a informação mais acessível e compreensível para todos os indivíduos, assumindo-se como um elemento chave para as estratégias de comunicação utilizadas pelas empresas (Novo, 2016).

Os meios de comunicação *online* tiveram um crescimento e desenvolvimento exponencial, tendo a capacidade de chegar à maioria dos consumidores em pouco tempo. apresenta Internet promove mais facilidade na partilha da informação, a comunicação é mais extensível e interativa e, ainda, as mensagens publicitárias são mais criativas (Fonseca, 2012; Medinas, 2013). É de referir, ainda, que esta forma de comunicação se tornou um ponto forte de toda a publicidade, uma vez que é mais interativa e extensível, tornando o contacto entre consumidores possível vinte e quatro horas por dia (Gomes, 2005, citado por Novo, 2016). Neste contexto *online* existem diversas plataformas que permitem a comunicação entre instituições e

consumidores, sendo que, nos dias de hoje, as redes sociais, abordadas no tópico seguinte, são as plataformas mais utilizadas pelos consumidores, tendo para eles uma grande importância na interação com as diversas marcas (Fernandes, 2013).

3.2. As Redes Sociais

Uma vertente importante da comunicação *online*, e bastante apreciada principalmente pelo público jovem, são as redes sociais. Hoje em dia quase todas as pessoas têm um perfil em alguma rede social, seja porque querem rever e contactar com amigos de infância, seja por razões relacionadas com o trabalho ou, apenas, por diversão e entretenimento.

As redes sociais podem ser definidas como “plataformas online onde as pessoas podem partilhar pensamentos, experiências, comentários e opiniões com os restantes membros” (Lewin & Taylor, 2011, citados por Novo, 2016, p. 21). Podem, ainda, consistir em “serviços da Internet que permitem aos utilizadores elaborar um perfil público dentro de um sistema limitado. Desta forma, as redes sociais possibilitam aos indivíduos registarem-se com um perfil e estabelecer ligações com outros membros, com o objetivo de partilhar interesses, informações ou mesmo recursos” (Ellison & Boyd, 2007, citados por Novo, 2016, p. 21).

Segundo Saher (2012, citado por Fernandes, 2013, p. 15), numa sociedade as redes sociais constituem “num conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais, associadas por um conjunto de relações socialmente significativas como a amizade, co-trabalho ou partilha de informações e contatos para efetivamente alcançar metas, através da partilha mútua de conhecimentos, recursos e informação”.

A título de curiosidade, é de referir que, segundo Boyd e Ellison (2008, citados por Fernandes, 2013), a primeira rede social *online* foi a SixDegrees.com, tendo aparecido em 1997. Esta plataforma permitia a criação de um perfil e uma lista de amigos. A partir desta data surgiram diversos *sites* de redes sociais, como o Hi5, o MySpace, o LinkedIn, Twitter, Facebook, Google +, entre outros.

Igor Ptsylnick (2011, citado por Fernandes, 2013) agrupa as redes sociais em quatro classes, sendo elas a *Pure Social Network* (facilita a comunicação entre diferentes membros, formando, assim, uma rede – Facebook); *Groupe Social Networks* (ligam os utilizadores através de categorias como profissões ou passatempos – LinkedIn); *Content Social Networks* (os utilizadores têm a

oportunidade de expor vídeos ou fotografias e comentar os mesmos – YouTube); *Broadcast Social Networks* (os utilizadores podem publicar conteúdos para os seguidores sem que haja feedback imediato – Twitter).

Pelo atrás exposto, facilmente se depreende o poder das redes sociais na difusão da publicidade, uma vez que quem a realiza são os próprios consumidores. É de realçar o facto destes últimos terem uma relação de proximidade, quer seja de parentesco ou de amizade, com os destinatários.

Com o aparecimento dos Smartphones e de outros dispositivos móveis com acesso à internet, a publicidade beneficiou de mais uma outra ferramenta para sua divulgação, mais rápida e acessível aos consumidores.

A publicidade em meio *online* consiste numa “forma de promoção que utiliza os sites de redes sociais para criar, comunicar e entregar valor aos utilizadores”, referindo-se a qualquer tipo de publicidade divulgada através de sites de forma implícita (como por exemplo vídeos) ou explícita (como por exemplo patrocínios de eventos) (Fernandes, 2013, p. 21).

As redes sociais são parte integrante não só da vida das pessoas, mas também das marcas, sendo que esta última as utiliza como forma de comunicar e interagir com os consumidores, por três razões que passamos a mencionar (Araujo & Neijens, 2012, citados por Fernandes, 2013):

1. A popularidade das redes sociais e a sua conseqüente utilização por diversas pessoas;
2. Custos iniciais reduzidos, sendo que, no caso do Facebook e do Twitter, não apresentam, inclusivamente, quaisquer importâncias financeiras;
3. A confiança depositada pelos consumidores nas marcas que se encontram presentes nas plataformas *online*.

Para além das razões apresentadas é, ainda, de salientar que este tipo de plataformas *online* facilita o contacto eficaz através do feedback dos consumidores, a promoção de bens e/ou serviços, o aumento da consciência dos consumidores sobre as marcas, bem como a lealdade à própria marca (Fernandes, 2013).

A publicidade nas redes sociais, e particularmente no Facebook, oferece a todos os indivíduos, bem como potenciais consumidores, a oportunidade de interagirem de forma ativa com os anúncios publicitários através da partilha de mensagens e, ainda,

ver quem, da sua lista de amigos, gosta e partilha os mesmos anúncios (Lee et al., 2011, citados por Novo, 2016).

A comunicação nas redes sociais difere dos outros meios na forma, substância e método de entrega (Taylor, Lewin & Strutton, 2011, citados por Fernandes, 2013). No entanto, para Zhang e Wang (2011, citados por Fernandes, 2013) a publicidade *online* difere da tradicional no nível de interatividade que os consumidores podem ter com um anúncio. Schlosser, Shavitt e Kanfer (1999, citados por Fernandes, 2013) acrescentam, ainda, o controlo sobre a publicidade, possuído pelos consumidores, como uma das principais diferenças.

A versatilidade atribuída à Internet, e consequentemente às redes sociais, consegue oferecer mais oportunidades aos consumidores do que os meios de comunicação tradicionais. A publicidade nas redes sociais pode considerar-se como uma continuação do que aparece nos *media* tradicionais, na medida em que os consumidores podem aceder nas redes sociais aos conteúdos da televisão, rádio, imprensa, entre outros (Fernandes, 2013).

Em jeito de conclusão, poderá afirmar-se que a escolha do meio de comunicação que se pretende utilizar nas campanhas / anúncios publicitários é de suma importância para garantir a sua eficácia. Uma má opção pode comprometer toda a campanha publicitária. Como exemplo, poderemos referir que os elementos visuais de uma campanha publicitária podem ser os mais belos, os mais bonitos, mas de nada servirão se não atingirem favoravelmente os destinatários, isto é, se não se adequarem ao contexto, desperdiçando, assim, tempo e dinheiro, uma vez que o espaço reservado à publicidade, nos *media*, não têm, propriamente, baixos custos (Kelley & Jugenheimer, 2006, citados por Medinas, 2013).

Capítulo II – Educação para o Consumo

Como o próprio nome indica, neste capítulo será abordado o conceito de consumo e, associado a este, o conceito de consumidor. Será, ainda, abordado o conceito de consumismo e a sua diferença em relação ao consumo. Para além disto, será realizada uma descrição dos comportamentos de consumo dos consumidores, os seus direitos e deveres, bem com uma abordagem sobre a educação para o consumo, explicitando-se alguns conselhos úteis aos jovens para lidarem com a publicidade e consumo.

1. Sociedade Atual - Sociedade de Consumo

Na sociedade em que vivemos, o consumo deixou de ser apenas a aquisição de bens e serviços, passando a satisfazer desejos e caprichos (Lopes, 2013). Assim, constata-se que vivemos numa sociedade de consumo, tendo esta surgido com a revolução industrial e caracterizando-se pela diversidade de bens e serviços, bem como pela sua abundância, colocados à disposição dos consumidores. Ou seja, é possível afirmar que os incentivos ao consumo são vários e têm renovação (Baptista, 2014).

A publicidade contribuiu em grande parte para que isso acontecesse ao ser usada como instrumento que protege a sobrevivência do sistema, uma vez que assegura o consumo de tudo o que se produz (Pinto, 1997, citado por Lopes, 2013). Deste modo, é de salientar que a publicidade pode ser considerada como um fator de desenvolvimento económico do país, uma vez que incentiva ao gasto no consumo de bens e influencia os consumidores na forma como distribuem os seus rendimentos (Caetano & Estrela, 2004, citados por Lopes, 2013).

Por outro lado, a publicidade não foca apenas o lado comercial, favorece condutas e atitudes mais conscientes e responsáveis nos consumidores, através de campanhas publicitárias de natureza diversa, nomeadamente campanhas de cariz educativo e solidário: ecologia, prevenção rodoviária, luta contra o cancro, entre outras (Mercandé, 2000, citado por Lopes, 2013). Desta forma, a publicidade pode contribuir para tornar a sociedade mais responsável e, também, mais humana, na

medida em que pode ir além da sua função de influenciar os consumidores a comprar produtos (Lopes, 2013).

2. Consumo e Consumidor: definições e características

O consumo refere-se à aquisição de bens e/ou serviços, tendo como objetivo satisfazer as necessidades individuais ou coletivas dos indivíduos. Deste modo, pode ser entendido como “a fase terminal do processo económico e a razão de ser dos próprios mecanismos económicos, pois é através do consumo que emergem os recursos disponíveis, no intuito de satisfazer as múltiplas necessidades sentidas, em cada momento, pelos membros da coletividade” (Baptista, 2014, p. 5). Seguindo esta linha de pensamento, é também importante distinguir consumo privado de consumo público. Assim, consumo privado incide naquele que é realizado pelas famílias e empresas, sendo que as famílias consomem bens e serviços finais e as empresas matérias-primas e bens intermédios; o consumo público diz respeito às despesas do Estado, como a educação e a saúde. O consumo está interligado com as necessidades dos indivíduos, como já tinha sido referido anteriormente. Assim sendo, as mesmas podem, de um modo geral, ser definidas como um estado de carência ou mal-estar sentido, que é provocado pela falta de alguma coisa que é traduzida em necessidade (Baptista, 2014). É de salientar que o conceito de consumo diz respeito “à segunda fase do comportamento do consumidor e remete para a forma como o consumidor usufrui dos bens que adquire, e por último a disposição ou eliminação que diz respeito à maneira como o utilizador elimina os restos ou as embalagens dos produtos” (Mowen & Minor, 2003; Karsaklian, 2004; Blackwell, Minard, & Engel, 2005, citados por Silva, 2012).

Não é possível falar em consumo sem se falar em consumidores. É considerado consumidor “todo aquele a quem sejam fornecidos bens, prestados serviços ou transmitidos quaisquer direitos, destinados a uso não profissional, por pessoa que exerça com carácter profissional uma atividade económica que vise a obtenção de benefícios” (Lei 24/96 de 31 de julho, artº 2º, nº 1).

Quando se fala em consumo surge sempre outro conceito associado: o consumismo. Se o consumo diz respeito à satisfação das necessidades e desejos, interligando bens essenciais com bens supérfluos, o consumismo refere-se, apenas, à

satisfação dos desejos dos indivíduos, priorizando os bens supérfluos. Estes conceitos diferenciam-se através do grau, exagero e dependência. O conceito de consumo está interligado aos conceitos de compra, posse e uso, sendo que o superlativo de um ou mais destes termos pode significar consumismo (Schweriner, 2008).

3. Comportamentos de consumo do Consumidor

O comportamento do consumidor reflete-se em todas as atividades realizadas pelo mesmo quando adquire ou dispõe de um certo produto, serviço ou marca.

Para Blackwell et al. (2005, citados por Medina, 2014, p. 14) o comportamento do consumidor pode ser definido como “atividades com que a pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços” e ainda como “o campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. Por outro lado, para Belch e Belch (2007, citados por Medina, 2014, p.14) o comportamento do consumidor consiste nas “atividades que os indivíduos irão desenvolver quando estão a procurar, a escolher, a comprar, a usar e a avaliar e descartar determinado produto ou serviço, no sentido de satisfazer as suas próprias necessidades e desejos”. Ainda assim, para Schiffman e Kanuk (2000, citados por Medina, 2014, p. 14) o comportamento do consumidor caracteriza-se através do “estudo de como os indivíduos irão tomar as suas decisões, no que toca à forma de como eles gastarão o seu tempo, dinheiro e esforço e itens relativos ao consumo”.

Em suma, o comportamento dos consumidores diz respeito aos resultados de pensamentos, ações e sentimentos dos sujeitos em relação ao mundo que os rodeia, com o intuito de os encaminhar para trocas comerciais (Medina, 2014), podendo ser visto como um processo dinâmico, complexo e multidimensional, sendo que as decisões de marketing são baseadas em hipóteses sobre o comportamento dos mesmos (Nalawade & Nale, 2013, citados por Medina, 2014).

Importa referir que, o objetivo principal do estudo do comportamento dos consumidores é saber que motivo leva os indivíduos a optar por certos produtos e serviços em detrimento de outros, sendo que os profissionais desta área devem ter em conta os pensamentos, sentimentos e decisões dos sujeitos e, ainda, saber o que os

influencia na compra de certos produtos (Mowen & Minor, 2003, citados por Medina, 2014).

Nos dias de hoje somos bombardeados com publicidade em todas as frentes, quer seja a ver televisão, a navegar na internet ou até mesmo quando vamos ao cinema. Com a atualização crescente das técnicas publicitárias, cada vez mais somos seduzidos e persuadidos a comprar os produtos publicitados, sendo necessário ter consciência de que o marketing tem um papel importante, podendo levar os consumidores a escolherem produtos que nem sempre necessitem.

Por último, é de referir que o estudo do comportamento dos consumidores é algo contínuo, uma vez que surge antes, durante e após a compra dos produtos (Medina, 2014), apresentando três pontos essenciais: a existência de trocas entre os indivíduos; o comportamento do consumidor engloba as interações que existem entre os afetos, as cognições e os comportamentos; este comportamento é considerado dinâmico, na medida em que se encontra sempre em transformação devido ao meio envolvente (Peter et al., 1996, citados por Medina, 2014).

4. Direitos e Deveres do Consumidor

O Estado tem um papel fundamental na proteção dos consumidores, pressupondo a existência de uma intervenção, tanto legislativa como regulamentar, que se adegue a todos os domínios, tal como é explicitado na Lei de Defesa do Consumidor (Lei 24/96, de 31 de julho).

Nesta Lei define-se que os cidadãos têm direito (Lei 24/96, de 31 de julho, p. 1):

- “à qualidade dos bens e serviços;
- à proteção da saúde e da segurança física;
- à formação e à educação para o consumo;
- à informação para o consumo;
- à proteção dos interesses económicos;
- à prevenção e reparação dos danos patrimoniais e não patrimoniais que resultem da ofensa de interesses ou direitos individuais homogêneos, coletivos, ou difusos;
- à proteção jurídica e a uma justiça acessível e pronta;

• à participação, por via representativa, na definição legal ou administrativa dos seus direitos e interesses.”

Os nossos direitos são importantes, no entanto, se queremos viver em sociedade, há certos deveres que não devemos ignorar. Assim, todos os consumidores devem possuir uma consciência crítica; devem cumprir com as suas obrigações contratuais quando se encontram vinculados a um determinado contrato; devem colaborar no cumprimento das disposições legais que lhes são impostas; devem possuir uma consciência ambiental e de consumo eficiente.

5. Educação para o Consumo

É da responsabilidade de educadores e formadores instruir, o mais precocemente possível, os cidadãos para o consumo, no âmbito da educação para a cidadania. É importante que os jovens desenvolvam:

- o interesse pelo conhecimento;
- a espírito crítico;
- a orientação para intervirem conscientemente;
- os valores de solidariedade, ação conjunta e consciência social e ambiental;
- o conhecimento sobre os mercados;
- as tomadas de decisão de consumo ético e de respeito pelo ambiente;
- a capacidade de observação crítica sobre a publicidade;
- a capacidade de reivindicar e denunciar práticas comerciais agressivas.

Para além de todas as capacidades referidas anteriormente, é importante que os cidadãos sejam solidários e se associem a outros cidadãos/consumidores, resultando daí uma melhor aprendizagem individual e social, onde o pináculo educativo passaria pela responsabilidade do consumidor (Costa, Gil, Trigo, Santos, Pires, Almeida, Ferraz & Mota, 2006).

Conforme exposto anteriormente, apercebemo-nos de que a publicidade apresenta vantagens e desvantagens, pois se informa os consumidores sobre as novidades de produtos existentes, também os persuade na sua compra. Deste modo, foram elaborados, com base na revisão da literatura, alguns conselhos, relativamente à publicidade e ao consumo, que principalmente os jovens devem ter em consideração:

- distinguir a realidade da ficção evocada pelos anúncios publicitários (não existem produtos milagrosos);
- perceber se o anúncio tem visível o produto publicitado, para que serve e a quem se destina;
- adaptar os comportamentos de consumo à carteira de cada um, priorizando os bens a consumir (a publicidade cria necessidades que na realidade podem não existir);
- ter em atenção todas as informações sobre o produto/serviço, incluindo aquelas com as letras de dimensão muito reduzida;
- ter atenção que alguns dos produtos/serviços mais publicitados não são os mais adequados para a nossa saúde, ambiente e bem-estar geral;
- valorizar o que cada um é e não por aquilo que a publicidade pode oferecer.

6. Importância de estudar “Educação para o Consumo”

Segundo a Lei da Defesa do Consumidor (Lei 24/96 de 31 de julho), é da responsabilidade do Estado, das Regiões Autónomas e das Autarquias Locais promover uma política educativa para os consumidores, através de programas e atividades nas escolas de Educação do Consumidor e, também, ações educativas relacionadas com o consumo e os direitos dos consumidores. A Educação do Consumidor deve permitir o desenvolvimento de conhecimentos, capacidades, atitudes e comportamentos com o propósito de consciencializar os jovens para a problemática do consumo e instruir-lhes atitudes de consumo ambiental e socialmente mais responsável e sustentável (Protocolo de Cooperação Institucional, de 27 de março de 2014).

“A promoção dos direitos, da prosperidade e do bem-estar dos consumidores é um dos valores fundamentais da UE, o que aliás se reflecte na sua legislação. A pertença à União Europeia assegura uma protecção adicional aos consumidores. A seguir, enunciam-se dez princípios básicos sobre a forma como a UE defende os seus interesses enquanto consumidor, independentemente do Estado-

Membro em que se encontre.” (Direcção-Geral da Saúde e da Defesa do Consumidor - Comissão Europeia, 2005)

A partir do objetivo de proteger os direitos e os interesses dos consumidores foram criadas as associações de consumidores, sendo estas de carácter judicial e sem fins lucrativos (Lei 24/96, de 31 de julho). A responsabilidade de educar para o consumo cabe a diferentes atores e instituições, tais como a DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, instituição que acolheu o nosso estágio e cuja função principal é acompanhar e defender os consumidores e exigir a reposição dos seus direitos. Para além disto, a educação e formação do consumidor tornaram-se atividades importantes da DECO que, através da DECOForma e DECOJovem, mantém os consumidores informados e conscientes dos seus direitos (*site* DECO Proteste, 2017).

No entanto, o contexto familiar é particularmente importante e a família desempenha um papel fundamental na educação dos filhos para o consumo. Por este motivo, e porque o trabalho desenvolvido na DECO contemplou a intervenção junto de pais, focamos neste capítulo a importância da mediação familiar, explicitando conceitos e estratégias de mediação.

7. Mediação Familiar

7.1. Definição, objetivos e características

A mediação pode ser definida como o “processo através do qual os pais e outros significativos ajudam as crianças a descodificar e compreender as complexidades do meio físico e social, para termos capazes de serem compreendidos pelas crianças nos diferentes níveis de desenvolvimento” (Pereira, 1998, p. 33).

A mediação tem como objetivo principal facilitar e promover o conhecimento e aprendizagem da criança, no sentido em que constituem para ela um apoio, um guia, um estímulo e uma direção. É através da mediação que a criança e o jovem interpretam, selecionam, criticam, reforçam, complementam, contradizem, organizam, transformam e estruturam as informações originárias do meio envolvente,

permitindo-lhe uma maior eficiência na abordagem dos assuntos do quotidiano (Pereira, 1998).

Alguns autores, ao abordarem este conceito, centram-se no papel dos pais enquanto reguladores da exposição dos seus filhos aos media, em particular, à televisão e internet. No entanto, o processo de mediação pode assumir diferentes modalidades: a co-exposição, a mediação restritiva e a mediação avaliativa. Esta última pode ser estratégica e não estratégica. A co-exposição refere-se ao visionamento em conjunto com os pais. A mediação restritiva diz respeito ao estabelecimento de regras pelos pais sobre tempos de exposição e conteúdos. No que à mediação avaliativa estratégica diz respeito, acontece quando os pais realizam comentários deliberados sobre os conteúdos que visualizaram com os filhos. A não estratégica refere-se a comentários mais casuais sobre um assunto geral ou algo mais particular (Roldão, 2007).

7.2. Estratégias de Mediação Familiar

Devido à enorme diversidade de ofertas, é cada vez mais importante, se não mesmo imprescindível, os pais envolverem-se na vida dos seus filhos. E não nos referimos, apenas, aos assuntos relacionados com a vida escolar. Devem, também, acompanhar os filhos, conhecendo os seus gostos, os seus interesses, os seus passatempos, enfim, as suas rotinas diárias.

Uma vez que a publicidade tem a capacidade de seduzir e influenciar os jovens, há mais um motivo para os pais se manterem em alerta. Para isso, foram desenvolvidas algumas estratégias de mediação que os pais podem utilizar:

- Acompanhar os filhos na visualização dos programas de televisão favoritos;
- Explicar regras sobre as horas de utilização da internet e da televisão;
- Conversar com os filhos sobre os conteúdos publicitários que estes veem, tanto na televisão como na internet, explicando que a realidade nem sempre é como mostra a publicidade;
- Promover nos filhos a literacia mediática e digital;
- Educar para o consumo.

Parte II

Estágio na DECO, Delegação Regional do Centro

Capítulo III – Caracterização da Instituição

Neste capítulo é apresentada a caracterização da instituição onde decorreu o estágio curricular. Ao longo do capítulo damos a conhecer o que é a DECO, quais as suas atividades, em que projetos está envolvida, quem são os membros que a constituem e qual a sua missão.

1. DECO – Associação Portuguesa Para a Defesa do Consumidor¹

A DECO é a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor e nasceu a 12 de fevereiro de 1974. A primeira estrutura da DECO era composta por alguns grupos de trabalho com funções distintas, tais como a análise de produtos e publicidade, o apoio jurídico aos consumidores, a preparação e o lançamento de um boletim informativo periódico e a expansão regional da instituição.

No final dos anos 70, início dos anos 80, ocorreu o lançamento da revista Proteste. Nos anos 90, devido ao crescimento contínuo, não só da DECO como também da revista, criou-se uma Editora: a EDIDECO, sendo hoje conhecida como DECO Proteste. Esta é responsável por diversas publicações, direcionadas para a defesa dos direitos dos consumidores, que são: Proteste, Teste Saúde, Dinheiro & Direitos, Proteste Investe e ainda guias temáticos. Atualmente a DECO caracteriza-se como uma associação de carácter jurídico, sem fins lucrativos, que tem por objeto defender os direitos e os interesses legais dos consumidores, desenvolvendo atividades que se encontrem de acordo com os fins pretendidos.

A intervenção realizada pela DECO é de cariz extrajudicial. A sua missão passa pela defesa dos direitos e interesses dos consumidores, contribuindo para a resolução dos seus problemas. Deste modo, contribui para a formação de consumidores mais informados, conscientes, mais esclarecidos e mais confiantes, capazes de cooperar para uma economia inovadora e competitiva.

Importa referir que esta instituição assenta em três valores fundamentais: Independência, Credibilidade e Proximidade. Independência face a poderes políticos

¹A informação sobre a DECO aqui apresentada foi consultada em <https://www.deco.proteste.pt/info/os-nossos-servicos/a-deco>.

e económicos, uma vez que todas as decisões tomadas se baseiam em estudos e análises realizadas pela revista DECO Proteste, e, também, a totalidade das receitas de atividades realizadas é reinvestida a favor dos consumidores, através da expansão de serviços e da capacidade de resposta. A instituição pretende alcançar Credibilidade através da qualidade e integridade dos serviços, bem como do profissionalismo das equipas. A Proximidade é alcançada através das respostas dadas às necessidades dos consumidores de forma direta, adequada e assertiva.

Relativamente à ação realizada pela DECO, esta passa por informar os consumidores sobre os produtos que existem no mercado, auxiliar e informar os consumidores na mediação de conflitos, informar os consumidores mais vulneráveis, auxiliar as famílias sobre endividadas, bem como promover a educação do consumidor nas escolas, criando, assim, uma geração de consumidores mais críticos, responsáveis e participativos.

Tendo em vista a prestação de melhores serviços aos consumidores, criaram-se seis delegações espalhadas pelo país (Minho, Norte, Centro, Santarém, Évora, Algarve), sendo que a sede está localizada em Lisboa. O nosso estágio, como explicitado anteriormente, decorreu na Delegação Regional do Centro, em Coimbra.

1.1 DECO – Delegação Regional do Centro

A DECO – Delegação Regional do Centro é uma das seis delegações que fazem parte da DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (sediada em Lisboa), como foi atrás mencionado, e deste modo, é coordenada pela sede. A delegação é constituída por Órgãos Sociais (Direção e Mesa de Assembleia Geral) e por uma equipa independente da sede. Na Sede existem três departamentos que coordenam os gabinetes existentes na delegação, sendo eles:

- Departamento Jurídico e Económico (DJE);
- Departamento de Formação e Educação (DFE);
- Departamento Financeiro e de Recursos Humanos (DFRH).

O DJE coordena o Gabinete de Apoio ao Consumidor (GAC) e o Gabinete de Proteção Financeira (GPF); o DFE coordena o Gabinete de Projetos e Inovação

(GPI) e o DFRH coordena a secção Administrativa (Adm.), como podemos observar na figura 1.

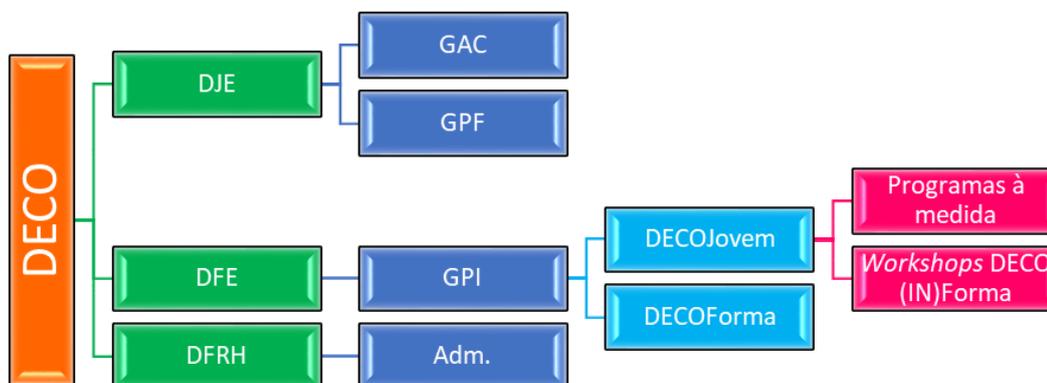


Figura 1: organização da DECO

1.2 Equipa DECO – Delegação Regional do Centro

A DECO – Delegação Regional de Centro apresenta como corpos sociais uma Direção, constituída por um presidente, uma vice-presidente e vogais e, ainda, uma Mesa de Assembleia Geral constituída por um presidente de mesa e dois vogais.

Esta Delegação é constituída por três gabinetes: o Gabinete de Apoio ao Consumidor, o Gabinete de Proteção Financeira e o Gabinete de Projetos e Inovação e, ainda, pelos serviços administrativos.

1.2.1 Gabinete de Apoio ao Consumidor (GAC)

Este gabinete tem como objetivo prestar informação jurídica presencial sobre questões de consumo dos consumidores. Deste modo, auxilia os consumidores na apresentação de reclamações a empresas através da mediação de conflitos entre consumidores e entidades reclamadas, tendo em vista a resolução extra judicial desses conflitos e, ao mesmo tempo, denunciar práticas ilícitas e abusivas junto das instituições de regulação e supervisão.

O GAC pretende um tratamento rápido e eficaz dos processos de mediação, tendo como finalidade debater e clarificar práticas comerciais que potenciam reclamações, podendo, assim, prevenir conflitos futuros.

1.2.2 Gabinete de proteção Financeira (GPF)

Este gabinete tem como objetivo principal apoiar os consumidores sobre endividados, ou seja, é da competência da DECO notificar e aconselhar estes consumidores.

De uma forma particular, as juristas analisam as situações específicas dos consumidores endividados e contactam com as instituições credoras com o propósito de realizar uma reorganização dos contratos de crédito / dívidas e encontrar, assim, formas para permitir que o consumidor cumpra com as suas obrigações financeiras.

O GPF auxilia pessoas singulares, consumidores e respetivas famílias, que não têm intenção de prejudicar os direitos dos credores e que se encontrem sem capacidades de liquidar as suas dívidas não profissionais devido a situações de carácter involuntário, situações essas que podem ser: desemprego, cortes salariais ou quebra de rendimentos, acidente ou doença prolongada, mudanças no agregado familiar, entre outras.

Importa ainda referir que, nas dívidas contraídas no exercício de atividades profissionais, bem como dívidas de cariz fiscal (IRS, IRC, IVA) e à Segurança Social o GPF não pode intervir.

1.2.3 Gabinete de Projetos e Inovação (GPI)

O GPI integra-se no departamento de formação da DECO, tendo como função principal a dinamização da delegação a nível regional, através de atividades variadas. Assim, é da sua responsabilidade conceber e promover projetos regionais, realizar a comunicação social, integrar estágios, coordenar e dinamizar ações de formação e, ainda, instituir parcerias e protocolos.

O GPI apresenta três grandes ideais: Conhecimento, Criatividade e Compromisso².

É de referir que, as atividades que o GPI desenvolve devem ser realizadas em articulação com os serviços da Delegação Regional, bem como da Sede.

Deste modo, o GPI aglomera a DECOForma (formação direcionada para adultos) e a DECOJovem (promoção da educação do consumidor em crianças e jovens).

² Consultado em documento interno da instituição.

DECOForma³

Já há mais de 20 anos que a DECO investe na formação profissional na área dos Direitos do Consumidor, tendo como objetivo estratégico qualificar os profissionais, como juristas, advogados, magistrados, quadros superiores, colaboradores de empresas, entre outros, com a finalidade de promover a aquisição de novas competências, de modo a garantir os direitos e interesses dos consumidores a desempenharem a sua atividade profissional.

Integrados na DECOForma encontram-se os Programas à Medida e os Workshops DECO (IN)Forma.

Programas à Medida⁴

Relativamente aos Programas à Medida, estes dizem respeito a propostas de empresas/IPSS que pretendem responder a necessidades particulares de grupos de colaboradores, dando atenção ao contexto em que atuam, às próprias dinâmicas do setor e, também, à sua identidade enquanto organização, com programas adaptados e respostas customizadas, rápidas e maleáveis. Deste modo, oferece uma solução desenhada com conteúdos programáticos que se adaptam à realidade e às necessidades da empresa/IPSS.

Estes programas estão desenhados para intervir em diversas áreas, tais como:

- Gestão de reclamações;
- Serviços financeiros (Banca & Seguros);
- Serviços públicos essenciais;
- Práticas de concorrência;
- Bens e serviços de consumo;
- Recuperação de créditos particulares;
- Insolvência de particulares;
- Contratação *online*;
- Literacia financeira;
- Publicidade e informação comercial;

³ Site DECOForma <http://www.decoforma.pt/?access=webfour&r=institucional&u=anonymous>

⁴ Site DECOForma <http://decoforma.pt/formacao/programas-a-medida/>

- Turismo e lazer;
- Transportes e vias de comunicação.

Workshops DECO (IN)Forma⁵

No que concerne aos Workshops DECO (IN)Forma, estes consistem num espaço digital onde se dispõe a oferta formativa que se destina à comunidade em geral e, em particular, aos profissionais de uma entidade. Este espaço foi desenhado para permitir aos consumidores o conhecimento dos seus direitos e deveres e, também, os melhores critérios de escolha e consumo tendo o objetivo de reduzir despesas e difundir uma melhor gestão do orçamento com opções mais sustentáveis (DECOForma, 2017).

Ao longo do ano, a DECO realiza workshops em semanas temáticas. A escolha dos temas é diversificada, sendo que alguns são:

- Segurança *Online*;
- Direitos dos Consumidores;
- Sustentabilidade;
- Energia;
- Alimentação;
- Finanças Pessoais;
- Resíduos.

A delegação pode acrescentar ainda outros temas, nomeadamente:

- Marketing e Publicidade;
- Vendas Agressivas;
- Segurança dos Produtos;
- Entre outros.

⁵ Consultado em <http://decoforma.pt/workshops/>

DECOJovem⁶

A DECOJovem é um projeto de educação para o consumidor, promovido pela DECO e que se dirige às escolas. Este projeto consiste numa estrutura de apoio, fonte de formação e informação, centro de recursos e, ainda, é um sítio para difundir projetos na área de Educação do Consumidor.

É importante referir que qualquer escola ou agrupamento de escolas, tanto pública como privada, e referente a diferentes níveis de ensino (ensino básico, secundário e profissional) que se encontre interessada em formar futuros cidadãos e consumidores conscientes e responsáveis pode, em qualquer momento, aderir à rede de escolas DECOJovem.

Todas as escolas aderentes têm a hipótese de desenvolver projetos e atividades na temática do consumo, tendo em conta o curriculum escolar e os diversos níveis de ensino, cujo objetivo fundamental seja promover a formação das crianças e jovens informados, críticos e responsáveis nos seus atos de consumo. Assim, o que se pretende é que as escolas DECOJovem promovam e partilhem projetos inovadores e transdisciplinares no âmbito da área da defesa do consumidor.

As escolas DECOJovem têm determinados objetivos definidos que devem ser cumpridos, sendo eles os seguintes:

- Promover a educação do consumidor na sua comunidade educativa, contribuindo para reforçar as competências enquanto consumidores informados, conscientes e confiantes.
- Potenciar e estimular o desenvolvimento de projetos educativos e atividades que reforcem a educação do consumidor na escola e na comunidade.
- Reforçar a formação de cidadãos solidários, participativos e empenhados na construção de uma sociedade mais responsável, criteriosa, inclusiva e sustentável.

Para além dos objetivos a cumprir, as escolas aderentes ao projeto podem usufruir de certos benefícios, sendo eles:

⁶ Site DECOJovem <http://decojovem.pt/?access=webfour&r=institucional&u=anonymous>

1. Apoio técnico e logístico das equipas da DECOJovem para desenvolver ações na área da educação do consumidor, nomeadamente: formação, sessões de esclarecimento e informação e recursos pedagógicos sobre diferentes temas relacionados com o consumo.

2. Participar nas diversas iniciativas desenvolvidas pela DECOJovem na área da educação do consumidor.

3. Atribuição da assinatura mensal e gratuita das revistas: PROTESTE, Dinheiro&Direitos e Teste Saúde e de outras publicações com interesse para a escola.

4. Habilitar-se ao Prémio Anual Escola DECOJovem para as escolas mais participativas e empenhadas na promoção da educação do consumidor.

5. Receber a Newsletter DECOJovem – com novidades e informação privilegiada para a escola sobre os diferentes temas de educação do consumidor e atividades desenvolvidas pela DECOJovem.”

Contudo as escolas DECOJovem também têm responsabilidades a cumprir, como por exemplo:

1. Promover e apoiar as diversas iniciativas DECOJovem, na sua comunidade educativa, divulgando as atividades e projetos de promoção da educação do consumidor, junto dos seus alunos.

2. Colaborar ativamente (sempre que oportuno para as escolas) em iniciativas, projetos e atividades promovidas pela DECOJovem, nomeadamente: Semana do Jovem Consumidor, Desafios, Concursos e Projetos DECOJovem.

3. Estender laços de parceria e colaboração com a comunidade educativa, com vista a assegurar a maior difusão e reprodução da experiência e informação sobre o projeto.

4. Divulgar o projeto nos meios de comunicação da escola e/ou agrupamento, através da implementação do logotipo do projeto no seu website, blogue ou redes sociais.

5. O coordenador DECOJovem deve divulgar e publicitar, quando oportuno, nos media da comunidade (rádio, jornal regional, exposições e conferências) as ações

da DECOJovem e, também, as atividades lançadas pela DECO em que a escola participa.

6. As ações devem ser devidamente identificadas como sendo realizadas no âmbito da DECOJovem incluindo, sempre que possível, o logótipo da DECOJovem.

7. O coordenador DECOJovem deve monitorizar e avaliar as atividades realizadas no âmbito da DECOJovem, através do preenchimento do Questionário de Avaliação das Atividades DECOJovem, enviado pela DECO, no final do ano letivo.

8. O preenchimento do questionário é essencial para a escola se habilitar ao Prémio Anual Escola DECOJovem.”

Por fim, importa ainda referir que a DECOJovem tem o apoio de diversas parcerias, sendo elas:

- Consumer Classroom;
- WWF;
- Universidade Autónoma de Lisboa;
- Instituto Português do Desporto e Juventude (IPDJ);
- Jornais Escolares;
- Internet Segura.pt;
- DNS.pt;
- Mais Educativa;
- Direção Geral do Consumidor;
- Associação Nacional de Professores de Informática (anpri);
- Quercus;
- Associação Portuguesa do Lixo Marinho;
- Agência Portuguesa do Ambiente;
- Plano Nacional de Formação Financeira Todos Contam;
- ADENE – Agência para a Energia;
- Direção Geral da Educação.

Plano de Ações (2016/2017)

A DECO possui um plano de ações anual que é seguido por todas as delegações a nível nacional. Neste plano estão descritas as semanas temáticas a celebrar por cada delegação nas escolas e instituições. Assim, na tabela 1 encontram-se representadas as semanas temáticas correspondentes ao tempo em que decorreu o estágio.

Tabela 1. Plano de ações relativo ao ano de estágio

Workshops DECO: DECOJovem e DECOForma		
Semana da Alimentação		
DJ	Consumer.Talks Sabes o que estás a comer?	16 de outubro: dia Mundial da Alimentação
DF	DECO (IN)Forma Sabe o que está a comer?	Semana de 10 a 14 de outubro de 2016
Semana das Finanças Pessoais		
DJ	Consumer.Talks ABC da Economia Pessoal	31 de outubro: dia Mundial da Poupança
DF	DECO (IN)Forma O Essencial sobre Economia Pessoal	Semana de 31 de outubro a 4 de novembro de 2016
Semana dos Direitos dos Consumidores		
DJ	Consumer.Talks Conheces o Mundo Digital? Semana do Jovem Consumidor Debates 5m Com Sumo e <i>Peddy Paper</i>	15 de março: dia Mundial dos Direitos dos Consumidores Semana de 13 a 17 de março de 2017
DF	DECO (IN)Forma O Consumidor na Era Digital	
Semana da Sustentabilidade		
DJ	Consumer.Talks Água: um bem essencial à vida	22 de abril: dia Mundial da Terra
DF	DECO (IN)Forma Emagreça a sua fatura da água	Semana de 19 a 24 de abril de 2017
Semana da Energia		
DJ	Consumer.Talks Poupança de Energia	29 de maio: dia Mundial da Energia
DF	DECO (IN)Forma Emagreça a sua fatura de energia	Semana de 29 de maio a 2 de junho de 2017

Capítulo IV – Atividades no âmbito do estágio no GPI

Ao longo do período em que decorreu o estágio, foram planificadas e realizadas diversas atividades, tais como sessões informativas para consumidores jovens e, também, adultos, escrita de notícias e notas informativas para a comunicação social, criação e atualização de bases de dados, participação em reuniões, entre outras.

Para além das atividades referidas foram realizadas outras, propostas por nós, no âmbito da temática da publicidade e a sua relação com o consumo. Estas propostas foram apresentadas após um diagnóstico de necessidades, realizado através de reuniões, leitura de documentos internos da instituição, bem como através de pesquisas realizadas pela estagiária.

Neste capítulo, começaremos por apresentar os objetivos propostos e, de seguida, será apresentada uma descrição das atividades realizadas durante o estágio, no âmbito do GPI, e em resposta às solicitações da instituição. Deixamos para o capítulo seguinte a descrição do projeto dedicado ao tema da publicidade, proposto por nós.

1. Objetivos do Estágio

- a) Conhecer a DECO – Delegação Regional do Centro;
- b) Compreender o funcionamento dos diferentes gabinetes da Delegação;
- c) Adquirir conhecimentos e desenvolver competências de intervenção na área da educação do consumidor;
- d) Contribuir para o bom funcionamento da DECO – Delegação Regional do Centro;
- e) Colaborar nas atividades diárias da delegação;
- f) Participar no desenvolvimento dos projetos existentes na delegação;
- g) Contribuir para a educação do consumidor, no âmbito do projeto DECOJovem da delegação, mediante o desenho e desenvolvimento de projetos.

2. Atividades Desenvolvidas

Como já foi referido anteriormente, as atividades do Gabinete de Projetos e Inovação passam por coordenar e dinamizar ações de formação, tanto para jovens

como para adultos, participar em feiras, conceber, promover e implementar projetos educativos e organizar eventos (seminários, colóquios, conferências, etc).

Deste modo, as atividades desenvolvidas ao longo do estágio foram agrupadas e são apresentadas na tabela:

Tabela 2. Atividades desenvolvidas ao longo do estágio

Atividades Desenvolvidas						
Criação e atualização de bases de dados	Organização de Eventos	Comunicação Social	Projeto “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor”	Finalização de Projetos	Elaboração de Recursos Educativos	Outras atividades
“Sessões 2016”	Preparação de material para feiras	Notícias “Sénior + Ativo”	Planeamento do projeto (investigação e intervenção)	<i>Survey Monkey</i>	Apresentação em PowerPoint “Consumismo em Época Natalícia”	Preenchimento dos questionários de satisfação e lista de presenças (DECOJovem e DECOForma)
“Sessões 2017”	Participação em feiras	Notas Informativas sobre os	Elaboração de recursos	Arquivo de documentos	Guia de Conteúdos “Consumi	Preenchimento de cartazes alusivos às

		protocolos			smo em Época Natalícia”	sessões informativ as
Bases de dados de IPSS, Universidades Seniores, Centros de Dia e Santas Casas da Misericórdia	Planeamento de um seminário				Manual do Formador (projeto da publicidade)	Observação de ações de formação
os jornais da região					Guia Prático (projeto da publicidade)	Reuniões
Orçamento do projeto de estágio						
Equipas para as feiras						
Material promocional						

2.1. Criação e atualização de bases de dados

Com o objetivo de organizar melhor a informação relativa à diversidade de atividades desenvolvidas pela DECO – Delegação Regional do Centro, foi-nos pedido que elaborasse bases de dados. A primeira base de dados que realizámos prendia-se com a organização da informação sobre os jornais que fazem parte da região da Delegação. A informação presente nesta base de dados, para além do nome e local do jornal, continha os contactos do mesmo, telefónico e eletrónico, a periodicidade (diário, semanal, mensal, outro), o *site* de onde foi retirada a informação, o público-alvo, o idioma e a tiragem. De modo a construir corretamente a base de dados, a metodologia utilizada foi a pesquisa de informação através de diferentes *sites* da *internet*, procurando ter a informação o mais atualizada possível.

Foram também criadas 2 bases de dados com a informação das ações de formação dadas, tanto nas escolas para os jovens como noutras instituições (Universidades Seniores, Centros de Dia, IPSS, entre outras) para o público adulto, sendo que uma seria para o ano de 2016 e outra para 2017. Estas bases de dados contêm o horário em que as sessões são realizadas, o nome da instituição e morada das sessões e o tema da sessão, bem como o nome da formadora que realiza a sessão. É de referir que, depois de criadas estas duas bases de dados, as mesmas foram sendo regularmente atualizadas. Utilizando esta metodologia, as bases estavam sempre atualizadas e disponíveis para quem precisasse de as consultar.

Através da metodologia referida anteriormente foi criada outra base de dados, sendo que esta dizia respeito às informações sobre Universidades Seniores, Centros de Dia, Santas Casas da Misericórdia e outras IPSS existentes em toda a região abrangida pela Delegação.

Após já ter algum domínio do software do Excel, que utilizámos para a criação destas bases de dados, e tendo sempre o auxílio da orientadora local e de alguns documentos já feitos, elaborámos o orçamento para o projeto “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor”. Nele constavam os valores que seria necessário gastar em deslocações, alimentação, materiais de apoio e materiais promocionais.

Ao longo do tempo em que criava estes documentos, fui atualizando um que já estava feito: o do material promocional que existia na Delegação. Sempre que

chegava material novo, *flyers*, revistas ou outro, as informações eram inseridas por mim na base de dados, bem como todo o material que saia para dar em sessões de formação ou reuniões. Assim, era possível saber qual o material que dispúnhamos, de que temas tratavam e se era necessário encomendar mais.

Por fim, já no final do estágio realizou-se um grande número de feiras em que iríamos estar presentes. Deste modo, achou-se necessário realizar uma base de dados com as equipas que iriam participar nas feiras e em que dias, com objetivo de estarmos sempre organizados.

2.2. Organização de Eventos

Como já foi referido anteriormente, uma componente do trabalho no GPI é a organização de eventos (feiras, seminários, colóquios, etc). Neste sentido, participei ativamente em duas feiras: “Rua dos Saberes” na Baixa de Coimbra e “ISCAC Business Week”, preparando o material necessário e, também, auxiliei na preparação de mais duas feiras (uma no Sabugal e outra em Anadia). Nestas duas últimas não estive presente, no entanto fui eu que organizei o material que era necessário levar e cheguei a ir ao Sabugal para montar o *Stand* onde iria estar a DECO. Nas figuras seguintes pode observar-se diferentes *stands* das feiras em que participámos.



Figura 2: *Stand* DECO na feira “Rua dos Saberes” (Baixa de Coimbra)



Figura 3: *Stand* DECO na feira do Sabugal



Figura 4: *Stand* DECO na feira do ISCAC

Posto isto, e no âmbito do projeto “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor”, elaborámos a planificação para a realização de um seminário sobre a

publicidade e o consumo. Todo o planeamento foi elaborado com o auxílio da orientadora local, tendo sido realizados contactos com os possíveis oradores, empresas de *catering* para o *coffee-break* e, ainda, foi reservado um espaço para a realização do evento

O seminário já tinha data marcada, auditório reservado, oradores convidados, participantes confirmados e quando estávamos a finalizar os contactos para o *coffee-break* e a cobertura do evento alguns dos participantes desistiram o que não nos permitiu realizar o evento.

2.3. Comunicação Social

A comunicação social é outra componente do trabalho no GPI, no âmbito da qual se realizam tarefas tais como entrevistas para as rádios, escrita de artigos (semanalmente), notícias e notas de imprensa e envio dos mesmos para os jornais que têm protocolo com a delegação.

Neste âmbito, tivemos oportunidade de ver como é que as gravações para as rádios eram realizadas e, ainda, de que forma eram escritos os artigos, as notícias e as notas de imprensa, o que nos capacitou para a escrita de duas notícias sobre o projeto “Sénior + Ativo: consumidor informado / consumidor protegido” e três notas informativas a informar sobre os protocolos existentes entre a DECO – Delegação Regional do Centro e os Municípios de Arganil, Lousã e Penedono (ambas as notícias e notas informativas se encontram nos anexos).

2.4. Finalização de Projetos

Como já foi mencionado anteriormente, é parte do trabalho do GPI a coordenação e a realização de ações de formação, sendo que no final de cada sessão é entregue um questionário de satisfação aos responsáveis pela solicitação da mesma. As respostas ao questionário, bem como as informações das sessões (local, horário, público-alvo, entre outras) têm de ser reportadas à sede da delegação em Lisboa, sendo esse processo feito através do *Survey Monkey*, que consiste numa ferramenta onde se podem criar questionários *online* e através deles analisar os dados. Deste modo, tivemos oportunidade de inserir os dados das sessões neste programa.

Para além disto, ainda procedemos à organização e ao arquivo de documentos em *dossiers*, quando já não eram necessários, como projetos antigos, questionários de sessões, documentos relativos a protocolos, entre outros.

2.5. Elaboração de Recursos Educativos

A vertente de intervenção do projeto “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor”, abordado no capítulo seguinte, constituiu na realização de ações de formação para jovens e adultos sobre a publicidade e o consumo. Neste sentido, produzi duas apresentações em *PowerPoint*, uma para as sessões dos adultos e outra para a dos jovens, com o objetivo de acompanhar as sessões. Estas apresentações continham a informação essencial a apresentar, servindo como um guia para o público. Foram, também, elaborados um Guia Prático com o propósito de fornecer dicas e conselhos aos jovens sobre a publicidade e a sua relação com o consumo e um Manual do Formador com o objetivo de prestar auxílio aos futuros formadores que derem as sessões sobre o tema mencionado.

Para além destes recursos educativos, forem elaborados um *PowerPoint* e um Guia de Conteúdos sobre o tema “Consumismo em Época Natalícia” com o intuito de informar os consumidores sobre os gastos extra que a época acarreta, fornecendo, ainda, algumas dicas do que podem fazer para colmatar as despesas extra do Natal.

2.6. Outras Atividades

Para além de todas as atividades descritas acima, foram realizadas outras que serão explicadas de seguida.

Como já foi referido a DECO realiza ações de formação e, no início do nosso estágio tivemos a possibilidade de assistir a uma destas sessões cujo tema era “Alimentação Saudável”, tendo por objetivo observar como eram dirigidas as sessões, qual a metodologia utilizada, bem como os recursos e estratégias usadas pelas formadoras.

Participámos, ainda, em algumas reuniões com a orientadora local, tendo como objetivo apresentar o nosso projeto, partilhar ideias e, desta forma, usufruir do apoio disponibilizado pela DECO – Delegação Regional do Centro.

2.7. Reflexão sobre as Atividades

Ao longo do estágio foram realizadas diversas atividades em várias áreas, como por exemplo a formação, a comunicação social e o planeamento e a organização de eventos, encontrando-se estas agrupadas na tabela já apresentada.

Inicialmente foi-nos explicado o funcionamento da instituição, no que se refere. Nomeadamente, à preparação das ações de formação, ao planeamento de projetos, bem como ao modo como era gerida a parte da comunicação social, entre outras. Progressivamente, passou a ser da nossa responsabilidade o preenchimento dos documentos operacionais (informação adicional, questionário de avaliação do parceiro e lista de presença).

No início do mês de outubro ocorreu a Semana da Alimentação (10 a 14 de outubro de 2016), onde a DECO, através da realização de *workshops* informativos sobre a alimentação saudável, interveio em escolas e outras instituições. Assim sendo, no dia 10 de outubro de 2016, tive oportunidade de observar uma dessas sessões que se realizou na Escola Básica de Manteigas. Para além de preparar tudo o que era necessário levar para a sessão, pude assistir à sessão, podendo observar como a mesma era feita, nomeadamente a linguagem utilizada e a interação com o público.

Nos meses de outubro e novembro a DECO desenvolveu uma campanha a nível nacional denominada “Sénior + Ativo: consumidor informado/consumidor protegido”. Para além de todo o trabalho de preparação das sessões sobre os diversos temas abordados (alimentação, finanças pessoais, turismo, serviços essenciais), tive oportunidade de auxiliar na escrita de duas notícias (Anexos I e II) que, posteriormente, foram enviadas para os jornais regionais protocolados com a instituição. Tive, ainda, a oportunidades de assistir a uma sessão informativa na Liga dos Combatentes sobre alimentação saudável em idade sénior.

A época natalícia leva a que se descoloquem diversos consumidores à instituição com problemas de sobre endividamento. Para colmatar essa situação, realizei uma apresentação em PowerPoint (Anexo III) e um Guia de Conteúdos (Anexo IV) sobre o consumismo na época natalícia, com o objetivo de informar os consumidores e fornecer-lhes alguns conselhos sobre como devem atuar nesta época.

Como já foi referido anteriormente, a instituição em causa tem protocolos estabelecidos com algumas câmaras municipais (Arganil, Penedono e Lousã), sendo

que me coube a mim escrever uma nota informativa, como o auxílio da orientadora local, sobre cada um dos protocolos (Anexos V, VI e VII).

É, ainda, de referir que, para a implementação do meu projeto de estágio, foi necessário elaborar o orçamento para o mesmo. Deste modo, foi possível não só aprender a trabalhar com o Excel, como também aprender tudo o que era necessário para elaborar um orçamento total para um projeto.

Nos dias 25 de abril e 25 de maio participei em duas feiras, ambas em Coimbra, sendo que a primeira ocorreu na baixa de Coimbra e a segunda no ISCAC. Foi da minha responsabilidade, seguindo as diretrizes dadas pela orientadora local, a preparação de todos os materiais que foi necessário levar (revistas e *flyers* diversos, lápis, ímanes, pulseiras, mochilas, entre outros).

Ao longo do estágio é de salientar que a minha autonomia na instituição foi aumentando. Atividades que no início eram novas para mim ao fim de algum tempo já não era necessário auxílio, só necessitava de saber que era preciso fazer. Esta autonomia teve uma visibilidade notória aquando da implementação do meu projeto de estágio, uma vez que a mesma passava pela realização de sessões informativas aos consumidores jovens e adultos e as mesmas foram inteiramente da minha responsabilidade. No entanto houve uma atividade que inicialmente estava presente no meu projeto que não foi possível realizá-la: o seminário sobre publicidade. Esta atividade teve de ser cancelada à última da hora por razões externas à instituição (desistência de participantes, entre outros).

Capítulo V – Descrição do projeto “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor”

Este projeto intitulado “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor” compreende duas vertentes, sendo que a primeira consiste na intervenção mediante a realização de ações de formação, enquanto a segunda é de investigação.

Relativamente à dimensão de intervenção, as ações de formação são dirigidas tanto ao público jovem como ao público adulto, sendo que o tema central é a publicidade e a sua relação com os comportamentos de consumo.

No que diz respeito à componente de investigação, esta foca a mesma temática e teve como objetivo conhecer a perceção que os jovens têm da publicidade e compreender como percecionam o impacto da mesma nas suas vidas.

Neste capítulo encontra-se a descrição do projeto “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor”, incluindo os objetivos, a metodologia utilizada, os conteúdos abordados, bem como uma descrição pormenorizada das ações de formação com os jovens e os adultos.

1. Ações de formação para jovens e adultos

A publicidade tornou-se num dos maiores fenómenos a nível mundial, influenciando a população em geral e os jovens em particular. Através de técnicas sedutoras e persuasivas, bem como da utilização de diversos meios de comunicação, a publicidade visa seduzir os consumidores a adquirir bens e/ou serviços. Neste contexto, o presente projeto dirige-se à comunidade educativa, com o intuito de sensibilizar os jovens para este fenómeno e para a influência do mesmo nas suas vidas. Assim, foram realizadas ações de formação para alunos/ásico (7º, 8º e 9º anos de escolaridade). Sabendo que os pais têm um papel fundamental, enquanto mediadores da relação entre os filhos e os meios de comunicação, serão igualmente desenvolvidas ações de formação para pais e encarregados de educação, bem como para os professores, com o objetivo de promover o desenvolvimento das suas competências de mediação relativamente à publicidade.

O projeto será desenvolvido nos distritos que integram a Delegação Regional do Centro da DECO, no período de abril a maio de 2017. A ação da DECO é saudável e mesmo imprescindível, uma vez que os seus objetivos passam por informar, auxiliar e proteger todos os consumidores.

1.1 Objetivos das ações de formação

No âmbito deste projeto foram formulados alguns objetivos, sendo eles:

- Promover a reflexão sobre a publicidade;
- Sensibilizar para o impacto da publicidade;
- Promover nos jovens comportamentos mais críticos, reflexivos e conscientes enquanto consumidores;
- Sensibilizar os pais e os encarregados de educação para a importância do seu papel na educação dos filhos e/ou educandos para o consumo;
- Desenvolver nos pais, nos encarregados de educação e nos professores competências de mediação da relação dos filhos e/ou alunos com a publicidade.

1.2 Metodologia e Conteúdos

No que se refere à metodologia, no caso dos jovens, procurámos adaptar os conteúdos ao público-alvo, aos seus interesses e expectativas. Recorremos, assim, a dois métodos: o expositivo e o interrogativo.

É essencial a utilização do método expositivo para uma primeira abordagem mais teórica do tema. Em simultâneo utilizou-se o método interrogativo, uma vez que é pertinente ir colocando questões ao público, não só para captar a sua atenção, como também para perceber em que medida os conteúdos estão a ser entendidos corretamente. Ainda assim, e uma vez que nos dirigimos a um público jovem, é necessário utilizar estratégias que despertem a sua atenção e que os motive para uma análise e reflexão mais aprofundada.

Relativamente aos conteúdos, apresentamos a seguir os tópicos fundamentais abordados nas ações de formação:

- **A Publicidade nos nossos dias**
 - Definição e objetivos;

- Tipos de publicidade e suas funções;
- Princípios gerais da publicidade;
- Estratégias mais frequentes nos anúncios publicitários;
- Estratégias da publicidade dirigidas aos jovens.
- **Relação entre publicidade e consumo**
 - Definição de consumo e consumidor;
 - Distinção entre consumo e consumismo;
 - Comportamentos de consumo excessivo dos jovens;
 - Conselhos face à influência da publicidade.

No que concerne às ações de formação com os adultos serão utilizados dois métodos: o expositivo e o interrogativo.

Estes dois métodos serão desenvolvidos em simultâneo, ou seja, enquanto são explicados os conteúdos principais será pedida a intervenção do público para responder a questões relacionadas com o tema e, também, para partilha de ideias e opiniões, de forma a tornar mais interativas as sessões e despertar o interesse e a motivação do público.

Relativamente ao público adulto, tivemos em consideração que que “Os adultos aprendem quando são capazes de reorganizar e enriquecer o que já sabem. A aprendizagem, para os adultos, tem lugar no contexto global da sua vida” (Dominicé, 1990, p. 202). Deste modo, as ações de formação com este público devem ser realizadas num ambiente de proximidade, onde os adultos tenham oportunidade de aprender e partilhar experiências e opiniões sobre os temas a tratar.

Assim, os conteúdos a abordar com o público adulto serão os seguintes:

- **A Publicidade nos nossos dias**
 - Definição, objetivos e principais características.
- **Mediação é a solução!**
 - Definição de mediação familiar;
 - Caracterização do processo de mediação familiar;
 - Estratégias de mediação familiar relativas à publicidade.

1.3 Calendarização e Descrição das ações de formação

Na tabela 3 estão representadas as ações de formação realizadas com os jovens e os adultos nos meses de abril, maio e junho.

Tabela 3. Calendarização das ações de formação realizadas

Ações de Formação			
Data	Hora	Local	Público-alvo
20/04/2017	10h20	Escola Básica e Secundária da Guia (Pombal)	7º e 8º anos
28/04/2017	8h45	Escola Básica 2,3 de Condeixa-a-Nova	7º ano
02/05/2017	15h30	Escola Básica 2,3 do Avelar	8º ano
02/05/2017	18h	Escola Básica 2,3 do Avelar	Associação de Pais e Encarregados de Educação
05/05/2017	14h30	Agrupamentos de Escolas da Gafanha da Encarnação	7º, 8º e 9º anos
17/05/2017	9h30	Escola Profissional de Aveiro	EP (12º e 11º anos)
17/05/2017	11h25	Escola Profissional de Aveiro	EP (11º e 10º anos)
16/06/2017	14h30	Colégio Bissaya Barreto	7º e 8º anos

No decorrer da exposição das sessões informativas, serão realizadas algumas atividades, uma vez que a metodologia a utilizar será a teórico-prática, com o objetivo de captar a atenção do público e torna-lo mais participativo e tornar as ações mais dinâmicas. Assim, no decorrer da exposição, foram elaboradas algumas perguntas aos alunos relacionadas com a temática da publicidade e do consumo.

1.3.1 Descrição das ações de formação

1.3.1.1 Escola Básica e Secundária da Guia

A Escola Básica e Secundária da Guia foi a primeira escola a receber a acolher o projeto “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor” e, por conseguinte, foi a primeira onde os alunos receberam a ação de formação, que teve lugar na manhã do dia 20 de abril, como pode ver-se na tabela 3. A ação de formação decorreu na biblioteca da escola e estiveram presentes 2 turmas do 8º ano.

No início da ação, como acordado antes, foi entregue um questionário, sobre publicidade e consumo, a cada aluno, sendo explicado que o mesmo era confidencial e era essencial que respondessem a todas as questões.

Depois de todos os alunos responderem ao questionário deu-se início à ação. Esta ação de formação, como já foi mencionado anteriormente na metodologia, teve momentos de exposição de conteúdos e conceitos importantes, como o de publicidade, e o de consumo, e momentos onde os alunos eram interrogados sobre algumas questões relacionadas com o tema, como por exemplo “Qual a tua definição de publicidade?”, “Quais os elementos essenciais que um anúncio publicitário deve ter?”, “Qual a diferença entre consumo e consumismo?”, entre outras.

No final da ação foi apresentado um vídeo de um anúncio publicitário⁷ que ilustrava algumas das estratégias publicitárias utilizadas pelos produtores de anúncios para captarem a atenção dos jovens e levá-los a comprar o produto anunciado. Após a visualização do vídeo formou-se um pequeno debate com os alunos sobre a sua opinião do que tinham acabado de ver, bem como se tinham ficado com alguma dúvida que quisessem esclarecer.

1.3.1.2 Escola Básica 2,3 de Condeixa-a-Nova

A ação de formação na Escola Básica 2,3 de Condeixa-a-Nova decorreu no auditório da mesma e estiveram presentes duas turmas do 7º ano. Esta ação teve lugar no dia 28 de abril, como se vê na tabela 3.

Tal como a sessão anterior, esta teve início com o preenchimento dos questionários e foi possível verificar desde o início o envolvimento e interesse dos alunos que, á medida que iam respondendo ao questionário, iam tirando dúvidas e procuravam responder a todas as respostas da forma mais completa possível.

⁷ O vídeo do anúncio publicitário que os alunos visualizaram pode ser encontrado através do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=K1Uc75Sb77Q>.

A ação decorreu como a anterior, existindo momentos de exposição e outros de maior participação, no entanto estes alunos iam sempre colocando questões o que gerou pequenos debates ao longo da sessão.

No final da sessão visualizámos o vídeo do anúncio publicitário e no fim gerou-se novamente um debate onde discutimos as estratégias que apareciam no vídeo e, também, outras que eles conhecidas por eles.

1.3.1.3 Escola Básica do Avelar

Na Escola Básica do Avelar realizaram-se duas sessões no mesmo dia, a primeira dirigida a duas turmas do 8º ano e a segunda dirigida a pais, encarregados de educação e antigos professores.

A primeira sessão decorreu à semelhança das anteriores. Estas turmas eram compostas por alunos que não se mostraram tão interessados e participativos como tínhamos encontrado nas escolas anteriores, o que condicionou que a ação fosse mais rápida. Mais uma vez mostrámos o vídeo, mas a maioria dos alunos não se mostrou interessada e não houve grande debate no final.

No fim da sessão, um dos professores responsáveis que estava a acompanhar os alunos aproveitou o tema para abordar alguns conceitos com os quais os alunos já tinham tido contacto em aulas anteriores, gerando-se um pequeno debate entre eles.

Relativamente à ação de formação com o público adulto, a sessão nesta escola foi a única realizada. Esta sessão teve a duração aproximada de 2 horas, onde se formou um diálogo agradável e profícuo com os adultos.

A sessão decorreu conforme a metodologia prevista, ou seja, momentos de exposição de conteúdos e conceitos fundamentais, bem como alguns momentos mais participados onde os adultos eram solicitados a dar a sua opinião sobre como lidam com os seus filhos em relação ao tema da publicidade e do consumo. Através destes temas iniciámos um debate com os adultos onde estes deram a sua opinião sobre os temas que estávamos a tratar, e, também, contaram histórias e estratégias que costumam utilizar com os seus filhos.

No final da sessão foi visualizado um vídeo⁸ com um anúncio publicitário diferente do que se mostrava aos jovens, no entanto com o mesmo objetivo de divulgar estratégias que os produtores de publicidade utilizam para que quem vê os anúncios queira adquirir os produtos anunciados. O público gostou muito do vídeo e compreendeu na perfeição a mensagem que o mesmo pretendia passar.

É de salientar que esta ação decorreu num ambiente agradável de partilha, permitindo a troca de experiências e muita aprendizagem.

1.3.1.4 Agrupamento de Escolas da Gafanha da Encarnação

Nesta escola o público-alvo era um pouco diferente das outras escolas, uma vez que estiveram presentes alunos de diferentes turmas dos 5º, 6º, 7º, 8º e 9º anos pertencentes a um dos clubes existentes na escola. Deste modo, os alunos do 5º e 6º anos também quiseram responder ao questionário (como mencionado anteriormente o público-alvo do estudo é apenas o terceiro ciclo), no entanto as suas respostas não foram utilizadas no estudo descrito mais à frente.

A ação de formação decorreu como as anteriores, seguindo a metodologia prevista de exposição e interrogação aos participantes. No final também foi visualizado o vídeo que já tinha sido mostrado aos outros alunos e a discussão que se seguiu foi idêntica às anteriores. É de referir que foi observado que os alunos mais novos (5º e 6º anos) participavam e transmitiam as suas ideias e opiniões mais vezes do que os alunos mais velhos (7º, 8º e 9º anos). No final da exposição houve espaço para tirar dúvidas aos alunos.

1.3.1.5 Escola Profissional de Aveiro

As ações de formação na Escola Profissional de Aveiro foram um pouco diferentes das anteriores. Em primeiro lugar os alunos eram do ensino profissional, correspondente ao 10º, 11º e 12º anos, ou seja, estes alunos não responderam ao questionário. Em segundo lugar a apresentação elaborada para dar apoio às ações teve de ser adaptada à linguagem e idade do público-alvo, sendo que o vídeo que

⁸ O vídeo do anúncio publicitário que os adultos visualizaram pode ser encontrado através do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=GhtohKXReP4>.

mostrámos no fim foi o mesmo que o público adulto visualizou e não o utilizado com os restantes alunos.

Relativamente ao decorrer da ação, a metodologia utilizada foi a mesma que nas sessões anteriores, embora estes alunos não fossem tão participativos e não se criassem grandes diálogos.

No final das sessões, o professor responsável que se encontrava a acompanhar os alunos mostrou alguns vídeos de anúncios publicitários que já tinha preparado previamente.

1.3.1.6 Colégio Bissaya Barreto

O Colégio Bissaya Barreto foi a última escola onde se realizaram ações de formação. Como esta sessão já ocorreu em junho, sendo tarde para a aplicação e o tratamento dos questionários, estes foram enviados em maio para a escola. Assim, a sessão começou com a exposição dos conteúdos, seguindo a metodologia planificada.

Esta ação coincidiu com o último dia de aulas dos alunos, pelo que estes não demonstraram muita atenção durante a exposição e foram pouco participativos.

Por fim, foi visualizado o vídeo, como já tinha acontecido anteriormente, e foi ainda possível realizar um pequeno diálogo com eles sobre o assunto.

1.1.4 Avaliação

A avaliação foi realizada através do modelo de avaliação de Donald Kirkpatrick (2006), incidindo sobre os dois primeiros níveis: avaliação da reação e a avaliação da aprendizagem.

A avaliação foi realizada através do modelo de avaliação de Donald Kirkpatrick (2006), incidindo sobre os dois primeiros níveis: avaliação da reação e a avaliação da aprendizagem.

O primeiro nível diz respeito à avaliação da reação dos participantes, permitindo apurar o grau de satisfação dos mesmos com a formação. Assim, no final das ações foi fornecido um questionário de satisfação aos professores responsáveis que acompanharam as ações de formação, sendo que no caso dos adultos foi o presidente da Associação de Pais que respondeu ao questionário.

Relativamente ao segundo nível – avaliação da aprendizagem – pretende-se avaliar concretamente a assimilação de conhecimentos por parte dos participantes. Deste modo, foi através das perguntas, relacionadas com o tema exposto, colocadas ao público durante as ações realizadas, que procurámos obter algum feedback sobre as aprendizagens realizadas.

2. Estudo sobre a perceção dos jovens acerca da publicidade

Conscientes acerca da presença e da relevância da publicidade direcionada aos jovens, pareceu-nos pertinente analisar e refletir sobre o modo como este público vê e vive a publicidade, mais especificamente a perceção que têm da mesma, se se sentem ou não influenciados por ela e que impacto a mesma tem nas suas vidas.

Partindo do problema “Quais as perceções que os jovens têm da publicidade e do impacto que a mesma tem nas suas vidas”, desenvolvemos um estudo de natureza quantitativa, não experimental e descritiva.

Apresentamos a seguir este estudo, nomeadamente as questões orientadoras, a metodologia utilizada e os resultados obtidos.

2.1 Objetivos e Questões de Investigação

O estudo aqui descrito teve como objetivos principais conhecer quais as perceções que os jovens têm da publicidade e compreender como percecionam o impacto que a mesma tem nas suas vidas.

Tendo em consideração estes objetivos, formulámos as seguintes questões mais específicas:

- Qual o tempo de exposição dos jovens à publicidade?
- Que opiniões têm relativamente ao interesse e à atratividade dos anúncios publicitários?
- Que tipo de anúncios publicitários os jovens preferem?
- Que vantagens e desvantagens os jovens encontram na publicidade?
- Existe alguma relação entre o sexo e a perceção que os jovens têm da influência da publicidade?

- As horas que os jovens passam a ver televisão ou na *internet* estão relacionadas com o nível de interesse deles pela publicidade?
- As horas que os jovens passam a ver televisão ou na *internet* estão relacionadas com a atenção prestada pelos mesmos aos anúncios publicitários?

2.2 Metodologia

2.2.1 Natureza do Estudo

No que diz respeito à natureza do estudo, este é de tipo não experimental, quantitativo e descritivo.

Trata-se de um estudo quantitativo, uma vez que, partindo de uma lógica dedutiva, visa a explicação de fenómenos. Este tipo de estudos caracteriza-se por respeitar uma determinada sequência de etapas, ou seja, obedece a uma estrutura pré-definida de momentos específicos, partindo de um que lhes precedeu (Lima, Vieira & Oliveira, 2007). O objetivo é observar ou medir os indivíduos (Vogt, 1993, citado por Lima, Vieira & Oliveira, 2007) ou, ainda, examinar relações entre variáveis, não sendo possível retirar conclusões sobre relações diretas ou de causa-efeito, uma vez que o investigador não executa manipulações de variáveis e, na constituição de grupos, não existe destinação aleatória dos indivíduos (McMillan & Schumacher, 1989, citados por Lima, Vieira & Oliveira, 2007).

2.2.2 Amostra

De modo a assegurar a viabilidade do estudo, tendo em conta o tempo e os meios disponíveis, foi utilizada uma amostra de conveniência, constituída por grupos que já se encontravam formados – turmas de alunos do 3º Ciclo do Ensino Básico (7º, 8º e 9º anos de escolaridade) – de escolas DECOJovem dos distritos que integram a Delegação Regional do Centro da DECO.

A população deste estudo diz respeito aos alunos do 3º ciclo do ensino básico de escolas DECOJovem que pertencem aos distritos que integram a Delegação Regional do Centro da DECO, como referido anteriormene. Deste modo, foi enviado para as respetivas escolas, via *e-mail*, informação sobre o projeto em questão. Para além da informação enviada por correio eletrónico, também foram contactados alguns professores que costumam estar mais em contacto com a DECO, de forma a explicar-

lhes em que consistia o projeto em geral e o estudo em particular. Depois de as escolas, e respetivos professores, aceitarem participar no projeto, foi acordado que os questionários do estudo seriam entregues aos alunos no dia das ações de formação (início das sessões). As sessões decorreram nos meses de abril e maio, no entanto houve uma escola interessada que só tinha disponibilidade para o mês de junho, pelo que os questionários foram entregues aos alunos em contexto de aula e não no dia da sessão, no sentido de obtermos as respostas o mais depressa possível.

Assim, foram enviados 200 questionários a diferentes turmas dos 7º, 8º e 9º anos. Dos 200 questionários respondidos, 195 foram considerados válidos. Estes 195 alunos frequentavam 5 escolas diferentes:

- Escola Básica e Secundária da Guia, em Pombal;
- Escola Básica 2, 3 de Condeixa-a-Nova;
- Escola Básica 2,3 do Avelar;
- Agrupamento de Escolas da Gafanha da Encarnação;
- Colégio Bissaya Barreto, em Coimbra.

Tabela 4. Localidades a que pertence a amostra

Localidade	Frequência	Percentagem
Pombal (Escola Básica e Secundária da Guia)	35	17.9
Condeixa-a-Nova (Escola Básica 2,3 de Condeixa-a-Nova)	25	12.8
Avelar (Escola Básica 2,3 do Avelar)	38	19.5
Gafanha da Encarnação (Agrupamento de Escolas da Gafanha da Encarnação)	20	10.3
Coimbra (Colégio Bissaya Barreto)	77	39.5
Total	195	100.0

Através da tabela 4 podemos observar que a percentagem mais elevada dos participantes frequenta o Colégio Bissaya Barreto situado em Coimbra.

Tabela 5. Distribuição dos participantes por sexo

Sexo	Frequência	Percentagem
Feminino	98	50.3
Masculino	96	49.2
Ausências	1	0.5
Total	195	100.0

Segunda a análise da tabela 5, é possível verificar que a distribuição dos participantes por sexo é bastante equilibrada, sendo ainda observável que 1 dos participantes do estudo não respondeu a esta questão.

Tabela 6. Distribuição dos participantes por ano de escolaridade

Ano de Escolaridade	Frequência	Percentagem
7º ano	73	37.4
8º ano	80	41.0
9º ano	42	21.5
Total	195	100.0

Na tabela 6, podemos ver a distribuição dos participantes da amostra por ano de escolaridade, sendo maior a percentagem de alunos a frequentar o 8º ano de escolaridade, seguindo-se o 7º ano.

Tabela 7. Idade dos participantes

Idade	Frequência	Percentagem
12	42	21.5
13	70	35.9
14	51	26.2

15	23	11.8
16	7	3.6
17	2	1.0
Total	195	100.0
	M=13.43	DP=1.12

A idade dos alunos participantes varia entre os 12 e os 17 anos, sendo que a moda é 13.

2.2.3 Instrumentos

O instrumento utilizado para a recolha de dados foi o questionário. Este tipo de instrumentos não é usado para avaliar os indivíduos, mas sim para conhecer os seus interesses relativos ao assunto que se está a estudar, ou seja, os dados fornecidos são meramente informativos, tendo como vantagem principal assegurar o anonimato dos participantes. É, ainda, de salientar que ao utilizar esta técnica de recolha de dados é necessário ter alguns cuidados, nomeadamente a existências de instruções breves e claras, de forma a evitar a omissão de respostas ou a presença de respostas falsas (Lima, Vieira, & Oliveira, 2007).

O questionário que foi aplicado neste estudo, e que pode ser encontrado no Anexo VIII, foi por nós elaborado e é composto por respostas de escolha múltipla, onde os participantes tinham perguntas em que podiam escolher apenas uma opção e outras em que podiam escolher várias e, também, perguntas de resposta aberta, onde era permitido aos participantes darem a sua opinião.

2.2.4 Procedimentos

Após contactar com as escolas e as mesmas aceitarem participar no projeto (ações de formação e estudo), falámos com os professores responsáveis e explicámos sucintamente em que consistia o estudo que tencionávamos realizar. Foram dados a conhecer os objetivos principais do estudo e a metodologia. Para a recolha de dados era solicitado aos alunos participantes que respondessem a um questionário, sendo que o mesmo seria anónimo, solicitando-se, apenas, alguns dados demográficos (idade, sexo, ano de escolaridade e localidade). Ficou, também, acordado que os

questionários seriam respondidos no dia das ações de formação, ou seja, no início das mesmas. Assim, os questionários foram aplicados em contexto de sala de aula, onde seria possível tirar dúvidas que os participantes pudessem ter. É de referir que houve apenas uma escola em que os questionários não foram respondidos no mesmo dia das sessões, uma vez que a escola só tinha disponibilidade fora do tempo previsto para o estudo.

De forma a analisar e interpretar os dados obtidos através dos questionários, o investigador recorreu, numa primeira instância, à estatística descritiva e, posteriormente, à estatística inferencial.

Relativamente à estatística descritiva, esta determina as características da amostra, como a média, o desvio padrão, a variância, entre outras (Lima, Vieira, & Oliveira, 2007).

No que diz respeito à estatística inferencial, ela é usada para tirar conclusões a partir de dados que lhe permitam estimar os parâmetros da população de onde se retirou, inicialmente, a amostra (Lima, Vieira, & Oliveira, 2007).

2.3. Apresentação e análise dos resultados

Estatística Descritiva

Tempo de utilização da televisão e da internet

As primeiras questões do questionário incidiram sobre o tempo despendido pelos alunos com a televisão e a internet.

Na tabela 8 apresentam-se os dados relativos à televisão e à internet.

Tabela 8. Tempo de exposição à televisão e à internet

Itens	Menos de 1 hora		1 a 2 horas		3 a 5 horas		Mais de 5 horas		Omissos		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Tempo de exposição à TV	60	0.8	105	3.8	25	12.8	5	2.6	0	0	195	100.0
Tempo de utilização da internet	17	8.7	66	33.8	67	34.4	42	1.5	3	1.5	195	100.0

A análise da tabela 8 permite observar que a maioria dos jovens vê televisão 1 a 2 horas por dia. No caso da Internet, as maiores percentagens encontram-se nas opções 1 a 2 horas e 3 a 5 horas por dia.

Interesse manifestado pelos anúncios publicitários

Uma vez que o estudo pretende saber o que os jovens de hoje pensam sobre a publicidade e se se interessam por ela, quisemos averiguar se costumam assistir a publicidade enquanto veem televisão ou estão na *internet* e se costumam prestar-lhe atenção. Os resultados encontram-se na tabela 9.

Tabela 9. Exposição e atenção prestada aos anúncios publicitários

Itens	Nunca		Poucas Vezes		Muitas Vezes		Sempre		Omissos		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Exposição aos anúncios publicitários na TV	13	6.7	98	50.3	64	2.8	19	9.7	1	0.5	195	100.0
Exposição aos anúncios publicitários na <i>Internet</i>	41	21.0	111	56.9	36	18.5	6	3.1	1	0.5	195	100.0
Atenção prestada aos anúncios publicitários na TV	58	29.7	92	47.2	30	15.4	15	7.7	0	0	195	100.0
Atenção prestada aos anúncios publicitários na <i>Internet</i>	91	46.7	86	44.1	10	5.1	8	4.1	0	0	195	100.0

A análise da tabela 9 permite verificar que 42.5% dos jovens veem os anúncios televisivos muitas vezes ou sempre. Com efeito a média encontrada é de 2.46 (DP = .762). No caso dos anúncios da Internet, 77.9% veem poucas vezes ou nunca, pelo que pode concluir-se que os anúncios televisivos são mais vistos por estes jovens do que os anúncios da Internet. A média encontrada é, de facto, mais baixa (M = 2.01; DP = .873). Relativamente à atenção prestada pelos jovens aos anúncios publicitários, podemos ver que, tanto na televisão como na *internet*, são poucos os

jovens que declaram prestar atenção aos anúncios publicitários muitas vezes e sempre (23.1% e 9.2%, respetivamente), tal como revelam, também, as médias encontradas ($M = 2.04$, $DP = .723$; $M = 1.67$, $DP = .758$).

Tabela 10. Interesse pelos anúncios publicitários

	Frequência	Porcentagem
Nada Interessantes	29	14.9
Pouco Interessantes	106	54.4
Interessantes	58	29.7
Muito Interessantes	2	1.0
Total	195	100.0

Através da tabela 10 verificamos que apenas 1% da totalidade da amostra (2 participantes) acha os anúncios publicitários muito interessantes e 29.7% (58 participantes) acha que os anúncios publicitários são interessantes. Mais de metade dos participantes no estudo responde que os anúncios são pouco ou nada interessantes (54.4% e 19.4%, respetivamente). Com efeito, a média obtida nesta questão é de 2.17 ($DP = 0.68$), indicando que as respostas se situam em torno da opção “Pouco interessantes”.

O que atrai os jovens nos anúncios publicitários

No sentido de compreender o que mais atrai os jovens da atualidade nos anúncios apresentámos várias opções, pedindo aos participantes que assinalassem aquelas que correspondessem ao seu caso. Assim, as características apresentadas foram a cor, a imagem, o som/música, ídolos (ator/atriz, jogador de futebol, etc), o *slogan*, a marca e o produto anunciado, sendo que foi ainda dada a oportunidade aos jovens de indicarem outra característica que fosse do seu agrado.

Tabela 11. Características dos anúncios publicitários que atraem os jovens

Características	Sim	
	N	%
Cor	55	28.2
Imagem	109	55.9
Música	111	56.9
Ídolos	76	39.0
<i>Slogan</i>	70	35.9
Marca	92	47.2
Produto	92	47.2

Ao analisar a tabela 11 é possível observar que o que atrai mais os jovens nos anúncios publicitários são a imagem (55.9%) e a música (56.9%). A cor é a característica referida por uma menor percentagem de alunos (28.2%), correspondendo, mesmo assim, esta percentagem a 55 dos 195 alunos. Para além das características acima referidas, os indivíduos em estudo indicaram outras do seu interesse. Deste modo, as suas escolhas foram:

- Anúncios publicitários que mostrem comida;
- Anúncios publicitários que falem de filmes ou jogos;
- A forma como os anúncios transmitem a sua mensagem;
- A idade dos atores que participam nos anúncios;
- Comportamento do ator/atriz que participa no anúncio;
- Conseguir perceber, a partir dos conselhos dados nos anúncios, se o produto é ou não rentável;
- Anúncios publicitários apelativos e interessantes;
- Anúncios publicitários de qualidade.

Perceção dos jovens sobre a influência da publicidade

Sendo nosso objetivo compreender a perceção dos jovens sobre a influência da publicidade, nomeadamente, nos seus comportamentos de consumo, os participantes

foram questionados sobre a influência da publicidade em si próprios e nos comportamentos das outras pessoas.

Tabela 12. Influência da publicidade nos comportamentos de consumo das pessoas

Influência	Frequência	Porcentagem
Nunca	6	3.1
Poucas Vezes	45	23.1
Muitas Vezes	133	68.2
Sempre	9	4.6
Ausências	2	1.0
Total	195	100.0

Através da tabela 12 podemos ver que a maioria dos participantes (72.8%) considera que a publicidade influencia muitas vezes ou sempre os comportamentos de consumo das outras pessoas.

Tabela 13. Influência da publicidade em si próprios

Influência	Frequência	Porcentagem
Nada	47	24.1
Pouco	124	63.6
Muito	20	10.3
Muitíssimo	4	2.1
Total	195	100.0

Através da tabela 13 podemos constatar que a maioria dos alunos (87.7%) tem a percepção de que a publicidade influencia pouco ou nada os seus comportamentos de consumo. É de salientar que apenas 13.4% dos alunos considera que a publicidade influencia muito ou muitíssimo os seus comportamentos de consumo.

Podemos concluir que os dados apresentados nas tabelas anteriores sugerem que a percepção dos participantes é a de que as outras pessoas são mais influenciadas pela publicidade do que eles próprios.

O que é que os anunciantes fazem para captar a atenção dos jovens

Atualmente, os produtores de anúncios publicitários utilizam diversas estratégias, como já pudemos ver no Capítulo I, para captar a atenção dos consumidores em geral e dos jovens em particular. Deste modo, foram apresentadas aos jovens algumas estratégias utilizadas pelos anunciantes com o intuito de sabermos a sua opinião sobre o que os produtores de anúncios fazem para captar a sua atenção. Os jovens podiam escolher mais do que uma opção de entre as várias apresentadas, bem como indicar ainda outra(s) estratégia(s) que considerassem relevante(s).

Tabela 14. Estratégias dos produtores de anúncios para captar a atenção dos consumidores

Estratégias	Sim	
	N	%
Ídolos	92	46.7
Oferta de brindes	65	33.3
Oferta de produtos irresistíveis	87	44.6
Cenários paradisíacos	62	31.8

Segundo o que pudemos observar na tabela 14, as estratégias utilizadas pelos produtores de anúncios para captar melhor a atenção destes jovens seria a utilização dos seus ídolos, como atrizes ou atores, e a oferta de produtos irresistíveis por parte de quem cria os anúncios publicitários.

Houve alguns participantes que deram outro tipo de sugestões como:

- O facto de os anunciantes utilizarem estratégias que façam com que os produtos pareçam fantásticos;
- Utilização de promoções em alguns produtos;
- Demonstração da utilidade dos produtos;

- Utilização de músicas conhecidas e interessantes;
- Os anunciantes tornam os anúncios divertidos;
- A existência de jogadores de futebol nos anúncios;
- Anúncios que tenham como tema as novas tecnologias ou videojogos;
- Demonstram as vantagens de certos produtos em comparação com outros;
- Utilização de termos científicos avançados para descrever as características dos produtos;
- Demonstração de pessoas a divertirem-se com o produto publicitado;
- A forma como introduzem o produto que está a ser publicitado;
- Utilização de atividade e números telefónicos.

Como podemos analisar através da tabela 14 há várias estratégias que os anunciantes de publicidade utilizam para captar a atenção de quem vê os anúncios. Ainda assim, os mesmos elegerem outras que também captam a sua atenção, como podemos ver em cima, e que se agrupam nas categorias de utilização da música, divertimento, comparação entre produtos e, também, recurso à ciência.

Compra dos produtos anunciados

Os jovens foram questionados sobre se compram, ou pedem aos pais para comprarem os produtos visualizados nos anúncios publicitários.

Tabela 15. Compra dos produtos anunciados pela publicidade

Compra	Frequência	Percentagem
Nunca	48	24.6
Poucas Vezes	129	66.2
Muitas Vezes	14	7.2
Sempre	2	1.0
Ausências	2	1.0
Total	195	100.0

Através da tabela 15 verificamos que a grande maioria dos jovens (90.8%) não compra e não pede aos pais para comprar os produtos que veem anunciados na publicidade. É de referir que só 14 participantes pedem muitas vezes para comprar ou compram os produtos que vê anunciados e, ainda, apenas 2 participantes compram, ou pedem para comprar, sempre os produtos que vê anunciados.

Anúncios favoritos dos jovens

O questionário termina com quatro perguntas abertas que visam conhecer os anúncios preferidos dos jovens e as razões das suas preferências, bem como o que eles pensam acerca das vantagens e desvantagens da publicidade. As respostas foram analisadas, tendo sido agrupadas em categorias de acordo com o que têm em comum.

Dos 195 jovens questionados, apenas 184 responderam à primeira questão sobre qual o seu anúncio publicitário favorito.

Tabela 16. Anúncios favoritos dos jovens

Categorias	Subcategorias	Quantidade	Total	
			N	%
Anúncios de alimentos	Cereais	7 (2 dos Chocapic e 1 dos Lion)	24	13.04
	Manteiga	2 (1 da Becel e 1 da Flora)		
	Chocolates	6 (1 da Nutella, 2 do Snickers, 1 da Milka, 1 do Twix)		
	Batatas fritas	3 (1 da Lays, 1 das Pringles e 1 da Doritos)		
	Bolachas Oreo	2		
	Gelados Magnum	1		
	Iogurtes	2 (1 do Oikos e 1		

		da Mimoso)		
	Queijo Terra Nostra	1		
Anúncios de Bebidas	Lipton Ice Tea	2	11	5.98
	Coca-Cola	3		
	Cerveja Sagres	1		
	Red Bull	1		
	Bongo	2		
	Fanta	1		
	Superbock	1		
Anúncios de produtos de higiene	Pasta de dentes Colgate	2	10	5.43
	Shampoo	6 (3 da Pantene, 1 da “Ultra Suave” da Garnier e 2 da Linic)		
	Desodorizantes	1		
	Produtos de higiene	1		
Anúncios de produtos de beleza	Perfumes	2	4	2.17
	Cremes	1		
	Produtos de beleza	1		
Anúncios de viagens	Trivago (aplicação para procurar hotéis)	3	8	4.35
	Momondo (aplicação para reservar voos e hotéis)	2		

	Anúncios com paisagens paradisíacas	1		
	Anúncios de viagens	2		
Anúncios de carros	Opel	1	9	4.89
	Nissan	1		
	Matrizauto	1		
	Mercedes Benz	1		
	Carros alemães	1		
	Ford	1		
	Anúncios de carros	3		
Anúncios de produtos Desporto	Decathlon	1	7	3.80
	Nike	3		
	Sketchers	1		
	Anúncios de equipamentos desportivos	2		
Anúncios de equipamentos para jogos	Nintendo	1	2	1.09
	Playstation	1		
Anúncios de Jogos	Anúncio do jogo “Call of Duty”	2	12	6.52
	Anúncio do jogo da FIFA	1		
	Anúncios de jogos	1		

	da FNAC			
	Anúncios de jogos	8		
Anúncios com <i>Trailers</i>	<i>Trailers</i> de filmes	3	6	3.26
	<i>Trailers</i> de jogos	1		
	<i>Trailers</i> de séries	2		
Anúncios de marcar	Continente	2	17	9.24
	Eleclerc	1		
	Intimissimi	1		
	McDonald's	4		
	EDP	1		
	MEO	5		
	NOS	1		
	Vodafone	2		
Anúncios de Produtos Eletrónicos	Telemóveis da MEO	1	10	5.43
	Telemóveis da Samsung	2		
	Produtos informáticos	2		
	Minisom	2		
	Telemóveis Android	1		
	Anúncios de Produtos Eletrónicos	2		
Anúncios variados	Roupa	1	7	3.80
	Whiskas	1		
	Durex	2		
	Control	1		
	Calcitrim	1		
	Tecnologia recente	1		

Não tem anúncio favorito	5	2.72
Não gosta de anúncios	1	0.54
Não é compreensível	4	2.17

Através da tabela 16 verificamos que 5 dos participantes que responderam a esta questão não têm um anúncio publicitário favorito (um deles, inclusive, realça que utiliza “Ad Block”, que é um programa que bloqueia os anúncios publicitários na *Internet*) e 1 afirma que não gosta de anúncios.

Analisando os tipos de anúncios que os jovens preferem, é possível observar que os seus gostos passam por anúncios de alimentos e bebidas, anúncios de produtos de beleza e higiene, anúncios de produtos eletrónicos, anúncios sobre viagens, anúncios de diferentes marcas e lojas, anúncios de produtos desportivos, anúncios de carros diversos, anúncios de jogos, anúncios que demonstrem *trailers*, entre outro tipo de anúncios variados. De entre as categorias enunciadas, a mais referida pelos jovens refere-se a anúncios de alimentos, sendo que a referida por menos alunos diz respeito a anúncios de *trailers* de jogos, filmes ou séries.

Neste estudo, além de se pedir aos participantes que indicassem o seu anúncio publicitário favorito, foi-lhes ainda solicitado que justificassem a sua escolha.

Dos 184 participantes que responderam à pergunta sobre o anúncio publicitário favorito 168 justificaram a escolha dos anúncios.

As respostas dos jovens foram diversificadas e encontram-se expostas na tabela seguinte.

Tabela 17. Justificação da escolha dos anúncios

Categoria	Quantidade	
	N	%
Despertam o interesse e cativam a atenção dos consumidores	16	9.52
Gosto pelo produto anunciado, as características e utilidade	32	19.05
Influenciam a compra dos produtos anunciados	6	3.57

Gosto pelas personagens do anúncio (atores, atrizes, jogadores de futebol, modelos, etc)	13	7.74
Apresentam novidades	10	5.95
São divertidos, atrativos, engraçados	22	13.09
Gosto pela marca, música, cor ou <i>slogan</i> que aparece no anúncio	30	13.86
Gosto pela história que revela e pela mensagem que transmite	9	5.36
Gosto pelo tema do anúncio	11	6.55
Anúncios breves e diretos	3	1.79
Não é compreensível	6	3.57
Não gosta / não tem interesse / não vê anúncios publicitários	11	6.55

Os jovens participantes no estudo apresentaram diversas razões para justificar o gosto pelos anúncios que identificaram como sendo os seus favoritos. As características enunciadas foram agrupadas em categorias de acordo com o que foi dito pelos jovens, dando um total de 13 categorias que se encontram identificadas na tabela 17.

Ao observar a tabela 17 verificamos que o que mais leva os jovens a gostar dos anúncios é o produto anunciado, as suas características e a sua utilidade (32 indivíduos indicaram esta justificação), bem como a música, marca, cor e *slogan* que aparece nos anúncios (30 indivíduos indicaram esta justificação). É ainda de referir que anúncios que sejam atrativos, divertidos e engraçados, ou sejam, que façam as pessoas rir, são também realçados pelos jovens (22 indivíduos indicaram esta justificação).

Vantagens e Desvantagens da publicidade segundo os jovens

Relativamente às vantagens e desvantagens da publicidade, as respostas dos participantes apresentam-se na tabela 18.

Dos 195 participantes 180 responderam à questão sobre a(s) vantagem(ns) da publicidade.

Tabela 18. Vantagens da publicidade

Categoria	Quantidade	
	N	%
Promoção de novos produtos	24	13.33
A publicidade mantém os consumidores informados sobre os novos produtos do mercado	64	35.55
A publicidade influencia os consumidores a comprar os produtos publicitados	12	6.67
A publicidade desperta a atenção das pessoas	9	5.00
A publicidade aumenta o consumo dos produtos	6	3.33
A publicidade incentiva as pessoas a comprarem os produtos publicitados	29	16.11
A publicidade permite um melhor conhecimento os produtos	29	16.11
A publicidade dá lucro às empresas, canais de televisão, cadeias de supermercados, etc	6	3.33
A publicidade apresenta diferentes formas de aquisição dos produtos	1	0.55
A publicidade é produtiva e quer vender produtos	1	0.55
A publicidade entretém o público durante o intervalo da programação	1	0.55
A publicidade não tem vantagens	3	1.67
Não é compreensível	4	2.22

Através da análise da tabela 18 podemos concluir que existem diferentes categorias relativas às vantagens da publicidade, no entanto há uma que se destaca: “A publicidade mantém os consumidores informados sobre os novos produtos do mercado”. Houve 35.55% dos participantes que revelaram que esta era a vantagem

principal da publicidade. Para além desta, houve mais três vantagens apresentadas que tiveram destaque, sendo elas “A publicidade incentiva as pessoas a comprarem os produtos publicitados” e “A publicidade permite um melhor conhecimento dos produtos”, ambas escolhidas por 16.11% dos participantes e, também, “Promoção de novos produtos” escolhida por 13.33% dos participantes.

É de referir que 3 das pessoas inquiridas que responderam a esta pergunta afirmam que a publicidade não apresenta vantagens e, ainda, há 4 respostas que não são perceptíveis de compreensão.

Relativamente às desvantagens da publicidade, estas apresentam-se na tabela 19. É de referir que 184 participantes responderam a esta questão.

Tabela 19. Desvantagens da publicidade

Categorias	Quantidade	
	N	%
A publicidade é aborrecida	25	13.59
A publicidade é repetitiva	23	12.50
A publicidade leva as pessoas a gastar mais dinheiro do que na realidade podem gastar	13	6.52
Os anúncios publicitários são demasiado longos	7	3.80
A publicidade interrompe a programação	15	8.15
A publicidade é exagerada	4	2.17
A publicidade pode ser enganosa	44	23.91
A publicidade pode ser inconveniente	1	0.54
A publicidade é desinteressante	6	3.26
A publicidade leva os consumidores a comprar produtos de que não necessitam	27	14.67
Os consumidores podem ficar obcecados / viciados na publicidade	2	1.09
A publicidade leva os indivíduos a consumir exageradamente	5	2.72

Os anúncios publicitários são pouco inclusivos e pouco representativos da sociedade, o que pode ter consequências no público-alvo	1	0.54
A publicidade consome muito tempo	2	1.09
A publicidade não devia existir	1	0.54
A publicidade faz as pessoas perderem tempo	9	4.89
A publicidade é desmotivadora	1	0.54
Não tem desvantagens	2	1.09
Não é compreensível	5	2.72

Através da análise à tabela 19 podemos observar que os jovens apresentaram várias desvantagens em relação à publicidade. Segundo as respostas dos jovens (24,4% dos participantes), a principal desvantagem da publicidade é ser enganosa.

É de referir que há mais 3 desvantagens que os jovens destacam. Segundo os jovens a publicidade é aborrecida (13.59%), é repetitiva (12.50%) e leva os consumidores a comprar produtos de que não necessitam (14.67%).

Estatística Inferencial

Recorremos à estatística inferencial com o intuito de analisar as relações entre algumas das variáveis consideradas neste estudo, e assim responder às questões formuladas. Com este objetivo, utilizámos o Teste t de *student* e a análise correlacional (Correlação de Pearson).

De modo a analisar a relação entre algumas variáveis considerados no presente estudo procedemos ao cálculo das correlações entre as mesmas (Tabela 20).

Tabela 20. Resultados da Correlação de Pearson entre algumas das variáveis consideradas o estudo

Variáveis	I	T TV	T Net	AP TV	AP Net	ATP TV	ATP Net	INT	INF 1	INF 2	CO MP
-----------	---	------	-------	-------	--------	--------	---------	-----	-------	-------	-------

I	1										
T TV	.068	1									
T Net	.204 **	.11 8	1								
AP TV	- .079	.04 7	- .12 3	1							
AP Net	- .026	- .18 0*	- .16 8*	.318 **	1						
ATP TV	- .073	.01 8	.14 6*	.241 **	.098	1					
ATP Net	.042	- .12 5	.10 8	.093	.457 **	.255 **	1				
INT	.012	.02 3	- .05 4	.276 **	.444 **	.101	.301 **	1			
INF 1	- .013	- .17 3*	.04 8	- .029	.148 *	- .061	.144 *	.302 **	1		
INF 2	.108	.01 7	.06 9	.098	.318 **	.029	.217 **	.413 **	.392 **	1	
COM P	.065	.10 0	.09 5	- .071	.224 **	.015	.167 *	.315 **	.342 **	.536 **	1

Legenda: * p<,05 ; ** p<,01; I = Idade; T TV = tempo que veem televisão; T NET = tempo que estão na *internet*; AP TV = assistência de publicidade na televisão; AP NET = assistência de publicidade na *internet*; ATP TV = atenção prestada à publicidade na televisão; ATP NET = atenção prestada à publicidade na *internet*; IT = interesse da publicidade; INF 1= percepção da influência da publicidade nas outras pessoas; INF 2=

percepção da influência da publicidade no próprio; COMP = compra de produtos visualizados nos anúncios publicitários

Ao observar os dados apresentados na tabela 20 podemos verificar que a idade apresenta uma correlação estatisticamente significativas com o tempo de utilização da *internet* ($r=.204$; $p <.01$), o que significa que quanto mais velhos são os jovens, mais tempo dedicam à *internet*.

Relativamente “Tempo de exposição à TV” verificamos que apresenta correlações estatisticamente significativas com o visionamento de publicidade na *internet* ($r= -.180$; $p<.05$) e com a percepção da influência da publicidade nos outros ($r= -0,173$; $p<0,05$). Deste modo, podemos dizer que quanto mais tempo os jovens passam a ver televisão, menos assistem à publicidade na *internet* e, ainda, menor é a sua percepção da influência que a publicidade exerce nos outros.

A variável “tempo que os jovens passam na *internet*” apresenta correlações estatisticamente significativas com visionamento de publicidade na *internet* ($r= -0.168$; $p<.05$) e com a atenção prestada pelos jovens à publicidade existente na televisão ($r=.146$; $p<.05$). Ou seja, quanto mais tempo os jovens passam na internet, menor é o visionamento de publicidade na *internet* e mais é a atenção prestada à publicidade na televisão.

Em relação à visualização de publicidade na televisão, esta apresenta correlações estatisticamente significativas com a visualização de publicidade na *internet* ($r=.318$; $p<.01$), com a atenção prestada à publicidade na televisão ($r=.241$; $p<.01$) e com o interesse pela publicidade ($r=.276$; $p<.01$). Assim, verificamos que quanto mais publicidade os jovens veem na televisão, mais frequente é o visionamento de publicidade na *internet*, bem como maior é a atenção prestada à publicidade existente nesse meio e, ainda, maior é o seu interesse pela publicidade.

Pode observar-se na tabela que a visualização de publicidade na *internet* apresenta correlações estatisticamente significativas com a atenção prestada à publicidade na *internet* ($r=.457$; $p<.01$), com o interesse pela publicidade ($r=.444$; $p<.01$), com a influência da publicidade nos outros ($r=.148$; $p<.05$), com a influência da publicidade no próprio ($r=.,318$; $p<.01$) e com a compra de produtos vistos nos anúncios publicitários ($r=.224$; $p<.01$). Estes resultados sugerem que quanto mais

publicidade os jovens veem na *internet*, maior é a sua atenção para a publicidade, maior é o seu interesse pela publicidade, maior é a sua percepção da influência da publicidade nos outros e neles próprios e, também, maior é o seu consumo / compra de produtos que veem nos anúncios publicitários.

No que diz respeito à atenção prestada pelos jovens à publicidade na televisão, esta apresenta uma correlação estatisticamente significativa com a atenção prestada à publicidade na *internet* pelos jovens ($r=.255$; $p<.01$), ou seja, são os jovens que mais atenção prestam à publicidade na televisão, que também prestam mais atenção à publicidade na *internet*.

Relativamente à atenção prestada à publicidade na *internet* esta apresenta-se correlacionada com o interesse pela publicidade ($r=.301$; $p<.01$), com a percepção da influência da publicidade nos outros ($r=.144$; $p<.05$), e no próprio ($r=.217$; $p<.01$) e com a compra de produtos vistos nos anúncios publicitários ($r=.167$; $p<.05$). Assim, podemos concluir que quanto maior é a atenção prestada pelos jovens à publicidade na *internet*, maior é o seu interesse pela publicidade, maior é a sua percepção da influência da publicidade nos outros e nele próprios e mais frequente é a compra de produtos que viu nos anúncios publicitários.

Em relação ao interesse da publicidade, este apresenta correlações estatisticamente significativas com a percepção da influência da publicidade nos outros ($r=.302$; $p<.01$), no próprio ($r=.413$; $p<.01$) e com a compra dos produtos visualizados nos anúncios publicitários ($r=.315$; $p<.01$). Deste modo, verificamos que quanto mais interesse os jovens têm pela publicidade a publicidade, mais os jovens têm a percepção da sua influência nos outros e neles próprios e mais frequente é a compra de produtos visualizados nos anúncios publicitários.

Na tabela 20 podemos verificar que a percepção dos jovens acerca da influência da publicidade nos outros apresenta correlações estatisticamente significativas com a percepção da influência no próprio ($r=0,392$; $p<0,01$) e com a compra de produtos vistos nos anúncios publicitários ($r=0,342$; $p<0,01$). Desta forma, podemos afirmar que quanto maior é a percepção dos jovens sobre a influência da publicidade nos outros, maior é a percepção da influência da publicidade no próprio e mais frequente é a compra de produtos que se viu nos anúncios publicitários.

Por fim, no que diz respeito à percepção dos jovens sobre a influência da publicidade no próprio, esta apresenta uma correlação estatisticamente significativa com a compra de produtos visualizados nos anúncios publicitários ($r=.536$; $p<.01$), ou seja, quanto maior é a percepção que os jovens têm da influência da publicidade neles próprios, mais compram produtos que viram nos anúncios publicitários.

Tabela 21. Percepção da influência da publicidade em função do sexo

Dimensão	Sexo	N	M	DP	t	P
Influência no próprio	M	96	1,83	0,675	1,464	0,145
	F	98	1,97	0,617		

A fim de perceber se existem diferenças entre rapazes e raparigas na percepção que têm da influência da publicidade, recorreremos ao teste *t* de *student* para amostras independentes.

Ao analisar os dados apresentados na tabela 21 podemos verificar que não foram encontradas diferenças estatisticamente significativas entre os rapazes e as raparigas ($p > .05$).

2.4. Limites do estudo e sugestões para futuras investigações.

Após apresentada a análise dos resultados obtidos no estudo, consideramos pertinente deixar algumas sugestões para futuras investigações e, também, uma reflexão sobre as principais limitações do estudo.

A divulgação deste projeto às escolas e aos professores foi realizada tardiamente, o que condicionou a pouca adesão de participantes e a aplicação tardia dos questionários. Assim, a nossa amostra, como já foi mencionado anteriormente, foi limitada aos alunos de escolas pertencentes à DECOJovem que aderiram ao projeto, fazendo desta uma amostra de conveniência, e exigindo, por este motivo, precauções na formulação de conclusões e na sua generalização aos jovens em geral.

Por outro lado, o instrumento por nós elaborado deve ser estudado e aperfeiçoado, algo que os condicionalismos associados ao estágio não permitiram no estudo que realizámos.

Estudos desta natureza, e realizados com amostras mais amplas são importantes para compreender a relação dos jovens com a publicidade, bem como a sua perceção sobre a influência que esta pode ter no seu dia-a-dia. A compreensão da opinião dos jovens e do que pensam sobre a publicidade contribui para uma intervenção mais fundamentada em termos de educação para a publicidade, nomeadamente por parte de instituições como a DECO, no âmbito da ação que desenvolve junto dos próprios jovens, das escolas e das suas famílias.

Considerações Finais

O presente relatório é o produto de um longo trabalho de experiências diversificadas, complexas e, acima de tudo, enriquecedoras. Ao longo do caminho percorrido foi possível alargar horizontes, enriquecer o currículo, desenvolver competências e autonomia ao nível do trabalho desenvolvido e, ainda, conhecer e aprender com pessoas fantásticas e excelentes profissionais que trabalham na DECO.

A realização do estágio permitiu-nos estar em contacto com uma nova realidade – o mundo do trabalho. Este processo decorreu de forma gradual, desde a integração na instituição, passando pelo diagnóstico de necessidades, à planificação, implementação e avaliação do projeto de estágio “Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor”. Deste modo, como anteriormente referido, entrámos no contexto da Organização e Gestão da Formação e da Educação para os *Media* através da realização de ações de formação sobre a relação da publicidade com o consumo. As ações de formação tiveram como público-alvo os jovens e os adultos, permitindo, assim, aplicar diferentes metodologias e abordagens com os participantes.

Como mencionado ao longo do presente trabalho, o conceito de publicidade deriva do termo em latim *publicis* e pretende representar a qualidade do que é público, a sua divulgação e difusão (Brochand et al., 1999, citados por Lopes, 2013). A publicidade pode, também, ser definida como um tipo de comunicação que é pago, em que o emissor aparece sempre identificado, utiliza os meios de comunicação de massas e tem o objetivo de influenciar e persuadir a audiência – recetor (Wells et al., 1995, citados por Lopes, 2013).

A publicidade, através das suas técnicas sedutoras e persuasivas, bem como da utilização dos diversos meios de comunicação, informa os consumidores acerca das novidades existentes no mercado e, ainda, tem o poder de seduzi-los, levando-os a adquirir bens e/ou serviços. Deste modo, atua como um instrumento de persuasão, servindo para atrair futuros consumidores (Roldão, 2007). Assim, foi nosso objetivo educar os consumidores, tornando-os mais críticos, responsáveis e conscientes acerca da sociedade que os rodeia e, neste caso, menos suscetíveis ao eventual poder de manipulação da mensagem publicitária.

No que se refere ao estudo empírico que realizámos com jovens, podemos concluir que:

- a maioria dos participantes estão mais tempo na *internet* do que a ver televisão, mas veem mais anúncios publicitários na televisão do que na *internet*;
- as características dos anúncios publicitários que mais atraem os participantes são a música e as imagens;
- os participantes consideram que a publicidade influencia muitas vezes ou sempre os comportamentos de consumo das outras pessoas, mas influencia pouco ou nada os seus próprios comportamentos de consumo;
- a maioria dos participantes nem compra, nem pede aos pais para comprarem os produtos que veem nos anúncios publicitários;
- os anúncios preferidos dos participantes são publicitam alimentos ou bebidas, marcas, produtos de desporto, *trailers* de filmes, produtos de beleza e higiene, viagens, produtos eletrónicos, entre outros;
- as suas preferências centram-se em anúncios publicitários que lhes cativem a atenção, despertem o interesse, apresentem novidades, sejam divertidos e engraçados, possuam personagens (atores/atrizes) que eles gostem, etc;
- os participantes atribuíram várias vantagens à publicidade, entre elas o facto de despertar a atenção das pessoas, promover produtos novos, aumentar o consumo dos produtos e permitir o conhecimento dos produtos;
- os participantes atribuíram, também, desvantagens à publicidade, como ser aborrecida, os anúncios serem muito longos, a publicidade poder ser enganosa, exagerada e, ainda, fazer com que os consumidores gastem dinheiro em produtos que, na maior parte das vezes, nem necessitam.

Por fim, gostaríamos de salientar que, ao longo de todo o período do estágio realizado na DECO, tivemos a possibilidade de pôr à prova todos os conhecimentos aprendidos como Licenciada e futura Mestre em Ciências da Educação, tendo a

oportunidade de os consolidar melhor através da prática e, também, refletir sobre como poderia atuar uma profissional desta área numa instituição de defesa do consumidor.

Referências Bibliográficas

Baptista, M. A. C. (2014). *Evolução dos padrões de consumo das famílias portuguesas* (Dissertação de Mestrado, Associação de Politécnicos do Norte). Consultado em <http://ciencipca.ipca.pt/bitstream/11110/671/1/Relat%C3%B3rio%20-%20Miguel%20Baptista.pdf>.

Caldas, R. F. (2016). *A importância da publicidade online no marketing* (Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário da Maia). Consultado em <https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/508/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20raquel.pdf>.

Costa, M. C. (Coord.), Gil, H. (Org.), Trigo, A., Santos, M. B., Pires, T., Almeida, V., Ferraz, H. & Mota, R. (2006). *Educação para a cidadania - Guião de educação do consumidor*. Lisboa: Ministério da Educação, Direcção-Geral de Inovação e de Desenvolvimento Curricular. Consultado em <http://www.rcc.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Guiao-Consumidor-DGIDC2006.pdf>.

Decreto-Lei 330/90, de 23 de outubro. Consultado em <http://www.fd.unl.pt/Anexos/Investigacao/4909.pdf>.

Direcção-Geral da Saúde e da Defesa do Consumidor - Comissão Europeia (2005). *A defesa do consumidor na União Europeia: Dez princípios básicos*. Bruxelas: Comunidades Europeias. Consultado em http://ec.europa.eu/consumers/archive/cons_info/10principles/pt.pdf.

Fernandes, C. M. D. (2013). *A publicidade nas redes sociais: Percepções, atitudes e respostas dos utilizadores* (Dissertação de Mestrado, Escola de Economia e Gestão). Consultado em

<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24943/1/C%C3%A9lia%20Marina%20Dias%20Fernandes.pdf>.

Fonseca, T. P. C (2012). *Os meios publicitários: Perceções dos consumidores e consequências da exposição à publicidade* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia). Consultado em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/75346/2/15756.pdf>.

Grupo Spectus (1996). *Aprende conmigo: La televisión en el centro educativo*. Madrid: Ediciones de la torre.

Hill, M. M., & Hill, A. (2009). *Investigação por questionário*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Lei n.º 24/96, de 31 de julho. Consultado em http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/fcp_MA_21674.pdf.

Kirkpatrick, D., & Kirkpatrick, J. (2006). *Evaluating training programmes – The four levels* (3ª ed.). San Francisco: Berrett-Koehler Publishers. Consultado em https://www.bkconnection.com/static/Evaluating_Training_Programs_EXCERPT.pdf.

Lima, M., Vieira, C., & Oliveira, A. (2007). *Metodologia de educação científica*. Cadernos e textos de apoio (8ed.) Coimbra: Universidades de Coimbra.

Lopes, C. M. P. F. A. P. (2013). *Um estudo sobre a atitude dos jovens portugueses face à publicidade: O seu papel ao nível pessoal e os efeitos sociais e culturais* (Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa). Consultado em http://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3691/3/DM_ClaraLopes.pdf, acedido em 7 de dezembro de 2016.

Matos, A. P. M. (2005). *Converter a televisão num cúmplice educativo*. In A. M. Seixas, C. Vieira, A. P. M. Matos, M. Vilar, M. P. Lima, & M. R. Pinheiro (Eds.), *Ensaio sobre o comportamento humano – do diagnóstico à intervenção: Contributos nacionais e internacionais* (pp. 163-184). Coimbra: Almedina.

Matos, A. P. M. (2008). Ver TV em família. *Revista Científica de Educomunicación*, XVI (31), 121-127.

Medina, R. P. A. (2014). *A influência da publicidade na intenção de compra do consumidor jovem adulto, no setor alimentar*. (Dissertação de Mestrado, Escola Superior do Porto). Consultado em http://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13470/1/rebeca_medina.pdf.

Medinas, J. I. S. A. (2013). *Recordação da publicidade e consumo dos Media: Um estudo dos consumidores portugueses* (Dissertação de Mestrado, Faculdade de Economia). Consultado em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70696/2/13750.pdf>.

Novo, J. M. L. (2016). *Narrativas publicitárias nas redes sociais: A mudança de paradigma das práticas criativas das agências portuguesas de comunicação* (Dissertação de Mestrado, Escola de Economia e Gestão). Consultado em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/42210/1/Jos%C3%A9%20Manuel%20Lopes%20Novo.pdf>.

Pereira, S. J. G. (1998). *A televisão na família – processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Universidade do Minho: Instituto de Estudos da Criança. Consultado em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4265/1/TVnaFam%C3%ADlia.pdf>.

Pinto, S. (2013). *O poder omnipresente da publicidade*. Consultado em: <http://prezi.com/ghzlyl0t6qwm/untitled-prezi/>.

Sites consultados

<http://decoforma.pt/formacao/>.

<http://decoforma.pt/formacao/programas-a-medida/>.

https://decojovem.pt/bem-vindo-a-decojovem/#_ga=2.38266147.1028599782.1496596205-1328841087.1464085614.

<https://www.deco.proteste.pt/info/os-nossos-servicos/a-deco>.

ANEXOS

Anexo I – Notícia sobre a campanha “Sénior + Ativo: consumidor informado/consumidor protegido” na região centro

No mês de outubro, a DECO preocupou-se e esteve presente com os consumidores seniores na Região Centro

É notório que a maioria da população sénior, em Portugal, encontra-se em situações de vulnerabilidade social e económica, necessitando, assim, de mais informação sobre vários benefícios disponíveis. Prevê-se que no ano 2050 mais de 30% da população portuguesa terá mais de 65 anos.

Assim, a DECO- Associação Portuguesa para Defesa do Consumidor considera fundamental o reforço da informação, bem como a formação dos consumidores seniores, estando, de momento, a desenvolver a campanha “Sénior + Ativo: consumidor informado/consumidor protegido”, esclarecendo tanto os consumidores com mais de 65 anos, como os cuidadores informais com mais de 50 anos.

Deste modo, estão a ser realizados *workshops* informativos sobre diversos temas, nomeadamente “Saber Comprar: conselhos e cuidados a ter nas compras”; “Alerta: práticas enganosas e agressivas”; “Serviços Essenciais: os seus direitos enquanto sénior”; “Lar doce lar: os seus direitos enquanto sénior”; “Lazer e Turismo: direitos e benefícios para seniores”; “Saúde, Bem-Estar e Envelhecimento Ativo”; “Serviços Financeiros: cuidados e benefícios para seniores”.

Ao longo do mês do outubro foram realizados, pela DECO - Delegação Regional de Coimbra, *workshops* em diversas entidades da sua área territorial. Assim sendo, esteve presente Nova Acrópole, na Associação Nacional de Apoio ao Idoso (ANAI), na Universidade Sénior do Sabugal, na Câmara Municipal da Lousã, na Fundação Assistência, Desenvolvimento e Formação Profissional (ADFP) e na Universidade Sénior de Idanha-a-Nova.

Contudo, o presente projeto continuará a decorrer durante o mês de novembro. Para obter mais informações, poderá entrar em contacto para deco.coimbra@deco.pt, decoforma@deco.pt ou 239 841 004 / 927 998 643.

Gabinetes de Novas Iniciativas

Anexo II – Notícia sobre a campanha “Sénior + Ativo: consumidor informado/consumidor protegido” na região centro

A DECO esteve presente com os consumidores seniores na Região Centro

Pre vemos que no ano 2050 mais de 30% da população portuguesa terá mais de 65 anos. É notório que maioria da população sénior, em Portugal, se encontra em situações de vulnerabilidade social e económica, necessitando, assim, de mais informação sobre os diversos benefícios existentes para as mesmas.

Assim, a DECO – Associação Portuguesa para Defesa do Consumidor considera fundamental o reforço da informação, bem como a formação dos consumidores seniores. Deste modo, foi desenvolvida, nos meses de outubro e novembro, a campanha “Sénior + Ativo: consumidor informado/consumidor protegido”, de forma a esclarecer tanto os consumidores com mais de 65 anos, como os cuidadores informais com mais de 50 anos.

Deste modo, a DECO Delegação Regional de Coimbra realizou no total 24 *workshops* informativos em variadas instituições sobre diversos temas.

Ao longo do mês do outubro foram realizados, pela DECO - Delegação Regional de Coimbra, *workshops* em diversas entidades da sua área territorial: Nova Acrópole, na Associação Nacional de Apoio ao Idoso (ANAI), na Universidade Sénior do Sabugal, na Câmara Municipal da Lousã, na Fundação Assistência, Desenvolvimento e Formação Profissional (ADFP) e na Universidade Sénior de Idanha-a-Nova.

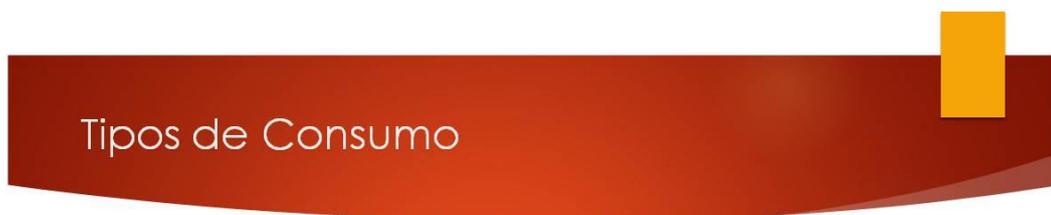
Ao longo do mês do novembro foram realizados, pela DECO - Delegação Regional de Coimbra, *workshops* em diversas entidades da sua área territorial. Assim sendo, esteve presente nas Juntas de Freguesia de Torres do Mondego e Santa Joana, nas Câmaras Municipais de Anadia, Castelo Branco, Penedono, Sernancelhe, Mangualde e Vouzela, na Fundação João de Deus, na Liga dos Combatentes, na Universidade Sénior de Oleiros, no Centro Municipal de Cultura e Desenvolvimento (Vila Velha e Ródão) e no CLDS 3G (Aguiar da Beira).

Depois de dois meses de *workshops*, este projeto, muito bem sucedido, chegou ao fim, no entanto a DECO está sempre disponível para auxiliar os consumidores

seniores nestas e noutras questões. Para obter mais informações, poderá entrar em contacto para deco.coimbra@deco.pt, decoforma@deco.pt ou 239 841 004 / 927 998 643.

Gabinetes de Novas Iniciativas

Anexo III – Apresentação “Consumismo em época Natalícia”



Existem 8 tipos de consumo diferentes, que são:

- ✓ Extensão da tomada de decisão;
- ✓ Compra simbólica;
- ✓ Comportamento de compra repetitivo;
- ✓ Compra hedónica;
- ✓ Compra promocional;
- ✓ Compra exploratória;
- ✓ Compra casual;
- ✓ Compra impulsiva.

(Baumgartner, 2002, citado por Silva, 2012)

Comportamento do Consumidor



Estudo aprofundado dos desejos, necessidades e motivações dos sujeitos, que procura compreender como, quando e porque se compram certos produtos.

(Silva, 2012)

Consumo vs Consumismo

Consumo diz respeito à satisfação das necessidades e desejos, interligando bens essenciais com bens supérfluos.

Consumismo refere-se apenas à satisfação dos desejos dos indivíduos, priorizando os bens supérfluos.



Estes conceitos diferenciam-se através do grau, exagero e dependência.

(Schweiner, 2008)

Publicidade Natalícia

- ▶ O objetivo máximo da publicidade é conduzir à compra.
- ▶ Nesta época do ano a publicidade tem um grande aumento, não só aquela direcionada aos adultos, mas principalmente aquela que se dirige às crianças (nomeadamente publicidade a brinquedos e doces).



- ✓ Aumento do consumismo;
- ✓ Sobre-endividamento familiar;

Mediação

"processo através do qual os pais e outros significativos, ajudam as crianças a descodificar e compreender as complexidades do meio físico e social, para termos capazes de serem compreendidos pelas crianças nos diferentes níveis de desenvolvimento"

(Pereira, 1998, p. 33)

Processo de Mediação

- ▶ Objetivo:
 - ✓ Facilitar e promover o conhecimento e aprendizagem da criança, no sentido em que constituem para ela um apoio, um guia, um estímulo e uma direção;
- ▶ É através da mediação que a criança interpreta, seleciona, critica, reforça, complementa, contradiz, organiza, transforma e estrutura as informações originárias do meio envolvente, permitindo-lhe uma maior eficiência na abordagem dos assuntos do quotidiano.

(Pereira, 1998)

Mediação Familiar



(Silva, 2012)

Mediação familiar: algumas dicas

1. Alertar para as técnicas de publicidade utilizadas nos anúncios publicitário;
2. Estabelecer regras aquando da compra de produtos;
3. Encontrar alternativas à excessiva exposição televisiva;

Mudança de Paradigma

- ▶ Outrora:
 - ▶ Pensava-se primeiro em poupar para depois, se fosse possível, comprar algo para além do que era necessário, mas que se pudesse pagar (não se faziam dívidas);
- ▶ Atualidade:
 - ▶ O pensamento dos indivíduos é comprar primeiro e pagar depois, ou seja, para além das dívidas já não há poupança!!!

Dicas de Poupança



Nesta época do ano o consumo, bem como os gastos aumentam. Assim, é importante ter em conta algumas dicas que o vão ajudar a poupar:

- ✓ Realizar compras com tranquilidade, sem pressas, comparando preços;
- ✓ Não deixar as compras para a última da hora;
- ✓ Elaborar uma lista, de modo a adquirir apenas o essencial;
- ✓ Preferir produtos de "marca branca";
- ✓ Utilizar vales / cartões de desconto;
- ✓ Pensar nas quantidades que são necessárias, de forma a não comprar em exagero, evitando o desperdício alimentar;

(Vieira, 2015)

Orçamento Familiar em época Natalícia

- ▶ Estudos recentes indicam que os consumidores iram realizar, em estimativa, gastos superiores a 350€, nomeadamente na compra de presentes, decoração, alimentação e eventos sociais (festas ou jantares de amigos).
- ▶ Assim, a DECO aconselha a elaborar um orçamento natalício, para além do orçamento que deve ser realizado mensalmente, de forma a contemplar o planeamento dos gastos a efetuar nesta altura do ano.

Lista de Natal da DECO

A DECO preparou uma lista de conselhos úteis para as suas compras de Natal, de forma a ajudá-lo não só a ultrapassar as dificuldades, mas também a reinventar um consumo mais sustentável e solidário. Assim:

- ✓ Procure boas oportunidades de compra;
- ✓ Aproveite as vendas especiais de Natal;
- ✓ Faça escolhas úteis, adequando os presentes aos destinatários;
- ✓ Gaste menos e ofereça mais;
- ✓ Guarde sempre os talões de compra;
- ✓ Seja criativo;
- ✓ Ofereça um *voucher* com o seu tempo;
- ✓ Faça os seus próprios presentes de Natal;
- ✓ Não compre por impulso, resista ao marketing;
- ✓ Seja solidário.

 **Consumismo**

 **Espírito Natalício**



Referências Bibliográficas

- ▶ <http://gasdeco.net/noticias/natalepocaconsumo/>
- ▶ Pereira, S. J. G. (1998). *A Televisão na Família – processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Universidade do Minho: Instituto de Estudos da Criança, acessado em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4265/1/TVnaFam%C3%ADlia.pdf>.
- ▶ Silva, S. F. B. (2012). *Personalidade e Comportamentos de Consumo* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Algarve (Faculdade de Ciências Humanas e Sociais), Algarve, Portugal, acessado em <http://sapientia.uaig.pt/bitstream/10400.1/3585/1/Comportamento%20do%20consumidor%20vers%C3%A3o%20final%21%21%21%202.pdf>.
- ▶ Schweriner, M. E. R. (2008). *O Consumismo e a Dimensão Espiritual das Marcas: uma análise crítica* (Dissertação de Doutoramento). Universidade Metodista de São Paulo (Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião), acessado em http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1257.
- ▶ Vieira, T. (2015). *Compras de Natal como evitar excessos*.

Anexo IV – Guia de conteúdos para a apresentação “Consumismo em época Natalícia”

- **Consumo vs Consumismo:**

Consumo diz respeito à satisfação das necessidades e desejos, interligando bens essenciais com bens supérfluos, enquanto consumismo se refere apenas à satisfação dos desejos dos indivíduos, priorizando os bens supérfluos. Estes conceitos diferenciam-se através do grau, exagero e dependência. O conceito de consumo está interligados aos conceitos de compra, posso e uso, sendo que o superlativo de ou mais destes termos pode significar consumismo (Schweriner, 2008).

- **Comportamento do Consumidor:**

O comportamento do consumidor reflete-se nas atividades que as pessoas realizam ao consumirem ou utilizarem um serviço, produto ou marca, caracterizando-se como sendo uma área vasta e complexa relativamente a escolhas e diversidades de bens de consumo (Santos, 2012). Pode definir-se “o comportamento do consumidor é o estudo aprofundado das suas necessidades, dos desejos e das motivações das pessoas, tentando buscar um entendimento lógico de como, quando e porque optam pela compra de determinados produtos” (Samara & Morsch, 2005, cit. in Ely, 2010, citado por Santos, 2012, p. 10).

- **Tipos de consumo:**

Existem oito tipos de consumo diferentes (Baumgartner, 2002, citado por Silva, 2012):

- ✓ Extensão da tomada de decisão – compra ponderada e pensada antecipadamente, apoiada por critérios ou objetivos;
- ✓ Compra simbólica – os sujeitos veem o ato de compra com uma símbolo, sendo que este pode ser usado para apresentar uma determinada imagem na sociedade;
- ✓ Comportamento de compra repetitivo – o consumidor compra produtos que á fazem parte da rotina do quotidiano;

- ✓ Compra hedónica – a compra é realizada com base no gosto pessoal e não na sua utilidade;
- ✓ Compra promocional – a compra é sustentada pelo fator promoção / saldo;
- ✓ Compra exploratória – acontece quando o indivíduo se deixa envolver pelo clima de novidade, sentindo uma compulsão por comprar e explorar o produto novo;
- ✓ Compra casual – comprar efetuadas ao acaso, sem objetivo ou critério de seleção;
- ✓ Compra impulsiva – realiza-se quando o comprador sente uma necessidade incontrolável de comprar, independentemente da utilidade do produto.

- **Publicidade Natalícia:**

O objetivo máximo da publicidade é conduzir à compra.

Nesta época do ano a publicidade tem um grande aumento, não só aquela direcionada aos adultos, mas principalmente aquela que se dirige às crianças (nomeadamente publicidade a brinquedos e doces).

- **Mediação:**

“processo através do qual os pais e outros significativos, ajudam as crianças a descodificar e compreender as complexidades do meio físico e social, para termos capazes de serem compreendidos pelas crianças nos diferentes níveis de desenvolvimento” (Pereira, 1998, p. 33).

- **Processo de Mediação:**

Objetivo: facilitar e promover o conhecimento e aprendizagem da criança, no sentido em que constituem para ela um apoio, um guia, um estímulo e uma direção;

É através da mediação que a criança interpreta, seleciona, critica, reforça, complementa, contradiz, organiza, transforma e estrutura as informações originárias

do meio envolvente, permitindo-lhe uma maior eficiência na abordagem dos assuntos do quotidiano (Pereira, 1998).

- **Mediação Familiar:**

Co-exposição: acompanhamento;

Mediação restritiva: estabelecimento de regras;

Mediação ativa estratégica: avaliações deliberadas;

Mediação ativa não estratégica: comentário casuais sobre algo em particular ou algo em geral (Silva, 2012).

- **Mediação Familiar – algumas dicas:**

Alertar para as técnicas de publicidade utilizadas nos anúncios publicitário (explicar às crianças que os brinquedos e jogos que aparecem na televisão não são bem como aparecem, ou seja, existem muitas técnicas publicitárias que ajudam na melhoria dos produtos).

Estabelecer regra aquando da compra de produtos (por exemplo, pode-se estipular uma certa quantia para gastar quando se vai às compras. Ajuda a educar as crianças para o consumo).

Encontrar alternativas à excessiva exposição televisiva (por exemplo, podem-se chamar as crianças para ajudar na cozinha ou então fazer jogos educativos com elas).

- **Mudança de paradigma:**

Outrora:

Pensava-se primeiro em poupar para depois, se fosse possível, comprar algo para além do que era necessário, mas que se pudesse pagar (não se faziam dívidas);

Atualidade:

O pensamento dos indivíduos é comprar primeiro e pagar depois, ou seja, para além das dívidas já não há poupança!!!

- **Dicas de Poupança:**

Nesta época do ano o consumo, bem como os gastos aumentam. Assim, é importante ter em conta algumas dicas que o vão ajudar a poupar:

- ✓ Realizar compras com tranquilidade, sem pressas, comparando preços;
- ✓ Não deixar as compras para a última da hora;
- ✓ Elaborar uma lista, de modo a adquirir apenas o essencial;
- ✓ Preferir produtos de “marca branca”;
- ✓ Utilizar vales / cartões de desconto;
- ✓ Pensar nas quantidades que são necessárias, de forma a não comprar em exagero, evitando o desperdício alimentar;

- **Orçamento Familiar em época Natalícia:**

Estudos recentes indicam que os consumidores iram realizar, em estimativa, gastos superiores a 350€, nomeadamente na compra de presentes, decoração, alimentação e eventos sociais (festas ou jantares de amigos).

Assim, a DECO aconselha a elaborar um orçamento natalício, para além do orçamento que deve ser realizado mensalmente, de forma a contemplar o planeamento dos gastos a efetuar nesta altura do ano.

- **Lista de Natal da DECO:**

A DECO preparou uma lista de conselhos úteis para as suas compras de Natal, de forma a ajudá-lo não só a ultrapassar as dificuldades, mas também a reinventar um consumo mais sustentável e solidário. Assim:

- ✓ Procure boas oportunidades de compra;
- ✓ Aproveite as vendas especiais de Natal;
- ✓ Faça escolhas úteis, adequando os presentes aos destinatários;
- ✓ Gaste menos e ofereça mais;
- ✓ Guarde sempre os talões de compra;
- ✓ Seja criativo;
- ✓ Ofereça um *voucher* com o seu tempo;
- ✓ Faça os seus próprios presentes de Natal;
- ✓ Não compre por impulso, resista ao marketing;
- ✓ Seja solidário.

Anexo V – Nota Informativa sobre os serviços da DECO em Arganil

Serviço de Apoio ao Consumidor Gratuito em Arganil

A DECO-Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor é uma associação dotada de personalidade jurídica sem fins lucrativos, que tem como objeto a defesa dos direitos e dos legítimos interesses dos consumidores.

Tendo como objetivo melhorar a qualidade de vida dos munícipes, a Câmara Municipal de Arganil deu corpo a uma atribuição legal, muitas vezes esquecida, que se traduz no auxílio aos munícipes enquanto consumidores. Assim, no âmbito da celebração do protocolo de colaboração entre a Câmara Municipal de Arganil e a DECO Delegação Regional de Coimbra, uma jurista da respetiva delegação deslocou-se ao Município de Arganil na primeira Quinta-Feira de cada mês.

O presente serviço tem como funções principais:

- informar os munícipes sobre os seus direitos e deveres enquanto consumidores;
- prevenir o aparecimento de conflitos na área do consumo;
- encaminhamento dos consumidores para as entidades habilitadas para a sua resolução, em casos em que a mediação não resulta ou não seja da competência do Serviço de Apoio ao Consumidor.

Importa, também, referir que os consumidores têm:

- direito à proteção da saúde e segurança;
- direito à qualidade dos bens e serviços;
- direito à proteção dos interesses económicos;
- direito à reparação dos prejuízos;
- direito à informação e educação;
- direito à representação e consulta.

E ainda... Está sobre-endividado? Comprou algo que não o satisfaz? Também podemos ajudar!

Mas não se esqueça que a intervenção da DECO é extrajudicial, não suspendendo, deste modo, o decurso de qualquer prazo nem evita as suas consequências. Esta

intervenção não substitui o recurso aos tribunais, nem garante o patrocínio por advogado em processo judicial.

Para mais informações poderá contactar o Gabinete de Inserção Social da Câmara Municipal de Arganil, 235 200 150, ou contactar a Delegação Regional de Coimbra, que se situa na Rua Padre Estêvão Cabral, 79, 5º, sala 504, 3000-317 Coimbra, 239 841 004 ou deco.coimbra@deco.pt

DECO-Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
Delegação Regional de Coimbra

Anexo VI – Nota Informativa sobre os serviços da DECO em Penedono

Serviço de Apoio ao Consumidor Gratuito em Penedono

A DECO-Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor é uma associação dotada de personalidade jurídica sem fins lucrativos, que tem como objeto a defesa dos direitos e dos legítimos interesses dos consumidores.

Tendo como objetivo melhorar a qualidade de vida dos munícipes, a Câmara Municipal de Penedono deu corpo a uma atribuição legal, muitas vezes esquecida, que se traduz no auxílio aos munícipes enquanto consumidores. Assim, no âmbito da celebração do protocolo de colaboração entre a Câmara Municipal de Penedono e a DECO Delegação Regional de Coimbra, uma jurista da respetiva delegação deslocou-se ao Município de Penedono uma vez por mês.

O presente serviço tem como funções principais:

- informar os munícipes sobre os seus direitos e deveres enquanto consumidores;
- prevenir o aparecimento de conflitos na área do consumo;
- encaminhamento dos consumidores para as entidades habilitadas para a sua resolução, em casos em que a mediação não resulta ou não seja da competência do Serviço de Apoio ao Consumidor.

Importa, também, referir que os consumidores têm:

- direito à proteção da saúde e segurança;
- direito à qualidade dos bens e serviços;
- direito à proteção dos interesses económicos;
- direito à reparação dos prejuízos;
- direito à informação e educação;
- direito à representação e consulta.

E ainda... Está sobre-endividado? Comprou algo que não o satisfaz? Também podemos ajudar!

Mas não se esqueça que a intervenção da DECO é extrajudicial, não suspendendo, deste modo, o decurso de qualquer prazo nem evita as suas consequências. Esta

intervenção não substitui o recurso aos tribunais, nem garante o patrocínio por advogado em processo judicial.

Para mais informações poderá contactar o Serviço de Apoio ao Consumidor da Câmara Municipal de Penedono, 254 509 030, ou contactar a Delegação Regional de Coimbra, que se situa na Rua Padre Estêvão Cabral, 79, 5º, sala 504, 3000-317 Coimbra, 239 841 004 ou deco.coimbra@deco.pt

DECO-Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor

Delegação Regional de Coimbra

Anexo VII - Nota Informativa sobre os serviços da DECO na Lousã

Serviço de Apoio ao Consumidor Gratuito na Lousã

Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor é uma associação dotada de personalidade jurídica sem fins lucrativos, que tem como objeto a defesa dos direitos e dos legítimos interesses dos consumidores.

Tendo como objetivo melhorar a qualidade de vida dos munícipes, a Câmara Municipal da Lousã deu corpo a uma atribuição legal, muitas vezes esquecida, que se traduz no auxílio aos munícipes enquanto consumidores. Assim, no âmbito da celebração do protocolo de colaboração entre a Câmara Municipal da Lousã e a DECO Delegação Regional de Coimbra, uma jurista da respetiva delegação deslocou-se ao Município da Lousã na primeira Terça-Feira de cada mês.

O presente serviço tem como funções principais:

- informar os munícipes sobre os seus direitos e deveres enquanto consumidores;
- prevenir o aparecimento de conflitos na área do consumo;
- encaminhamento dos consumidores para as entidades habilitadas para a sua resolução, em casos em que a mediação não resulta ou não seja da competência do Serviço de Apoio ao Consumidor.

Importa, também, referir que os consumidores têm:

- direito à proteção da saúde e segurança;
- direito à qualidade dos bens e serviços;
- direito à proteção dos interesses económicos;
- direito à reparação dos prejuízos;
- direito à informação e educação;
- direito à representação e consulta.

E ainda... Está sobre-endividado? Comprou algo que não o satisfaz? Também podemos ajudar!

Mas não se esqueça que a intervenção da DECO é extrajudicial, não suspendendo, deste modo, o decurso de qualquer prazo nem evita as suas consequências. Esta

intervenção não substitui o recurso aos tribunais, nem garante o patrocínio por advogado em processo judicial.

Para mais informações poderá contactar o Gabinete de Inserção Social da Câmara Municipal da Lousã, 239 990 370, ou contactar a Delegação Regional de Coimbra, que se situa na Rua Padre Estêvão Cabral, 79, 5º, sala 504, 3000-317 Coimbra, 239 841 004 ou deco.coimbra@deco.pt

DECO-Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
Delegação Regional de Coimbra

Anexo VIII – Questionário utilizado para a realização do estudo do projeto
“Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor”

O presente questionário faz parte de um estudo desenvolvido no âmbito de um estágio do Mestrado em Ciências da Educação da Faculdade de Psicologia Ciências da Educação da Universidade de Coimbra que está a decorrer na DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor, Delegação Regional de Coimbra. Sendo a temática deste estudo a relação entre os jovens e a publicidade, os seus principais objetivos são conhecer as perceções que os jovens têm da publicidade e compreender como percecionam o impacto da mesma nas suas vidas.

Este questionário é anónimo e toda a informação fornecida pelos participantes será analisada confidencialmente.

Obrigada pela colaboração!

Marina da Silva Rodrigues

Idade: _____

Ano de escolaridade: _____

Sexo: _____

 M

Localidade: _____

 F

	Menos de 1 hora	1 a 3 horas	3 a 5 horas	Mais de 5 horas
1.1. Quanto tempo, em média, por dia vês televisão?				
1.2. Quanto tempo, em média, por dia utilizas a <i>Internet</i> ?				

1. Responde a cada uma das perguntas seguintes, assinalando com um X a opção que corresponde à tua opinião.

2. Responde a cada uma das perguntas seguintes, assinalando com um X a opção

	Nunca	Poucas Veze	Muitas Veze	Sempre

que corresponde à tua opinião.

2.1. Durante o intervalo dos programas televisivos que vês, costumavas assistir a anúncios publicitários?				
2.2. Costumas prestar atenção aos anúncios que vês na televisão?				
2.3. Costumas ver anúncios publicitários na <i>internet</i> ?				
2.4. Costumas prestar atenção aos anúncios que vês na <i>Internet</i> ?				

3. Na tua opinião os anúncios publicitários são (Assinala uma única opção):

- Nada Interessantes
- Pouco Interessantes
- Interessantes
- Muito Interessantes

4. O que mais te atrai nos anúncios publicitários? (Podes assinalar mais do que uma opção)

- Cor
- Imagem
- Som / Música
- Ator / Atriz
- Slogan*
- Marca
- Produto Anunciado
- Outro(s). Qual/Quais? _____

5. Achas que a publicidade influencia os comportamentos de consumo das pessoas (comportamentos que as levam a fazer compras)? (Assinala uma única opção)

- Nunca

- Poucas vezes
 - Muitas vezes
 - Sempre
6. Achas que és influenciado pela publicidade? (Assinala uma única opção)
- Nada
 - Pouco
 - Muito
 - Muitíssimo
7. Na tua opinião, como é que os produtores de anúncios fazem para captar a tua atenção? (Podes assinalar mais do que uma opção)
- Utilizam atores / atrizes da tua preferência
 - Oferecem brindes
 - Promovem produtos irresistíveis
 - Mostram cenários paradisíacos
 - Outro. Qual/Quais? _____
8. Costumas comprar ou pedir aos teus pais que te comprem produtos que viste nos anúncios publicitários? (Assinala uma única opção)
- Nunca
 - Poucas vezes
 - Muitas vezes
 - Sempre
9. Qual é o teu anúncio publicitário favorito? (Descreve brevemente o anúncio, dizendo qual é o produto publicitado)

9.1 E porquê?

10. Na tua opinião quais são as vantagens da publicidade?

10.1 E as desvantagens?

Verifica se respondeste a todas as perguntas!

Obrigado pela tua participação 😊

Anexo IX – Apresentação utilizada nas ações de formação dos jovens





Comportamentos do Consumidor

CONSUMER TALKS

Desejos, necessidades e motivações dos indivíduos que os levam comprar certos produtos e/ou serviços.

(Silva, 2012)





Qual a diferença entre consumo e consumismo



Consumo *versus* Consumismo



Vamos refletir acerca do consumismo



O que é a Publicidade?



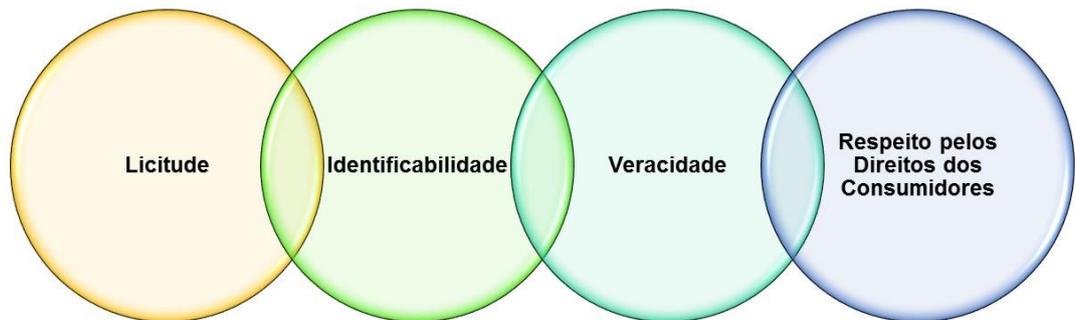


- ✓ Técnica de comunicação para informar sobre valores ou ideologias.
- ✓ Objetivos:
 - ✓ captar adesões;
 - ✓ desenvolver atitudes;
 - ✓ promover comportamentos.

- ✓ Técnica de comunicação de massas direcionada a um público específico.
- ✓ Objetivos:
 - ✓ dar conhecimento sobre bens ou serviços;
 - ✓ promover o seu consumo.

(Rasquilha, 2011)

Princípios Gerais



(DL 330/90)

Tipos de Publicidade

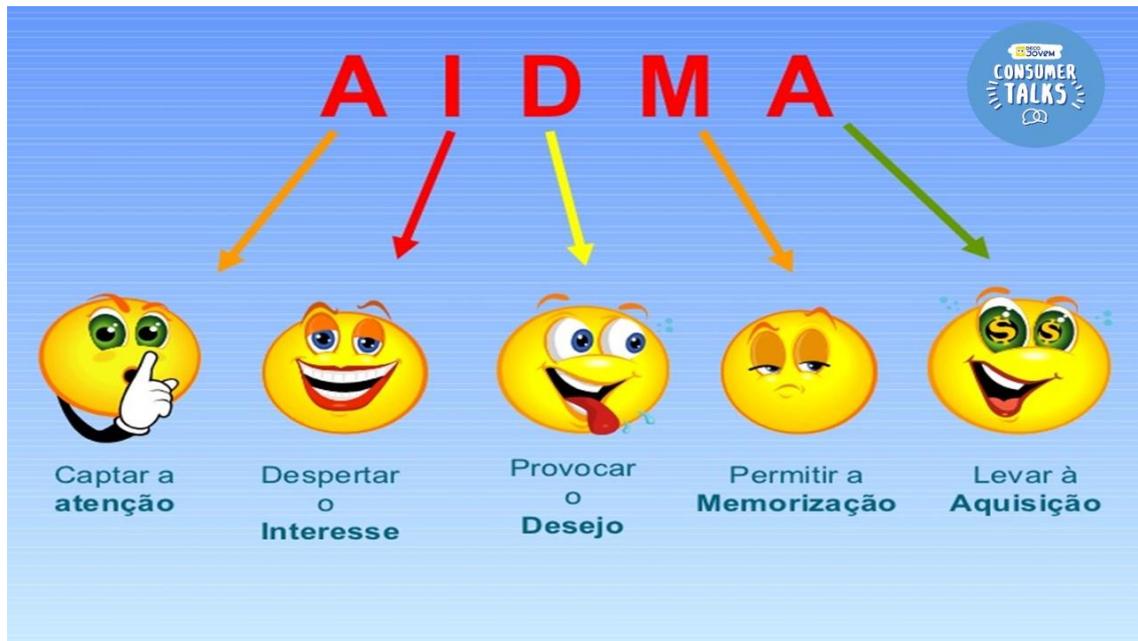


(Grupo SPECTUS, 1996)

A publicidade pretende chegar a todos os públicos



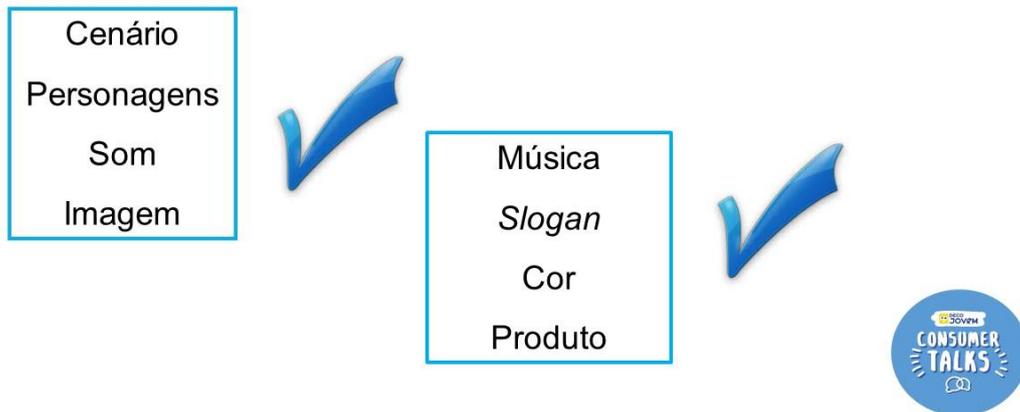
É elaborada de acordo com o tipo de público que pretende alcançar



Quais os elementos essenciais que um anúncio publicitário deve ter



Elementos de um Anúncio Publicitário



Meios de Comunicação

- ✓ Meio de transmissão da mensagem publicitária;
- ✓ Existe uma relação de dependência entre a publicidade e os meios de comunicação.



(Roldão, 2007)

Publicidade Televisiva

- ✓ Interage diretamente com o público;
- ✓ Permite uma demonstração visual da marca;
- ✓ Cria desejos e motivações nos jovens.

(Alves, 2002; Roldão, 2007)

Publicidade *Online*

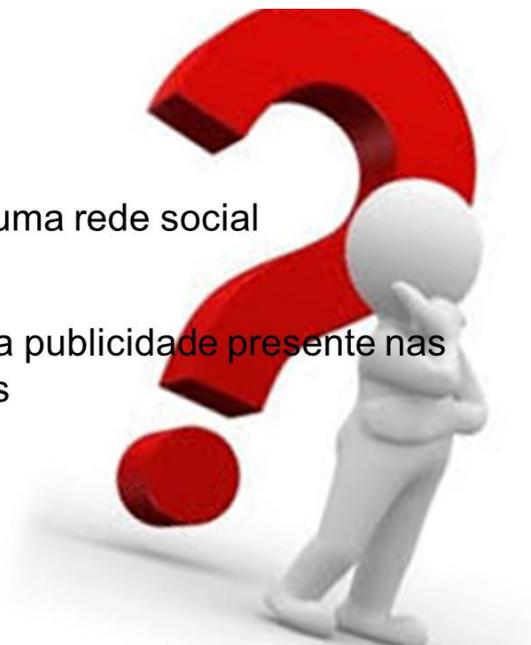
- ✓ **Facilidade na partilha de informação;**
- ✓ **Criação de mensagens publicitárias mais criativas para os consumidores;**
- ✓ **Comunicação é mais interativa e extensível.**

(Caldas, 2016)



Utilizas alguma rede social
Qual(ais)

Reparaste na publicidade presente nas
redes sociais



Publicidade nas Redes Sociais

Este tipo de publicidade refere-se a qualquer forma de publicidade que pode ser entregue, através dos *sites* de redes sociais, de forma explícita ou implícita.

(Fernandes, 2013)

“A publicidade nas redes sociais é uma forma de promoção que utiliza os *sites* de redes sociais para criar, comunicar e entregar valor aos utilizadores.”

(Fernandes, 2013, p.21)

10 de Abril é dia dos...

SOBRINHOS

Onde estiveres, Deus te guarde...

Onde andares Deus te guie...

O que decidires,

Deus te ilumine e por toda tua vida...

Deus te abençoe e te proteja!

Eu Amo meus sobrinhos.

Amizade Amor e Arte

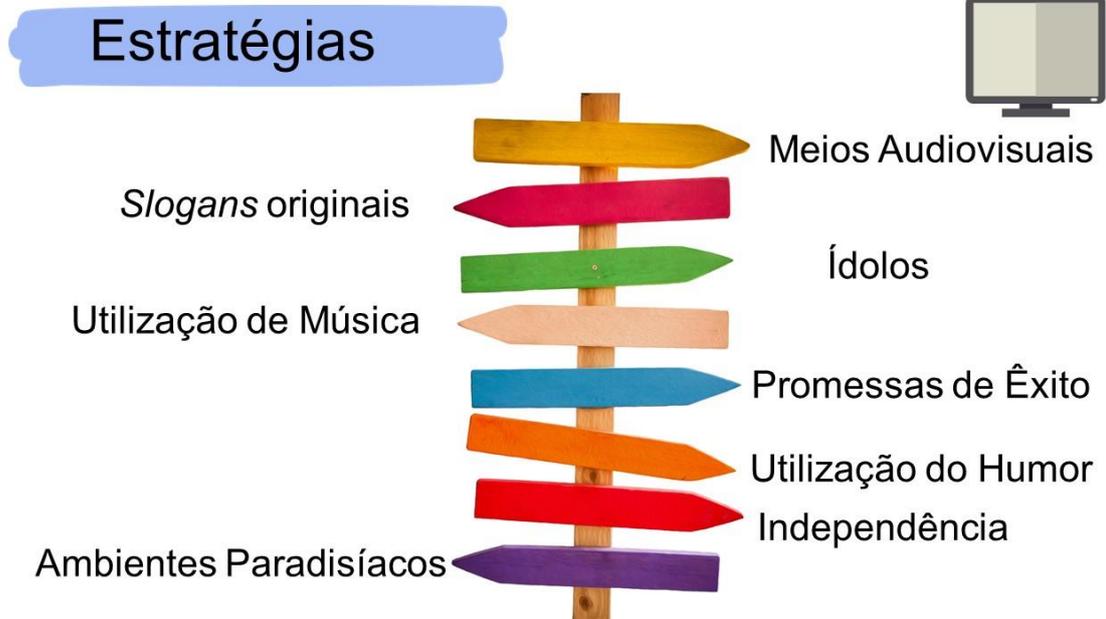
Amizade Amor e Arte com Helder Lucia Oliveira e 3 outras pessoas.
9 de Abril de 2016 · 🌐

Gostar da Página

Gosto Comentar Partilhar

Patrocinado Criar anúncio

Spartoo
spartoo.pt
Chegou a nova coleção Primavera Verão em Spartoo.pt! Encontra todos os modelos de bolsas...



O que é que a publicidade não pode fazer?

- ✓ Prejudicar os consumidores;
- ✓ Promover bebidas alcoólicas a menores de 18 anos;
- ✓ Dar informações falsas sobre um produto;
- ✓ Incentivar à violência;
- ✓ Utilizar crianças em anúncios que não são para a sua idade;
- ✓ Encorajar comportamentos prejudiciais à segurança e saúde dos consumidores.



Algumas Dicas

- ✓ Distinguir o que é real daquilo que os anúncios nos contam;
- ✓ Adaptar os comportamentos de consumo à carteira de cada um;
- ✓ Ler toda a informação, mesmo as “letrinhas mais pequeninas”;
- ✓ Ter em atenção que alguns dos produtos mais publicitados não são amigos do ambiente e podem prejudicar a nossa saúde;
- ✓ Cuidado: a publicidade cria desejos que na realidade podem não existir!



Referências Bibliográficas



- Alves, C. T. (2002). *Comportamento do Consumidor: análise do comportamento de consumo da criança*. Lisboa: Escolar Editora.
- Caldas, R. F. (2016). *A importância da Publicidade Online no Marketing* (Dissertação de Mestrado). Instituto Universitário da Maia, acedido em <https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400.24/508/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20Raquel.pdf>.
- Decreto-Lei 330/90, de 23 de outubro, acedido em <http://www.fd.unl.pt/Anexos/Investigacao/4909.pdf>.
- Fernandes, C. M. D. (2013). *A publicidade nas redes sociais: percepções, atitudes e respostas dos utilizadores* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Minho (Escola de Economia e Gestão), acedido em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/24943/1/C%C3%A9lia%20Marina%20Dias%20Fernandes.pdf>.
- Grupo Spectus (1996). *Aprende connigo: la televisión en el centro educativo*. Madrid: Ediciones de la torre.
- Lei n.º 24/96, de 31 de julho, acedido em http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/fcp_MA_21674.pdf.

Referências Bibliográficas



- <https://www.google.pt/imgqp?hl=pt-PT&tab=wi&ei=-gCSWNq-loHcUNP6sMAO&ved=0EKouCBQoAQ>.
- Rasquilha, L. (2011). *Publicidade – Fundamentos, estratégias, processos criativos, planeamento de meios e outras técnicas de comunicação*. Maia: Bloco Gráfico, Lda.
- Roldão, P. M. E. (2007). *A Criança, A Publicidade e as Práticas Alimentares – Uma Investigação Exploratória* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Algarve (Faculdade de Ciências Humanas e Sociais), Algarve, Portugal, acedido em <http://sapientia.uaig.pt/bitstream/10400.1/402/2/A%20Crian%C3%A7a%2c%20a%20Publicidade%20e%20as%20Pr%C3%A1ticas%20Alimentares.pdf>.
- Silva, S. F. B. (2012). *Personalidade e Comportamentos de Consumo* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Algarve (Faculdade de Ciências Humanas e Sociais), Algarve, Portugal, acedido em <http://sapientia.uaig.pt/bitstream/10400.1/3585/1/Comportamento%20do%20consumidor%20vers%C3%A3o%20final%21%21%21%202.pdf>.
- Schweriner, M. E. R. (2008). *O Consumismo e a Dimensão Espiritual das Marcas: uma análise crítica* (Dissertação de Doutoramento). Universidade Metodista de São Paulo (Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião), acedido em http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1257.

Anexo X – Apresentação utilizada nas ações de formação dos adultos

DECO
{IN}FORMA

WORKSHOP



Mediação é a solução!

DECO – Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor
Delegação Regional de Coimbra
Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação
Universidade de Coimbra



Objetivos





Que conceito
têm da
publicidade?



Publicidade Televisiva

DECO Forma

- ✓ Interage diretamente com o público;
- ✓ Permite uma demonstração visual da marca;
- ✓ Cria desejos e motivações nos jovens.

(Alves, 2002; Roldão, 2007)

Publicidade *Online*

DECO Forma

- ✓ **Facilidade na partilha de informação;**
- ✓ **Criação de mensagens publicitárias mais criativas para os consumidores;**
- ✓ **Comunicação é mais interativa e extensível.**

(Caldas, 2016)



Conhecem alguma estratégia utilizada pela publicidade que atraia os jovens?

Estratégias Publicitárias dirigidas aos jovens

Ídolos

Utilização do Humor

Meios Audiovisuais

Promessas de Êxito

Utilização de Música

Ambientes Paradisiacos

Slogans originais

Independência





Quando vai às compras com o/a seu/sua filho/a, sente que ele/ela é influenciado pela publicidade?

Se sim, em que medida?



Mediação



“processo através do qual os pais e outros significativos, ajudam as crianças a descodificar e compreender as complexidades do meio físico e social, para termos capazes de serem compreendidos pelas crianças nos diferentes níveis de desenvolvimento”

(Pereira, 1998, p. 33)



Processo de Mediação Familiar

- **Objetivo:**

- ✓ Facilitar e promover o conhecimento e aprendizagem da criança, no sentido em que constitui para ela um apoio, um guia, um estímulo e uma direção.

- É através da mediação que a criança interpreta, seleciona, critica, reforça, complementa, contradiz, organiza, transforma e estrutura as informações originárias do meio envolvente, permitindo-lhe uma maior eficiência na abordagem dos assuntos do quotidiano.



(Pereira, 1998)



Mediação Familiar



(Siva, 2012)

Estratégias de Mediação Familiar

Dê a sua
opinião!



CRIATIVIDADE



Mediação Familiar: algumas dicas

- ✓ Acompanhar o/a seu/sua filho/a na visualização dos programas de televisão favoritos deste;
- ✓ Estabelecer o/a seu/sua filho/a regras sobre as horas de utilização da *internet* e da televisão;
- ✓ Conversar com o/a seu/sua filho/a sobre os conteúdos publicitários que este vê, tanto na televisão como na *internet*:
 - ✓ Explique que a realidade nem sempre é como a publicidade mostra;
- ✓ Promover nos seus filhos a literacia digital;
- ✓ Promover a educação para o consumo.



(Google.pt)



Referências Bibliográficas

- Alves, C. T. (2002). *Comportamento do Consumidor: análise do comportamento de consumo da criança*. Lisboa: Escolar Editora.
- Caldas, R. F. (2016). *A importância da Publicidade Online no Marketing* (Dissertação de Mestrado). Instituto Universitário da Maia, acessado em https://repositorio.ismai.pt/bitstream/10400_24/508/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado%20raquel.pdf.
- Decreto-Lei 330/90, de 23 de outubro, acessado em <http://www.fd.unl.pt/Anexos/Investigacao/4909.pdf>.
- <https://www.google.pt/imghp?hl=pt-PT&tab=wi&ei=-qCSWNq-loHcUNP6sMAO&ved=0EKouCBQoAQ>.
- Pereira, S. J. G. (1998). *A Televisão na Família – processos de mediação com crianças em idade pré-escolar*. Universidade do Minho: Instituto de Estudos da Criança, acessado em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/4265/1/TVnaFam%C3%ADlia.pdf>.
- Silva, S. F. B. (2012). *Personalidade e Comportamentos de Consumo* (Dissertação de Mestrado). Universidade do Algarve (Faculdade de Ciências Humanas e Sociais), Algarve, Portugal, acessado em http://sapientia.uaig.pt/bitstream/10400_1/3585/1/Comportamento%20do%20consumidor%20vers%C3%A3o%20final%21%21%21%202.pdf.
- Schweriner, M. E. R. (2008). *O Consumismo e a Dimensão Espiritual das Marcas: uma análise crítica* (Dissertação de Doutoramento). Universidade Metodista de São Paulo (Faculdade de Filosofia e Ciências da Religião), acessado em http://ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=1257.

Anexo XI – Planificação das ações de formação dos jovens e dos adultos

Projeto	Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor
Tema	O Poder da Publicidade no Consumidor do Futuro!
Data	A designar
Local	A designar
Tempo previsto	90 Minutos
Formadora	Marina da Silva Rodrigues
Grupo-alvo	Alunos do 3º ciclo (7º, 8º e 9º anos)

Objetivos específicos	Conteúdos	Método/Estratégias	Recursos	Atividades dos formandos
<ul style="list-style-type: none"> - Definir o conceito de publicidade e os seus objetivos; - Identificar as características e funções da publicidade; - Diferenciar os tipos de publicidade; - Distinguir os princípios 	<ul style="list-style-type: none"> - Definição e objetivos da publicidade; -Características e funções da publicidade; - Tipos de publicidade; 	<ul style="list-style-type: none"> Método Expositivo. Método Interrogativo. 	<p>Materiais:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Computador ; - Projetor; - Tela de projeção; - Apresentação em PowerPoint. . 	<p>Ao longo da exposição de conteúdos serão realizadas perguntas aos participantes, de forma a tornar a ação mais dinâmica.</p>

<p>gerais;</p> <p>- Identificar as diferentes estratégias utilizadas pela publicidade;</p> <p>- Definir os conceitos de consumo e consumidor;</p> <p>- Relacionar o consumo excessivo dos jovens aos seus comportamentos de consumo.</p>	<p>- Princípios gerais da publicidade;</p> <p>- Estratégias da publicidade dirigidas aos jovens;</p> <p>- Definição de consumo e consumidor;</p> <p>- Comportamentos de consumo excessivo dos jovens.</p>			
<p>Enunciar os diferentes tipos de publicidade.</p>	<p>Tipos de publicidade.</p>			<p>Serão apresentados diferentes anúncios. Os alunos terão de identificar em cada um</p>

				qual o tipo de publicidade presente (enganosa, testemunhal, comparativa, oculta ou dissimulada).
--	--	--	--	--

Projeto	Pelos trilhos da Publicidade... ao encontro do Consumidor
Tema	Mediação é a Solução!
Data	A designar
Local	A designar
Tempo previsto	60 minutos
Formador responsável	Marina da Silva Rodrigues
Grupo-alvo	Pais, encarregados de educação e professores

Objetivos Gerais	Objetivos específicos	Conteúdos	Método/Estratégias	Recursos	Atividades dos formandos
	-Definir publicidade ;	- Definição de publicidade;	Método Expositivo.	Materiais: - Computado	Ao longo da exposição

	<p>- Identificar as características e funções da publicidade;</p> <p>- Diferenciar os tipos de publicidade;</p> <p>- Definir mediação;</p> <p>- Enumerar diferentes técnicas de mediação familiar.</p>	<p>- Características e funções principais da publicidade;</p> <p>- Diferentes tipos de publicidade;</p> <p>- Definição de mediação;</p> <p>- Técnicas de mediação familiar.</p>	<p>Método Interrogativo.</p>	<p>r;</p> <p>- Projetor;</p> <p>- Tela de projeção;</p> <p>- Apresentação em PowerPoint.</p>	<p>dos diferentes conteúdos, serão realizadas questões como:</p> <p>- “O que é para si a mediação?”;</p> <p>- “Que tipo de técnicas utiliza com os seus filhos?”. Será também pedido aos participantes que partilhem as suas experiências e troquem opiniões sobre o tema.</p>
--	--	---	------------------------------	--	--