

Sónia Alexandra Ferreira Teixeira

A influência dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores:  
Estudo empírico com crianças dos 8 aos 10 anos de idade.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2007



Sónia Alexandra Ferreira Teixeira

A influência dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores:  
Estudo empírico com crianças dos 8 aos 10 anos de idade.

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2007

Sónia Alexandra Ferreira Teixeira

A influência dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores:  
Estudo empírico com crianças dos 8 aos 10 anos de idade.

## SUMÁRIO

Nesta monografia intitulada A Influência dos Anúncios Publicitários Televisivos sobre os Pequenos Consumidores, procuramos contribuir para uma ponderação mais profunda sobre a temática da Publicidade Infantil, visto que continua a ser um motivo de reflexão na nossa sociedade.

Propusemo-nos a tentar compreender a relação da criança com a publicidade televisiva e a sua relação com as personagens integrantes dos anúncios publicitários televisivos. Esta análise é baseada numa revisão bibliográfica dos diferentes autores que investigaram esta temática e com a colaboração das crianças, sendo que foram uma contribuição muito importante para perceber realidade que examinamos. Iremos apresentar as diferentes perspectivas de alguns autores que estudaram e estudam esta matéria.

Através desta investigação vamos perceber que as crianças nas idades compreendidas entre os oito e os dez anos conseguem perceber, de uma forma limitada, o que é a publicidade e que esta tem um objectivo. As crianças contemporâneas, na sua maioria, são autodidactas que sugam toda a informação e a digerem numa maneira única e peculiar.

A criança é influenciada por uma série de factores, entre eles a publicidade, a qual não é uma má influência para os pequenos consumidores se excluirmos todos os outros elementos que os circundam no seu desenvolvimento.

No decorrer do presente trabalho, identificamos que as personagens são factores preponderantes na altura de escolher um produto, pois podem criar uma identificação com o público infantil, mas não é necessariamente um sucesso garantido. Os pequenos consumidores, entre os 8 e os 10 anos, conseguem distinguir os diferentes tipos de produtos publicitados. Nesta fase das suas vidas conseguem memorizar, como pudemos verificar no nosso estudo, o produto, a marca, as personagens bem como identificar para quem os produtos se direccionam.

Concluimos que os pequenos consumidores, enquanto seres em formação, criam uma relação com a publicidade, mais especificamente com os anúncios publicitários televisivos. Todavia, essa relação pode ser positiva ou negativa dependendo sempre dos factores que envolvem as crianças, as vivências, o acompanhamento que recebem dos seus amigos, família e escola. Todos estes factores serão fundamentais para que consiga entender o conceito da publicidade e interagir com ele. Se as crianças entenderem o que é a Publicidade, podem usufruir de mais uma fonte de informação.

## **DEDICATÓRIAS**

Esta monografia é dedicada inteiramente aos meus melhores amigos na vida, os meus pais, que me apoiam desde o primeiro suspiro. Eles são o meu porto seguro e a eles devo tudo.

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Fernando Pessoa pela formação não somente académica como também pessoal, pois foi a minha segunda casa onde encontrei bons amigos e colegas que fizeram deste meu percurso uma das melhores etapas da minha vida.

A todos os meus estimados professores que em conjunto com os meus colegas fizeram desta licenciatura uma lição para a vida.

Ao meu orientador Professor António Cardoso pela sua incessante ajuda e pelo conhecimento que me transmitiu.

À professora Daniela e a todas as crianças que colaboraram comigo, pois sem os seus contributos esta monografia não ficaria completa. Agradeço a experiência enriquecedora que me proporcionaram.



## Índice de Tabelas

Tabela 1: Metodologia .....	55
Tabela 2: Género e Idade .....	57
Tabela 3: Organização dos Anúncios Visualizados .....	80
Tabela 4: Resumo Puleva .....	82
Tabela 5: Correlações Puleva .....	82
Tabela 6: Teste Binomial Puleva .....	82
Tabela 7: Resumo MacDonalds .....	90
Tabela 8: Correlações MacDonalds .....	90
Tabela 9: Teste Binomial MacDonalds .....	90
Tabela 10: Resumo PT .....	97
Tabela 11: Correlações PT .....	97
Tabela 12: Teste Binomial PT .....	97
Tabela 13: Resumo Optimus .....	104
Tabela 14: Correlações Optimus .....	104
Tabela 15: Teste Binomial Optimus .....	104
Tabela 16: Tabela Comparativa .....	111
Tabela 17: Lembras-te do produto que passou no anúncio Publicitário – Puleva .....	127
Tabela 18: Lembras-te da marca do anúncio – Puleva .....	127
Tabela 19: Este anúncio é para – Puleva .....	127
Tabela 20: Consegues dizer que tipo de produto faz publicidade este anúncio – Puleva .....	127
Tabela 21: Lembras-te do produto que passou no anúncio Publicitário – MacDonalds .....	127
Tabela 22: Lembras-te da marca do anúncio – MacDonalds .....	128
Tabela 23: Este anúncio é para – MacDonalds .....	128
Tabela 24: Consegues dizer que tipo de produto faz publicidade este anúncio – MacDonalds .....	128
Tabela 25: Lembras-te do produto que passou no anúncio Publicitário – PT .....	128
Tabela 26: Lembras-te da marca do anúncio – PT .....	128
Tabela 27: Este anúncio é para – PT .....	128
Tabela 28: Consegues dizer que tipo de produto faz publicidade este anúncio – PT .....	129
Tabela 29: Lembras-te do produto que passou no anúncio Publicitário – Optimus .....	129
Tabela 30: Lembras-te da marca do anúncio – Optimus .....	129

Tabela 31: Este anúncio é para – Optimus .....	129
Tabela 32: Consegues dizer que tipo de produto faz publicidade este anúncio – Optimus ..	129
Tabela 33: Anúncio Puleva (Desenhos Animados) .....	130
Tabela 34: Anúncio MacDonalds .....	130
Tabela 35: Anúncio PT .....	131
Tabela 36: Anúncio Optimus .....	131
Tabela 37: Cruzamentos Puleva .....	132
Tabela 38: Cruzamentos MacDonalds .....	132
Tabela 39: Cruzamentos PT .....	133
Tabela 40: Cruzamentos Optimus .....	134

## Índice

SUMÁRIO .....	V
DEDICATÓRIAS .....	VII
AGRADECIMENTOS .....	VIII
ÍNDICE DE TABELAS .....	IX
INTRODUÇÃO .....	13
CAPÍTULO I: MARKETING INFANTIL E OS AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO .....	17
1.1 Marketing .....	17
1.2 Marketing Infantil .....	18
1.3 Caracterização da Criança .....	19
1.4 Socialização dos Pequenos Consumidores .....	22
1.5 Agentes de Socialização .....	26
1.5.1 Família .....	27
1.5.2 Escola .....	28
1.5.3 Colegas ou Grupos de Pares .....	29
CAPÍTULO II: A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DA PUBLICIDADE NA ESCOLHA DAS CRIANÇAS .....	32
2.1 Os Meios de Comunicação e a sua Influência .....	32
2.2 A Televisão .....	35
2.2.1 A Televisão e as Crianças .....	37
2.3 A Publicidade .....	39
2.3.1 A Publicidade e as Crianças: Influências e Efeitos .....	40
2.4 O Anúncio Publicitário .....	43
2.4.1 A Influência dos Anúncios Publicitários Televisivos nas Crianças .....	44
2.4.2 A Influência das Personagens dos Anúncios Publicitários nas Crianças .....	49
CAPÍTULO III: METODOLOGIA .....	52
3.1 Notas Introdutórias .....	52
3.2 Descrição da Metodologia de Investigação .....	54
3.3 Questões de Pesquisa .....	56
3.4 Universo .....	57

3.5 Amostra .....	57
3.6 Método Utilizado .....	58
 CAPÍTULO IV: ANÁLISE DE RESULTADOS .....	63
4.1 Análise das Questões das Entrevistas Individuais .....	63
4.1.1 Análise Vertical e Horizontal .....	64
4.1.2 Análise de Conteúdo das Principais Categorias .....	78
4.2 Análise das Questões dos Inquéritos .....	80
4.2.1 Anúncio Puleva .....	82
4.2.2 Anúncio MacDonalds .....	89
4.2.3 Anúncio PT .....	96
4.2.4 Anúncio Optimus .....	103
4.3 Avaliação dos Resultados .....	109
 CONCLUSÃO .....	114
 BIBLIOGRAFIA .....	118
 Apêndices .....	123
Apêndice I: Guião da Entrevista .....	123
Apêndice II: Inquéritos .....	126
Apêndice III: Tabelas .....	127

## INTRODUÇÃO

Este trabalho de investigação insere-se no domínio do Marketing Infantil através do qual pretendemos analisar, a influência dos anúncios publicitários televisivos sobre a formação dos pequenos consumidores, utilizando o segmento de mercado de crianças entre os oito e os dez anos. Os termos pequenos consumidores e crianças serão utilizados durante todo este trabalho com a mesma conotação e sem qualquer distinção.

Através deste tema pretendemos observar até que ponto a criança é ou não influenciada no seu processo de formação, enquanto indivíduo que cria valores, pelos diferentes meios de comunicação, mais especificamente pelo anúncio publicitário. Este assunto tem captado a atenção de diversos profissionais e académicos, devido à noção de que cada vez mais o mercado infantil tem vindo a adquirir um crescente poder financeiro e, paralelamente, ocorre o crescimento do mercado que proporciona e beneficia do consumo por parte das crianças.

Pretendemos através desta monografia conseguir explorar a temática do Marketing Infantil e contribuir para um esclarecimento do mundo infantil. Consideramos este assunto fundamental para a sociedade e para a realidade em que nos inserimos, pois as crianças são um ser em constante formação, a qual pode ser influenciada positiva ou negativamente, dependendo do ambiente que a rodeia, família, escola, meios de comunicação, entre outros.

Dado que hoje se vive numa sociedade de consumo, o público infantil é, consequentemente, influenciado por este consumismo desproporcionado. Aliás a criança participa activamente nesta sociedade, pois é consumidora desde o momento que nasce. As crianças estão cada vez mais presentes nos processos de decisão de compra das famílias das quais fazem parte.

O comportamento da criança sofre alterações durante todo o seu processo de crescimento, as diferentes influências a que está exposta serão factores importantes no desenvolvimento dos seus valores e das suas crenças. A influência do anúncio publicitário televisivo sobre a criança será o âmago deste trabalho.

Porém, é conveniente entender de que forma esta influência é equilibrada e positiva, percebendo qual o seu impacto na formação dos pequenos consumidores. Desta forma, ambicionamos obter respostas às seguintes questões: Quais são as opiniões das crianças em relação à publicidade e aos anúncios publicitários televisivos? Qual a relação das crianças perante a utilização de personagens nos anúncios publicitários televisivos? As crianças conseguem diferenciar os diferentes tipos de produtos publicitados?

Para que fosse possível elaborar esta monografia realizamos uma revisão da literatura, que foi constituída pela consulta a livros, teses e artigos relacionados com os temas como Marketing, Marketing Infantil, o comportamento do consumidor, os meios de comunicação, a socialização e a caracterização da criança.

Elaboramos a análise do tema através da divisão do seu conteúdo em quatro capítulos. O primeiro capítulo deste trabalho incide sobre os principais aspectos do Marketing e do Marketing Infantil, abordaremos temas como a caracterização da criança, a sua socialização, referindo quais os seus agentes de socialização que contribuem de forma mais preponderante para a sua formação.

Posteriormente, no segundo capítulo, iremos observar mais de perto os meios de comunicação de massas. Os agentes de socialização referidos no primeiro capítulo são também meios de comunicação, no entanto não influenciam em massa e por esse motivo estão organizados em capítulos diferentes. No segundo capítulo exploraremos mais detalhadamente os seguintes meios de comunicação: a televisão e a publicidade televisiva, uma vez que o nosso objecto de estudo será precisamente acerca da influência dos anúncios publicitários televisivos sobre crianças entre os oito e os dez anos. Este capítulo termina com uma análise mais profunda sobre a relação do anúncio publicitário com as crianças.

No terceiro capítulo do trabalho de investigação sobre a influência dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores, pretendemos dar resposta às nossas questões através do estudo de caso, que concretizamos com a colaboração de duas amostras. Para analisar a influência da publicidade e dos anúncios publicitários televisivos através das personagens, efectuamos um estudo de caso onde seguimos duas etapas. A primeira etapa foi

concretizada através de entrevistas individuais semi-estruturadas a seis crianças com idades compreendidas entre os oito e os dez anos, um par por faixa etária.

A segunda etapa foi realizada através da visualização de quatro anúncios publicitários televisivos, cada um correspondente a um tipo de personagem distinta, anúncios com desenhos animados, adultos, crianças e animais. Foram entregues quatro inquéritos a cada aluno, separadamente, após o visionamento de cada anúncio. Foram inquiridos cinquenta e nove alunos que frequentam o segundo, terceiro e quarto ano do ensino básico da EB1 da Bandeira em Vila Nova de Gaia.

Para finalizar, no quarto capítulo vamos explicar a que conclusões chegamos, através dos resultados obtidos na análise dos resultados. Ao longo deste capítulo avaliamos a relação da criança com publicidade televisiva no caso das entrevistas individuais e no caso dos inquéritos aos alunos das três turmas de segundo, terceiro e quarto ano do ensino básico, analisamos a dimensão cognitiva e comportamental das crianças perante a visualização dos anúncios publicitários televisivos e a sua relação com as diferentes personagens. Através destas análises vamos responder às questões inicialmente propostas neste trabalho.

Os trabalhos decorreram entre Setembro de 2006 a Junho de 2007. Os resultados evidenciam que as crianças são influenciadas pelos anúncios publicitários televisivos, no entanto não podemos considerar que é a que maior impacto causa nos pequenos consumidores, não podemos negligenciar a força das restantes influências que recebem dos diversos agentes de socialização. Não devemos generalizar concluindo que provocam uma influência negativa ou positiva, pois cada caso é um caso e para determinar o grau de influência provocado devem ser analisados os diversos factores que contribuem para o desenvolvimento e crescimento de cada criança.

Através deste trabalho de investigação conseguimos perceber melhor de que forma a criança vê o fenómeno publicitário, os pequenos consumidores não são seres ingénuos que não entendem a finalidade da Publicidade, não têm noções exactas, uma vez que no estágio concreto operacional ainda estão em processo de aprendizagem, mas apuramos que compreendem o seu intuito e são bastante selectivos e difíceis de agradar.

As personagens dos anúncios publicitários foram também analisadas nesta investigação, são agentes de alguma importância na cativação da atenção do pequeno consumidor, constatamos através dos resultados obtidos que as personagens podem criar uma aproximação entre a criança e o produto anunciado, para esta análise utilizamos quatro tipos de personagens e os animais foram as personagens que maior empatia obtivera do público infantil.

As limitações prendem-se com a amostra, pelo que os resultados não podem ser generalizados, num universo de 65 crianças obtivemos estas conclusões, no entanto a amostra é reduzida para considerarmos estes resultados como factos incontestáveis. A temática do Marketing Infantil pode ser analisada de diversos prismas, optamos por esta variante de investigação pois consideramos fascinante o comportamento do consumidor infantil. Ainda há muito para investigar nesta área, compreender a criança de hoje é um grande passo para seguir o pensamento do consumidor de amanhã.



## **CAPÍTULO I: MARKETING INFANTIL E OS AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO**

### **1.1 Marketing**

Existem diversas definições de Marketing e vários autores que estudaram e estudam este conceito. Contudo, para fazer um enquadramento a esta temática consideramos pertinente abordar alguns autores como Philip Kotler, Dubois, Pacheco, entre outros, para que através das suas concepções possamos perceber o que é o Marketing.

“O surgimento do termo marketing como uma expressão anglo-saxónica deriva da palavra *mercari*, do latim, que significa comércio ou acto de mercar, comercializar ou transaccionar” (Cobra 1988: 34).

“A focalização no consumidor é o verdadeiro motivo do que vulgarmente se costuma chamar Marketing” (Alves, 2002: 20).

O Marketing, para Philip Kotler (2000:29), é um processo social que permite às pessoas ou consumidores obter aquilo que ambicionam, algo que é possibilitado através da criação da oferta e livre negociação de produtos, serviços de valor com outros. De acordo com o autor, a função do Marketing na sociedade é o de: “proporcionar um padrão de vida superior”, permitindo uma melhoria na qualidade de vida do consumidor social.

“O Marketing deve procurar, detectar as necessidades e os desejos dos consumidores e as satisfações com a ajuda de bens e de serviços que lhe estão ligados” (Alves, 2003: 171).

No Marketing ocorre uma permuta, no sentido em que os indivíduos têm necessidades ou anseios e o Marketing pode ajudar a preencher essas lacunas, oferecendo uma resposta, ao vazio que os consumidores possam sentir. Os processos de Marketing têm o objectivo de criar formas de satisfazer necessidades através de vendas por exemplo, que permitam satisfazer o consumidor (Kotler, 1998: 32; Giacomini Filho, 1998: 135).

“Um acto de consumo não é mais do que uma faceta particular do comportamento humano” (Dubois, 1993: 25).

Essas necessidades de consumo podem até nem existir, mas são muitas vezes suscitadas pelo Marketing criando o desejo de consumir. Neste sentido, todos os esforços das entidades que utilizam estes processos, são moldados através dos seus produtos e campanhas, ao mercado ou público que pretende atingir. “Quanto maior o número de necessidades criadas, maior será a produção de descartáveis (...) uma satisfação idealizada e imaginária” (Pacheco, 1998: 30-31).

Existem diferenças entre necessidades e desejos. As necessidades são objectivas, universais e naturais ou inocentes. O desejo é subjectivo, singular e artificial (Alves, 2003: 104).

## **1.2 Marketing Infantil**

O processo da criança enquanto consumidora tem início a partir do momento em que acompanha os pais nas compras, ou seja, logo que consegue sentar-se no carrinho de bebé. As crianças assemelham-se aos adultos ao nível do consumo, pois ambos se centram num objectivo comum, consumir para satisfazer determinadas necessidades (McNeal, 1992: 9; Furnham 2001: 22).

O Marketing para crianças permite suscitar a motivação da criança ao consumo. A criança sente-se estimulada pelas diversas estratégias e consequentemente motivada a comprar um produto ou pedir aos seus pais para comprar esse produto por elas. O estímulo ao consumo é o objectivo do Marketing Infantil (Acuff, 1997: 175).

Beder (1998) partilha do mesmo ponto de vista que McNeal (1992;15) quando este faz a distinção das crianças enquanto consumidoras através de três mercados distintos:

“(...)o mercado primário onde a criança é vista como consumidora primária, onde têm seu próprio dinheiro e o gasta de acordo com suas necessidades e desejos; a criança consome directamente produtos destinados a ela como brinquedos, doces, etc., o mercado de influência, a criança como influenciadora, pois influencia na compra dos adultos e o mercado futuro, pois serão os futuros consumidores de

produtos, serviços e marcas, logo a criança de hoje transformar-se-á no adolescente de amanhã que será o adulto de depois de amanhã.”

As crianças começam a possuir um crescente poder financeiro, suscitando o interesse dos intervenientes do Marketing, os quais se tentam adaptar ao meio infantil para atingir este novo mercado em ascensão. “Atingir este objectivo requer um total entendimento das crianças como consumidoras aquilo que acreditam, que desejam e como se comportam” (Furnham, 2001: 13).

As crianças entre os oito e os doze anos são um mercado muito grande devido ao dinheiro que já possuem, o qual é cedido pelos pais ou familiares. Este segmento de mercado infantil faz com que sejam criados maiores esforços por parte da indústria do Marketing, no sentido de seduzir este público-alvo (Furnham, 2001: 9; Giacomini Filho, 1998: 135).

McNeal (*cit. in* Pacheco, 1998: 155) constata que as crianças se tornaram num segmento de mercado distinto dos outros a partir da década de 70. Cardoso (2004: 36) reconhece que, “na actualidade, as crianças são um mercado importante que, pelas suas características, merece actividades específicas de Marketing.”

“O significado comportamental dos bens possuídos reside na sua função instrumental como extensões quase físicas do eu, que auxiliam a criança no domínio do seu meio” (Furnham, 2001: 76).

### **1.3 Caracterização da Criança**

Para sermos capazes de entender uma criança, devemos perceber que as suas capacidades são diferentes das capacidades de um adulto. No entanto, nem sempre a criança foi considerada um ser que está em constante formação, a criança já foi vista como um pequeno adulto e, logo, deveria ter as mesmas capacidades. Philippe Ariès (*cit. in* Pinto, 2000: 60) explica isso através da abordagem que faz sobre a infância:

“A ideia de infância moderna como fase autónoma relativamente à adultez só começa a adquirir pertinência na sensibilidade e na prática social a partir dos finais do século XVII e especialmente no

século XVIII, em alguns sectores da aristocracia e sobretudo da burguesia. (...) Na Idade Média as crianças são representadas como adultos em miniatura (*homunculus*): trabalham, comem, divertem-se e dormem no meio dos adultos.”

Também podemos constatar esta abordagem com Pacheco, quando este explica que até ao século XVIII, a sociedade negligenciava a criança e que só com a elevação da burguesia e através da industrialização, a criança e a família passaram a ter outro papel na sociedade, nomeadamente passaram a ter direito à instrução. É possível nas sociedades actuais perceber que as crianças são, de facto, criadoras de cultura. As crianças convivem com os adultos num mesmo mundo, mas têm uma visão diferente das coisas que a rodeiam. A criança não é um adulto em tamanho mais pequeno, é conveniente perceber as diferenças, caso contrário nunca entenderemos as crianças. (Dürst 1998: 123; Leite, 1998: 103).

Cardoso (2004: 49) explica que a criança é:

“(...) um sujeito social e histórico que faz parte de uma organização familiar que está inserida em uma sociedade, com uma determinada cultura, em um determinado momento histórico (...). As crianças possuem uma natureza singular, que as caracteriza como seres que sentem e pensam o mundo de um jeito muito próprio.”

Nos seus primeiros anos de vida a criança vai ininterruptamente aprender a distinguir o bem do mal, vai aprender a acatar e a interiorizar a educação que os seus pais e outros adultos lhe vão incutindo através de regras, limitações e imposições. Com o passar do tempo, e com o seu crescimento, a criança começa a perceber as suas limitações e acaba por assimilar comportamentos, criando sentimentos e hábitos de colaboração (Pinto, 2000: 68).

Como são seres em aprendizagem, as crianças estão receptivas a aprender e apercebem-se de tudo, elas são: “antenas ligadas, que captam as novidades, atentas aos movimentos do mundo” (Tasara, 1998: 53).

Podemos constatar que existem diferentes perspectivas quanto ao papel das crianças na sociedade, sendo que há autores que consideram importante a iniciação da criança ao mundo do adulto. Apesar de haver quem defenda que a criança é um ser pensante com capacidades e

competências, há também autores que afirmam que a criança deve ser protegida pois esta é ingênua e dependente (Pinto, 2000: 59).

A idade, as mudanças do foro biológico e psicológico e o nível social, influenciam e distinguem a formação dos diferentes seres humanos, caracterizando-os através das suas vivências. A criança cria e interioriza valores, que lhe são incutidos durante a sua infância de forma progressiva. Normalmente, essas mudanças ocorrem entre os seis e os doze anos, período que coincide com o início da actividade escolar, e é também nesta fase que a criança está mais receptiva a aprender (Dubois, 1993: 115; Cardoso, 2004: 64).

Cardoso (2004: 64) evidencia exactamente isso ao demonstrar que a criança quando inicia a escolaridade com cerca de seis anos:

“(...)já adquiriu as capacidades motoras fundamentais, está habilitada para se relacionar com a realidade concreta e entender a sua lógica, tem um bom desenvolvimento da linguagem e, socialmente surge, já com uma certa independência em relação aos pais, interiorizando normas sociais e morais, controlando os seus comportamentos e abrindo-se a relações de amizade relativamente estáveis com os seus pares.”

Entre os oito e os doze anos as crianças desenvolvem capacidades cognitivas que as permitem diferenciar mais específica e detalhadamente uma variedade de objectos. A criança quando adquire um produto nesta fase, envolve-se mais na compra e torna-se mais atenta a pormenores, os detalhes são essenciais (Acuff, 1997: 15).

Tal como elucida Furnham (2001: 57) “as crianças desenvolveram percepções claras quanto aos papéis dos sexos no que se refere à responsabilidade da tomada de decisões nas actividades masculinas ou femininas tradicionais.” McNeal (*cit. in* Furnham, 2001: 56) verificou diferenças entre sexos no comportamento das crianças como consumidoras, começando por volta dos 7 anos.

Faria (2006) explica a “Geração Net”, designação dada pelo estudo da BrandKey efectuado a crianças ou pré-adolescentes, que têm entre oito e doze anos, nasceu nos anos noventa e “tratam por tu qualquer instrumento tecnológico, de tal forma que dão verdadeiras lições aos pais sobre Internet, *playsation*, *mp3*, *vídeo-on-demand*, são *multitasking*.”

“Respeitem a criança, ela tem o seu próprio mundo. Não a tratem como um adulto conservador e consumidor de modismos. Ela é viva e tem pressa, porque a infância dura pouco” (Dürst, 1998: 123).

#### **1.4 Socialização dos Pequenos Consumidores**

Antes de percebermos a socialização da criança, vamos fazer uma breve abordagem da socialização no seu termo lato. A socialização é usualmente definida como um processo através do qual os indivíduos aprendem a interagir em sociedade, o que requer conhecimento e domínio de determinadas capacidades ou competências. O processo de socialização não está condicionado apenas por agentes externos ao indivíduo, a sua socialização dependerá muito da forma como o indivíduo interage com o seu meio (Furnham, 2001: 105; Pinto, 2000: 132).

A sociedade de consumo em que nos inserimos, ou o mercado de consumo, mostra-nos as diversas formas que existem para usar o tempo livre, considerando que este período é uma oportunidade de consumo. Dado que o indivíduo não está a produzir, este está disposto a ocupar esse tempo disponível, o consumo pode ser uma possibilidade de ocupação (Galhardo, 2002: 37).

“As numerosas contribuições sobre a socialização do jovem consumidor permitem compreender que se o consumo é uma exigência natural, o desejo de produtos e a sua posse não correspondem às necessidades inatas. Ao crescer, as crianças vão tomando consciência, através de um processo social e cultural (no qual a imitação adquire um papel importante), de que possuir um produto satisfaz um desejo” (Alves, 2002: 16).

Para alguns autores a socialização da criança começa numa idade muito precoce, antes mesmo de conseguirem adquirir o que quer que seja. Mas, para que possamos entender a criança enquanto consumidora, devemos em primeira instância perceber o seu quotidiano, as suas origens, as suas relações e vivências, o que pensa, o que sente, o que representa, enquanto ser social, que interage com a sociedade em que se insere. Este fenómeno de socialização das crianças pode ser considerado recente, no entanto este conceito é uma realidade persistente desde que existem sociedades humanas (Furnham, 2001: 25; Pacheco, 1998: 31; Pinto 2000: 67).

“Na realidade, a criança, desde o nascimento, passa por um processo de evolução de desenvolvimento das suas faculdades cognitivas, que conduz à realização de certos actos de consumo, em que vai crescendo a sua actividade de consumidora e a sua necessidade de autonomia. (...) O comportamento do consumidor não é uma conduta inata, pois supõe uma aprendizagem dos fenómenos económicos e de consumo, sendo o período da infância incontestavelmente o ponto de partida” (Alves, 2002:92-94).

De facto, e conforme McNeal (1992;15) as crianças, enquanto consumidoras representam três mercados distintos: o mercado primário onde a criança é vista como consumidora primária, onde tem o seu próprio dinheiro e o gasta de acordo com suas necessidades e desejos; a criança consome directamente produtos destinados a ela como brinquedos, doces, etc.; o mercado de influência, a criança como influenciadora, pois desempenha influência na compra dos adultos. Em terceiro lugar representam o mercado futuro, pois serão os futuros consumidores de produtos, serviços e marcas, logo a criança de hoje transformar-se-á no adolescente de amanhã que será o adulto de depois de amanhã.

É possível perceber através da perspectiva de autores como Giddens e Pinto, que a socialização não é um género de plano cultural, onde as crianças forçosamente são influenciadas pela realidade ou sociedade a que pertencem de força passiva. Desde o momento que nasce a criança é um ser activo no processo de socialização. O pequeno consumidor vai absorver tudo o que se passa à sua volta e vai aprender com o mundo que a rodeia. A formação deste processo de socialização depende, porém, de diversos factores, designadamente da sua aprendizagem de vida, família e do seu meio social (Giddens, 1993: 60; Pinto, 2000: 71).

“Para as crianças, assumir o papel de consumidores é uma forma de se manifestarem e de se aproximarem do mundo dos adultos, como uma forma de representação e mimetismo” (Cardoso, 2004: 35).

O mercado infantil já é considerado um segmento de mercado com muito potencial, pois são vários os produtos que podem ser comercializados em torno deste público-alvo, directa ou indirectamente, através dos seus pais ou familiares. A criança é um consumidor em crescimento, logo esse mesmo mercado pode fidelizar este que é o pequeno consumidor de hoje e simultaneamente o futuro consumidor adulto de amanhã (Furnham, 2001: 63).

“(...) para esse ser frágil, não pronto, não maduro, em formação, passa a existir um mercado específico a fim de ajudá-lo a crescer, a ser alguém” (Leite, 1998: 103).

“Ter é ser. Para muitos jovens ocidentais do final do século XX a convicção «Sou aquilo que consumo e o que possuo» permanece forte. Os possuidores são símbolos materiais da identidade e apresentam numerosas funções importantes” (Furnham, 2001: 74).

Os bens materiais que a criança possui caracterizam aquilo que ela é, a sua personalidade, o seu status, aquilo que ela representa para o mundo. Para a criança esses objectos desempenham funções que correspondem ao seu papel na sociedade e distinguem-nas das diferentes individualidades. Este sentimento vai crescendo à medida que a criança se vai desenvolvendo e envolvendo na sociedade em que se insere. (Furnham, 2001: 74).

Furnham (2001: 25) entende que a tomada de decisão requer:

“(...) a posse das capacidades necessárias para proceder a julgamentos acerca dos diferentes aspectos do consumismo. Estas competências são adquiridas através de um processo de socialização do consumidor. Isto pode ser definido como o processo através do qual as crianças adquirem as competências, o conhecimento e as atitudes indispensáveis para funcionarem totalmente como consumidoras.”

Alves (2003: 85) esclarece que este processo de tomada de decisão, explica que as pessoas resolvem os seus problemas através de quatro funções: raciocínio, intuição, emoção e sensação. Conforme a situação e as particularidades do indivíduo, este vai tomar as suas decisões baseado numa das funções referidas. O mesmo acontece com a criança.

Considera Dubois (1993: 26) que uma compra espelha as “características individuais do comprador, como suas necessidades, as suas percepções e as suas atitudes”, uma vez que é através das suas compras que se denota “a influência do seu microcosmo social: família, amigos, vizinhos, colegas”. Este autor explica que “o impacto destes grupos primários inscreve-se, por sua vez no quadro mais geral do contexto sociodemográfico (classe social, estilo de vida...) ” caracterizando desta forma o seu sistema de valores e o seu meio cultural.

Conforme Furnham (2001: 64) as crianças a partir dos seus 9, 10 anos, já começam a perceber minimamente o funcionamento dos processos do mercado, pois querem já fazer as suas



escolhas no momento das compras. “A novidade do consumismo começa a desaparecer nesta idade, porque a maior parte das crianças desenvolveu já um sentimento de confiança e de competência.”

Nas sociedades mais recentes para responder às necessidades das crianças, as entidades parentais são obrigadas a laborar, acabando por passar mais tempo a trabalhar do que com os seus filhos. Desta forma, os pais tentam encontrar formas alternativas para ocupar o tempo das crianças antes do início da escolaridade, assim sendo elas começam a conviver com outros adultos e crianças, mais cedo do que num passado não muito distante.

É um facto que estas adaptações dos novos tempos têm o seu lado negativo, pois os pais passam menos tempo com as crianças devido à correria do dia-a-dia, mas tem o seu lado positivo, pois as crianças desenvolvem a sua capacidade de relacionamento, interagindo socialmente com outros indivíduos para além do seio familiar, nomeadamente com crianças da sua faixa etária. É também interessante perceber, que a interacção diferencial dos pequenos consumidores com os agentes de socialização começa desde muito cedo. A nível da formação dada pelos pais enquanto consumidores, é diferente de raparigas para rapazes. (Pinto, 2000: 72; Furnham, 2001: 56).

É pertinente reflectir sobre a capacidade de influência que os adultos exercem sobre as crianças, pois são os adultos que decidem pela criança o que é melhor para ela, o que vestem, o que comem, os valores que devem aprender, o que é bom e o que é mau para ela de acordo com o estipulado e considerado pelo do adulto. A criança vê no adulto um modelo a seguir. Muitos dos pequenos consumidores com 7 anos já terão adquirido algum objecto sem o controlo directo dos seus pais (Pacheco, 1998: 35; Pinto, 2000: 73; Furnham, 2001: 63-64).

À medida que a criança vai crescendo, aumenta o seu nível de conhecimento e cria, simultaneamente, aptidões que lhe permitem fazer as suas escolhas de acordo com os seus gostos, que vão sendo formados pela sua vivência e influências de diferentes proveniências, dependendo obviamente sempre do seu poder de compra. Não obstante da sua formação, e enquanto ser em permanente formação, a criança vai continuar a observar a conduta dos seus pais, e estará sempre atento aos seus hábitos e atitudes (Pacheco, 1998: 35; Pinto, 2000: 73; Furnham, 2001: 63-64).

Todavia, é importante que percebamos que o processo socializador não se restringe apenas num sentido e numa única dimensão, é conveniente contemplar os processos de emissão da cultura, tanto dos adultos para as crianças como também das crianças em relação aos adultos, pois em ambas relações ocorrem trocas de conhecimento (Pacheco, 1998: 35; Pinto, 2000: 73; Furnham, 2001: 63-64).

“Conhecer a criança é pensá-la interagindo dinamicamente, influenciando e sendo influenciada. Conhecer a criança é pensá-la como um ser de relações que ocorrem na família, na sociedade, na comunidade” (Pacheco, 1998: 32).

### **1.5 Agentes de Socialização**

O processo de socialização é criado através de uma sucessão de influências de diferentes origens culturais e sociais, englobando os diversos agentes de socialização como a família, os colegas, a escola e os meios de comunicação, entre outros (Carlson, 1988: 77-94).

De acordo com Cardoso (2004: 56) aos agentes de socialização interessa “encorajar os socializáveis a identificarem-se com os seus socializadores”, desta forma permitirá “desenvolver identidades apropriadas às propostas e objectivos do grupo de socialização”.

“A criança é o cliente e/ou consumidor mais rentável para muitas empresas. Não é, pois, de estranhar que muitas publicações contenham nas suas páginas diferentes aspectos da criança com fins comerciais. O que se apresenta como conselhos, informação e educação para melhorar o cuidado infantil equivale, muitas vezes, a recomendar a compra de uma gama de produtos ou serviços, sabiamente preparados, para a sua aquisição pelo adulto ligado afectivamente à criança” (Alves, 2002: 112).

No início da escolaridade dos pequenos consumidores, verificam-se mutações na maneira de como eles se relacionam com os diferentes agentes de socialização. Este relacionamento cria alterações ao nível de interacção com os outros (Furnham, 2001: 27-55).

As diversas tecnologias de comunicação sempre foram conotadas como possíveis, ou mesmo verdadeiras ameaças à socialização dos mais novos. Ao nível do consumo as crianças são confrontadas com os diferentes agentes de socialização que, associados ao desenvolvimento do conhecimento, consequência do seu crescimento e aprendizagem enquanto seres em

constante formação, impulsionam as crianças para o mercado de consumo (Cardoso, 2004: 55; Pinto, 2000: 17).

Para Furnham (2001: 58) as próprias empresas “actúan como um poderoso agente de socialização do consumidor”. Entre outros agentes de socialização, a publicidade e a televisão são grandes influenciadores tanto para os adultos como para as crianças, contudo tais agentes socializadores são “rigorosamente controlados igualmente por leis que governam os produtos «adultos».”

### **1.5.1 A Família**

A família é um dos mais importantes agentes de socialização devido à influência que exerce sobre a criança durante todo o seu percurso de vida. A família é o âmbito nuclear em que a criança se insere, daí ser fundamental no seu crescimento como indivíduo e, consequentemente, contribuir para a sua formação enquanto consumidora (Furnham, 2001: 33; Cardoso, 2004: 59).

“A afiliação e a interacção social representam, talvez, os traços mais distintos da condição humana, o grupo que constitui a célula da base da vida em sociedade” (Dubois, 1993: 98).

O papel da família durante os primeiros anos de vida da criança é basilar. Através da família a criança assimila valores, hábitos, atitudes e vai formando personalidade. É o primeiro agente de socialização com o qual a criança entra em contacto. A criança cresce num ambiente onde os pais são os principais intervenientes e partilha os mesmos contextos sociais (Pinto, 2000: 70; Cardoso, 2004: 61).

Esta influência da família sobre a criança é exercida durante toda a sua vida, designadamente nos seus hábitos de consumo, o que pode provocar uma fidelização em diversos produtos causado pela habituação. Os pais simbolizam uma espécie de modelo que as crianças observam e imitam, seguindo a sua conduta nas suas vidas e consequentemente absorvendo os seus costumes (Furnham, 2001: 34; Cardoso, 2004: 53).

Furnham (2001: 35) demonstra que relativamente à influência da família sobre as crianças já existem provas:

“(...)razoavelmente boas que confirmam o facto de que a família é instrumental no ensino dos jovens, quanto aos aspectos racionais básicos de consumo. Influencia comportamentos relacionados com o poupar e o gastar, a localização de gastos e as decisões no que toca aos produtos.”

No entanto, os efeitos da influência da família sobre as crianças não são permanentes, uma vez que as crianças crescem e começam a ter uma vida social com outros intervenientes, fora do ambiente familiar. Normalmente, durante esse período de crescimento, a criança vai moldar a sua personalidade através de outras influências e o seu comportamento é divergente nos diferentes meios, ou seja, com a família adopta uma postura e com os amigos outra. Durante o seu crescimento a criança vai encontrar outras formas de obter poder financeiro, nomeadamente rendimentos provenientes de outros familiares, o que pode causar uma percepção de menor importância do poder parental sobre o consumo por parte das crianças (Cardoso, 2004: 78; Furnham, 2001: 35).

“A família é, assim, o primeiro modelo de aprendizagem e socialização. As relações afectivas pais e filhos têm um papel primordial no desenvolvimento cognitivo e social da criança” (Cardoso, 2004: 62).

### **1.5.2 A Escola**

A escola é outro agente de socialização essencial nas sociedades contemporâneas. A escola dá continuidade ao que a família faz, contudo de maneira diferente, mas com o mesmo intuito de educar, impor regras e criar modelos de conduta que normalmente são uma realidade diferente do ambiente familiar. Pois a criança tem de aprender a conviver com crianças e adultos, existindo a necessidade de se adaptar ao meio (Cardoso, 2004: 66).

“A escola goza de um estatuto particular, que se situa na fronteira da família pela transmissão de saberes e porque constitui o ponto de encontro com os amigos. Acrescente-se ainda que é função da escola ajudar a formar o homem, o cidadão e o trabalhador, através da transmissão de conteúdos científicos, tecnológicos, artísticos e desportivos, assim como através de valores que não são neutros” (Alves, 2002: 99).

Pinto (2000: 71) classifica a escola como:

“uma instituição que uns tendem a ver como instância igualizadora e compensadora relativamente aos distintos *backgrounds* sociais e que outros consideram predominantemente reprodutora dessas mesmas desigualdades, na medida em que a cultura escolar dominante seria uma cultura de classe média, que tende a favorecer os alunos já socializados nessa cultura no quadro da família.”

A escola mostra a vida através de uma perspectiva diferente, onde as crianças não estão constantemente a ser protegidas como acontece com a família. A criança é apresentada a novas realidades, a educação que recebe na escola passa por diferentes vertentes e vai fazer parte integrante da sua formação enquanto indivíduo. A criança vai passar um grande período da sua vida na escola, e criará relações sociais e afectivas com professores, colegas e amigos. Vai aprender a conviver em grupo e a sua personalidade vai ser afectada, possivelmente negativa e positivamente, durante toda a sua experiência escolar (Dürst, 1998: 121; Pinto 2000: 71).

“A escola enquanto lugar de aprendizagem, formação e educação permitirá analisar o desenvolvimento cognitivo das crianças e as interacções que desenvolve com os seus pares” (Cardoso, 2004: 59).

### **1.5.3 Os Colegas ou Grupo de Pares**

Denominamos grupo a um aglomerado de indivíduos que partilhe um objectivo diferente ou comum. Existem contudo outras definições para o termo grupo de pares, em que muitas vezes está subentendido que no grupo fazem parte indivíduos análogos, com a mesma faixa etária, com os mesmos hábitos, com as mesmas ideias. Esta constatação pode ter o seu sentido, mas nem sempre é a realidade de um grupo, que pode ser constituído por indivíduos bastante distintos, com personalidades e interesses diferentes, logo a relação humana é algo que nem sempre é racional, e pessoas que nada têm em comum podem ter uma boa relação. O comportamento humano não previsível é espontâneo (Dubois, 1993: 98; Cardoso, 2004: 69-70).

Pinto (2000: 72) considera o grupo de pares um agente de socialização, “embora a sua influência e relevância seja relativamente menos estudada, apesar de ser reconhecida como importante por figuras como Piaget ou G.H. Mead.”

Os colegas são grupos de pares que partilham uma mesma actividade ou o mesmo meio social, nomeadamente na escola, no desporto, actividades, etc. A influência dos colegas, tem um papel marcante no processo de socialização, o qual pode ter início muito cedo na vida das crianças, quando nos seus primeiros anos estão inseridas num grupo. Esta influência ocorre de forma natural, mas há um acentuar desta pressão, influência, não só na fase da adolescência, mas também na sua conduta relativa ao consumo (Furnham, 2001: 53-54; Cardoso, 2004: 59).

Childers e Rao (*cit. in* Furnham, 2001: 42-43) demonstraram que o grupo de referência de colegas de um adolescente, pode ser extraordinariamente relevante na escolha das suas decisões como consumidor. “Acreditam que os colegas possuem uma influência particularmente forte no que se refere a bens de luxo exibidos publicamente.”

É evidente que papel socializador dos grupos de pares não tem o mesmo carácter organizado e instituído que a escola ou a família, no entanto, não deixa de ter importância significativa no desenvolvimento das crianças (Pinto, 2000: 73).

Como agente de socialização o grupo pares é bastante coeso e poderoso, não apenas por existirem fortes relações entre os seus membros, mas também porque é no ambiente do grupo que os indivíduos, neste caso as crianças, mostram quem são sem a influência dos adultos. No grupo de pares as crianças são independentes e agem da forma que entenderem melhor sem a supervisão dos mais velhos. O seu comportamento é alterado neste meio social podendo agir de formas que não agiria se estivesse com os seus pais (Cardoso, 2004: 70-71).

É essencial perceber que os colegas ou grupo de pares, desempenham um importante papel no desenvolvimento da criança, pois permitem que esta consiga comparar as suas atitudes com as do grupo. É uma forma da criança analisar diferentes comportamentos de indivíduos da mesma faixa etária e classe social, tornando-se numa outra referência na qual se pode espelhar. As interações com os colegas, por vezes, provocam mais impacto nas crianças, do

que as interações com os adultos, sendo esta uma consequência da existência de desequilíbrio de poder autoridade. (Cardoso 2004: 73-74; Furnham, 2001: 58).

Os maneirismos e valores da criança entre os seus cinco e os dez anos relativamente ao consumo são ajustados ou adaptados ao grupo em que está inserido, devido à influência que este exerce sobre o seu comportamento. No meio do grupo de pares ocorrem conversas relativas a diversos temas, nomeadamente sobre o consumo, onde são comentados produtos, marcas, publicidade, etc. (Furnham, 2001: 53).

McNeal (*cit. in* Furnham, 2001: 54) verificou uma influência significativa dos colegas na criança por volta dos sete anos. Alves (2002: 101), explica que as crianças na fase dos dez aos doze anos, sente uma necessidade de pertença e começa a deixar de ser tão individualista passando para uma fase de companheirismo com os seus amigos. Ocorre também uma desvalorização da influência da família, e uma valorização das ideias dos seus amigos. Contudo a influência exercida pelos colegas sobre a criança, tende a ser atenuada com o passar do tempo, com o seu crescimento.

“Durante este período etário, que se situa entre os 7 e os 12 anos, a criança passa do egocentrismo para a camaradagem, acedendo a grupos, por um lado tornando-se menos presa à família, por outro” (Alves, 2002: 101).

Furnham (2001: 56) relativamente ao reconhecimento dos seus papéis na sociedade, entende que os grupos de colegas podem não assumir tanta importância para os rapazes como para as raparigas, “porque possuem mais indicadores objectivos do seu potencial aos quais podem recorrer, particularmente em relação às aspirações profissionais.”

De acordo com Cardoso (2004: 97) nos grupos das crianças:

“(...)também, surgem os líderes, normalmente os mais velhos devido à sua iniciativa e domínio. Através da competição demonstram o seu desempenho e superioridade em determinadas actividades, exercendo o seu domínio. As relações em grupo contribuem para que as crianças substituam gradualmente as actividades individuais e egocêntricas por actividades de parceria e colaboração. É aqui que as crianças aprendem as regras da vida em sociedade, começam a desempenhar novas actividades e experimentam coisas novas.”

## **CAPÍTULO II: A INFLUÊNCIA DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO E DA PUBLICIDADE NA ESCOLHA DAS CRIANÇAS**

### **2.1 Os Meios de Comunicação e a sua Influência**

Antes de falarmos dos meios de comunicação é conveniente explicar a origem dos meios de comunicação.

A comunicação surge como uma consequência lógica das necessidades do ser humano, pois para que conseguisse interagir com os seus semelhantes foi necessário encontrar uma forma de se entenderem. A história conta que as primeiras formas de comunicação foram possivelmente através de gestos e ruídos. Com o desenvolvimento intelectual do Homem, a comunicação, enquanto fenómeno sociológico, evoluiu e a comunicação em massa tornou-se numa necessidade para a humanidade. Os meios de comunicação em massa, conjuntamente com o progresso do Homem, foram surgindo nas sociedades, nomeadamente a Imprensa, a rádio, a televisão e mais tarde a Internet. Na actualidade os meios de comunicação ocupam um espaço de grande destaque nas sociedades. Torna-se pertinente estudar a sua influência no quotidiano do ser social (Veiga, 1992; 11-27).

Para perceber a proveniência do termo meios de comunicação recorreremos à explicação dada por Sousa (2003: 167): “(...) *mass media* é formado pela palavra latina *media* (meios), plural de *médium* (meio), e pela palavra inglesa *mass* (massa).”

A sociedade contemporânea utiliza a comunicação em massa para uma diversidade de funções, nomeadamente, para educar, informar, actualizar e influenciar os indivíduos socializados. Através da globalização dos meios de comunicação e com o aparecimento das sociedades industrializadas, o consumismo expandiu-se. As entidades de Marketing conseguiram, a partir da exploração de diferentes mercados e de consumidores distintos, constatar que o mercado infantil tinha características diferentes e que era bastante próspero. Os meios de comunicação são também considerados agentes de socialização, pois exercem grande influência na sociedade (Pinto, 2000: 71; Furnham, 2001: 13).



A concepção de meios de comunicação impõe a necessidade de um ou vários intervenientes, uma vez que estes suportam mecanismos tecnológicos, que transmitem informação ou mensagens para diversos e diferentes receptores. Os meios de comunicação dirigem-se a uma assistência heterogénea e regem-se pelas audiências (Sousa, 2003: 167; Eco, 1991: 58).

Os meios de comunicação abriram as portas para a divulgação em massa de diferentes acontecimentos e tornaram-se em grandes impulsionadores do espectáculo, do entretenimento e logicamente do consumo. Há que reconhecer o forte papel que os meios de comunicação desempenham na estruturação da nossa realidade, lidamos com eles diariamente, fazem parte do quotidiano do ser social, eles informam, entretêm e influenciam (Galhardo, 2002: 39; Campos, 1994: 20).

Para Eco (1991: 58-58) os meios de comunicação introduzidos num âmbito comercial são:

“(...) submetidos à «lei da procura e da oferta». Portanto, só dão ao público o que ele quer ou, o que é pior, seguindo as leis de uma economia baseada no consumo e sustentada pela acção persuasiva da publicidade, sugerem ao público o que ele deve desejar.”

Os meios de comunicação estão saturados de estímulos e magnetismos, os quais transmitem inúmeras mensagens que competem umas com as outras, para obter a atenção do consumidor. Quando consome o indivíduo satisfaz as suas diferentes necessidades, que por vezes são suscitadas pelos diversos apelos feitos através dessas tais mensagens. Estes efeitos têm repercussões que podem influenciar a perspectiva da realidade perante sociedade. Os grupos mais atingidos são as crianças e os adolescentes. Contemporaneamente, podemos constatar que os meios de comunicação, são um acesso fácil que nos permite ver o mundo sem sair do lugar, e instigam a socialização das crianças (Galhardo, 2002: 72; Furnham, 2001: 24; Cardoso 2004: 59).

“O que os indivíduos conhecem da realidade é o fruto da informação veiculada através dos meios de comunicação, a verdade dos acontecimentos é, por conseguinte, a verdade dos *media*” (Galhardo, 2002: 41).

Uma das constatações que devem ser levadas em consideração, segundo Guareschi (1998: 86-91), é a de que a criança tem competências e aptidões diferentes, inconstantes e sempre em mutação. Assim como acontece com as crianças, os meios de comunicação estão em constante transformação, o que pode permitir uma aproximação entre ambos. Segundo o mesmo autor grande parte da comunicação estabelecida no meio familiar, na escola, nos diferentes meios sociais, é de facto, sobre o que se discute nos meios de comunicação. Guareschi constata que mais de 80% da interacção familiar é conseguida através do suporte dos meios de comunicação, pois estes são os assuntos de conversa mais predominantes.

“Os *“mass media”*, em particular a televisão, é um importante agente de socialização das crianças” (Cardoso, 2004: 79).

É em casa que a criança aprende a manusear com os diversos meios de comunicação, sobretudo com a televisão que ocupa um espaço elementar no processo de socialização do pequeno consumidor. A criança vive envolta de alguns segredos que lhes são ocultados, nomeadamente assuntos como o nascimento, a morte e o sexo. Contudo esses mitos são desvendados muitas vezes não pelos adultos, mas pela própria criança através da informação que capta nos meios de comunicação (Cardoso, 2004: 79; Pacheco, 1998: 35).

Pacheco (1998: 64) explica que as crianças percebem a realidade, por vezes, de uma forma muito perspicaz pois:

“(…) com seu fabuloso poder de síntese e conclusão desprestenciosa, desvendam aquilo que os média faz de conta que esconde, transformando o desejo de vitória numa certeza que leva ao consumo e à dependência cada vez maior da própria média.”

Contudo, é necessário questionar se a criança tem capacidade de se defender do constante bombardeamento de informações que, por vezes, não são adequadas e provocam ocorrências prejudiciais, como a má percepção de determinados valores. Visto que tudo é novo, principalmente para as crianças mais pequenas, pois ainda não possuem capacidade crítica suficiente para avaliar determinadas influências. Torna-se inevitável pensar nesta possibilidade e meditar sobre o que pode provocar na formação da personalidade da criança.

No entanto essa influência pode até nem se verificar, mas é importante pensar nessa possibilidade (Giacomini Filho, 1998: 145).

Assim, pode-se concluir que:

“(...)os efeitos dos meios de comunicação de massas, em particular os efeitos da televisão, sobre as crianças constituem o grande motivo de preocupação, poderíamos mesmo dizer o grande eixo estruturante não apenas da pesquisa, mas, talvez principalmente, do modo de formular os problemas” (Pinto, 2000: 123).

## **2.2 A Televisão**

A televisão, considerada como um dos maiores meios de comunicação de massas surgiu e revolucionou o mundo, para compreendermos historicamente a televisão fazemos esta breve contextualização.

A partir do final da Segunda Guerra Mundial a televisão, enquanto meio de comunicação de massas, torna-se na maior novidade no que diz respeito a produtos de consumo doméstico. De forma quase instantânea a televisão transformou-se no novo modo de ocupar o tempo livre. A televisão é um dos meios de comunicação com maior impacto nas sociedades contemporâneas, pois faz parte da vida diária dos indivíduos socializados (Pinto, 2000: 124).

“(...) uma educação através das imagens foi típica de qualquer sociedade (...) desde o antigo Egito à Idade Média” (Eco, 1991: 394).

A televisão é um meio audiovisual que se distingue dos outros meios de comunicação, pois combina três características basilares: o som, a imagem e o texto. Este conjunto de recursos proporciona uma realidade que estimula os diferentes sentidos dos indivíduos (Campos, 1994: 56; Guareschi, 1998: 88).

“Inicialmente pensada como um meio de difusão, foi-se transformando. Agora é a própria natureza da TV que está a transformar-se devido às possibilidades que se abrem com a interactividade e a convergência com a informática (nomeadamente com a Internet) e as telecomunicações” Sousa (2003: 189).

Pinto (2000: 46) caracteriza a televisão como um “subsistema social de produção, difusão e recepção de bens simbólicos, assente em organizações de natureza empresarial”, o que obriga a uma grande capitalização e envolve um recrutamento de “múltiplas competências altamente especializadas no plano técnico-profissional.”

Ver televisão é uma experiência social verdadeiramente complexa, onde as emoções têm uma maior importância expressiva do que normalmente lhe é reconhecida. Existem diversas opiniões relativamente à função que a televisão desempenha na sociedade: há quem veja a televisão apenas como mais um meio de comunicação, outros alegam sobre a importância que a televisão representa enquanto um meio para massas, pois através da informação difundida permite que seja formada uma opinião pública. No entanto, não devemos minimizar o peso ou capacidade da televisão que, por vezes, é a principal forma de obtenção de informação ou entretenimento, para um grande número de indivíduos (Pinto, 2000: 120; Campos, 1994: 94).

Se a televisão for analisada como um desafio, devemos observar os restantes meios de comunicação tecnológicos da mesma forma. A contribuição da televisão para com sociedade depende da perspectiva que cada um tem sobre este fenómeno e do uso que faz do meio (Verde, 1998: 99).

Para Furnham (2001: 162-163) há essencialmente cinco relações possíveis entre o facto de ver televisão e o consumo. Primeiramente começa por explicar que pode não existir qualquer relação, uma vez que ao assistir televisão o indivíduo não vai necessariamente adquirir um produto. Ver unicamente televisão pode resultar em tipos peculiares de consumo, nomeadamente tipos qualitativos e quantitativos. Algumas condutas de consumo padronizadas podem conduzir a um tipo de comportamento característico de ver televisão, um indivíduo que passa os dias a ver televisão diminui a sua interacção como ser socializador. Observar televisão e a prática do consumo podem estar relacionados se ambos os intervenientes se influenciarem mutuamente. A predisposição para consumir pode estar interligada com o estado emocional do indivíduo, que pode justificar o seu consumo como forma de minimizar a sua melancolia. Segundo o mesmo autor a classe social ou o QI, podem ser determinantes ou não, na relação entre o consumo e a televisão.

“(...) a televisão ilustra como nenhum outro veículo de comunicação ou arte o conceito de obra aberta em permanente modificação, no nível da emissão” (Verde, 1998: 97).

### **2.2.1 A Televisão e as Crianças**

Fisher (1998: 11) e Giacomini Filho (1998: 148) verificaram que a criança desde os seus primeiros anos de vida, vê o mundo de uma perspectiva diferente pois tudo é novidade. Esse olhar curioso da criança é captado pela televisão, pois combina diferentes estímulos como a audição e a visão. A criança fica fascinada com os sons, as imagens e os textos do mundo do espectáculo, do sucesso, das luzes dos media. Este é um mundo com o qual os adultos e as crianças começam a se identificar, aprender a desejar e a invejar, manifesta ou recatadamente. As crianças utilizam a televisão como uma das fontes de onde retiram referências para elaborar e analisar as suas vivências, a televisão tem uma grande influência e grande impacto na formação das crianças.

Durante os anos 50 e os anos 70 entre todos os estudos que foram feitos sobre a relação das crianças com a televisão, podemos evidenciar duas tendências. A primeira é a preocupação universal dos efeitos da televisão sobre a criança, a segunda é a tendência de culpabilizar a televisão de determinados fenómenos sociais nomeadamente comportamentos agressivos e consumistas. Embora se argumente que a televisão não tem principalmente a tarefa de educar, este meio contempla um conjunto de aspectos que influenciam e podem estabelecer padrões comportamentais, especialmente no que diz respeito à criança (Pinto, 2000: 140; Rezende, 1998: 73-84).

A televisão é um dos meios de entretenimento que maior atenção tem por parte das crianças, pois substitui vários papéis que deveriam ser realizados e orientados pelos seus pais. Como a função de educar, distrair e ocupar o seu tempo com actividades produtivas. A criança vê a televisão como um algo completo, que não se ausenta, não frustra, não abandona. O pequeno telespectador vive num ambiente que é basilar na forma como vê o mundo. A família, a escola, os seus amigos, colegas e o seu meio residencial são essenciais na sua formação enquanto indivíduo e automaticamente enquanto consumidor (Cardoso, 2004: 80; Guareschi, 1998: 81-90).

Adler *et al.*, (*cit. in* Furnham, 2001: 27) constata que a criança passa cada vez mais tempo diante da televisão, fazendo com que a sua formação enquanto consumidor seja influenciada por este meio. Pinto (2000: 71), verifica que a criança domina o comando de televisão desde muito cedo e assiste a diversos programas de todo o género até aqueles que não se destinam à sua idade.

Os efeitos da televisão sobre a criança podem ser verificados em vários níveis, não tendo, contudo, que ser totalmente negativos ou positivos, para que qualquer influência seja exercida dependem sempre outros factores. A televisão, por si só, não origina mudanças tão radicais, como a distorção da realidade, por exemplo, nas crianças como alguns contestam, mas também não é a emissora privilegiada de cultura e conhecimento, a televisão é um mistura de variados programas, a sua influência dependerá sempre da forma como lidamos com a informação que recebemos (Himmelweit *et al.*, 1958: 40).

Há actualmente, uma noção de que as crianças, enquanto telespectadores, não são passivas, são até bastante activas e não são totalmente manipuladas pela televisão como pode parecer. A criança de hoje critica o que não gosta e recusa programas que repetem e não têm interesse. São diversos os agentes que intervêm na estruturação da visão que a criança tem do mundo. Factores que variam de acordo com a quantidade de tempo que a criança passa a ver televisão, como a sua idade e classe social (Guareschi, 1998: 85; Furnham, 2001: 165).

Schramm *et al.*, (1965: 1) explica que a relação das crianças com a televisão tem factores externos pois:

“Para algumas crianças e em determinadas condições, certa televisão é prejudicial. Para outras crianças nas mesmas condições ou para as mesmas crianças noutras condições, pode ser benéfica. Para a maioria das crianças, na maioria das condições, a maior parte da televisão não é, provavelmente, nem especialmente prejudicial nem especialmente benéfica.”

A criança telespectadora presta mais atenção a determinadas cenas ou programas que descrevam processos que as possam incluir, onde elas podem cooperar. A televisão, enquanto recreadora de uma realidade, representa um papel importante na socialização da criança, ela pode seguir determinados comportamentos que assiste e assimilar certos valores. A exposição

à televisão pode ser primordial na influência de consumo das crianças, pois constatou-se que as crianças que assistem a muita televisão e anúncios publicitários normalmente, fazem muitos pedidos aos seus pais (Carmona, 1998: 65; Giacomini Filho, 1998 148; Furnham 2001: 97).

Rocco (1998: 131-132) explica que entre a produção emitida e a recepção, há um processo muito complexo:

“(…)Até a imagem do produto veiculado chegar à criança, ela passa por muitos filtros, sofre uma série de operações mediadoras (...) a separação (...) entre ficção e realidade (...) a importância das mediações dos filtros invisíveis próprios à recepção, revela-se pela acção do *zapping* (mudar constantemente de canal), que é o grande desafio da TV clássica de hoje.(...) Quanto às crianças, na faixa de 6 a 12 anos, sabe-se que usam muito o *zapping* também para driblar os comerciais.”

## 2.3 A Publicidade

A publicidade formou-se como um meio financeiro no século XIX. Na segunda metade do século XX depois da segunda Guerra Mundial, o progresso da publicidade conheceu o seu auge. O papel da publicidade na sociedade de consumo desempenha um lugar de destaque, que se solidifica durante este período e passa a ter uma utilidade económica, verificando-se um desenvolvimento no decurso da industrialização. Na sociedade de consumo, a publicidade começa, então, a ter uma dimensão crescente contínua como podemos verificar nos dias de hoje. O progresso da publicidade acontece conjuntamente com o crescimento dos meios de comunicação de massa, partilhando mutuamente uma relação de conveniências (Galhardo, 2002: 45-46).

Estimular, atrair, cativar, persuadir e seduzir o consumidor a obter bens e serviços é a finalidade fundamental da publicidade. Através da publicidade é possível divulgar, promover produtos e influenciar o comportamento do consumidor e. A publicidade é um poderoso meio de comunicação social, actual e inovador, que através de estratégias próprias do meio tenta conquistar o consumidor. Consegue atribuir notoriedade a ideias e a indivíduos, como acontece na propaganda política, todavia a maioria da publicidade feita na actualidade é, presumivelmente, de origem comercial. Enquanto meio de comunicação contemporânea a publicidade é o reflexo da sociedade consumidora (Sousa, 2003; 84; Galhardo, 2002: 9).

A publicidade é um evento e como tal tudo o que envolve este meio é mediatizado. A palavra de ordem da publicidade é chamar à atenção. As suas mensagens e conteúdos devem conseguir fascinar e aliciar o consumidor. Para melhor compreendermos uma das armas do processo publicitário que é a repetição, podemos ver que através deste processo é possível criar uma familiarização gradual do consumidor com a mensagem e consequentemente com o seu conteúdo. A repetição é abundantemente considerada a motriz fundamental para o sucesso de uma campanha. A persuasão é também uma das armas do processo publicitário, pois tenta sensibilizar de forma eficaz o consumidor, para obter resultados, ou seja, fazer com que o indivíduo pretenda adquirir um determinado produto (Galhardo, 2002: 14; Dubois 1993: 95; Giacomini Filho, 1998: 135).

Como reconhece Evra (1995) a repetição frequente de anúncios permite mais facilmente a memorização da mensagem, do seu conteúdo e formato.

“Compreender a comunicação publicitária é compreender a nossa época, a nossa sociedade e é compreendermo-nos a nós próprios” (Galhardo, 2002: 12).

### **2.3.1 A Publicidade e as Crianças: Influências e Efeitos**

Furnham (2001: 95) reflecte sobre a relação da publicidade com as crianças, argumentando que este meio de comunicação, através da publicidade televisiva, estimula significativamente este público, particularmente aquela publicidade que aparece na televisão. Todavia, as crianças não são todas iguais e por isso, reagem de maneiras diferentes à publicidade televisiva. A idade, a classe social, o meio cultural, a educação que recebe dos seus pais, familiares e adultos intervenientes nessa mesma formação, os amigos, colegas e sobretudo o tempo que a criança passa a ver televisão, são factores que influenciam a sua visão e entendimento relativamente à publicidade e a forma como reagem aos seus estímulos.

Japiassu (s.d.) afirma que as crianças são um alvo publicitário simples de persuadir:

“Na televisão e nas revistas infantis em quadradinhos elas vêem com a mesma atenção o que é programa ou matéria editorial e o que é anúncio. O mundo fantasioso da infância consome com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado, o que vem provocando debates paralelos sobre o que é ou não



validamente ético fazer para seduzir as crianças. Segundo dados da Revista do Consumidor, publicada pelo IDEC, as crianças ficam expostas, em média, anualmente, a 30 mil mensagens publicitárias veiculadas pelos meios de comunicação, inclusive a televisão. O que dá mais de oitenta mensagens por dia”.

O comportamento e os valores dos pequenos consumidores com idades compreendidas entre os cinco e os dez anos são susceptíveis de serem influenciados por diversos factores, designadamente por grupos mais próximos como é o caso dos seus colegas, com os quais partilham grande parte do seu tempo. Essa influência pode ocorrer através de conversas e observações relacionadas com produtos ou marcas, assim como comentários que podem ser feitos sobre os anúncios que promovem tais bens ou serviços. Estas trocas de informação e de interesses podem facilitar ou não o impacto dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores (Furnham, 2001: 53).

A publicidade explora inseguranças individuais, cria falsas ou fictícias necessidades e oferece soluções para tais necessidades. Fomenta o sentimento de insatisfação ao consumidor, que vai procurar preencher essas supostas lacunas através do consumo. As crianças são particularmente vulneráveis a este tipo de manipulações e por esse motivo é cada vez mais o público-alvo do marketing e da publicidade. O seu crescente poder financeiro concedido pelos seus pais ou familiares, possibilita a este segmento de mercado infantil adquirir determinados produtos, assim como influenciar de forma determinante os adultos com quem convivem, induzindo-os a optar por produtos que as crianças preferem (Beder, 1998).

O Marketing e a publicidade para crianças abrange todo o género de meios de comunicação, desde os jornais à televisão, todos eles exploram este segmento de mercado. As marcas e os publicitários examinam minuciosamente o que capta a atenção do público infantil para o seduzir. A criança, na altura da compra, influencia, por vezes de forma decisiva os adultos (Beder, 1998; Faria, 2006).

Furnham (2001: 157) comenta sobre as diferentes perspectivas da influência da publicidade sobre os pequenos consumidores, proferindo que os críticos da publicidade vêem esta influência como algo muito forte e negativo pois “resulta numa socialização indesejável na forma de valores materialistas e escolhas orientadas por impulsos não racionais.”

A perspectiva defensora dos efeitos da publicidade é explicada, por Banks e Robertson (*cit. in* Furnham, 2001: 52-157):

“(...) os defensores das práticas de publicidade, defendem que os pais modificam as influências da publicidade, que as fontes principais das ideias e dos comportamentos relacionados com o consumo são os pais e os colegas e que a publicidade estabelece uma agenda para uma interacção progenitor-criança positiva e proporciona uma experiência de aprendizagem de consumo à criança. (...) Constatou-se que a família exercia uma influência particular sobre a socialização do consumo da criança, afectando a forma como os jovens consumidores reagem à publicidade.”

A criança está propensa à publicidade desde que nasce, pois é como uma esponja que absorve tudo o que é novidade. Ela, instintivamente, capta tudo o que a estimula, dentro da publicidade a criança identifica anúncios, jingles, logomarcas, etc. mesmo sem saber ler nem escrever. A capacidade de aprendizagem da criança é incrível nos seus primeiros anos de vida.

Normalmente, quando o pequeno consumidor faz pedidos de produtos, estimulados pela influência da publicidade, acaba por criar situações de altercação com os seus pais. Esta é uma consequência bastante comum nas actuais sociedades de consumo. As crianças com mais idade prestam menos atenção aos anúncios de publicidade que passam na televisão e são capazes de diferenciar melhor um anúncio publicitário de um programa de televisão, não deixando de ser, no entanto, um alvo relativamente fácil de atingir para os publicitários (Giacomini Filho, 1998: 136; Furnham, 2001: 35; Beder, 1998).

As crianças aprendem bastante acerca do comportamento do consumidor através da publicidade em geral, mas a publicidade televisiva tem uma maior influência, porque é com esta que a criança tem maior contacto. Apesar de poder haver alguma aversão à publicidade que passa na televisão, o pequeno consumidor assume claramente que a publicidade televisiva exerce uma influência significativa no que diz respeito ao seu comportamento como consumidor (Furnham, 2001: 64).

A publicidade constitui, actualmente, um sistema de referência para as crianças, pois através dos anúncios elas conseguem obter informações, explicações e demonstrações sobre o

produto publicitado. É um meio importante que ajuda a criança no seu processo de socialização (Satre, 1988: 11).

McNeal (*cit. in* Furnham, 2001: 157) constatou, sobre a publicidade e as crianças, que:

“(...)existem três áreas que envolvem o processamento da mensagem publicitada, das cognições (pensamentos) nas crianças e do comportamento de consumo como resultado da publicidade. O processamento da mensagem publicitada pode ser separado em atenção à publicidade e compreensão dos anúncios televisivos. Esta é ainda subdividida em programas distintos dos anúncios, discernindo o intento da publicidade televisiva e por último, compreendendo o conteúdo de tal publicidade.”

## **2.4 O Anúncio Publicitário**

O anúncio publicitário deve ter como finalidade estimular uma reacção, que pode influenciar o comportamento e opinião do público-alvo. O anúncio publicitário pretende causar impacto, tentando convencer através das suas campanhas que os produtos que publicita são fiáveis, destaca os seus atributos e qualidades. A argumentação é uma arma preponderante para o sucesso de um anúncio publicitário, pois deve conseguir ter o poder de captar a atenção do consumidor, seduzir e criar quase uma necessidade de aquisição do produto anunciado (Galhardo, 2002: 11).

A publicidade, enquanto uma ciência da comunicação, diferencia os anúncios de duas formas: em frios e em quentes. Um anúncio frio é normalmente organizado de uma forma menos elaborada, ou dito por outras palavras é menos estruturado, para além disso o seu desfecho é deixado em aberto, possibilitando o uso da imaginação do espectador. Um anúncio quente é o oposto do anúncio frio, pois é bem estruturado e tem uma conclusão (Dubois, 1993: 92).

Um anúncio publicitário, como processo de recriação da realidade, deve permitir a familiarização do consumidor, tornando-o quase parte integrante da sua vida diária. Para que o anúncio cause impacto não basta cativar a atenção do observador, deve conquistar e apelar às suas necessidades para que a essência da mensagem do anúncio seja captada na sua íntegra. Pode utilizar argumentos que apelem à fantasia, à imaginação, ao entretenimento, aos sonhos

e a realizações pessoais dos consumidores, o anúncio deve criar a expectativa de preenchimento de necessidades do indivíduo (Furnham, 2001: 204; Galhardo, 2002: 23).

Furnham (2001: 168) analisou os anúncios televisivos e verificou que aqueles que:

“(...)contêm um grande número de mudanças visuais na cena, na acção e nos personagens, que possuem traços de produção de ritmo rápido, tais como cortes entre as filmagens, grandes e pequenos planos alternados e subida ou descida do nível de luz da imagem, pode prender a atenção visual.”

Os anúncios televisivos são, basicamente, constituídos por dois elementos: o elemento visual e o elemento sonoro. Contudo para que um anúncio consiga atingir o seu objectivo, deve usar mais do que estes dois elementos, ou seja, tem que conseguir captar a atenção do telespectador recorrendo à imaginação, à novidade e tem de interagir com este. Pois, como Galhardo (2002: 145) evidencia, “Na sua fugaz passagem pela vida do consumidor, o anúncio tem de ser notado e memorizado, sob o risco de perder o sentido da sua existência.”

#### **2.4.1 A Influência dos Anúncios Publicitários Televisivos nas Crianças**

As crianças entre os seis e os onze anos são os espectadores mais assíduos de publicidade, assistem aproximadamente a vinte horas de televisão (Satre, 1988:11). A publicidade televisiva é, apenas, um dos muitos factores que influenciam os consumidores, nomeadamente o público infantil. Apesar de ter grande importância e impacto, o aspecto consumidor da criança não depende somente da influência da publicidade.

Para que os anúncios publicitários televisivos causem impacto no pequeno consumidor, o serviço ou o produto promovido deve ter atitude, estilo, deve ser original e capaz de mostrar que é o melhor e único. Há marcas que só por si transmitem uma enorme carga simbólica de poder. A logomarca da Nike é apelativa e muitos consumidores adquirem produtos desta marca porque ela transmite estilo, atitude e poder (Acuff, 1997: 6-10).

Como já foi mencionado neste trabalho, a criança durante os primeiros anos de vida está muito receptiva a estímulos e os anúncios publicitários televisivos, que captam a atenção do pequeno consumidor, através da repetição, podem exercer alguma influência e levar mesmo

ao consumo. No entanto, a publicidade como influenciador isolado não terá tanta ascendência sobre a criança, dado que a influência pode ser proveniente de muitos outros factores sobretudo os sociais (Furnham, 2001: 199).

O anúncio publicitário pretende estimular uma reacção de consumo à criança, como admite o modelo cognitivista, existem elementos:

“característicos do indivíduo entre o estímulo e a resposta. A reacção aos estímulos não é puramente mecânica. O ser humano, ao longo da sua existência, constrói aprendizagens, atitudes, que orientam as suas respostas a determinados estímulos” (Alves, 2003: 38).

É importante perceber que os anúncios que são dirigidos ao público infantil são processos persuasivos de marketing que têm como objectivo cativar os pequenos consumidores (Rocco, 1998: 130). A reflexão sobre esta influência é essencial neste trabalho que passa por perceber qual a relação da criança com o anúncio publicitário.

O carácter do processamento da publicidade televisiva de uma criança pode-se resumir em cinco principais fases. A primeira fase está obviamente relacionada com a atenção que a criança presta aos anúncios publicitários televisivos. A segunda fase passa por avaliar a capacidade que a criança tem ou não na distinção entre anúncios e programas. Na terceira fase devemos analisar se a criança consegue discernir o intento da publicidade. A quarta fase é perceber até que ponto a criança consegue interpretar o conteúdo do anúncio publicitário. A quinta fase é a observação da capacidade de memorização da criança, relativamente aos anúncios publicitários (Furnham, 2001: 204-205).

Ao assistir a um anúncio publicitário televisivo, a criança vai primeiramente prestar atenção ao conteúdo visual e só depois ao conteúdo verbal (Satre, 1988: 39).

“A atitude das crianças face às mensagens publicitárias não é, naturalmente, tributária de um único factor. Diferentes aspectos vêm ou não reforçar a sua atitude: a forma das mensagens, o seu conteúdo e a sua repetição. A maior parte das crianças aprecia a publicidade pelo seu aspecto de diversão, sendo de salientar que este comportamento se acentua nos mais crescidos” (Alves, 2002: 127-128).

“De acordo com a teoria behaviorista, os estímulos fornecidos pelo ambiente suscitam respostas, no ser humano, que serão recompensadas ou punidas reforçando ou extinguindo determinados comportamentos” (Alves, 2003: 37). O anúncio publicitário televisivo permite criar um ambiente de envolvimento com os pequenos consumidores que podem reagir negativa ou positivamente. Se a criança reagir positivamente vai ter um comportamento de consumo e se ficar satisfeita com o produto ou serviço tornar-se-á fiel.

É coerente assumir que a criança quando assiste a anúncios publicitários, fá-lo para se divertir, entreter e também para obter informações sobre variados produtos. Apesar do impacto dos anúncios televisivos no comportamento da criança depender de vários processos complexos, há muitas vezes uma discrepância entre a atenção do espectador e o comportamento do consumidor perante o anúncio, pois não significa que essa influência resultará numa compra efectiva. Não é possível generalizar uma vez que crianças com carências emocionais ou materiais podem ser consideradas mais susceptíveis a ser manipuladas e influenciadas pela publicidade (Evra, 1995).

De acordo com o argumento padrão de Goldstein (*cit. in* Furnham, 2001: 159) “os anúncios televisivos criam desejos nas crianças, que depois incomodam os pais para obterem os produtos anunciados.” Se esses pedidos forem atendidos sucederão conflitos entre pais e filhos. O argumento demonstra que os anúncios televisivos criam desejos aos pequenos consumidores, que ingenuamente não conseguem interpretar esta influência, tornando-se assim vulneráveis.

“Estudos efectuados mostraram igualmente que as capacidades de decodificação e tratamento de informação, nomeadamente de origem publicitária, evoluem com o tempo” (Dubois, 1993: 115-116). Evra (1995) explana precisamente esta constatação no seu artigo sobre o impacto dos anúncios publicitários sobre as crianças, quando explica que a maturidade cognitiva assim como a experiência com os meios de comunicação, aumenta com o desenvolvimento da criança.

Ward et al., (*cit. in* Furnham, 2001:202-203) esclarecem que são poucos os pequenos consumidores que quando atingem os oito anos de idade acreditam na veracidade dos anúncios televisivos publicitários. Por volta dos dez anos mais de metade do público infantil

não confia plenamente nas mensagens dos anúncios de publicidade, já as crianças com doze anos não acreditam que a mensagem do anúncio seja verdadeira.

Podemos observar a forma como alguns anúncios para o público infantil são, por vezes, demasiado exagerados no que toca à imaginação e à fantasia: quando aparecem bonecas que andam e pulam sozinhas, quando, na verdade, não conseguem executar esses movimentos espontaneamente. Pode ter um lado positivo, pois manifestamente ajudam a criança a explorar a sua imaginação, mas por outro lado não estarão a afastar demasiado a criança da realidade! Na sociedade de consumo em que nos inserimos os anúncios publicitários televisivos, sobretudo os mais orientados para as crianças, são peças fundamentais para integrarem este segmento de mercado no meio do marketing publicitário (Rocco, 1998: 130; Giacomini Filho, 1998: 145).

Mensagens de auto-estima, espírito de equipa, altruísmo, perseverança são os princípios mais positivos que um anúncio pode conter, todavia esta temática não é tão evidente como possa parecer. O que é bom para uma criança pode ser mau para outra, é muito relativo. Nos anúncios publicitários a moderação de conceitos é a palavra-chave (Acuff, 1997:19).

Faria (2006) analisa um estudo que foi concretizado também pela Brandkey, relativamente à relação dos pequenos consumidores com os anúncios publicitários. Os resultados desse estudo demonstraram que a maioria das crianças gostam de assistir a anúncios, pois 67 % refere que é com a ajuda desses anúncios que decidem o que compram, já 11% utiliza a publicidade para obter informações sobre os produtos.

O segundo Fórum da Criança constatou que numa análise realizada pela Brandkey com uma amostra de 599 indivíduos dos quatro aos doze anos, mais de metade das crianças assiste atenta e alegremente aos anúncios publicitários televisivos. Contudo, não parece ser assim tão fácil chamar à atenção destes pequenos consumidores durante os intervalos, pois os anúncios devem ter qualidade, diversão, diferentes e acima de tudo os seus colegas devem gostar dos produtos ou marcas publicitadas (Tadeia, 2007).

No que diz respeito à influência dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores, a proibição da utilização deste meio de comunicação, poderia ser uma opção

que acabaria com esta influência, porém, não acabaria com as restantes. Poderia contudo trazer consequências negativas, uma vez que estaria a limitar a criança privando-a de estar em contacto com uma forma de aprendizagem relevante sobre o fenómeno do consumo, podendo provocar um crescimento de outros formatos de influência, nomeadamente o patrocínio por exemplo. Deveria, no entanto, existir um acompanhamento das crianças na sua relação com os anúncios publicitários televisivos, onde seriam alertadas sobre os aspectos positivos e negativos deste meio de comunicação, esta formação seria muito importante no processo de formação do pequeno consumidor (Furnham, 2001: 232).

As crianças mais novas com idades inferiores aos oito anos, acreditam e confiam mais nas mensagens televisivas do que as crianças com mais de oito anos, logo as crianças mais novas serão mais facilmente persuadidas nas suas atitudes perante essas mensagens devido à sua credulidade. A memorização e compreensão das mensagens publicitárias, é menor nas crianças com menos de oito anos, pois dão mais atenção aos efeitos visuais do que à própria mensagem, já as crianças mais velhas prestam mais atenção aos pormenores (Fisher, 1985).

Apesar de admitirmos que a publicidade exerce algum tipo de influência aos pequenos consumidores, concordamos com Furnham (2001: 231) quando conclui que: “A influência dos anúncios de televisão sobre o comportamento de consumo das crianças não é maior do que a dos outros factores.”

#### **2.4.2 A Influência das Personagens dos Anúncios Publicitários nas Crianças**

Relativamente à memorização e ao grau de envolvimento com os anúncios, é possível verificar que as crianças se estiverem a assistir um programa alegre, estando desta forma mais envolvidas, a sua atenção perante os anúncios que passaram durante o intervalo desse programa será superior, do que apresentaria se o programa não fosse do seu agrado, logo, faz uma associação de ideias. A criança demonstra ser mais receptiva a anúncios que contenham animais e desenhos animados do que a anúncios com conteúdos mais sérios e com personagens reais. Se anúncios com figuras animadas passarem durante o intervalo de um programa de banda desenhada, a criança vai criar um elevado grau de envolvimento, uma vez que ao enquadrar estes dois fenómenos o seu grau de atenção será muito maior. As marcas são



um factor de memorização que é mais reconhecido pela criança quando está incluído num anúncio com figuras animadas do que em outro tipo de anúncios. (Gunter *et al.*, 2002)

A criança pode ser influenciada no seu processo de identificação e socialização, directa ou indirectamente através da interacção com diversas personagens como, família, colegas e até por heróis, vedetas e mitos, que fazem parte de um ambiente que não entra directamente em contacto com ela, pode ser através da televisão e dos seus diferentes meios (Rodhain, 2004).

Os produtos que utilizam personagens que agradam a criança, são mais apelativos ao consumo. Personagens reais também são muito atractivas para as crianças, para muitas delas o seu maior herói é o seu pai. A relação da criança com animais é maioritariamente de carinho e amizade, com a excepção dos animais que as assustem, o que permite criar uma relação de empatia com o produto anunciado (Accuf, 1997: 103-174).

A criança procura entre possíveis identificações nos adultos que tomam decisões e que sabem tomar decisões. Como a criança passa grande parte do tempo na escola durante o período dos oito aos dez anos, a identificação pode ser feita através dos seus colegas que são líderes ou professores (Rodhain, 2004).

As crianças consideram as personagens como amigos, por isso são representações imaginárias das marcas que integram uma realidade física que são os produtos e psicológica que são as emoções que sentem com esses amigos (Beirão, s.d.).

Se a construção da identidade da criança é feita a partir de personagens emblemáticas, ela pode relacionar uma marca ou um produto à personagem que representa a marca. As marcas são utilizadas como símbolos de representação de uma identidade, e um forte elemento de socialização. Representam uma cultura (Rodhain, 2004).

As personagens possibilitam uma melhor relação de comunicação com os pequenos consumidores (Beirão, s.d.). As personagens são importantes para ajudar a criar um ambiente de envolvimento com os produtos (Dowrick, 2004).

Entre os oito e os dez anos a criança desenvolve uma necessidade de autonomia, nesta altura a criança tende a desligar-se mais dos seus pais. Esta necessidade de independência e de poder explica a sua fascinação por personagens como heróis, personagens conhecidas, etc. Esta é também uma idade em que as crianças começam a aceitar coisas ilógicas. Nos desenhos animados a criança vê personagens que não são humanas com qualidades de um humano, apesar de perceberem, por vezes, que essas personagens não são reais, não se sentem incomodadas porque usam muito a imaginação (Karsaklian, s.d.).

O uso de personagens é muito relevante no Marketing Infantil, e muitas das personagens que representam marcas de hoje já existem há décadas. As personagens usadas para promoção de produtos ou marcas são eficazes no Marketing porque permitem criar proximidade com o consumidor. Possibilitam a identificação dos consumidores com essas personagens que representam uma marca ou produto e consequentemente identificam-se com esses mesmos produtos. Normalmente, as crianças mais velhas têm uma maior afinidade com as personagens que vêm nos anúncios e naturalmente criam uma relação forte com a marca quer a personagem representa (Lawrence, 2003).

A utilização de personagens no Marketing Infantil é muito comum, existem diferentes formas de utilizar personagens em anúncios de televisão, existem os produtos licenciados pela marca, onde pode ocorrer a utilização de personagens conhecidas do público, de telenovelas, séries e filmes que estão associadas à marca. Estas personagens podem representar a marca por um período estendido ou por um curto período por exemplo apenas utilizar a personagem numa só campanha (Lawrence, 2003).

Existem personagens que representam as marcas, que estão presentes em todo o tipo de promoção ao produto ou serviço, por exemplo o Ronald MacDonald que é a personagem que representa a cadeia de restaurantes MacDonald's, ele está nos packs do Happy Meal, está nos anúncios publicitários televisivos, na publicidade impressa. A criança associa esta personagem ao MacDonald's e vice-versa. Este tipo de personagens atrai as crianças e cria uma proximidade com a marca e pode mesmo transmitir valores (Lawrence, 2003).

Em termos de Marketing Infantil, há um papel específico que cada uma das diferentes personagens desempenha perante o público-alvo.

Muitas personagens que representam marcas já existem à muito tempo, e personagens que apareceram e cresceram com os pais das crianças serão uma referência para eles assim como acontece com as crianças de hoje. Esta influência pode ser muito importante para a marca porque através desta relação pode criar uma fidelidade da família relativamente à marca. As personagens sempre desempenharam um papel importante na vida das crianças, enquanto modelos de conduta associados à marca e enquanto formas de entretenimento. Esta relação permite criar uma ligação importante entre a marca, personagem e a criança (Lawrence, 2003).

## **CAPÍTULO III: METODOLOGIA**

### **3.1 Notas Introdutórias**

Ambicionamos, através desta análise prática perceber, de que forma as crianças percebem a publicidade e até que ponto as personagens dos anúncios publicitários influenciam o comportamento das crianças, no processo de escolha. Neste sentido vamos começar por fazer um breve enquadramento de algumas perspectivas relativas aos diferentes assuntos que se interligam neste trabalho: a televisão, a publicidade e o anúncio publicitário.

Fazendo uma análise sobre a sociedade de consumo e a sua relação com as crianças, podemos verificar que através do consumo ou da aquisição de diversos produtos, o consumidor consegue obter um bem-estar no meio ambiente e social em que se insere. No entanto levado ao um extremo, pode afastar o indivíduo e, consequentemente, a criança, de criar interações porque está a limitar o seu contacto interpessoal a espaços privados, pois pode não permitir a sua evolução enquanto ser social, restringindo a partilha e a criação de experiências que contribuiriam para a sua formação (Pacheco, 1998: 31).

Furnham (2001: 14) entende a projecção das crianças “como subcultura distinta, com suas próprias prioridades relacionadas com o consumo, foi uma consequência natural da explosão económica do pós-guerra em muitas sociedades industrializadas.”

Cardoso (2004: 39) aborda a perspectiva relativa à socialização da criança onde explica que:

“Todas estas alterações se acentuam na sociedade, especialmente nos países desenvolvidos, a partir dos anos oitenta, o que faz com que as crianças tenham uma maior confiança em si, tenham dinheiro em sua posse e saibam utilizá-lo e que tenham experiência como consumidores.”

São vários os factores que influenciam o processo de formação da criança como consumidor. A sociedade, como constatamos, ocupa um espaço de grande importância na socialização do pequeno consumidor, pois todo o ambiente que envolve a criança contribui para o seu desenvolvimento enquanto indivíduo em formação e enquanto consumidor.

Em termos de socialização do pequeno consumidor, a televisão desempenha um papel muito importante, é sem dúvida o meio de comunicação de massas que maior influência tem sobre as crianças. A criança absorve tudo o que vê na televisão e também o que esta anuncia, desde programas a anúncios publicitários (Alves, 2002: 120-149).

Não devemos no entanto esquecer a vulnerabilidade do pequeno consumidor, que está perante a televisão numa posição de aprendizagem, de socialização, ainda não consegue ver a televisão do mesmo modo que um adulto (Alves, 2002: 19). A televisão é um fenómeno extraordinário que tem um papel essencial na construção da realidade da criança. Segundo Campos (1994: 58), “(...) o facto da mensagem da Televisão ser tanto mais eficaz, quanto mais próxima da realidade for a ilusão dela criada.”

A televisão, desde o seu aparecimento, é o meio de comunicação predominante que os publicitários escolhem para promover produtos, para todos os consumidores nomeadamente o público infantil. A publicidade televisiva acompanhou várias gerações e continua a acompanhar (Dowrick, 2004).

De acordo com o pensamento de Galhardo (2002: 30) a publicidade combina particularidades relacionadas com jogos de acção e de ficção, sobretudo os anúncios publicitários os quais são passíveis de “envolver o seu receptor numa prática com vista ao usufruto da mensagem”. Contudo existem também anúncios que são “susceptíveis de envolver o receptor num jogo de representação, de projecção, conduzindo-o ao sonho ou devaneio.”

Logo, a percepção dos diferentes anúncios depende não apenas dos seus receptores mas também do seu meio envolvente. A publicidade, enquanto meio de comunicação, pode ser analisada como um factor de influência bipolar, positiva ou negativa, dependendo da forma como a criança lida e interpreta a publicidade.

“De um modo geral, a influência publicitária sobre o comportamento da criança é particularmente sensível quando os produtos não lhe concernem directamente” (Alves, 2002: 283).

O desempenho publicitário perante o segmento infantil vem merecendo críticas positivas, pois têm a capacidade de informar e estimular os pequenos consumidores, e ao mesmo tempo críticas negativas, porque podem tornar as crianças demasiado consumistas, todavia não podemos deixar de referir que as críticas devem também ser dirigidas aos meios de comunicação que “estão elaborando as programações que atingem esse público” (Giacomini Filho, 1998: 147).

Compreendemos que todos estes temas são de grande importância e interesse, uma vez que estão interligados no processo de socialização do pequeno consumidor. Mais especificamente comprovamos que a publicidade e seus anúncios, têm sido alvo de especulação relativamente aos seus efeitos sobre as crianças. O mercado infantil, como podemos averiguar, está em ascensão e os pequenos consumidores de hoje serão os futuros adultos consumidores com grande influência nas nossas sociedades.

### **3.2 Descrição da Metodologia de Investigação**

Pretendemos analisar de que forma a criança entende a publicidade televisiva, a sua memorização dos produtos, marcas e mensagens, e de que forma a criança é influenciada a nível comportamental enquanto consumidora, pelas personagens utilizadas em anúncios publicitários televisivos a que foram expostos.

A publicidade televisiva através de estímulos pode gerar um comportamento consumidor (Alves, 2002: 151).

Cardoso (2004: 179) explica que quando trabalhamos com crianças existem várias dificuldades metodológicas:

“(...)também reconhecidas por Kapferer, que afirma que quanto mais novas forem as crianças menos condições têm de responder verbalmente às questões. De facto, elas podem ser incapazes de compreender a questão, pode não dispor de bagagem verbal para responder, podem não querer responder ou serem intimidadas pelo entrevistador.”

Existem essencialmente duas dificuldades com as quais os investigadores desta área se confrontam. Primeiramente as crianças têm dificuldades em entender certos termos que parecem simples para os adultos mas que podem ser de difícil compreensão para a criança (Brée, 1995). Os problemas de compreensão são da ordem da orientação que para a criança é fundamentalmente visual e pouco verbal; tem dificuldades na leitura, a sua aptidão para a escrita é limitada; a sua capacidade de atenção é muito reduzida. A outra dificuldade é a nível de expressão, a criança nem sempre exprime o que pensa, por vezes manifesta o seu pensamento de acordo com o que o adulto quer que ela diga (Cardoso, 2004: 180).

**TABELA 1 – METODOLOGIA**

	Unidades de amostra Tamanho da amostra	Forma de recolha da informação	Tipo de análise estatística utilizada
1ª parte	⇒ 6 crianças ⇒ 1 representante de cada idade e género dos 8 aos 10 anos ⇒ Lugar: Ermesinde	⇒ Entrevista individual semi-estruturada	⇒ Análise descritiva horizontal e vertical
2ª parte	⇒ 59 crianças (26 meninas e 33 meninos) ⇒ Lugar: EB1 da Bandeira	⇒ Inquéritos (escala de atitudes “caras sorridentes”) ⇒ Material: montagem de vídeo de 4 anúncios publicitários televisivos	⇒ Análise de conteúdo das respostas dos inquéritos perante a visualização dos anúncios publicitários ⇒ Análise quantitativa

Nas entrevistas individuais semi-estruturadas, ambicionamos caracterizar o perfil consumidor das crianças nas diferentes faixas etárias, tentaremos compreender de que forma as crianças são atingidas por este fenómeno da publicidade e das suas personagens, através de inquéritos relacionados com a sua opinião sobre os mesmos anúncios, como reagem, e se esses anúncios despertam uma atitude consumista ou não entre outras questões. O método da entrevista individual foi utilizado por autores como Coubert (2000).

Pretendemos perceber a influência da publicidade e dos anúncios dividindo em duas esferas comparativas. Por um lado anúncios publicitários com conteúdos alimentares que incluem hambúrgueres e leite com chocolate, por outro lado anúncios publicitários de operadoras nacionais que incluem publicidade aos tarifários e às operadoras.

Através da análise aos anúncios pretendemos com os inquéritos, perceber se as crianças reagem mais com personagens adultas, crianças, animais ou com figuras animadas.

“A recolha de dados entre as crianças é uma tarefa mais delicada que entre adultos; desde logo, pela dificuldade das crianças em tratar informação, o que obriga a um esforço maior, em termos da compreensão de conceitos apenas acessíveis quando o vocabulário e a terminologia o são ” (Alves, 2002: 167).

Estas dificuldades metodológicas são, também, reconhecidas por Kapferer (s.d.) que afirma que quanto mais novas forem as crianças menos condições têm de responder verbalmente às questões. De facto, elas podem ser incapazes de compreender a questão, pode não dispor de bagagem verbal para responder, podem não querer responder ou serem intimidadas pelo entrevistador (Cardoso, 2004: 179).

“A investigação descritiva aponta como o seu nome indica, para a descrição de um estado, uma situação num determinado momento”(Perrien, Cheron & Zins, cit in Alves, 2002: 170).

“As respostas das crianças face à comunicação publicitária podem ser classificadas conforme dependam da dimensão cognitiva (compreensão e memorização das mensagens), afectiva (atitudes relativamente às mensagens) ou comportamental (comportamentos induzidos pela exposição publicitária) ” (Alves, 2002: 227).

### **3.3 Questões de Pesquisa**

Para esta pesquisa propusemo-nos a obter respostas às questões:

- ⇒ Quais são as opiniões das crianças em relação à publicidade e aos anúncios publicitários televisivos?
- ⇒ Qual a relação das crianças perante a utilização de personagens nos anúncios publicitários televisivos?
- ⇒ As crianças conseguem diferenciar os diferentes tipos de produtos publicitados?



### 3.4 Universo

O universo que utilizamos inclui idades compreendidas entre os oito aos dez anos. Optamos por realizar este estudo nas faixas etárias dos oito aos dez anos porque a criança nesta fase segundo Piaget, encontra-se no período operatório concreto. A criança desenvolve capacidades, que a permitem começar a compreender e executar funções mais complexas. Consegue assimilar noções como o tempo, espaço e é capaz de relacionar diferentes aspectos como separar, combinar, diferenciar, ordenar objectos e executar actividades (Cardoso, 2004: 52).

### 3.5 Amostra

Uma vez que não conseguimos analisar toda a população, escolhemos um subconjunto do universo de crianças que representam as características deste grupo.

Para este estudo utilizamos duas amostras, uma para cada fase das duas etapas. A primeira amostra é constituída por seis crianças com idades compreendidas entre os oito e os dez anos, um casal por faixa etária (tabela 2). Para a segunda amostra utilizamos cinquenta e nove crianças, trinta e três rapazes e vinte e seis raparigas (tabela 2), que frequentam a 2ª, 3ª e 4ª classe da escola EB1 da Bandeira em Vila Nova de Gaia.

**TABELA 2 – GÉNERO E IDADE**

		1ª Etapa		2ª Etapa	
		Nº de crianças	%	Nº de crianças	%
Género	Feminino	3	50	26	44,1
	Masculino	3	50	33	55,9
Idade	7 anos	0	0	8	13,6
	8 anos	2	33,33	18	30,5
	9 anos	2	33,33	22	37,3
	10 anos	2	33,33	11	18,6

Nesta fase a maturidade cognitiva da criança, já nos permite ter uma noção mais exacta do que realmente a criança sente relativamente ao fenómeno dos anúncios publicitários. Nesse sentido é possível verificar que, a criança começa a demonstrar interesse sobre diferentes aspectos e produtos, o consumo é apenas um desses aspectos.

As crianças quando se encontram no estágio operacional concreto entre os sete e os onze anos possuem um maior conhecimento do mercado, um entendimento mais complexo dos anúncios publicitários e das marcas (Beirão, s.d.).

A escolha deste escalão etário beneficia do facto de que a criança nesta idade presta mais atenção aos estímulos auditivos e visuais do que as crianças mais novas. “As crianças no estágio operacional concreto, idades compreendidas entre os sete e doze anos, (...) têm características semelhantes”, contudo diferem bastante do nível do desenvolvimento cognitivo anterior ou mesmo posterior a este estágio definido por Jean Piaget (Alves, 2002: 20-24).

Neste estágio, a imagem não é um substituto do objecto: subordina-se às acções. A criança é capaz de realizar actos a que atribui uma razão e elaborar uma síntese dos diversos elementos a ter em conta (Alves, 2002: 92).

### **3.6 Método Utilizado**

Para concretizar a parte prática deste trabalho de investigação utilizamos métodos diferentes de análise. Análise horizontal e vertical (Vala, 1986), e análise descritiva, do perfil dos pequenos consumidores entre os oito aos dez anos, de ambos os géneros através das entrevistas individuais semi-estruturadas, com a ajuda da gravação áudio das entrevistas, para permitir perceber qual a relação das crianças com a publicidade.

A análise quantitativa e de conteúdo das respostas dos inquiridos perante a visualização dos anúncios publicitários para perceber qual a preferência entre os quatro tipos de personagens: animais, crianças, adultos e personagens animadas, analisando qual deles provoca o maior impacto nas suas atitudes, conhecimentos e opiniões em relação à publicidade, através da visualização dos anúncios e posteriormente com a utilização de uma escala de atitudes.

Pretendemos analisar a dimensão cognitiva (compreensão e memorização das mensagens) e comportamental (comportamentos induzidos pela exposição publicitária). Cada turma foi inquirida separadamente. Cada aluno preencheu quatro inquéritos que foram dados à medida que visualizavam os quatro diferentes anúncios publicitários televisivos. Foram entregues inquéritos individuais a todas as crianças por cada anúncio apresentado. O primeiro bloco de dois anúncios incluiu publicidade alimentar com uma personagens animadas e crianças. O segundo bloco de dois anúncios incluiu publicidade de operadoras com a utilização de adultos e animais. Todos os anúncios utilizados neste trabalho passam actualmente na televisão nacional.

Através do estudo ambicionamos demonstrar, qual a influência da publicidade e dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores, qual o seu nível de memorização e quais as suas preferências relativamente a personagens. Na primeira etapa utilizamos entrevistas individuais semi-estruturadas para que a criança não fosse influenciada por figuras de autoridade como os pais.

Para a segunda etapa optamos pelos inquéritos porque estes constituem:

“(…) a abordagem mais directa do problema: vai pedir-se ao consumidor que esclareça os seus próprios critérios. O principal inconveniente é o risco de omissão e/ou racionalização por parte dos entrevistados. Por exemplo um consumidor confessa mais facilmente ter sido influenciado pela qualidade de um produto do que por um desconto promocional” (Dubois, 1993: 69).

Um inquérito é uma forma de descobrir a verdade ou de fazer o ponto de situação sobre determinada problemática, pessoa ou grupo de pessoas. (Rei, 2000: 169) “Inquéritos analíticos, são inquéritos que tentam descrever e explicar quais as razões explicativas para a ocorrência de determinados fenómenos” (Sousa, 2003: 221).

Os inquéritos utilizados para a segunda etapa sobre as personagens dos anúncios publicitários televisivos são regidos pelo modelo de Rossiter (1997). Para facilitar a resposta às questões dos inquéritos analíticos foi utilizada uma escala de atitudes do tipo de quatro pontos de Likert (Sousa, 2003: 225).

Uma das características que definem as crianças dos nossos dias é a sua atracção por tudo o que seja visual. Quando se deparam com um questionário ou inquérito, as crianças vão primeiramente às perguntas que tenham componentes visuais em vez de irem a cada pergunta pela sua ordem. O método mais utilizado na análise do público infantil é a escala icónica das caras sorridentes “smiling faces”, porque chamam à atenção das crianças e são mais explícitas que as escalas verbais ou numéricas. Para que as crianças consigam responder às perguntas da análise pretendida através das caras sorridentes, é necessário que entendam as perguntas e o significado de cada cara, logo, é imprescindível a participação de um adulto para esclarecer a criança. (Karsaklian, (s.d.); Alves, 2002: 190).

“Wells sugere a utilização de escalas do tipo “caras sorridentes”, na medida que são mais explícitos que as escalas verbais ou numéricos” (cit in Alves: 190).

“Bree confirma a escolha ressaltando que uma das grandes vantagens deste tipo de escalas é a quantidade que é legível pela criança, dado que é suficiente ao fazer referência ao carácter mais ou menos expressivo das caras que lhe apresenta” (cit in Alves: 190).

Esta escala permite medir a atitude das crianças do estágio operacional concreto, estarão divididas em quatro hipóteses SIM, sim, não e NÃO, apoiadas em quatro caras sorridentes, desta forma as crianças indicaram o grau de acordo ou desacordo consoante o seu estado de espírito perante a afirmação. O SIM corresponde ao concordo totalmente, o sim corresponde ao concordo, o não corresponde ao discordo e o NÃO corresponde ao discordo totalmente.

“Estamos longe das hipóteses da criança “absorvente” de todas as formas de publicidade sem distinção alguma, tendo, contudo presente dois aspectos: primeiro, o grau de ingenuidade é diferente na criança e no adulto; segundo, é difícil distinguir numa criança o que é lucidez aparente (o que ela diz entender da publicidade) da lucidez real (o que ela verdadeiramente entende)” (Alves, 2002: 134).

Para facilitar a participação das crianças optamos por utilizar uma linguagem mais simples evitando termos que não fazem parte do vocabulário da maior parte das crianças desta idade. Foi feito um pré-teste para ambos os métodos utilizados para confirmar a viabilidade dos termos das entrevistas e dos inquéritos. Neste pré-teste as crianças reagiram bem ao vocabulário e não demonstraram ter qualquer dificuldade na sua compreensão. O mesmo sucedeu com as crianças que efectuaram ambos os testes, antes da exposição dos anúncios e

inquéritos e das entrevistas foram lidas as questões e os procedimentos foram retiradas quaisquer dúvidas. Para melhor memorização das figuras do inquérito colocamos as quatro “caras sorridentes” em tamanho A4 no quadro das salas de aula com o respectivo significado.

A credibilidade e validade das interpretações das respostas dadas pelas crianças devem ser tidas em consideração (Beirão, s.d.).

Na primeira etapa onde concretizamos as entrevistas individuais semi-estruturadas, obtivemos informações como: (1) Caracterização: idade, sexo e ano escolar; (2) Características de consumo: quantas horas assiste televisão, quando assiste, a sua relação com a publicidade, anúncios, marcas, personagens e a credibilidade que dá à publicidade.

A segunda etapa foi concretizada em duas fases, primeiramente as crianças visualizaram um anúncio e depois preencheram os inquéritos. Foram utilizados quatro anúncios para quatro inquéritos. Cada anúncio foi analisado na perspectiva da personagem. Obtivemos informações como: (1) Caracterização: idade, sexo e ano escolar; (2) Caracterização dos anúncios visualizados: qual o produto, a marca, para quem é direccionado o anúncio e que tipo de produto se tratava, alimentação ou telecomunicações; (3) Caracterização dos anúncios através da escala de atitudes que utilizou quatro pontos, SIM, sim, não e NÃO onde obtivemos informações como: opinião sobre o anúncio, a credibilidade do anúncio, influência relativamente às personagens, desejo de obtenção do produto.

A autorização para as entrevistas individuais e para os inquéritos, foi concedida pelos próprios pais das crianças. Foram efectuados previamente contactos telefónicos e pessoais, para cada encarregado de educação, a fim de explicar o estudo e a sua finalidade.

As entrevistas individuais semi-estruturadas foram concretizadas na casa das próprias crianças, num local onde apenas se encontravam o entrevistador e a criança, para que não sofresse qualquer tipo de influência. A visualização dos anúncios e o preenchimento dos inquéritos analíticos foram concretizados nas respectivas salas de aula da EB1 da Bandeira de Vila Nova de Gaia, com a presença das respectivas professoras.

As entrevistas individuais semi-estruturadas foram realizadas dia 14 de Abril, e os inquéritos foram concretizados no dia 16 de Abril.

As entrevistas individuais semi-estruturadas duraram uma média de quinze minutos. O visionamento dos anúncios e a subsequente resposta das três turmas teve uma duração de aproximadamente de duas horas. A turma do segundo ano demorou mais algum tempo do que as restantes turmas.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISE DE RESULTADOS**

### **4.1 Análise das Questões das Entrevistas Individuais**

As entrevistas individuais semi-estruturadas permitiram a possibilidade do entrevistado se expressar com maior liberdade, e permitiu-nos explorar determinadas ideias do entrevistado relativamente ao tema que analisamos. Foi criado um ambiente descontraído com brincadeiras para que as crianças se sentissem à vontade e expressassem com sinceridade a sua opinião (Cardoso, 2004).

Como já foi referido foram entrevistadas seis crianças com idades compreendidas entre os oito e os dez anos, um par representante de cada faixa etária, correspondendo ao estágio operatório concreto (Piaget).

Apenas as duas crianças de oito anos frequentam o terceiro ano de escolaridade básica, os restantes entrevistados frequentam o quarto ano de escolaridade básica.

A quarta questão refere-se ao período que a criança passa a ver televisão, quantificadas em horas e em períodos. Todas as crianças responderam que assistem entre duas a três horas de televisão por dia e que assistem mais horas de televisão ao fim-de-semana. Verificamos que todas as crianças responderam que assistem mais televisão no período da noite. No entanto todas elas afirmam ver um pouco durante vários períodos e nem sempre são seguidos, todos eles referiram que assistem também no final da escola.

Uma rapariga de oito anos e um rapaz de nove anos responderam que não assistem televisão durante as refeições, as restantes quatro crianças responderam afirmativamente.

A sexta questão pretende perceber até que ponto a criança é independente e livre nas escolhas que faz relativamente aos horários e aos programas que assiste. Apenas duas das seis crianças responderam que não possuíam televisão no seu quarto, as restantes quatro possuem televisão no seu quarto e referiram que não sofrem qualquer tipo de controlo nas programações que assistem nem aos horários.

Através da sétima questão tentamos explorar qual o entendimento das crianças sobre a publicidade, para que serve e porque é que as empresas fazem publicidade dos seus produtos, marcas ou produtos. As respostas de alguma forma foram coincidentes no entanto, vamos descrever as diferentes perspectivas.

A análise do conteúdo das entrevistas concretizou-se de duas formas (Vala, 1986), primeiramente através da análise vertical e posteriormente através da análise horizontal. A análise vertical visa decompor o conteúdo da entrevista. A análise horizontal reúne o grupo das crianças que constituem a amostra. Através destas das análises vertical, horizontal e da análise de conteúdo por categorias, procuramos dar resposta à questão proposta sobre a relação da criança com a publicidade.

#### **4.1.1 Análise Vertical e Horizontal:**

Nesta primeira fase apresentamos uma análise global à entrevista fazendo as transcrições das respostas de cada uma das questões do guião da entrevista (ver apêndice).

##### **Entrevista 1**

O Diogo é um menino com oito anos de idade, que frequenta o terceiro ano do ensino básico, foi o primeiro entrevistado. O Diogo foi muito participativo e interessado, no final da entrevista referiu que gostou bastante da experiência e que gostaria de a repetir. Ele conta que usualmente assiste entre uma a duas horas de televisão por dia, vê um pouco depois da escola, depois só assiste ao jantar e à noite com os seus pais. Admite que passa o fim-de-semana quase todo a ver televisão. O Diogo tem televisão no quarto.

**a) Para ti o que é a publicidade? Para que serve? Porque é que achas que as empresas fazem publicidade aos seus produtos, marcas ou serviços?**

Relativamente à questão da publicidade o Diogo, apesar de ser uma criança muito expressiva e espontânea, inicialmente não se conseguiu expressar, no entanto explica que a publicidade é: “Uma amostra de coisas novas, são os reclames da tv, das revistas, dos supermercados”.



Quando questionamos sobre a função da publicidade, o Diogo respondeu naturalmente que: “serve para chamar à atenção das pessoas para ver se compram”, e respondeu igualmente sobre a utilidade da publicidade para empresas.

**b) Gostas de ver os anúncios da televisão?**

Quanto à sua opinião sobre os anúncios publicitários, o Diogo respondeu prontamente que: “Não gosto nada dos anúncios, porque são chatos e demoram muito”.

**c) Costumas pedir aos teus pais produtos/marcas que vês na televisão?**

O Diogo aqui explica que não já não pede nada aos pais desde pequeno, e esclarece que: “Não peço porque eu recebo mesada dos meus pais e se eu quiser eu compro. Só se forem coisas muito caras, ou coisas da escola”.

**d) Confias nas informações dos produtos que passam na televisão?**

No que diz respeito à credibilidade dos anúncios o Diogo, esclarece que acredita e confia nas informações dos anúncios publicitários de produtos ou serviços que passam na televisão, “pelo menos na maioria dos anúncios, porque há alguns que não dizem a verdade, mas se dá na televisão é porque é verdade”

**e) Quando queres saber informações sobre produtos pedes opinião a alguém?**

O Diogo responde claramente que costuma falar com os seus amigo da escola, e que raramente pede informações aos seus pais ou a outros adultos.

**f) Há algum produto que os teus colegas têm que gostavas de ter?**

Nesta questão o Diogo não teve uma resposta imediata mas depois reconheceu que gostaria de obter uma Playstation portátil que um amigo dele tem e porque: “é mais fixe porque assim posso levar para todo o lado”.

**g) Preferes anúncios com desenhos animados, adultos, crianças ou animais?**

Muito espontaneamente o Diogo realça que os anúncios com crianças são os seus preferidos porque: “olha! porque eu também sou uma criança e esses anúncios costumam ser sempre engraçados e divertidos”. O Diogo elege anúncios com crianças porque se identifica com elas.

**h) Ao veres anúncios publicitários na televisão ficas com vontade de comprar o que aparece neles?**

O Diogo demonstrou que os anúncios publicitários televisivos não influenciam nem provocam o seu consumo, comenta: “Não fico com mais vontade de comprar as coisas quando dão na televisão, é igual”.

**i) Achas que os anúncios publicitários têm algum objectivo?**

Esta questão pretende reforçar a noção de publicidade que a criança efectivamente tem do termo e dos anúncios que fazem parte deste processo. O Diogo fortalece a sua opinião de que: “O objectivo é o de mostrar as coisas para as pessoas verem e comprarem”.

**j) As marcas dos produtos que passam nos anúncios da televisão são importantes para ti?**

Consideramos que a influência da marca no consumo de produtos ou serviços é bastante relevante, pois, possibilitará perceber qual a relação da criança com a marca, até que ponto a criança consome os produtos pela sua utilidade ou pela marca. O Diogo pensa nas marcas como algo de acessório, revela que: “Se eu gostar de uma coisa compro, a marca não quer dizer nada para mim, já a minha mãe gosta das coisas com marca”.

**Entrevista 2**

A Ana é uma menina com oito anos de idade, que frequenta o terceiro ano do ensino básico, foi a segunda entrevistada. A Ana é uma menina muito comunicadora, não denotamos qualquer sentimento de constrangimento e esteve bastante à vontade respondendo a todas as

questões de forma muito natural. Geralmente assiste entre uma a três horas de televisão por dia, vê os morangos com açúcar depois da escola, e depois assiste ao jantar e à noite. Ao fim-de-semana, no Sábado tem actividades e no Domingo vê televisão quase o dia todo. A Ana tem televisão no quarto.

**a) Para ti o que é a publicidade? Para que serve? Porque é que achas que as empresas fazem publicidade aos seus produtos, marcas ou serviços?**

A Ana prontamente clarificou que: “Para mim a publicidade é por exemplo, as pessoas querem vender uma máquina e elas então vão para a televisão mostrar a máquina e vão dizer como é que funciona, como é que se faz”. Quando questionamos sobre a função da publicidade, a Ana facilmente entendeu que: “a publicidade serve para vender”. No que diz respeito à funcionalidade da publicidade para as empresas comenta: “Para as pessoas ficarem a conhecer o que a empresa vende e para elas comprarem”.

**b) Gostas de ver os anúncios da televisão?**

A Ana demonstrou ter uma opinião muito positiva sobre os anúncios publicitários, ela explica que: “Gosto muito, porque gosto de ver o que é que há, os anúncios são divertidos. Por exemplo às vezes acordo de noite para ir ao wc e depois ligo a televisão do meu quarto só para ver o que está a dar e às vezes dão aqueles anúncios da ginástica, eu gosto de ver são fixes!”

**c) Costumas pedir aos teus pais produtos/marcas que vês na televisão?**

A esta questão a Ana respondeu que por hábito não costuma pedir porque percebe que nem sempre tem uma resposta positiva, no entanto refere que: “às vezes peço revistas, cds, e já recebi um peluche que eu vi na televisão, pedi aos meus pais e eles deram”.

**d) Confias nas informações dos produtos que passam na televisão?**

No que diz respeito à credibilidade das informações dos anúncios a Ana responde positivamente, contudo menciona: “eu não sei se é mentira ou verdade, mas eu acho que sim, porque se nós comprarmos o produto e vemos que não é verdade o que eles diziam do produto nunca mais compramos. Agora, acho é que nos anúncios eles só dizem o que é bom e não

dizem se têm alguma coisa de mau. Mas eu confio, porque se aparece na televisão é porque é verdade”.

**e) Quando queres saber informações sobre produtos pedes opinião a alguém**

A Ana revela que não pede informações aos seus pais, normalmente comenta informações com os seus amigos na escola. Confessa que normalmente faz perguntas do género: “Olha! Viste tal produto em tal anúncio? O que é que achas? Compro aquilo ou aquilo?” A Ana admite trocar ideias essencialmente com o seu grupo de pares e que já não pede informações aos seus pais.

**f) Há algum produto que os teus colegas têm que gostavas de ter?**

A esta pergunta a Ana respondeu: “”Não! Não reparo muito! Mas assim de repente não estou a ver nada que eu queira, acho que tenho as coisas que quero”. Aparentemente não é influenciada pelos produtos que os seus amigos possuem.

**g) Preferes anúncios com desenhos animados, adultos, crianças ou animais?**

A Ana explica que os anúncios com crianças são os seus preferidos porque normalmente são animados e alegres, revela que: “Prefiro anúncios com crianças, sei lá, porque me chamam à atenção, gosto muito”. Será possivelmente um caso de identificação como ocorreu com o Diogo.

**h) Ao veres anúncios publicitários na televisão ficas com vontade de comprar o que aparece neles?**

Os anúncios publicitários televisivos parecem influenciar a necessidade consumista da Ana, confessa: “Às vezes fico com vontade, só que sei que às vezes não posso comprar, mas depois passa-me! Mas se passar muitas vezes o anúncio, por exemplo, de um boneco com coisas diferentes do boneco, claro que fico com vontade de o ter”.

**i) Achas que os anúncios publicitários têm algum objectivo?**

Esta questão pretende reforçar a noção de publicidade que a criança efectivamente tem do termo e dos anúncios que fazem parte deste processo. A Ana responde igualmente, que os anúncios publicitário têm o objectivo de: “vender as coisas, querem que as pessoas quando vêm os anúncios comprem as coisas que dão no anúncio”.

**j) As marcas dos produtos que passam nos anúncios da televisão são importantes para ti?**

Consideramos que a influência da marca no consumo de produtos ou serviços é bastante relevante, pois possibilitará perceber qual a relação da criança com a marca, até que ponto a criança consome os produtos pela sua utilidade ou pela marca. Para a Ana as marcas são irrelevantes pois explica: “as marcas não são importantes para mim, eu compro porque gosto e nem olho para a marca, a minha mãe olha para o preço e para a qualidade. Mas eu acho que até às vezes as roupas de marca são mais caras e não são assim tão boas ou melhores que as outras que não têm marca.”

**Entrevista 3**

O João é um menino com nove anos de idade, que frequenta o quarto ano do ensino básico, foi o terceiro entrevistado. O João de todos os entrevistados era o mais reguila e agitado e esperávamos que fosse o que mais iria participar, contudo, apesar de estar muito à vontade, surpreendentemente, demonstrou muitas dificuldades na sua expressividade. O João afirma que assiste a muitas horas de televisão, em média reconhece assistir entre quatro a cinco horas de televisão por dia, e que só não assiste mais porque a mãe não o permite. O fim-de-semana passa os dias em frente ao televisor. Depois da escola assiste normalmente a mais ou menos uma hora de televisão, ao jantar também assiste e a maior parte da televisão que assiste é à noite. O João tem televisão no quarto.

**a) Para ti o que é a publicidade? Para que serve? Porque é que achas que as empresas fazem publicidade aos seus produtos, marcas ou serviços?**

O João inicialmente não soube responder a esta pergunta mas, quando perguntamos qual a função da a publicidade ele explica que: “serve para as pessoas quererem comprar as coisas”, e que as empresas fazem publicidade aos seus produtos, marcas ou serviços para: “mostrar as coisas às pessoas”.

**b) Gostas de ver os anúncios da televisão?**

Quanto à opinião do João relativamente aos anúncios publicitários televisivos, ele explica: “Mais ou menos, não reparo muito, só se tiverem música, se forem fixes ou se tiverem bonecos engraçados, não gosto daqueles que são muito chatos, às vezes demoram muito tempo entre os programas”.

**c) Costumas pedir aos teus pais produtos/marcas que vêes na televisão?**

A esta questão o João respondeu que não é costume pedir produtos que vê na televisão aos seus pais: “Não peço porque os meus pais não me dão”.

**d) Confias nas informações dos produtos que passam na televisão?**

No que diz respeito à credibilidade das informações dos anúncios o João responde negativamente: “Não confio porque só mostram o que é bom e às vezes enganam”.

**e) Quando queres saber informações sobre produtos pedes opinião a alguém**

Pelo que nos foi dado a entender não existe muito diálogo sobre as questões deste género com a criança e possivelmente por esse motivo ele não estava muito elucidado quanto ao significado da publicidade. Porém, o João confessou que: “Não costumo pedir opinião de ninguém, eu procuro as coisas, vejo na televisão e nas revistas”.

**f) Há algum produto que os teus colegas têm que gostavas de ter?**

A esta pergunta o João respondeu: “”Há! Muitas coisas. Sei lá por exemplo um computador, porque quase todos os meus amigos têm e eu não tenho e gostava de ter um”.

**g) Preferes anúncios com desenhos animados, adultos, crianças ou animais?**

O João explica que os anúncios com personagens animadas são os seus favoritos, porque ele adora desenhos animados e são: “São fixes, divertem e fazem rir, gosto daqueles que têm super heróis e muitos tiros”.

**h) Ao veres anúncios publicitários na televisão ficas com vontade de comprar o que aparece neles?**

Os anúncios publicitários televisivos parecem influenciar a necessidade consumista do João, confessa: “Muitas vezes fico com vontade de ter bonecos e outras coisas que os meus amigos têm que eu vejo na televisão, mas já sei que os meus pais não me dão”.

**i) Achas que os anúncios publicitários têm algum objectivo?**

Esta questão pretende reforçar a noção de publicidade que a criança efectivamente tem do termo e dos anúncios que fazem parte deste processo. O João responde que servem para entreter e para: “fazer as pessoas ficarem com vontade de ter as coisas”.

**j) As marcas dos produtos que passam nos anúncios da televisão são importantes para ti?**

Consideramos que a influência da marca no consumo de produtos ou serviços é bastante relevante, pois possibilitará perceber qual a relação da criança com a marca, até que ponto a criança consome os produtos pela sua utilidade ou pela marca. Para o João a marca não é nada de relevante ele diz: “Não a marca não interessa, se eu gostar das coisas não interessa se é de marca ou não”.

#### **Entrevista 4**

A Daniela é uma menina com nove anos de idade, que frequenta o quarto ano do ensino básico, foi a quarta entrevistada. A Daniela ao início estava um pouco tímida mas depois descontraíu e mostrou-se muito segura das suas opiniões e conseguiu expressá-las muito bem.

A Daniela assiste entre duas a três horas de televisão por dia. Ao fim-de-semana vê mais televisão ao Domingo de tarde, durante o Sábado tem outras actividades. Depois da escola não vê televisão só ao jantar e à noite. A Daniela televisão no quarto.

**a) Para ti o que é a publicidade? Para que serve? Porque é que achas que as empresas fazem publicidade aos seus produtos, marcas ou serviços?**

A Daniela respondeu imediatamente que a publicidade: “é uma coisa que dá para anunciar uma coisa nova”. Explica que serve: “para as pessoas saberem e comprarem o que dá na televisão e nas revistas”. Para a Daniela as empresas fazem publicidade aos seus produtos, marcas ou serviços para: “as pessoas terem mais vontade de comprar as coisas das empresas”.

**b) Gostas de ver os anúncios da televisão?**

Quanto à opinião da Daniela relativamente aos anúncios publicitários televisivos, ela diz: “Gosto, porque dá coisas novas que aparecem, gosto de tudo, da música, dos bonecos, a maioria são giros”.

**c) Costumas pedir aos teus pais produtos/marcas que vês na televisão?**

A esta questão a Daniela reconhece que o faz com regularidade: “Sim, costumo pedir coisas que vejo na televisão, ainda no outro dia pedi uma casa de Barbies e os meus pais deram-me logo”.

**d) Confias nas informações dos produtos que passam na televisão?**

No que diz respeito à credibilidade das informações dos anúncios a Daniela mostrou-se indecisa: “Às vezes sim, outras vezes não, nem sempre, porque eles querem é que as pessoas acreditem e vão comprar as coisas que eles mostram”.

**e) Quando queres saber informações sobre produtos pedes opinião a alguém**

A Daniela salientou que os seus pais têm uma participação activa na sua formação de opinião e nas suas decisões: “Peço sempre ajuda aos meus pais, também falo com os meus amigos da escola, mas é com os meus pais que eu normalmente converso mais para saber das coisas”.



**f) Há algum produto que os teus colegas têm que gostavas de ter?**

Ao responder a esta pergunta a Daniela não demonstrou grande interesse pelos produtos que os amigos possuem: “Não! Agora que me lembre acho que nada, também acho que tenho tudo o que quero, e quando peço aos meus pais eles geralmente não recusam”.

**g) Preferes anúncios com desenhos animados, adultos, crianças ou animais?**

Segunda a Daniela os animais são a sua paixão e consequentemente os anúncios com animais cativarão mais a sua atenção: “Adoro animais, gosto muito deles, eles são fofos e engraçados, e acho muita piada aos anúncios com animais, são os meus favoritos”.

**h) Ao veres anúncios publicitários na televisão ficas com vontade de comprar o que aparece neles?**

Quanto à influência dos anúncios publicitários televisivos sobre a Daniela, verificamos que o seu interesse pelos produtos publicitados pode aguçar a sua veia consumidora, esclarece: “Sim, às vezes, se estiver a dar uma coisa que eu gosto fico com vontade de comprar”.

**i) Achas que os anúncios publicitários têm algum objectivo?**

Esta questão pretende reforçar a noção de publicidade que a criança efectivamente tem do termo e dos anúncios que fazem parte deste processo. A Daniela entende que os anúncios publicitários têm um objectivo que é: “Eles querem que as pessoas reparem nesses produtos e que os comprem, querem chamar à atenção”.

**j) As marcas dos produtos que passam nos anúncios da televisão são importantes para ti?**

Consideramos que a influência da marca no consumo de produtos ou serviços é bastante relevante, pois possibilitará perceber qual a relação da criança com a marca, até que ponto a criança consome os produtos pela sua utilidade ou pela marca. A Daniela mostrou-se pouco influenciada pela referência a marcas: “A marca é indiferente para mim, não escolho as coisas pela marca, a mim tanto me faz, desde que eu goste”.

### **Entrevista 5**

O Ricardo é um menino com dez anos de idade, que frequenta o quarto ano do ensino básico, foi o quinto entrevistado. O Ricardo demonstrou ser muito seguro de si e das suas ideias, esteve muito descontraído durante toda a entrevista, e foi muito participativo. Segundo o Ricardo ele assiste entre duas a cinco horas de televisão, salientou que o restante tempo livre passa a jogar computador. Ao fim-de-semana o Ricardo confessa que passa os dias a ver televisão e a jogar computador. Assiste normalmente televisão depois da escola e à noite, durante as refeições nunca vê televisão. O Ricardo não tem televisão no quarto.

**a) Para ti o que é a publicidade? Para que serve? Porque é que achas que as empresas fazem publicidade aos seus produtos, marcas ou serviços?**

Como já foi referenciado o Ricardo é um comunicador, depressa exemplificou diferentes tipos de publicidade: “as revistas, na televisão passa muita publicidade, na rádio”, e clarificou que a função da publicidade: “dar a conhecer as coisas novas que aparecem às pessoas”. Quanto à razão das empresas fazerem publicidade explica que: “as empresas fazem publicidade para as pessoas ficarem a conhecer os seus produtos e para convencer as pessoas a comprar”.

**b) Gostas de ver os anúncios da televisão?**

Quanto à opinião do Ricardo relativamente aos anúncios publicitários televisivos, ele diz: “Não gosto de ver anúncios, porque são muito chatos e estão sempre a repetir, às vezes dão durante meia hora seguida e isso aborrecem-me”.

**c) Costumas pedir aos teus pais produtos/marcas que vês na televisão?**

O Ricardo demonstrou ser influenciado, e consequentemente influencia os seus pais para adquirirem os produtos que vê na televisão: “Sim costumo pedir aqueles que eu gosto mesmo, uma vez vi o anúncio da playstation 2 e adorei as imagens e o anúncio estava muito louco, fui logo chatear a minha mãe para me dar e consegui, no fim-de-semana a seguir já a tinha”.

**d) Confias nas informações dos produtos que passam na televisão?**

No que diz respeito à credibilidade das informações dos anúncios o Ricardo apresentou-se muito céptico: “Não confio! Por exemplo, às vezes os anúncios dos detergentes dizem que limpam tudo muito bem e depois quando as pessoas compram e usam afinal não é assim tão bom como eles dizem, porque deixam sempre uma marquita ou duas, é o que a minha mãe diz sempre”.

**e) Quando queres saber informações sobre produtos pedes opinião a alguém**

O Ricardo é uma criança que segundo ele procura muito a informação que quer de forma individual, utiliza a pesquisa na Internet, mas revela que: “Falo muito com os meus amigos para trocar ideias, com os meus pais não”.

**f) Há algum produto que os teus colegas têm que gostavas de ter?**

A esta pergunta o Ricardo responde: “Não! Não há nada que os meus amigos tenham que eu gostasse de ter. Pelo menos agora que me lembre!”.

**g) Preferes anúncios com desenhos animados, adultos, crianças ou animais?**

Segundo o Ricardo os anúncios com animais são os que captam mais a sua atenção: “Os anúncios com animais ficam mais giros, são muito fixes, eu também gosto dos anúncios com desenhos animados mas mesmo assim prefiro com animais, eu tenho dois gatos e são muito queridos e meus amigos”.

**h) Ao veres anúncios publicitários na televisão ficas com vontade de comprar o que aparece neles?**

O Ricardo demonstrou ser influenciado pelos anúncios publicitários televisivos, verificamos que o seu interesse pelos produtos publicitados pode despoletar a sua vontade de consumir: “Às vezes, se der uma coisa que eu gosto, claro que fico com mais vontade se esse anúncio der muitas vezes”.

**i) Achas que os anúncios publicitários têm algum objectivo?**

Esta questão pretende reforçar a noção de publicidade que a criança efectivamente tem do termo e dos anúncios que fazem parte deste processo. O Ricardo entende que os anúncios publicitários têm um objectivo que é: “querem que as pessoas comprem as coisas que dão nos anúncios, claro”.

**j) As marcas dos produtos que passam nos anúncios da televisão são importantes para ti?**

Consideramos que a influência da marca no consumo de produtos ou serviços é bastante relevante, pois possibilitará perceber qual a relação da criança com a marca, até que ponto a criança consome os produtos pela sua utilidade ou pela marca. O Ricardo explica que: “A marca das coisas não tem nada a ver, eu pelo menos não ligo, se eu gostar compro. Até acho que as coisas de marca são iguais às outras mas são mais caras porque têm uma marca”.

**Entrevista 6**

A Joana é uma menina com dez anos de idade, que frequenta o quarto ano do ensino básico, foi a sexta entrevistada. A Joana é uma rapariga muito inteligente e perspicaz. Durante toda a entrevista não demonstrou ter qualquer dúvida relativamente ao tema em causa, sempre muito interessada, foi muito segura nas suas respostas e nas suas opiniões. Segundo a Joana passa aproximadamente duas horas por dia a ver televisão, gosta mais de ler ou navegar na Internet. No entanto constamos que os períodos em que assiste mais televisão, são os períodos da noite e às refeições. Ao fim-de-semana não assiste muita televisão, só na parte da manhã, durante a tarde prefere passear com os avós ou com os pais. A Joana tem televisão no quarto.

**a) Para ti o que é a publicidade? Para que serve? Porque é que achas que as empresas fazem publicidade aos seus produtos, marcas ou serviços?**

A Joana não transpareceu ter qualquer dúvida, e nem necessitou de um prévio esclarecimento, explicou o que é a publicidade, para que serve e qual a utilidade da publicidade para as empresas desta forma: “A publicidade é uma coisa que as pessoas ou empresas podem

anunciar produtos para dar a conhecer às pessoas. Pode ser feita em revistas, na televisão e na Internet, serve para informar as pessoas, para as convencer a comprar esses produtos”.

**b) Gostas de ver os anúncios da televisão?**

Para a Joana ver anúncios publicitários é uma forma de obter informações: “Gosto de ver os anúncios na sua maioria, alguns são chatos, mas gosto de ver a animação deles, gosto de ver o que eles dizem para saber mais coisas”.

**c) Costumas pedir aos teus pais produtos/marcas que vês na televisão?**

A Joana responde positivamente a esta questão diz que: “Não peço sempre, mas já aconteceu, uma vez vi um anúncio com uma boneca Barbie que eu gostei muito, pedi aos meus pais e eles deram-me”.

**d) Confias nas informações dos produtos que passam na televisão?**

No que diz respeito à credibilidade das informações dos anúncios a Joana manifestou-se muito incrédula: “Não confio nos anúncios, porque eles nem sempre dizem a verdade, só dizem o que é bom e eu fico na dúvida”.

**e) Quando queres saber informações sobre produtos pedes opinião a alguém**

A Joana responde positivamente quanto à sua solicitação de opinião a outros, comenta: “Sim, peço sempre ajuda aos meus pais, é mais à minha mãe, faço-lhe perguntas para saber mais coisas”.

**f) Há algum produto que os teus colegas têm que gostavas de ter?**

A esta pergunta a Joana explica: “Não, normalmente costumo convencer os meus pais a comprar o que eu quero”.

**g) Preferes anúncios com desenhos animados, adultos, crianças ou animais?**

Os anúncios com animais são os que conquistam mais a atenção da Joana: “São os anúncios com animais que eu gosto mais de ver, porque gosto muito de animais, acho-os muito divertidos”.

**h) Ao veres anúncios publicitários na televisão ficas com vontade de comprar o que aparece neles?**

A Joana demonstrou ser influenciada pelos anúncios publicitários televisivos: “Sim, às vezes quando vejo alguns anúncios fico com vontade de os ter, sei lá os anúncios com brinquedos, jogos e coisas assim, se não os tiver fico com mais vontade de os ter”.

**i) Achas que os anúncios publicitários têm algum objectivo?**

Esta questão pretende reforçar a noção de publicidade que a criança efectivamente tem do termo e dos anúncios que fazem parte deste processo. A Joana pensa que a publicidade tem o objectivo de: “vender produtos e convencer as pessoas a comprar esses produtos”.

**j) As marcas dos produtos que passam nos anúncios da televisão são importantes para ti?**

Consideramos que a influência da marca no consumo de produtos ou serviços é bastante relevante, pois possibilitará perceber qual a relação da criança com a marca, até que ponto a criança consome os produtos pela sua utilidade ou pela marca. A Joana não se mostra preocupada com a simbologia da marca a nível social: “Não acho que são importantes as marcas, se eu gostar peço aos meus pais para comprar, a minha mãe vê sempre a qualidade das coisas, já tive umas calças de marca, que até foram caras, acho que eram da Levis e estragaram-se logo. Por isso a marca é indiferente”.

#### **4.1.2 Análise de Conteúdo das Principais Categorias**

A análise de conteúdo (Sousa, 2003: 229) vai permitir evidenciar as diferentes perspectivas das relações da criança com o mundo de consumo por intermédio da publicidade. As categorias resultaram dos principais tópicos abordados nas entrevistas.

**a) Tempo que as crianças passam a ver televisão**

Das seis crianças que entrevistamos nenhuma indicou assistir mais de cinco horas de televisão por dia, a média é de duas a três horas por dia de televisão, no fim-de-semana todas elas referiram que viam mais televisão do que o normal. O período em que vêm mais televisão é o período da noite, e quase todas elas assistem televisão às refeições. Apenas duas crianças não têm televisão no quarto, isto caracteriza a autonomia da criança sobre o período altura e o tempo que assiste televisão.

**b) A percepção das crianças sobre a Publicidade**

As crianças entrevistadas têm uma relativa percepção da publicidade, têm alguma ideia sobre a definição deste fenómeno, contudo as suas opiniões ainda estão em formação. Conseguiram comentar que existem diferentes géneros de publicidade, qual é o seu intuito de uma maneira muito simplificada e entendem que a publicidade tem de facto um objectivo. Admitem que o seu consumo é influenciado pela publicidade, acreditamos que, muitas vezes podem não ter essa percepção.

**c) A relação das crianças com os anúncios publicitários**

Existem aqui duas opiniões divergentes, as crianças que consideram os anúncios publicitários uma forma de diversão e de obtenção de informação e as crianças que encaram os anúncios como algo aborrecido. Apesar de perceberem que a publicidade tem um objectivo que é o de promover serviços, produtos e marcas, a criança quando assiste ao anúncio não faz essa associação.

**d) A credibilidade da publicidade perante o público infantil**

A nível de credibilidade a maioria das crianças entrevistadas mostrou não confiar nas promessas e nas informações da publicidade. Apenas as duas crianças de oito anos acreditam na veracidade da publicidade, com a justificação de que “se dá na televisão é porque é verdade!”.

**e) Figuras de referência para pedidos de esclarecimento**

Todas as crianças procuram informações sobre os produtos publicitados, normalmente trocam ideias com os seus amigos, apenas duas das entrevistadas responderam imediatamente que os seus pais são uma referência no esclarecimento das suas dúvidas. Curiosamente duas crianças explicaram que também procuram sozinhos essas informações, através da Internet ou nas revistas.

**f) Personagens de preferência nos anúncios publicitários**

Os animais foram apontados como as personagens favoritas das crianças, em segundo plano estão as personagens infantis apenas por uma questão de identificação. Apenas o Diogo demonstrou ter maior interesse nas personagens animadas.

**g) A importância da marca**

As crianças entrevistadas não demonstraram dar qualquer importância à marca, para elas a marca é o menos importante, se gostarem do produto não reparam na marca, no geral transpareceram indiferença para com os produtos de marca.

## **4.2 Análise das Questões dos Inquéritos**

Esta segunda etapa, como já foi mencionado anteriormente, é constituída pelo visionamento de quatro anúncios publicitários e através do preenchimento de quatro inquéritos por cada uma das cinquenta e nove crianças.

Esta etapa pretende verificar qual a preferência das crianças entre os quatro tipos de personagens: animais, crianças, adultos e personagens animadas, analisando qual deles provoca o maior impacto nas suas atitudes, conhecimentos e opiniões em relação à publicidade, através da visualização dos anúncios e posteriormente com a utilização de uma escala de atitudes, no nosso estudo serão apresentados quatro tipos de personagens, animadas, crianças, adultos e animais (Tabela 3).



Resumimos a informação fornecida pelas duas amostras, utilizamos o programa de estatísticas SPSS que através da introdução das folhas de cálculo com todas as informações dos inquéritos criou tabelas que nos permitiram analisar os resultados e retirar conclusões.

Uma vez que esta análise foi conseguida com a colaboração de alunos do segundo, terceiro e quarto ano, foram inquiridas algumas crianças com sete anos, que fazem parte das turmas, apesar de não serem abrangidas no nosso estudo, serão contemplados neste trabalho apenas estatisticamente. Este processo demorou aproximadamente duas horas sendo que apenas a visualização dos anúncios demorou um minuto e trinta e quatro segundos sem as paragens entre eles.

**TABELA 3 – ORGANIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS VISUALIZADOS**

Tempo	Anúncio Publicitário	Tipo de Personagem
20" seg	Puleva	Desenhos animadas
20" seg	Mac Donalds	Crianças
14"seg	PT	Adultos
40" seg	Optimus	Animais
Total: 00:01:34		

A amostra é constituída por cinquenta e nove crianças, vinte e seis raparigas e trinta e três rapazes. Este estudo inclui oito crianças com sete anos, que representam 13,6% da amostra, dezoito crianças com oito anos, que representam 30,5% da amostra, vinte e duas crianças com nove anos que representam 37,3% da amostra e onze crianças com dez anos que representam 18,6% da amostra. O género feminino constitui 44,1% da amostra e o género masculino constitui 55,9% da amostra. Para dar maior consistência à nossa análise efectuamos uma junção das variáveis nominais criando apenas dois grupos de crianças a nível das idades, um grupo com crianças com 7 e 8 anos e um grupo com crianças com 9 e 10 anos e reduzimos as hipóteses de reposta para SIM e NÃO. Na decomposição que concretizamos de cada anúncio vamos fazer três tipos de análise, a análise das frequências, análise dos cruzamentos e correlações e análise através de testes binomiais de proporções.

#### **4.2.1 Anúncio Puleva (Desenhos Animados)**

Relativamente à memorização do produto publicitado verificamos que 36 crianças (61%) inquiridas memorizaram o produto. Seis crianças na faixa etária dos 7 anos, oito crianças com 8 anos, treze crianças com 9 anos e nove com 10 anos. Apenas 23 crianças (39%) não memorizaram o anúncio, duas crianças com 7 anos, dez com 8 anos, nove com 9 anos e duas com 10 anos (Apêndice III, Tabela 17, pp 127; Tabela 33, pp 130).

A marca não foi um dos conteúdos do anúncio que maior atenção captou nas crianças, apenas 23 delas (39%) memorizaram a marca. A nível da faixa etária das 23 crianças que memorizaram a marca, uma tem 7 anos, nove têm 8 anos, sete têm 9 anos e seis têm 10 anos. As 36 crianças (61%), reponderam negativamente à memorização da marca, sete crianças têm 7 anos, nove com 8 anos, quinze com 9 anos e cinco com 10 anos (Apêndice III, Tabela 18, pp 127; Tabela 33, pp 130).

Apesar deste anúncio utilizar personagens animadas a maioria das crianças inquiridas, 38 crianças (64,4%) responderam que este anúncio pretende atingir um público heterogéneo, seis crianças com 7 anos, dezasseis crianças com 8 anos, treze crianças com 9 anos e três com 10 anos. A segunda maior percentagem é representada 30,5%, 18 crianças que consideram que este anúncio pretende atingir rapazes e raparigas, duas crianças com 8 anos, oito crianças com 9 anos, oito crianças com 10 anos. Mas curiosamente não identificam este anúncio como um anúncio direccionado para adultos. Duas crianças com 7 anos (3,4%) reponderam raparigas, uma criança com 9 anos (1,7%) respondeu rapazes (Apêndice III, Tabela 19, pp 127; Tabela 33, pp 130).

No que diz respeito a à identificação do tipo de produto publicitado verificamos que existe um grande equilíbrio nos dois tipos de resposta, contudo 50,8% das crianças conseguiram identificar o tipo de produto como alimentar. Duas crianças com 7 anos, quatro com 8 anos, catorze com 9 anos e dez com 10 anos. As 29 crianças representam um grupo de crianças que confundiu a marca, o produto como o tipo de produto, apesar de ter sido previamente esclarecido, ou crianças que simplesmente não responderam ou responderam não sei. Os 49,2% que não responderam são representados por seis crianças com 7 anos, catorze com 8

anos, oito com 9 anos e uma com 10 anos (Apêndice III, Tabela 20, pp 127; Tabela 33; pp 130).

**TABELA 4 – RESUMO PULEVA**

Itens da escala	Concordo Totalmente		Concordo		Discordo		Discordo Totalmente		M	DP
	SIM		sim		não		NÃO			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Gostei do anúncio	46	78	12	20,3	0	0	1	1,7	1,25	0,544
O anúncio é divertido	47	79,7	11	18,6	0	0	1	1,7	1,24	0,536
O anúncio é aborrecido	2	3,4	2	3,4	6	10,2	49	83,1	3,73	0,691
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	30	50,8	21	35,6	5	8,5	3	5,1	1,68	0,840
Gostei do anúncio por causa dos desenhos animados	34	57,6	8	13,6	6	10,2	11	18,6	1,90	1,199
Gostei das personagens	49	83,1	6	10,2	1	1,7	3	5,1	1,29	0,744
As personagens são conhecidas	20	33,9	10	16,9	3	5,1	26	44,1	2,59	1,353
Gostei da música	46	78	10	16,9	0	0	3	5,1	1,32	0,730
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	22	37,3	19	32,2	7	11,9	11	18,6	2,12	1,115

**TABELA 5 – CORRELAÇÕES PULEVA**

		Gostei anúncio	Divertido	Aborrecido	Verdade	Desenhos Animados	Personagens	Personagens Conhecidas	Música	Desejo produto/marca
Idade	Pearson Correlation	,117	,117	,032	,052	,037	-,032	,122	,050	-,302(*)
	Sig. (2-tailed)	,379	,379	,809	,693	,781	,809	,359	,707	,020
Gênero	Pearson Correlation	,117	,117	-,104	,052	-,038	,104	,190	,050	-,005
	Sig. (2-tailed)	,379	,379	,435	,693	,773	,435	,150	,707	,970

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**TABELA 6 – TESTE BINOMIAL PULEVA**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Gostei anúncio	Concordância	58	,98	,50	,000(a)
	Discordância	1	,02		
Divertido	Concordância	58	,98	,50	,000(a)
	Discordância	1	,02		
Aborrecido	Concordância	4	,07	,50	,000(a)
	Discordância	55	,93		

<b>Verdade</b>	Concordância	51	,86	,50	,000(a)
	Discordância	8	,14		
<b>Desenhos animados</b>	Concordância	42	,71	,50	,002(a)
	Discordância	17	,29		
<b>Personagens</b>	Concordância	55	,93	,50	,000(a)
	Discordância	4	,07		
<b>Personagens conhecidas</b>	Concordância	30	,51	,50	1,000(a)
	Discordância	29	,49		
<b>Música</b>	Concordância	56	,95	,50	,000(a)
	Discordância	3	,05		
<b>Desejo produto/marca</b>	Concordância	41	,69	,50	,004(a)
	Discordância	18	,31		

a Based on Z Approximation.

Foram 46 as crianças (78%) que gostaram do anúncio, pois, concordaram totalmente com esta afirmação, demonstrando que um anúncio com características como música activa, desenhos e muita energia, cativa as crianças. Apenas 20,3% das crianças concordaram, nenhuma respondeu que discorda e uma discordou totalmente com a afirmação, ou seja não gostou nada do anúncio. Das 46 crianças que concordaram totalmente com a afirmação, seis têm 7 anos, quinze têm 8 anos, catorze têm 9 anos e onze têm 10 anos (Tabela 4).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Puleva podemos verificar que concordaram com a afirmação 26 crianças (44,1%) de 7 e 8 anos e 32 crianças (54,2%) de 9 e 10 anos. Somente uma criança (1,7%) com 9 anos discordou com a afirmação (Apêndice III, Tabela 37, pp 132).

É possível verificar na Tabela 5, que a Idade não está correlacionada com “Gostei anúncio” (Correlação Pearson 0,117 e p-0,379) e com o Género também não existe qualquer correlação (Correlação Pearson 0,117 e p-0,379). Através do teste Binomial verificamos que 58 crianças gostaram do anúncio (Tabela 6).

A maioria das crianças (79,7%) consideraram o anúncio divertido, 47 crianças concordaram totalmente com a afirmação, seis crianças de 7 anos, dezasseis de 8 anos, dezasseis de 9 anos e nove de 10 anos. Onze crianças concordaram com a afirmação. Nenhuma respondeu que discordava e apenas uma discordou totalmente com a afirmação (Tabela 4).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Puleva podemos verificar que concordaram com a afirmação 26 crianças (44,1%) de 7 e 8 anos e 32 crianças (54,2%) de 9 e 10 anos. Somente uma criança (1,7%) de 9 anos discordou da afirmação (Apêndice III, Tabela 37, pp 132).

É possível verificar na Tabela 5, que a Idade não está correlacionada com “Divertido” (Correlação Pearson 0,117 e  $p=0,379$ ) e com o Género também não existe qualquer correlação (Correlação Pearson 0,117 e  $p=0,379$ ). Através do teste Binomial verificamos que 58 das 59 crianças consideraram o anúncio divertido (Tabela 6).

Das 59 crianças inquiridas 49 (83,1%) responderam que o anúncio não é aborrecido e discordaram totalmente da afirmação, ou seja perceberam as diferenças existentes nesta escala de atitudes, uma vez que a questão anterior é oposta a esta. Dessas 49 crianças identificam-se cinco crianças com 7 anos, dezasseis com 8 anos, dezassete com 9 anos e onze com 10 anos. Duas crianças concordaram totalmente com esta afirmação e outras duas concordaram. Seis crianças (10,2%) discordaram com afirmação (Tabela 4).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Puleva podemos verificar que duas crianças (3,4%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e duas crianças (3,4%) de 9 e 10 anos não concordaram da afirmação. Discordaram com a afirmação 24 crianças (40,7%) de 7 e 8 anos e 31 crianças (52,5%) de 9 e 10 anos concordaram com a afirmação (Apêndice III, Tabela 37, pp 132).

É possível verificar na Tabela 5, que a Idade está correlacionada com “Aborrecido” contudo a correlação não é significativa (Correlação Pearson 0,032 e  $p=0,809$ ) e com o Género existe uma correlação negativa sem qualquer significância (Correlação Pearson -0,104 e  $p=0,435$ ). Através do teste Binomial verificamos que 55 das 59 crianças não consideraram o anúncio aborrecido, apenas 4 crianças consideraram o anúncio aborrecido (Tabela 6).

Quanto à credibilidade dada às informações que passaram no anúncio e a que as crianças foram expostas, 50,8% demonstram acreditar ao concordarem totalmente com a afirmação. Dessas 30 crianças que concordaram totalmente com a afirmação, seis têm 7 anos, dez têm 8 anos, dez têm 9 anos e quatro têm com 10 anos. Apenas 3 crianças (5,1%) discordaram totalmente com esta afirmação (Tabela 4).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Puleva podemos verificar que concordaram com a afirmação 23 crianças (39%) de 7 e 8 anos e 28 crianças (47,5%) de 9 e 10 anos. Discordaram da afirmação 3 crianças (5,1%) de 7 e 8 anos e 5 crianças (8,5%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 37, pp 132).

É possível verificar na Tabela 5, que a Idade não está correlacionada com “Verdade” (Correlação Pearson 0,052 e  $p=0,693$ ) e com o Género também não existe uma correlação significativa (Correlação Pearson 0,052 e  $p=0,693$ ). Através do teste Binomial verificamos que 51 das 59 crianças acreditam na veracidade da informação do anúncio, apenas 8 crianças não (Tabela 6).

Escolhemos este anúncio publicitário pois utiliza personagens animadas e desta forma vamos avaliar qual a influência do tipo de personagem. Das 59 crianças inquiridas, 34 (57,6%) prestaram atenção ao anúncio devido às personagens animadas pois concordaram totalmente com esta afirmação, seis crianças de 7 anos, dez de 8 anos, dez de 9 anos e oito de 10 anos. Porém onze crianças (18,6%) discordaram totalmente com a afirmação (Tabela 4).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Puleva podemos verificar que concordaram com a afirmação 19 crianças (32,2%) de 7 e 8 anos e 23 crianças (39%) de 9 e 10 anos. Discordaram da afirmação 7 crianças (11,9%) de 7 e 8 anos e 10 crianças (16,9%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 37, pp 132).

É possível verificar na Tabela 5, que a Idade está correlacionada com “Desenhos Animados” contudo não é uma correlação significativa (Correlação Pearson 0,037 e  $p=0,781$ ), com o Género existe uma correlação negativa que não é significativa (Correlação Pearson -0,038 e  $p=0,773$ ). Através do teste Binomial verificamos que 42 das 59 crianças gostaram do anúncio por causa dos desenhos animados, 17 crianças não concordaram com a afirmação (Tabela 6).

Através desta escala de atitudes conseguimos constatar que 49 crianças (83,1%) gostaram das Personagens pois concordaram totalmente com esta afirmação, sete crianças de 7 anos, catorze de 8 anos, dezoito de 9 anos e dez de 10 anos. As crianças que não concordaram totalmente com esta afirmação representam 5,1% da amostra (Tabela 4).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Puleva podemos verificar que concordaram com a afirmação 24 crianças (40,7%) de 7 e 8 anos e 31 crianças (52,5%) de 9 e 10 anos. Discordaram da afirmação 2 crianças (3,4%) de 7 e 8 anos e 2 crianças (3,4%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 37, pp 132).

É possível verificar na Tabela 5, que a Idade está correlacionada negativamente com “Personagens” contudo a correlação não é significativa (Correlação Pearson -0,032 e p-0,781) e com o Género não existe uma correlação significativa (Correlação Pearson 0,104 e p-0,435). Através do teste Binomial verificamos que 55 das 59 crianças gostaram do anúncio devido às personagens, apenas 4 crianças não concordaram com a afirmação (Tabela 6).

Grande parte das crianças, 44,1%, não reconheceram as Personagens utilizadas neste anúncio, apesar de ser frequente a sua aparição na televisão, das 26 crianças que não reconheceram as personagens, três têm 7 anos, sete têm 8 anos, nove têm 9 anos e sete têm 10 anos. Totalizaram 20 as crianças (33,9%) que afirmaram conhecer as personagens (Tabela 4).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Puleva podemos verificar que concordaram com a afirmação 15 crianças (25,4%) de 7 e 8 anos e 15 crianças (25,4%) de 9 e 10 anos. Discordaram da afirmação 11 crianças (18,6%) de 7 e 8 anos e 18 crianças (30,5%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 37, pp 132).

É possível verificar na Tabela 5, que a Idade não está correlacionada “Personagens Conhecidas” (Correlação Pearson 0,122 e p-0,359) e com o Género não existe uma correlação significativa (Correlação Pearson 0,190 e p-0,150). Através do teste Binomial verificamos que 30 das 59 crianças conheceram as personagens do anúncio, 29 crianças não concordaram com a afirmação (Tabela 6).

A música é uma componente importante num anúncio publicitário televisivo, durante a visualização deste anúncio, verificamos um grau elevado de excitação nas crianças, a música estimulou a atenção das crianças. Concordaram totalmente com a afirmação 78% da amostra utilizada, 16,9% concordou, 5,1% discordou totalmente com a afirmação. Das 46 crianças que concordaram totalmente com a afirmação sete têm 7 anos, catorze têm 8 anos, dezasseis têm 9 anos e nove têm 10 anos (Tabela 4).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Puleva podemos verificar que concordaram com a afirmação 25 crianças (42,4%) de 7 e 8 anos e 31 crianças (52,5%) de 9 e 10 anos. Discordaram da afirmação 1 criança (1,7%) de 8 anos e 2 crianças (3,4%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 37, pp 132).

É possível verificar na Tabela 5, que a Idade tem uma correlação com “Música” contudo não é significativa (Correlação Pearson 0,050 e  $p=0,707$ ) e com o Género existe uma correlação mas não é significativa (Correlação Pearson 0,050 e  $p=0,707$ ). Através do teste Binomial verificamos que 56 das 59 crianças gostaram da música, apenas 3 crianças discordaram da afirmação (Tabela 6).

O produto publicitado era do tipo alimentar e possivelmente por esse motivo pode não ter causado grande interesse aos olhos dos pequenos consumidores, contudo constatamos que a maioria das crianças não ficou com desejo de ter o produto ou a marca, 37,3% das crianças concordaram totalmente com a afirmação, 32,2% concordou, 11,9% discordou e 18,6% discordou totalmente. Das 22 crianças que concordaram totalmente com a afirmação três têm 7 anos, seis têm 8 anos, sete têm 9 anos e seis têm 10 anos (Tabela 4).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Puleva podemos verificar que concordaram com a afirmação 14 crianças (23,7%) e 27 crianças (45,8%) de 9 e 10 anos. Discordaram da afirmação 12 crianças (20,3%) de 7 e 8 anos e 6 crianças (10,2%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 37, pp 132).

É possível verificar na Tabela 5, que a Idade está correlacionada negativamente com “Desejo produto/marca” contudo a correlação é significativa (Correlação Pearson -0,302 e  $p=0,020$ ) e com o Género não existe uma correlação (Correlação Pearson -0,005 e  $p=0,970$ ). Através do



teste Binomial verificamos que 41 das 59 crianças ficaram com desejo de obter o produto/marca, 18 crianças não concordaram com a afirmação (Tabela 6).

#### **4.2.2 Anúncio MacDonalds (Crianças)**

A nível da memorização do produto 52 crianças (88,1%) memorizaram e indicaram correctamente o produto do anúncio publicitário. Desta amostra fazem parte seis as crianças de 7 anos, dezasseis crianças de 8 anos, vinte crianças de 9 anos e dez crianças com 10 anos. São sete as crianças que não conseguiram memorizar o produto do anúncio publicitário, duas crianças (11,9%) de 7 anos, duas de 8 anos, duas de 9 anos e uma criança de 10 anos (Apêndice III, Tabela 21, pp 127; Tabela 34, pp 130).

Relativamente à memorização da marca do produto 46 crianças (78%) conseguiram memorizar e indicar correctamente a marca do anúncio publicitário, seis crianças de 7 anos, doze crianças de 8 anos, dezoito de 9 anos, dez de 10 anos. São 13 as crianças (22%) que não memorizaram a marca do anúncio, duas crianças de 7 anos, seis de 8 anos, quatro de 9 anos e uma criança de 10 anos (Apêndice III, Tabela 22, pp 128; Tabela 34, pp 130).

Quando questionamos as 59 crianças sobre os destinatários do anúncio, 38 crianças responderam que este anúncio se destinava a toda a gente ou a um grupo heterogéneo. Este grupo é constituído por 64,4% da amostra do qual fazem parte quatro crianças de 7 anos, treze crianças de 8 anos, dezoito crianças de 9 anos e três crianças de 10 anos. Dezassete crianças (28,8%) responderam rapazes e raparigas, duas crianças de 7 anos, quatro crianças de 8 anos, três crianças de 9 anos e oito crianças de 10 anos. Três crianças (5,1%) associaram este anúncio ao público feminino e uma criança de 7 anos e duas de 8 anos. Apenas uma criança (1,7%) de 9 anos associou este anúncio ao público masculino. Nenhuma criança considerou o público adulto como alvo deste anúncio (Apêndice III, Tabela 23, pp 128; Tabela 34, pp 130).

A identificação e a memorização do tipo de produto do anúncio publicitário, foram conseguidas por 35 crianças (59,3%). Memorizaram e identificaram correctamente o tipo de produto como sendo alimentar, duas crianças de 7 anos, seis crianças de 8 anos, dezassete crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos. O contrário foi verificado em 24 crianças (40,7%). Estas crianças não identificaram ou memorizaram o tipo de produto publicitado,

algumas confundiram a marca ou o produto com o tipo de produto, esta amostra é constituída por seis crianças de 7 anos, doze crianças de 8 anos, cinco crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos (Apêndice III, Tabela 24, pp 128; Tabela 34, pp 130).

**TABELA 7 – RESUMO MACDONALDS**

Itens da escala	Concordo Totalmente		Concordo		Discordo		Discordo Totalmente		M	DP
	SIM		sim		não		NÃO			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Gostei do anúncio	49	83,1	10	16,9	0	0	0	0	1,17	0,378
O anúncio é divertido	45	76,3	13	22	1	1,7	0	0	1,25	0,477
O anúncio é aborrecido	0	0	3	5,1	9	15,3	47	79,7	3,75	0,544
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	43	72,9	7	11,9	7	11,9	2	3,4	1,46	0,837
Gostei do anúncio por causa das crianças	24	40,7	10	16,9	5	8,5	20	33,9	2,36	1,323
Gostei das personagens	39	66,1	11	18,6	4	6,8	5	8,5	1,58	0,951
As personagens são conhecidas	21	35,6	6	10,2	6	10,2	26	44,1	2,63	1,363
Gostei da música	44	74,6	13	22	2	3,4	0	0	1,29	0,527
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	41	69,5	9	15,3	2	3,4	7	11,9	1,58	1,021

**TABELA 8 – CORRELAÇÕES MACDONALDS**

		Gostei anúncio	Divertido	Aborrecido	Verdade	Crianças	Personagens	Personagens Conhecidas	Música	Desejo produto/marca
Idade	Pearson Correlation	.(a)	,117	-,205	,282(*)	,139	,092	,281(*)	-,022	-,098
	Sig. (2-tailed)	.	,379	,119	,031	,293	,490	,031	,866	,459
Género	Pearson Correlation	.(a)	-,148	-,050	-,098	,001	-,193	,007	-,022	-,098
	Sig. (2-tailed)	.	,264	,707	,459	,993	,143	,958	,866	,459

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

**TABELA 9 – TESTE BINOMIAL MACDONALDS**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Gostei anúncio	Concordância	59	1,00	,50	,000(a)
	Discordância	1	,02		
Divertido	Concordância	58	,98	,50	,000(a)
	Discordância	1	,02		
Aborrecido	Concordância	3	,05		
	Discordância	56	,95	,50	,000(a)
Verdade	Concordância	50	,85	,50	,000(a)
	Discordância	7	,15		

	Discordância	9	,15		
<b>Crianças</b>	Concordância	34	,58	,50	,298(a)
	Discordância	25	,42		
<b>Personagens</b>	Concordância	50	,85	,50	,000(a)
	Discordância	9	,15		
<b>Personagens conhecidas</b>	Concordância	27	,46	,50	,603(a)
	Discordância	32	,54		
<b>Música</b>	Concordância	57	,97	,50	,000(a)
	Discordância	2	,03		
<b>Desejo produto/marca</b>	Concordância	50	,85	,50	,000(a)
	Discordância	9	,15		

a Based on Z Approximation.

Das 59 crianças inquiridas, 49 (83,1%) gostaram do anúncio pois concordaram totalmente com a afirmação, oito crianças de 7 anos, dezasseis de 8 anos, dezasseis de 9 anos e nove crianças de 10 anos. Apenas 10 crianças concordaram com a afirmação (16,9%) duas crianças de 8 anos, seis de 9 anos e duas de 10 anos (Tabela 7).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio MacDonalds podemos verificar que concordaram totalmente com a afirmação 26 crianças (44,1%) de 7 e 8 anos e 33 crianças (55,9%) de 9 e 10 anos. Nenhuma criança discordou com a afirmação (Apêndice III, Tabela 38, pp 132).

É possível verificar na Tabela 8, que a Idade a correlação é uma constante com “Gostei anúncio” pois a grande maioria das crianças responderam afirmativamente à afirmação, com o Género existe a mesma correlação. Através do teste Binomial verificamos que as 59 crianças gostaram do anúncio (Tabela 9).

A maioria das crianças mais concretamente 45 (76,3%), consideraram o anúncio divertido pois concordou totalmente com a afirmação, oito crianças de 7 anos, dezasseis crianças de 8

anos, onze crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos. Treze crianças (22%) concordaram com a afirmação, duas crianças de 8 anos, dez crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Apenas uma criança (1,7%) de 9 anos discordou com a afirmação (Tabela 7).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio MacDonalds podemos verificar que concordaram com a afirmação 26 crianças (44,1%) de 7 e 8 anos e 32 crianças (54%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 38, pp 132).

É possível verificar na Tabela 8, que a Idade não está correlacionada significativamente com “Divertido” (Correlação Pearson 0,117 e  $p=0,379$ ), com o Género (Correlação Pearson -0,050 e  $p=0,707$ ) existe uma correlação negativa que não é significativa. Através do teste Binomial verificamos que as 58 crianças consideraram o anúncio divertido (Tabela 9).

Nenhuma criança concordou totalmente com a afirmação, o anúncio é aborrecido. Três crianças (5,1%) de 9 anos concordaram com a afirmação. Nove crianças (15,3%) discordaram com a afirmação, duas crianças de 7 anos, uma criança de 8 anos, cinco crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram totalmente com a afirmação 47 (79,7%) das 59 crianças, seis crianças de 7 anos, dezassete crianças de 8 anos, catorze crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos (Tabela 7).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio MacDonalds podemos verificar que podemos verificar que 26 crianças (44,1%) de 7 e 8 anos da afirmação e 30 crianças (50,8%) de 9 e 10 anos discordaram da afirmação (Apêndice III, Tabela 38, pp 132).

É possível verificar na Tabela 8, que a Idade não está correlacionada com “Aborrecido” (Correlação Pearson -0,205 e  $p=0,119$ ), com o Género a correlação é negativa e não é significativa (Correlação Pearson -0,050 e  $p=0,707$ ). Através do teste Binomial verificamos que 56 crianças não consideraram o anúncio aborrecido (Tabela 9).

Consideram que o anúncio diz a verdade 43 crianças (72,9%), oito de 7 anos, treze de 8 anos, treze de 9 anos e nove de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 7 crianças (11,9%), quatro de 8 anos e três de 9 anos. Discordaram da afirmação 7 crianças (11,9%), uma de 8 anos, cinco de 9 anos e uma de 10

anos. Discordaram totalmente com a afirmação duas crianças (3,4%), uma de 9 anos e uma com 10 anos (Tabela 7).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio MacDonalds podemos verificar que podemos verificar que 25 crianças (42,4%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 25 crianças (42,4%) de 9 e 10 anos concordaram com a afirmação. Discordaram da amostra uma criança (1,7%) de 8 anos e oito crianças (13,6%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 38, pp 132).

É possível verificar na Tabela 8, que a Idade está correlacionada de forma significativa com “Verdade” (Correlação Pearson 0,282 e  $p=0,031$ ), com o Género a correlação é negativa e não é significativa (Correlação Pearson -0,098 e  $p=0,459$ ). Através do teste Binomial verificamos que 50 crianças acreditam na veracidade da informação do anúncio (Tabela 9).

Gostaram do anúncio por causa das crianças 24 crianças (40,7%), oito crianças de 7 anos, seis crianças de 8 anos, quatro crianças com 9 anos e seis crianças de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram 10 crianças (16,9%), três com 8 anos, cinco com 9 anos e duas com 10 anos. Discordam 5 crianças (8,5%), uma criança de 8 anos, três de 9 anos e uma de 10 anos. Discordam totalmente com a afirmação 20 crianças (33,9%), oito com 8 anos, dez com 9 anos e duas com 10 anos (Tabela 7).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio MacDonalds podemos verificar que 17 crianças (28,8%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 17 crianças (28,8%) de 9 e 10 anos concordaram com a afirmação. Discordaram da afirmação 9 crianças (15,3%) de 7 e 8 anos e 16 crianças (27,1%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 38, pp 132).

É possível verificar na Tabela 8, que a Idade não está correlacionada com “Crianças” (Correlação Pearson 0,139 e  $p=0,293$ ), com o Género não existe uma a correlação (Correlação Pearson 0,001 e  $p=0,459$ ). Através do teste Binomial verificamos que 34 crianças concordaram com a afirmação e 25 não concordaram (Tabela 9).

Gostaram das personagens 39 crianças (66,1%), oito com 7 anos, catorze com 8 anos, oito crianças de 9 anos e nove crianças de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 11 crianças (18,6%), uma com 8 anos, nove com 9 anos e uma

com 10 anos. Discordaram da afirmação 4 crianças de 9 anos, representam 10,2% da amostra. Discordaram totalmente com a afirmação 5 crianças (8,5%), três de 8 anos, uma de 9 anos e uma de 10 anos (Tabela 7).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio MacDonalds podemos verificar que 23 crianças (39%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 27 crianças (45,8%) de 9 e 10 anos. Discordaram com a afirmação 3 crianças (5,1%) de 7 e 8 anos representando 6 crianças (10,2%) de 9 e 10 (Apêndice III, Tabela 38, pp 132).

É possível verificar na Tabela 8, que a Idade não existe uma correlação significativa “Personagens” (Correlação Pearson 0,092 e p-0,490), com o Género não existe uma correlação (Correlação Pearson -0,193 e p-0,143). Através do teste Binomial verificamos que 50 crianças concordaram com a afirmação e 9 não concordaram (Tabela 9).

Reconheceram as personagens 21 crianças (35,6%) oito crianças de 7 anos, sete crianças de 8 anos, três crianças de 9 anos e três crianças de 10 anos, pois, concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 6 crianças (10,2%), uma criança de 8 anos, quatro crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram com a afirmação 10,2% da amostra totalizando 6 crianças, uma criança de 8 anos, três crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos. Discordaram totalmente com a afirmação 44,1% da amostra totalizando 26 crianças, nove crianças de 8 anos, doze crianças de 9 anos e cinco crianças de 10 anos (Tabela 7).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio MacDonalds podemos verificar que 16 crianças (27,1%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 11 crianças (18,6%) de 9 e 10 anos. Discordaram da afirmação 10 crianças (16,9%) de 7 e 8 e 22 crianças (37,3%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 38, pp 132).

É possível verificar na Tabela 8, que a Idade existe uma correlação significativa com “Personagens Conhecidas” (Correlação Pearson 0,281 e p-0,031), com o Género não existe uma correlação (Correlação Pearson 0,007 e p-0,958). Através do teste Binomial verificamos que 27 crianças concordaram com a afirmação e 32 não concordaram (Tabela 9).

Gostaram da música 44 crianças (74%), oito crianças de 7 anos, catorze crianças de 8 anos, treze crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 13 crianças (22%), três crianças de 8 anos, oito crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram com a afirmação 2 crianças (3,4%), uma criança com 9 anos e uma criança de 8 anos. Nenhuma criança discordou totalmente com a afirmação (Tabela 7).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio MacDonalds podemos verificar que 25 crianças (42,4%) de 7 e 8 anos concordaram da afirmação e 32 crianças (54,2%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 38, pp 132).

É possível verificar na Tabela 8, que a Idade não existe uma correlação significativa com “Música” (Correlação Pearson -0,022 e p-0,866), com o Género não existe uma correlação (Correlação Pearson -0,022 e p-0,866). Através do teste Binomial verificamos que 57 crianças concordaram com a afirmação e 2 não concordaram (Tabela 9).

Ficaram com desejo de ter o produto/marca 41 crianças (69,5%), oito crianças de 7 anos, dez crianças de 8 anos, treze crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos, pois, concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 9 crianças (15,3%), três crianças de 8 anos, cinco crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram com a afirmação duas crianças (3,4%) de 8 anos. Discordaram totalmente da afirmação 7 crianças (11,9%), três crianças de 8 anos e quatro crianças de 9 anos (Tabela 7).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio MacDonalds podemos verificar que 21 crianças (35,6%) de 7 e 8 anos concordaram da afirmação e 29 crianças (49,2%) de 9 e 10 anos. Discordaram da amostra 5 crianças (8,5%) de 7 e 8 anos e 4 crianças (6,8%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 38, pp 132).

É possível verificar na Tabela 8, que a Idade não existe uma correlação significativa com “Desejo produto/marca” (Correlação Pearson -0,098 e p-0,459), com o Género não existe uma correlação (Correlação Pearson -0,098 e p-0,459). Através do teste Binomial verificamos que 50 crianças concordaram com a afirmação e 9 não concordaram (Tabela 9).

#### **4.2.3 Anúncio PT (Adultos)**

Memorizaram e indicaram correctamente o produto do anúncio 42 crianças (71,2%), quatro crianças de 7 anos, dez crianças de 8 anos, dezassete crianças de 9 anos e onze crianças de 10 anos. Não memorizaram ou não responderam 17 crianças (28,8%), quatro crianças de 7 anos, oito crianças de 8 anos e cinco crianças de 9 anos (Apêndice III, Tabela 25, pp 128; Tabela 35, pp 131).

Memorizaram e indicaram correctamente a marca do anúncio 44 crianças (74,6%), quatro crianças de 7 anos, doze crianças de 8 anos, dezanove crianças de 9 anos e nove crianças de 10 anos. Não memorizaram ou não responderam 15 crianças (25,4%), quatro crianças de 7 anos, seis crianças de 8 anos, três crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos (Apêndice III, Tabela 26, pp 128; Tabela 35, pp 131).

Uma criança (1,7%) de 9 anos indicou que este anúncio é direccionado para rapazes. Três crianças (5,1%), duas de 7 anos e uma de 8 anos, indicaram que este anúncio é direccionado para raparigas. Duas crianças (3,4%) indicaram que este anúncio é direccionado para rapazes e raparigas, uma de 8 anos e uma de 9 anos. Dezasseis crianças (27,1%) indicaram que este anúncio é direccionado para adultos, três crianças de 7 anos, duas de 8 anos, cinco crianças de 9 anos e seis crianças de 10 anos. Trinta e sete crianças (62,7%) indicaram que este anúncio é direccionado para toda a gente, ou seja para um grupo heterogéneo, três crianças de 7 anos, catorze crianças de 8 anos, quinze crianças de 9 anos e cinco crianças de 10 anos (Apêndice III, Tabela 27, pp 128; Tabela 35, pp 131).

Trinta e quatro crianças identificaram correctamente o tipo de produto, duas crianças de 7 anos, sete crianças de 8 anos, catorze crianças de 9 anos e onze crianças de 10 anos. Vinte e cinco crianças (42,4%) não identificaram ou não responderam qual era o tipo de produto do anúncio, seis de 7 anos, onze de 8 anos e oito crianças de 9 anos. O produto do anúncio faz publicidade a tarifários e a produtos das operadoras telefónicas podemos identificar o tipo de produto como telecomunicações, nenhuma criança respondeu através destes termos, o termo utilizado pelas crianças foi chamadas e aceitamos as respostas como correctas pois depreendermos que as crianças diferenciaram o produto do tipo de produto (Apêndice III, Tabela 28, pp 129; Tabela 35, pp 131).



**TABELA 10 – RESUMO PT**

Itens da escala	Concordo Totalmente		Concordo		Discordo		Discordo Totalmente		M	DP
	SIM		sim		não		NÃO			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Gostei do anúncio	49	83,1	6	10,2	2	3,4	2	3,4	1,27	0,691
O anúncio é divertido	48	81,4	9	15,3	0	0	2	3,4	1,25	0,632
O anúncio é aborrecido	0	0	2	3,4	7	11,9	50	84,7	3,81	0,473
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	40	67,8	15	25	2	3,4	2	3,4	1,42	0,724
Gostei do anúncio por causa dos adultos	28	47,5	8	13,6	3	5,1	20	33,9	2,25	1,359
Gostei das personagens	48	81,4	7	11,9	3	5,1	1	1,7	1,27	0,639
As personagens são conhecidas	44	74,6	5	8,5	3	5,1	7	11,9	1,54	1,039
Gostei da música	36	61	11	18,6	6	10,2	6	10,2	1,69	1,021
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	16	27,1	16	27,1	7	11,9	20	33,9	2,53	1,223

**TABELA 11 – CORRELAÇÕES PT**

		Gostei anúncio	Divertido	Aborrecido	Verdade	Adultos	Personagens	Personagens Conhecidas	Música	Desejo produto/marca
Idade	Pearson Correlation	-,168	-,211	,022	-,032	,009	-,168	-,145	,024	-,144
	Sig. (2-tailed)	,203	,109	,866	,809	,943	,203	,273	,854	,276
Gênero	Pearson Correlation	-,168	-,022	,022	-,032	-,131	-,168	-,054	,109	-,075
	Sig. (2-tailed)	,203	,866	,866	,809	,325	,203	,685	,410	,570

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**TABELA 12 – TESTE BINOMIAL PT**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Gostei anúncio	Concordância	55	,93	,50	,000(a)
	Discordância	4	,07		
Divertido	Concordância	57	,97	,50	,000(a)
	Discordância	2	,03		
Aborrecido	Concordância	2	,03		
	Discordância	57	,97	,50	,000(a)
Verdade	Concordância	55	,93	,50	,000(a)
	Discordância	4	,07		

<b>Adultos</b>	Concordância	36	,61	,50	,117(a)
	Discordância	23	,39		
<b>Personagens</b>	Concordância	55	,93	,50	,000(a)
	Discordância	4	,07		
<b>Personagens conhecidas</b>	Concordância	49	,83	,50	,000(a)
	Discordância	10	,17		
<b>Música</b>	Concordância	47	,80	,50	,000(a)
	Discordância	12	,20		
<b>Desejo produto/marca</b>	Concordância	32	,54	,50	,603(a)
	Discordância	27	,46		

a Based on Z Approximation.

Gostaram do anúncio 49 crianças (83,1%), cinco crianças de 7 anos, catorze crianças de 8 anos, vinte crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 6 crianças (10,2%), três crianças de 7 anos, uma criança de 8 anos, uma criança de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram da afirmação duas crianças (3,4%), uma de 8 anos e uma de 9 anos. Discordaram totalmente da afirmação totalizando duas crianças (3,4%) de 8 anos (Tabela 10).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio PT podemos verificar que 23 crianças (39%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 32 crianças (54,2%) de 9 e 10 anos. Discordaram da afirmação 3 crianças (5,1%) de 7 e 8 anos e 1 criança (1,7%) de 10 anos (Apêndice III, Tabela 39, pp 133).

É possível verificar na Tabela 11, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Gostei anúncio” (Correlação Pearson -0,168 e p-0,203), com o Gênero não existe uma correlação (Correlação Pearson -0,168 e p-0,203). Através do teste Binomial verificamos que 55 crianças concordaram com a afirmação e 4 não concordaram (Tabela 12).

Consideraram o anúncio divertido 48 crianças (81,4%), seis crianças de 7 anos, catorze crianças de 8 anos, dezoito crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos, pois concordaram

totalmente da afirmação. Concordaram da afirmação 9 crianças (15,3%), duas crianças de 7 anos, duas crianças de 8 anos, quatro crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram totalmente da afirmação 2 crianças (3,4%) de 8 anos (Tabela 10).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio PT podemos verificar que 24 crianças (40,7%) de 7 e 8 anos concordaram da afirmação e 33 crianças (55,9%) de 9 e 10 anos. Discordaram da afirmação 2 crianças (3,4%) de 7 e 8 anos (Apêndice III, Tabela 39, pp 133).

É possível verificar na Tabela 11, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Divertido” (Correlação Pearson -0,211 e p-0,109), com o Género não existe uma correlação (Correlação Pearson -0,022 e p-0,866). Através do teste Binomial verificamos que 57 crianças concordaram com a afirmação e 2 não concordaram (Tabela 12).

Nenhuma criança concordou totalmente da afirmação, “O anúncio é aborrecido”. Concordaram com a afirmação 2 crianças (3,4%), uma criança de 8 anos e uma criança de 9 anos. Discordaram da afirmação 7 crianças (11,9%), duas crianças de 7 anos, duas crianças de 8 anos, duas crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram totalmente com a afirmação 50 crianças (84,7%), seis crianças de 7 anos quinze crianças de 8 anos, dezanove crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos (Tabela 10).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio PT podemos verificar que 25 crianças de 7 e 8 anos discordaram da afirmação representando 42,4% da amostra e 32 crianças de 9 e 10 anos representando 54,2% da amostra (Apêndice III, Tabela 39, pp 133).

É possível verificar na Tabela 11, que a Idade tem uma correlação que não é significativa com “Aborrecido” (Correlação Pearson 0,022 e p-0,866), com o Género uma correlação que não é significativa (Correlação Pearson 0,022 e p-0,866). Através do teste Binomial verificamos que 2 crianças concordaram com a afirmação e 57 não concordaram (Tabela 12).

Consideraram que o anúncio diz a verdade 40 crianças (67,8%), oito crianças de 7 anos, doze crianças de 8 anos, doze crianças de 9 anos e oito crianças de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 15 crianças (25,4%), quatro crianças de 8 anos, nove crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos. Discordaram da

afirmação 2 crianças (3,4%), uma criança de 8 anos e uma criança de 9 anos. Discordaram totalmente da afirmação 2 crianças (3,4%), uma criança de 8 anos e uma criança de 10 anos (Tabela 10).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio PT podemos verificar que 24 crianças (40,7%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 31 crianças (52,5%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 39, pp 133).

É possível verificar na Tabela 11, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Verdade” (Correlação Pearson -0,032 e  $p=0,809$ ), com o Género uma correlação que não é significativa (Correlação Pearson -0,032 e  $p=0,809$ ). Através do teste Binomial verificamos que 55 crianças concordaram com a afirmação e 4 não concordaram (Tabela 12).

Gostaram do anúncio por causa dos adultos 28 crianças (47,5%), cinco crianças de 7 anos, nove criança de 8 anos, cinco crianças de 9 anos e nove crianças de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 8 crianças (13,6%), duas crianças de 7 anos e seis crianças de 9 anos. Discordaram com a afirmação 3 crianças (5,1%), duas crianças de 8 anos e uma criança de 9 anos. Discordaram totalmente da afirmação 20 crianças (33,9%), uma criança de 7 anos, sete crianças de 8 anos, dez crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos (Tabela 10).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio PT podemos verificar que 16 crianças (27,1%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 20 crianças (33,9%) de 9 e 10 anos. Discordaram da afirmação 10 crianças (16,9%) de 7 e 8 anos e 13 crianças (22%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 39, pp 133).

É possível verificar na Tabela 11, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Adultos” (Correlação Pearson 0,009 e  $p=0,943$ ), com o Género uma correlação que não é significativa (Correlação Pearson -0,131 e  $p=0,325$ ). Através do teste Binomial verificamos que 36 crianças concordaram com a afirmação e 23 não concordaram (Tabela 12).

Gostaram das personagens 48 crianças (81,4%), seis crianças de 7 anos, treze crianças de 8 anos, dezanove crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos. Concordaram com a afirmação 7

crianças (11,9%), duas crianças de 7 anos, duas crianças de 8 anos, duas crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram com a afirmação 3 crianças (5,1%), duas crianças de 8 anos e uma criança de 9 anos. Discordou totalmente da afirmação uma criança (1,7%) de 8 anos (Tabela 10).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio PT podemos verificar que 23 crianças (39%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 32 crianças (54,2%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 39, pp 133).

É possível verificar na Tabela 11, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Personagens” (Correlação Pearson -0,168 e p-0,203), com o Género uma correlação que não é significativa (Correlação Pearson -0,168 e p-0,203). Através do teste Binomial verificamos que 55 crianças concordaram com a afirmação e 4 não concordaram (Tabela 12).

Consideraram as personagens conhecidas 44 crianças (74,6%), quatro crianças de 7 anos, quinze crianças de 8 anos, quinze crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos, pois, concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 5 crianças (8,5%), uma criança de 8 anos, três crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram da afirmação 3 crianças (5,1%), uma criança de 7 anos uma criança de 8 anos e uma criança de 9 anos. Discordaram totalmente da afirmação 7 crianças (11,9%), três crianças de 7 anos, uma criança de 8 anos e três crianças de 9 anos (Tabela 10).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio PT podemos verificar que 20 crianças (33,9%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 29 crianças (49,2%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 39, pp 133).

É possível verificar na Tabela 11, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Personagens conhecidas” (Correlação Pearson -0,145 e p-0,273), com o Género uma correlação que não é significativa (Correlação Pearson -0,054 e p-0,685). Através do teste Binomial verificamos que 49 crianças concordaram com a afirmação e 10 não concordaram (Tabela 12).

Gostaram da música 36 crianças (61%), seis crianças de 7 anos, treze crianças de 8 anos, treze crianças de 9 anos e quatro crianças de 10 anos, pois, concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 11 crianças (18,6%), duas crianças de 8 anos, cinco crianças de 9 anos e quatro crianças de 10 anos. Discordaram da afirmação 6 crianças (10,2%), duas crianças de 7 anos, duas crianças de 8 anos, uma criança de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram totalmente da afirmação 6 crianças (10,2%), uma criança de 8 anos, três crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos (Tabela 10).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio PT podemos verificar que 21 crianças (35,6%) de 7 e 8 crianças concordaram com a afirmação e 26 crianças (4,1%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 39, pp 133).

É possível verificar na Tabela 11, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Música” (Correlação Pearson 0,024 e  $p=0,854$ ), com o Género uma correlação que não é significativa (Correlação Pearson 0,109 e  $p=0,410$ ). Através do teste Binomial verificamos que 47 crianças concordaram com a afirmação e 12 não concordaram (Tabela 12).

Ficaram com desejo de ter o produto/ marca 16 crianças (27,1%), duas crianças de seis anos, seis crianças de 8 anos, sete crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação, Concordaram com a afirmação 16 crianças (27,1%), uma criança de 7 anos, três crianças de 8 anos, oito crianças de 9 anos e quatro crianças de 10 anos. Discordaram da afirmação 7 crianças (11,9%), uma criança de 7 anos, duas crianças de 8 anos, três crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram totalmente da afirmação 20 crianças (33,9%), quatro crianças de 7 anos, sete crianças de 8 anos, quatro crianças de 9 anos e cinco crianças de 10 anos (Tabela 10).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio PT podemos verificar que 12 crianças (20,3%) com 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 20 crianças (33,9%) com 9 e 10 anos. Discordaram da afirmação 14 crianças (23,7%) de 7 e 8 anos representando e 13 crianças (22%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 39, pp 133).

É possível verificar na Tabela 11, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Desejo produto/marca” (Correlação Pearson -0,144 e  $p=0,276$ ), com o Género uma

correlação que não é significativa (Correlação Pearson -0,075 e p-0,570). Através do teste Binomial verificamos que 32 crianças concordaram com a afirmação e 27 não concordaram (Tabela 12).

#### **4.2.4 Anúncio Optimus (Animais)**

Memorizaram e identificaram correctamente o produto do anúncio publicitário 41 crianças (69,5%), seis crianças de 7 anos, nove crianças de 8 anos, dezassete crianças de 9 anos e nove crianças de 10 anos. Não memorizaram o produto 18 crianças (30,5%), duas crianças de 7 anos, nove crianças de 8 anos, cinco crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos (Apêndice III, Tabela 29, pp 129; Tabela 36, pp 131).

Memorizaram e identificaram correctamente a marca do anúncio 42 crianças (71,2%), cinco crianças de 7 anos onze crianças de 8 anos, dezassete crianças de 9 anos e nove crianças de 10 anos. Não memorizaram a marca 17 crianças (28,8%), três crianças de 7 anos, sete crianças de 8 anos, cinco crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos (Apêndice III, Tabela 30, pp 129; Tabela 36, pp 131).

Nenhuma criança identificou os rapazes como o público-alvo deste anúncio, duas crianças (3,4%) de 7 anos identificaram as raparigas como público-alvo deste anúncio. Uma criança de 8 anos (1,7%) identificou os rapazes e raparigas como público-alvo deste anúncio. Treze crianças identificaram os adultos como público-alvo deste anúncio (22%), duas crianças de 7 anos, três crianças de 8 anos, seis crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos. Quarenta e três crianças consideraram que este anúncio é direccionado para um público heterogéneo, quatro crianças de 7 anos, catorze crianças de 8 anos, dezasseis de crianças 9 anos e nove crianças de 10 anos. As crianças que consideraram que este anúncio é para toda a gente representam 72,9% da amostra (Apêndice III, Tabela 31, pp 129; Tabela 36, pp 131).

Conseguiram indicar correctamente o tipo de produto 33 crianças (55,9%), três crianças de 7 anos, cinco crianças de 8 anos, quinze crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos. Não conseguiram indicar correctamente o tipo de produto 26 crianças (44,1%), cinco crianças de 7 anos, treze crianças de 8 anos, sete crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos (Apêndice III, Tabela 32, pp 129; Tabela 36, pp 131).

**TABELA 13 – RESUMO OPTIMUS**

Itens da escala	Concordo Totalmente		Concordo		Discordo		Discordo Totalmente		M	DP
	SIM		sim		não		NÃO			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Gostei do anúncio	54	91,5	5	8,5	0	0	0	0	1,08	0,281
O anúncio é divertido	49	83,1	10	16,9	0	0	0	0	1,17	0,378
O anúncio é aborrecido	0	0	2	3,4	6	10,2	51	86,4	3,83	0,461
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	42	71,2	13	22	3	5,1	1	1,7	1,37	0,667
Gostei do anúncio por causa dos animais	41	69,5	7	11,9	4	6,8	7	11,9	1,61	1,051
Gostei das personagens	50	84,7	7	11,9	1	1,7	1	1,7	1,20	0,550
As personagens são conhecidas	37	62,7	7	11,9	3	5,1	12	20,3	1,83	1,220
Gostei da música	47	79,7	10	16,7	0	0	2	3,4	1,27	0,639
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	21	35,6	13	22	9	15,3	16	27,1	2,34	1,226

**TABELA 14 – CORRELAÇÕES OPTIMUS**

		Gostei anúncio	Divertido	Aborrecido	Verdade	Animais	Personagens	Personagens Conhecidas	Música	Desejo produto/marca
Idade	Pearson Correlation	.(a)	.(a)	-,166	-,032	-,189	,166	,283(*)	,166	,139
	Sig. (2-tailed)	.	.	,208	,809	,152	,208	,030	,208	,293
Gênero	Pearson Correlation	.(a)	.(a)	-,166	,104	,074	,166	,048	-,022	-,068
	Sig. (2-tailed)	.	.	,208	,435	,576	,208	,719	,866	,609

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

**TABELA 15 – TESTE BINOMIAL OPTIMUS**

	Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Gostei anúncio	Concordância	59	1,00	,50	,000(a)
	Discordância	5	,00	,50	
Divertido	Concordância	59	1,00	,50	,000(a)
	Discordância	0	,00	,50	
Aborrecido	Concordância	2	,03	,50	
	Discordância	57	,97	,50	
Verdade	Concordância	55	,93	,50	,000(a)
	Discordância	4	,07	,50	
Animais	Concordância	48	,81	,50	,000(a)
	Discordância	11	,19	,50	
Personagens	Concordância	57	,97	,50	,000(a)
	Discordância	2	,03	,50	
Personagens conhecidas	Concordância	44	,75	,50	,000(a)
	Discordância	13	,25	,50	



	Discordância	15	,25		
<b>Música</b>	Concordância	57	,97	,50	,000(a)
	Discordância	2	,03		
<b>Desejo produto/marca</b>	Concordância	34	,58	,50	,298(a)
	Discordância	25	,42		

a Based on Z Approximation.

Gostaram do anúncio 54 crianças (91,5%), oito crianças de 7 anos, dezasseis crianças de 8 anos, vinte e uma crianças de 9 anos e nove crianças de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 5 crianças (8,5%), duas crianças de 8 anos, uma criança de 9 anos e duas crianças de 10 anos. Nenhuma criança discordou ou discordou totalmente com a afirmação (Tabela 13).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Optimus podemos verificar que 26 crianças (44,1%) de 7 e 8 anos concordaram da afirmação e 33 crianças (55,9%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 40, pp 134).

É possível verificar na Tabela 14, que a Idade tem uma correlação constante com “Gostei do anúncio” com o Género uma correlação é a mesma. Através do teste Binomial verificamos que 59 crianças concordaram com a afirmação (Tabela 15).

Consideraram o anúncio divertido 49 crianças (83,1%), sete crianças de 7 anos, quinze crianças de 8 anos, dezassete crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 10 crianças, (16,9%) uma criança de 7 anos, três crianças de 8 anos, cinco crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Nenhuma criança discordou ou discordou totalmente com a afirmação (Tabela 13).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Optimus podemos verificar que 26 crianças (44,1%) de 7 e 8 anos concordaram da afirmação e 33 crianças (55,9%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 40, pp 134).

É possível verificar na Tabela 14, que a Idade tem uma correlação constante com “Divertido” com o Género uma correlação é a mesma. Através do teste Binomial verificamos que 59 crianças concordaram com a afirmação (Tabela 15).

Quanto à afirmação “O anúncio é aborrecido” nenhuma criança concordou totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 2 crianças (3,4%) de 9 anos. Discordaram com a afirmação 6 crianças (10,2%), uma criança de 7 anos, quatro crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram totalmente da afirmação 51 crianças (86,4%), sete crianças de 7 anos, dezoito crianças de 8 anos, dezasseis crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos (Tabela 13).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Optimus podemos verificar que 26 crianças (44,1%) de 7 e 8 anos discordaram da afirmação e 31 crianças (52,5%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 40, pp 134).

É possível verificar na Tabela 14, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Aborrecido” (Correlação Pearson -0,166 e p-0,208), com o Género uma correlação que não é significativa (Correlação Pearson -0,166 e p-0,208). Através do teste Binomial verificamos que 57 crianças concordaram com a afirmação e 2 não concordaram (Tabela 15).

Consideraram que o anúncio diz a verdade 42 crianças (71,2%) sete crianças de 7 anos, onze crianças de 8 anos, catorze crianças de 9 anos e dez crianças de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 13 crianças (22%), seis crianças de 8 anos e sete crianças de 9 anos. Discordaram da afirmação 3 crianças (5,1%), uma criança de 7 anos, uma criança de 8 anos e uma criança de 9 anos. Discordou totalmente com a afirmação uma criança (1,7%) de 10 anos (Tabela 13).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Optimus podemos verificar que 24 crianças (40,7%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 31 crianças (52,5%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 40, pp 134).

É possível verificar na Tabela 14, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Verdade” (Correlação Pearson -0,032 e p-0,809), com o Género uma correlação que não é significativa (Correlação Pearson 0,104 e p-0,435). Através do teste Binomial verificamos que 55 crianças concordaram com a afirmação e 4 não concordaram (Tabela 15).

Gostaram do anúncio por causa dos animais 41 crianças (69,5%), sete crianças de 7 anos, doze crianças de 8 anos, treze crianças de 9 anos e nove crianças de 10 anos, pois concordaram totalmente com esta afirmação. Concordaram com a afirmação 7 crianças (11,9%), cinco crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos. Discordaram da afirmação 4 crianças (6,8%), duas crianças de 8 anos e duas crianças de 9 anos. Discordaram totalmente com a afirmação 7 crianças (11,9%), uma criança de 7 anos, quatro crianças de 8 anos e duas crianças de 9 anos (Tabela 13).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Optimus podemos verificar que 19 crianças (32,2%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 29 crianças (49,2%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 40, pp 134).

É possível verificar na Tabela 14, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Animais” (Correlação Pearson -0,189 e  $p=0,152$ ), com o Género uma correlação que não é significativa (Correlação Pearson 0,074 e  $p=0,576$ ). Através do teste Binomial verificamos que 48 crianças concordaram com a afirmação e 11 não concordaram (Tabela 15).

Gostaram das personagens 50 crianças (84,7%), oito crianças de 7 anos, dezassete crianças de 8 anos, dezoito crianças de 9 anos e sete crianças de 10 anos pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 7 crianças (11,9%), uma criança de 8 anos, três crianças de 9 anos e três crianças de 10 anos. Apenas uma criança (1,7%) de 9 anos discordou com a afirmação. Discordou totalmente com a afirmação uma criança (1,7%) de 10 anos (Tabela 13).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Optimus podemos verificar que 26 crianças (44,1%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 31 crianças (52,5%) com 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 40, pp 134).

É possível verificar na Tabela 14, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Personagens” (Correlação Pearson 0,166 e  $p=0,208$ ), com o Género não tem uma correlação significativa (Correlação Pearson 0,166 e  $p=0,208$ ). Através do teste Binomial verificamos que 47 crianças concordaram com a afirmação e 2 não concordaram (Tabela 15).

Reconheceram as personagens 37 crianças (62,7%), sete crianças de 7 anos, catorze crianças de 8 anos, dez crianças de 9 anos e seis crianças de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 7 crianças (11,9%), duas crianças de 8 anos, três crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos. Discordaram com a afirmação 3 crianças (5,1%) uma criança de 7 anos e duas crianças de 9 anos. Discordaram totalmente com a afirmação 12 crianças (20,3%), duas de 8 anos, sete crianças de 9 anos e três crianças de 10 anos (Tabela 13).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Optimus podemos verificar que 23 crianças (39%) com 7 e 8 anos e 21 crianças (35,6%) com 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 40, pp 134).

É possível verificar na Tabela 14, que a Idade tem uma correlação significativa com “Personagens conhecidas” (Correlação Pearson 0,283 e  $p=0,030$ ), com o Género uma correlação significativa (Correlação Pearson 0,048 e  $p=0,719$ ). Através do teste Binomial verificamos que 44 crianças concordaram com a afirmação e 15 não concordaram (Tabela 15).

Gostaram da música 47 crianças (79,7%), oito crianças de 7 anos, catorze crianças de 8 anos, dezassete crianças de 9 anos e oito crianças de 10 anos, pois concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 10 crianças (16,9%), quatro crianças de 8 anos, quatro crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos. Nenhuma criança discordou da afirmação. Discordaram totalmente da afirmação 2 crianças (3,4%), uma criança de 9 anos e uma criança de 10 anos (Tabela 14).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Optimus podemos verificar que 26 crianças (44,1%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação representando e 31 crianças (52,5%) de 9 e 10 anos (Apêndice III, Tabela 40, pp 134).

É possível verificar na Tabela 14, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Música” (Correlação Pearson 0,166 e  $p=0,208$ ), com o Género não existe uma correlação significativa (Correlação Pearson -0,022 e  $p=0,866$ ). Através do teste Binomial verificamos que 57 crianças concordaram com a afirmação e 2 não concordaram (Tabela 15).

Ficaram com desejo de ter produto/marca 21 crianças (35,6%), cinco crianças de 7 anos, oito crianças de 8 anos, seis crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos, concordaram totalmente com a afirmação. Concordaram com a afirmação 13 crianças (22%), uma criança de 7 anos, três crianças de 8 anos, oito crianças de 9 anos e uma criança de 10 anos. Discordaram da afirmação 9 crianças (15,3%), três crianças de 8 anos, quatro crianças de 9 anos e duas crianças de 10 anos. Discordaram totalmente com a afirmação 16 crianças (27,1%), duas crianças de 7 anos, quatro crianças de 8 anos, quatro crianças de 9 anos e seis crianças de 10 anos (Tabela 13).

Através da tabela de cruzamentos do anúncio Optimus podemos verificar que 17 crianças (28,8%) de 7 e 8 anos concordaram com a afirmação e 17 crianças (28,8%) de 9 e 10 anos concordaram com a afirmação (Apêndice III, Tabela 40, pp 134).

É possível verificar na Tabela 14, que a Idade não tem uma correlação significativa com “Desejo produto/marca” (Correlação Pearson 0,139 e p-0,293), com o Género não existe uma correlação significativa (Correlação Pearson -0,068 e p-0,609). Através do teste Binomial verificamos que 34 crianças concordaram com a afirmação e 25 não concordaram (Tabela 15).

Como podemos verificar através dos estudos concretizados, não foram encontradas quaisquer diferenças de comportamento entre os géneros.

#### **4.3 Avaliação dos Resultados**

Quanto à primeira etapa prática deste trabalho, verificamos que a relação da criança com a publicidade é de alguma ingenuidade, a criança entende o que é o fenómeno contudo a sua opinião ainda não está totalmente formada, percebem que a publicidade tem um objectivo mas apenas explicam que serve para vender alguma coisa. De uma maneira geral todas as crianças gostam de ver anúncios publicitários televisivos a maioria fá-lo por diversão e alguns aproveitam para retirar informações, conforme Furnham (2001:50):

“uma estrutura de comunicação socialmente orientada, pode implicitamente encorajar a criança a prestar atenção aos meios de comunicação, como uma forma de aprender como se comportar em diversos cenários sociais”.

A publicidade constitui, actualmente, um sistema de referência para as crianças, pois através dos anúncios elas conseguem obter informações, explicações e demonstrações sobre o produto publicitado. É um meio importante que ajuda a criança no seu processo de socialização (Satre, 1988: 11).

Quando pretendem algum esclarecimento sobre produtos normalmente solicitam a opinião dos seus amigos, assim como refere Furnham (2001: 64): “As crianças copiarão igualmente os comportamentos de consumo dos colegas e consultá-los-ão sobre o consumo.”

As crianças entrevistadas assistem em média a duas três horas de televisão por dia, foi verificada uma autonomia no que diz respeito ao controlo de horários e programação da televisão, quatro das seis crianças têm televisão no quarto. As marcas segundo os entrevistados não suscitam maior interesse no momento de decisão de compra, todas as crianças demonstraram que quando adquirem um produto não pensam na marca e não valorizam o produto pela marca.

A maioria dos entrevistados confirmou que os anúncios publicitários televisivos podem aumentar o seu desejo por um determinado produto. Os anúncios publicitários são eficazes na captação da atenção das crianças pois utilizam vários meios para as cativar, nomeadamente com música ou sons, imagens apelativas, efeitos especiais, estes são apenas algumas das armas usadas (Dowrick, 2004).

Apenas as duas crianças mais novas mostraram confiar na informação obtida através da televisão, os restantes entrevistados não acreditam totalmente na credibilidade da publicidade. A nível de personagens utilizadas nos anúncios as crianças preferiram os animais, apenas as duas crianças mais novas preferiram anúncios com crianças por uma questão de identificação e o rapaz de nove anos confessa preferir anúncios com personagens animadas. As personagens são importantes para ajudar a criar um ambiente de envolvimento com os produtos (Dowrick, 2004).

Relativamente aos entrevistados constatamos que para as crianças a publicidade tem a sua importância mas não é decisiva no momento da compra, não tem uma influência negativa nem positiva é apenas uma fonte de informação que pode ser utilizada correcta ou incorrectamente, dependerá sempre do utilizador e dos intervenientes na formação neste caso dos pequenos consumidores.

A nível de utilização de personagens nos anúncios publicitários verificamos que têm influência na captação da atenção das crianças e através do estudo percebemos que os animais são as suas personagens preferidas, consequentemente serão os anúncios que utilizarem estas personagens que terão maior sucesso entre os pequenos consumidores. A criança demonstra ser mais receptiva a anúncios que contenham animais e desenhos animados do que a anúncios com conteúdos mais sérios e com personagens reais (Gunter *et al.*, 2002). O seu comportamento enquanto consumidor não é alterado perante um anúncio publicitário televisivo no entanto há excepções, que dependem sempre do desejo da criança no momento em que visualiza o anúncio de um produto que a cativa.

**TABELA 16 – TABELA COMPARATIVA**

	PULEVA		MACDONALDS		PT		OPTIMUS	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Gostei do anúncio	1,02	,130	<b>1,00</b>	,000	1,07	,254	<b>1,00</b>	,000
O anúncio é divertido	1,02	,130	1,02	,130	1,03	,183	<b>1,00</b>	,000
O anúncio é aborrecido	1,93	,254	1,95	,222	<b>1,97</b>	,183	<b>1,97</b>	,183
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	1,14	,345	1,15	,363	<b>1,07</b>	,254	<b>1,07</b>	,254
Gostei do anúncio por causa dos desenhos animados, crianças, adultos, animais.	1,29	,457	1,42	,498	1,39	,492	<b>1,19</b>	,393
Gostei das personagens	1,07	,254	1,15	,363	1,07	,254	<b>1,03</b>	,183
As personagens são conhecidas	1,49	,504	1,54	,502	<b>1,17</b>	,378	1,25	,439
Gostei da música	1,05	,222	<b>1,03</b>	,183	1,20	,406	<b>1,03</b>	,183
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	1,31	,464	<b>1,15</b>	,363	1,46	,502	1,42	,498

Através da Tabela Comparativa 16, podemos verificar a média e o desvio padrão e a partir desta tabela retiramos algumas conclusões. Os anúncios que as crianças mais gostaram foram MacDonalds e Optimus. O anúncio mais divertido é o da Optimus pois nenhuma criança discordou com a afirmação. A maioria das crianças não considerou os anúncios aborrecidos no entanto o que mais repostas afirmativas obteve foi o da Puleva. Os anúncios da PT e da Optimus foram os que mais respostas afirmativas obtiveram a nível da veracidade das informações dos anúncios. Verificamos que os animais são as personagens que cativam mais as crianças desta amostra uma vez que o anúncio da Optimus foi o favorito das crianças devido às personagens.

A nível de reconhecimento das personagens o anúncio da PT foi o mais identificado pelas crianças, este anúncio utiliza os elementos do “Gato Fedorento”. A música utilizada pelos anúncios da MacDonalds e da Optimus cativaram a atenção das crianças e foram as favoritas. O anúncio dos produtos MacDonalds foi o que causou maior desejo de consumo às crianças.

A partir das análises e estudos que concretizamos conseguimos obter respostas às questões que nos propusemos a investigar, lembramos:

**Quais são as opiniões das crianças em relação à publicidade e aos anúncios publicitários televisivos?** Pudemos averiguar que as crianças têm uma relação com a publicidade, para sabermos se esta relação é positiva ou negativa devemos analisar todos os outros factores que envolvem a formação dos pequenos consumidores. Constatamos que existe uma influência contudo como explica Pinto (2000: 161):

“(...)constitui, assim, um factor cuja preponderância no quotidiano e no desenvolvimento infantil deve ser analisada na relação com outros factores. Analisada em si mesma, isoladamente de outras instâncias, espaços e tempos, formas e conteúdos de socialização, correrá inevitavelmente o risco de uma sobrevalorização ou, pelo menos, de uma não ponderação do seu peso e lugar específicos num quadro mais vasto das práticas e da vida social.”

Como o anúncio publicitário é um meio de comunicação activo capta a atenção da criança conseguimos testemunhar isso na análise prática e através dos seus resultados. Das 6 crianças entrevistadas percebemos que existe uma noção mesmo que vaga sobre a publicidade, percebem relativamente o que é o fenómeno mas os seus conceitos ainda estão em formação. Percepcionaram o conceito da publicidade de maneira muito simplificada e qual o seu intuito. Algumas crianças consideram os anúncios publicitários uma forma de diversão e de obtenção de informação outras consideram os anúncios aborrecidos. Das 59 crianças inquiridas apenas 5 não gostaram dos anúncios. Quatro das seis crianças entrevistadas mostraram não confiar nas promessas e nas informações da publicidade. A nível da veracidade das 59 crianças inquiridas, 25 crianças não acreditam totalmente nas informações dos anúncios.

“(...)as crianças tomam atenção aos anúncios de produtos que lhes interessam ou que as atraem, ou porque estes anúncios possuem qualidades especiais na sua apresentação, tais como imagens em movimento rápido, música, efeitos de som ou personagens favoritas (Furnham, 2002: 167).”



**Qual a relação das crianças perante a utilização de personagens nos anúncios publicitários televisivos?** As personagens podem criar uma relação de proximidade com o público infantil, verificamos que a criança é cativada pelos anúncios que utilizem personagens que conhecem, que lhes sejam familiares. Através da análise que concretizamos identificamos os animais como as personagens de eleição dos pequenos consumidores. A personagem é um factor de interesse que cativa a criança como Acuff (1997:6) reconhece, “O poder das personagens é um dos atractivos para as crianças.”

Entrevistamos 6 crianças e apenas uma preferiu de todas as personagens os desenhos animados, as restantes 5 preferiram os animais, das 59 crianças inquiridas 48 preferiram os animais. Segundo Acuff (1997:103): “Os produtos que utilizam personagens que agradam a criança, são mais apelativos ao consumo”.

“As personagens dos anúncios desempenham uma função de referência muito importante para as crianças, pois através delas, podem aprender valores como solidariedade, o sentido de autoridade, de propriedade, cumplicidade entre outros (Satre, 1988: 12).”

**As crianças conseguem diferenciar os diferentes tipos de produtos publicitados?** As crianças conseguem distinguir os diferentes tipos de produtos publicitados, conseguem memorizar o produto e a marca se o anúncio for apelativo. Conseguimos com a nossa análise apurar que relativamente ao anúncio Puleva 36 crianças memorizaram e indicaram correctamente o produto publicitado, 23 crianças memorizaram e indicaram correctamente a marca e 30 crianças indicaram correctamente qual o tipo de produto publicitado. Este anúncio como pudemos testemunhar captou a atenção das crianças, um anúncio divertido com música e com desenhos animados que faziam parecer que o produto Puleva era o que as crianças precisavam, captou a atenção dos pequenos consumidores.

No anúncio MacDonalds 52 crianças memorizaram e indicaram correctamente o produto publicitado, 46 memorizaram e indicaram correctamente a marca do produto e 34 crianças indicaram correctamente o tipo de produto publicitado. A marca e o produto MacDonalds tem um enorme impacto sobre os pequenos consumidores, este anúncio inclui música, crianças, os produtos e brinquedos de oferta.

No anúncio da PT 42 crianças memorizaram e indicaram correctamente o produto, 44 crianças memorizaram e indicaram correctamente a marca e 34 crianças memorizaram e indicaram correctamente o tipo de produto. No anúncio Optimus 42 crianças memorizaram e indicaram correctamente o produto, 42 crianças memorizaram e indicaram correctamente a marca e 43 crianças memorizaram e indicaram correctamente o tipo de produto.

“Dada a dimensão do mercado juvenil, especialmente em termos de poder de consumo, dirigiu-se uma atenção considerável no que diz respeito à compreensão do tipo de produtos e de serviços que adquirem e o ponto ao qual influenciam as decisões das compras da família. Os jovens são grandes compradores de coisas doces e de brinquedos (Furnham, 2001: 15-16).”

## CONCLUSÃO

Atingimos a conclusão deste trabalho de investigação, exploramos nestes quatro capítulos temas que nos permitiram averiguar os contornos da influência dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores.

Efectuamos a revisão da bibliografia dos vários temas e verificamos que existem inúmeros estudos sobre Marketing Infantil, no entanto poucos foram os que seguiram a metodologia que utilizamos. Consideramos essencial perceber qual a visão genuína dos pequenos consumidores sem a influência directa dos adultos, algo que foi atingido através das entrevistas individuais, os inquéritos permitiram-nos analisar a visão das crianças numa perspectiva de grupo.

Abordamos no primeiro capítulo temas como o Marketing e o Marketing Infantil, passando pela Caracterização e Socialização dos pequenos consumidores, os Agentes de Socialização enquanto factores decisivos para a formação e desenvolvimento da criança, nomeadamente a família, os colegas e a escola. No segundo capítulo analisamos a influência dos Meios de Comunicação e da Publicidade na escolha das crianças, tentamos desvendar a relação dos pequenos consumidores com a Televisão, Publicidade, com o Anúncio Publicitário e com as Personagens utilizadas nos anúncios publicitários.

No terceiro capítulo descrevemos a metodologia de investigação, as questões da pesquisa, o universo, a amostra e o método utilizado para atingir o objectivo proposto. No quarto capítulo concretizamos a análise vertical e horizontal das questões das entrevistas individuais, analisamos o conteúdo das principais categorias abordadas nas entrevistas. Seguidamente analisamos as questões dos inquéritos avaliamos os seus resultados.

A concretização deste trabalho de investigação possibilitou retirar conclusões que não são inovadoras nesta temática, apenas permitiram confirmar teorias de alguns autores abordados na revisão bibliográfica. Relativamente à relação do pequeno consumidor com a publicidade constatamos que de facto ela existe, contudo não conseguimos apurar se é uma influência significativa, o suficiente, para alterar negativa ou positivamente o comportamento consumidor das crianças.

Existem outros factores com os quais a criança interage que a podem influenciar de forma mais determinante a formação dos pequenos consumidores. Furnham (2001: 231): “A influência dos anúncios de televisão sobre o comportamento de consumo das crianças não é maior do que a dos outros factores.”

É congruente assumir que a criança quando assiste a anúncios publicitários, fá-lo para se divertir e também para obter informações. Apesar do impacto dos anúncios televisivos no comportamento da criança depender de vários processos complexos, há muitas vezes uma discrepância entre a atenção do espectador e o comportamento do consumidor perante o anúncio, pois não significa que essa influência resultará numa compra efectiva. Não é possível generalizar uma vez que crianças com carências emocionais ou materiais podem ser consideradas mais susceptíveis a ser manipuladas e influenciadas pela publicidade (Evra, 1995).

Analizamos a dimensão cognitiva (compreensão e memorização das mensagens) e comportamental (comportamentos induzidos pela exposição publicitária) dos pequenos consumidores e verificamos que as crianças conseguem distinguir os diferentes tipos de produtos publicitados e conseguem memorizar o produto e a marca se o anúncio for apelativo. A criança de hoje critica o que não gosta e recusa programas que repetem e não têm interesse. São diversos os agentes que intervêm na estruturação da visão que a criança tem do mundo. Factores que variam de acordo com a quantidade de tempo que a criança passa a ver televisão, como a sua idade e classe social (Guareschi, 1998: 85; Furnham, 2001: 165).

As personagens podem criar uma relação de proximidade com o público infantil, verificamos que a criança é cativada pelos anúncios que utilizem personagens que conhecem, que lhes sejam familiares. Como Accuf (1997: 103-174) menciona os produtos que utilizam personagens que agradam a criança, são mais apelativos ao consumo, as personagens reais são muito atractivas para as crianças. A relação da criança com animais é maioritariamente de carinho e amizade, com a excepção dos animais que as assustem, o que permite criar uma relação de empatia com o produto anunciado.

A criança pode ser influenciada no seu processo de identificação e socialização, directa ou indirectamente através da interacção com diversas personagens como, família, colegas e até por heróis, vedetas e mitos, que fazem parte de um ambiente que não entra directamente em contacto com ela, pode ser através da televisão e dos seus diferentes meios (Rodhain, 2004).

A influência dos anúncios publicitários televisivos sobre os pequenos consumidores não pode ser determinada de uma forma objectiva e única, é possível dizer que existe uma relação, mas não conseguimos comprovar o grau e o tipo de influência que provoca. Consideramos que este trabalho dá uma contribuição para a análise da problemática numa perspectiva diferente, proporcionou uma interacção interessante e indispensável para perceber o comportamento dos pequenos consumidores, este contacto foi imprescindível para a análise concretizada.

## BIBLIOGRAFIA

ACUFF, D. & Reiher, R. (1997). *What kids buy and why?* New York, The Free Press.

ALVES, Carlos T. (2002). *Comportamento do Consumidor. Análise do comportamento de consumo das crianças*. Lisboa: Escolar Editora.

ALVES, Carlos Teixeira (2003). *Satisfação do consumidor*. Lisboa, Escolar Editora.

BEDER, Sharon. (1998). Marketing to Children. [Em linha]. Disponível em <[www.uow.edu.au/arts/sts/sbeder/chidren.html](http://www.uow.edu.au/arts/sts/sbeder/chidren.html)> [Consultado em 21/11/2006].

BEIRÃO, A. Paulo, L. e Dionísio, P. (s.d.). *Brands, Mascots and Children*, A qualitative approach. [p. 2-18].

BRÉE, Jöel & Cegarra, J. (1994). Les personnages, éléments de reconnaissance des marques par les enfants. *Revue Française du Marketing*, nº 146, [pp 17-35].

CAMPOS, Jorge (1994). *A Caixa Negra*. (s. ed.). Porto, Universidade Fernando Pessoa.

CARDOSO, António. (2004). *Marketing de vestuário de criança: a percepção das crianças sobre as marcas de vestuário, sobre a moda e sobre o estilo de vestir. A Influência dos grupos de pares (grupos de referência e de pertença) na escolha do vestuário das crianças*. Guimarães, Universidade do Minho.

CARLSON, L., e Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, [pp 15, 77-94].

CARMONA, Beth. (1998). Emissão consciente e recepção crítica *In* Pacheco, E. *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papyrus [pp 65-68].

COBRA, Marcos (1988). *Marketing Essencial*. São Paulo: Atlas.

DOWRICK, P. et al (2004). Report of the APA task force on advertising Children. Section: Pshycological Issues in the Increasing Commercialization of Childhood. [pp 1-24].

DUBOIS, Bernard (1993). *Compreender o Consumidor*. Lisboa, Publicações Dom Quixote.

DÜRST, Walter. (1998). Especialização da TV/Especialização do sentido *In* Pacheco, E. *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus [pp 119-124].

ECO, Umberto (1991). *Apocalípticos Integrados*. Lisboa: Difel.

EVRA, J. (1995). Advertising's Impact on Children as a Function of Viewing Purpose. *Psychology and Marketing*, Vol. 12, August 1995 [pp 423-432].

FARIA, Helena (2006). Marketing infantil – O poder dos pequenos, *Focus*, 29 Março, [pp 44-46].

FERNANDO, Pessoa, Universidade (1999). *Manual de estilo de elaboração e apresentação de Monografia*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

FISHER, Mary. (1985) A Developmental Study of Preference for Advertised Toys. *Psychology & Marketing*. Vol.2, NO.1 [pp 3-11].

FISHER, Rosa. (1998). A construção de um discurso sobre a infância na televisão *In* Pacheco, E. *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus [pp 107-116].

FURNHAM, Adrian & Gunter, Barrie (1998). *As crianças como consumidoras – Uma análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa, Instituto Piaget.

FURNHAM, Adrian & Gunter, Barrie (2001). *As crianças como consumidoras: Uma análise psicológica do mercado infantil*. Colecção Horizontes pedagógicos. Lisboa: Instituto Piaget.

GALHARDO, Andreia (2002). *A Sedução no Anúncio Publicitário – Expressão lúdica e espectacular da mensagem*. Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa.

GIACOMINI FILHO, Gino. (1998) A criança no marketing e na comunicação publicitária *In* Pacheco, E. *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus [pp 135-150].

GIDDENS, Anthony (1993), *Sociology*, Cambridge: Polity Press, 2ª ed. Revista.

GUARESCHI, Pedrinho. (1998). O Meio Comunicativo E Seu Conteúdo *In* Pacheco, E. *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus[pp 83-92].

GUNTER, B. et al. (2002.) Children's Memory For Television Advertising: Effects of Programme–advertisement Congruency. *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 16, Mar, [pp 171-190].

GYSSELS, C. et all. (2005).Impact de la presence de pairs dans une annonce publicitaire: Les cas des enfants de 8 a 12 ans. *Actes du XXI<sup>e</sup> Congrès AFM* – 18-20 mai – NANCY

HIMMELVEIT, Hilde; Oppenheim, A.N.; Vince, P. (1958), *Television and the Child: an Empirical Study of the Effect of Television on the Young*, London: Oxford University Press.

JAPIASSU, Celso. (s.d.). A criança é a bola da vez. [Em linha]. Disponível em <[www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm](http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm)> [Consultado em 05/02/2007].

KARSAKLIAN, Eliane. (sd). Interactive Methods for Young Children Research

KOTLER, Philip (1998). *Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5ª ed. São Paulo: Atlas.

KOTLER, Philip (2000). *Administração de Marketing*. 10ª ed. São Paulo, Prentice Hall.



LAWRENCE, David. (2003). The role of characters in kids Marketing. *World Advertising Research Centre*. Vol.4, Issue 3

LEITE, Márcia. (1998). TV e a Realidade: Produção Social e Apropriação Pedagógica In Pacheco, E. *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus [pp 101-106].

MCNEAL, J. (1992). *Kids as customers*. New York, Lexington Books.

PACHECO, E.(org) (coord.), (1998). *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus.

PEREIRA, Rita. (2002). Infância, Televisão e Publicidade: Uma metodologia de pesquisa de construção. *Cadernos de Pesquisa*, n. 115, [pp 235-264], Março 2002

PINTO, M. (2000). *A Televisão no Quotidiano das crianças*. Porto: edições Afrontamento.

REI, José Esteves. (2000) *Curso de Redacção II – O texto*, Porto, Porto Editora.

REZENDE, Ana. (1998). Televisão: Babá Electrónica In Pacheco, E. *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus [pp 71-82].

ROCCO, Maria. (1998). Produções para crianças no quotidiano da TV e o quotidiano das práticas socioculturais de recepção: um diálogo em novos termos In Pacheco, E. *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus [pp 125-134].

RODHAIN, Angélique (2004). *La Place des Marques dans le processus D'identification d'enfants de 10-11 ans*. Actes du XXe Congrès AFM – 6 & 7 mai 2004, St Malo. [pp 1-28]

ROSSITER, John R. (1997). Reliability of a short test measuring children's attitudes toward tv commercials, *Journal of consumer research*, 3, [pp 179-184].

SATRE, J. & Sultan, J. (1988). *Les enfants et la publicite télévisée*. Cousset (Fribourg) Suisse, Editions DelVal.

SCHIFFMAN, L. e Kanuk, L. (2004) *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

SCHRAMM, Wilbur; Lyle, J.; Parker, E. (1965), *Television para los Ninos*, Barcelona: Ed. Hispano-Europa.

SOUSA, J. P. (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto, Universidade Fernando Pessoa.

TADEIA, P. (2007). Marcas apaixonam os mais pequenos, *Metro*; Nº496, 15 Março, [p 2].

TASARA, Helena. (1998). As crianças, a televisão e a morte de um ídolo: Ayrton Senna *In* Pacheco, E. *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus [pp 51-64].

TÁVOLA, Arthur. (1998). TV, criança e imaginário *In* Pacheco, E. *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus [pp 39-49].

VALA, J. (1986). A Análise de Conteúdo *In* Silva, A. S. & Pinto, J. M. (Orgs), *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento, [pp 101-128].

VEIGA, João Conde. (1992). *Introdução ao estudo da comunicação social*, Porto, Fundação Fernando Pessoa.

VERDE, Cláudia. (1998). Ficção e Encantamento Televisivo *In* Pacheco, E. *Televisão, Criança, Imaginário e educação*. Campinas: Papirus [pp 93-100].

## APÊNDICES

### APÊNDICE I: GUIÃO DA ENTREVISTA

1. Quantos anos tens?
2. És uma menina ou um menino?
3. Em que ano escolar andas?
4. Quantas horas vês televisão por dia?
5. Quando é que vês mais televisão?

De manhã\_\_\_\_\_

De tarde\_\_\_\_\_

À noite\_\_\_\_\_

Antes da escola\_\_\_\_\_

No final da escola\_\_\_\_\_

Durante as refeições vês televisão? \_\_\_\_\_

6. Tens televisão no quarto?

Sim\_\_\_\_\_

Não\_\_\_\_\_

7. Para ti o que é a publicidade? Para que serve? Porque é que achas que as empresas fazem publicidade aos seus produtos, marcas ou serviços?

8. Gostas de ver os anúncios da televisão?

Sim\_\_\_\_\_

Não\_\_\_\_\_

Se respondes-te que sim porque é que gostas?

9. Costumas pedir aos teus pais produtos/marcas que vês na televisão?

Sim\_\_\_\_\_ Não\_\_\_\_\_

Se respondes-te sim, lembras-te de algum que tenhas comprado?

10. Confias nas informações dos produtos que passam na televisão?

Sim\_\_\_\_\_

Não\_\_\_\_\_

Porquê?\_\_\_\_\_

11 Quando queres saber informações sobre produtos pedes opinião a alguém?

Sim\_\_\_\_\_A quem?\_\_\_\_\_

Não\_\_\_\_\_

12 Há algum produto que os teus colegas têm que gostavas de ter?

Não\_\_\_\_\_

Sim\_\_\_\_\_ O quê?\_\_\_\_\_

Porquê?\_\_\_\_\_

13. Preferes anúncios com:

Desenhos animados\_\_\_\_\_

Adultos\_\_\_\_\_

Crianças\_\_\_\_\_

Animais\_\_\_\_\_

14. Ao veres anúncios publicitários na televisão ficas com vontade de comprar o que aparece neles?

15. Achas que os anúncios publicitários têm algum objectivo?

Sim\_\_\_\_\_ Qual?\_\_\_\_\_

Não\_\_\_\_\_

16. As marcas dos produtos que passam nos anúncios da televisão são importantes para ti?

## APÊNDICE II: INQUÉRITOS

Idade\_\_\_\_\_ És rapaz\_\_\_\_\_ ou rapariga\_\_\_\_\_

Lembras-te do produto que passou no anúncio publicitário? Sim\_\_\_\_\_ Não\_\_\_\_\_

Se sim qual \_\_\_\_\_

Lembras-te da marca do anúncio? Sim\_\_\_\_\_ Não\_\_\_\_\_

Se sim podes indicar a marca \_\_\_\_\_

Este anúncio é para:

Rapazes\_\_\_\_\_ Raparigas\_\_\_\_\_





































Rapazes e raparigas\_\_\_\_\_

Adultos \_\_\_\_\_

Para toda a gente\_\_\_\_\_

Consegues dizer que tipo de produto faz publicidade este anúncio?

\_\_\_\_\_

Diz se concordas	SIM	sim	não	NÃO
Gostei do anúncio				
O anúncio é divertido				
O anúncio é aborrecido				
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)				
Gostei do anúncio por causa das *				
Gostei das personagens				
As personagens são conhecidas				
Gostei da música				
Fiquei com desejo de ter este produto/marca				

\* Anúncio Puleva – Desenhos animados; MacDonalds – Crianças; PT – Adultos; Optimus – Animais

### APÊNDICE III: TABELAS

#### PULEVA

**TABELA 17 – LEMBRAS-TE DO PRODUTO QUE PASSOU NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
Sim	36	61,0
Não	23	39,0
Total	59	100,0

**TABELA 18 – LEMBRAS-TE DA MARCA DO ANÚNCIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
sim	23	39,0
não	36	61,0
Total	59	100,0

**TABELA 19 – ESTE ANÚNCIO É PARA**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
Rapazes	1	1,7
Raparigas	2	3,4
Rapazes e Raparigas	18	30,5
Adultos	0	0
Toda a gente	38	64,4
Total	59	100,0

**TABELA 20 – CONSEGUES DIZER QUE TIPO DE PRODUTO FAZ PUBLICIDADE ESTE ANÚNCIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
sim responde correctamente	30	50,8
não sabe ou não responde	29	49,2
Total	59	100,0

#### MACDONALDS

**TABELA 21 – LEMBRAS-TE DO PRODUTO QUE PASSOU NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
Sim	52	88,1
Não	7	11,9
Total	59	100,0

**TABELA 22 – LEMBRAS-TE DA MARCA DO ANÚNCIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
Sim	46	78,0
Não	13	22,0
Total	59	100,0

**TABELA 23 – ESTE ANÚNCIO É PARA**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
Rapazes	1	1,7
Raparigas	3	5,1
Rapazes e Raparigas	17	28,8
Adultos	0	0
Toda a gente	38	64,4
Total	59	100,0

**TABELA 24 – CONSEGUES DIZER QUE TIPO DE PRODUTO FAZ PUBLICIDADE ESTE ANÚNCIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
sim responde correctamente	35	59,3
não sabe ou não responde	24	40,7
Total	59	100,0

## **PT**

**TABELA 25 – LEMBRAS-TE DO PRODUTO QUE PASSOU NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
sim	42	71,2
não	17	28,8
Total	59	100,0

**TABELA 26 – LEMBRAS-TE DA MARCA DO ANÚNCIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
sim	44	74,6
não	15	25,4
Total	59	100,0

**TABELA 27 – ESTE ANÚNCIO É PARA**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
Rapazes	1	1,7
Raparigas	3	5,1
Rapazes e raparigas	2	3,4
Adultos	16	27,1
Toda a gente	37	62,7
Total	59	100,0



**TABELA 28 – CONSEGUES DIZER QUE TIPO DE PRODUTO FAZ PUBLICIDADE ESTE ANÚNCIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
sim responde correctamente	34	57,6
não sabe ou não responde	25	42,4
Total	59	100,0

### **OPTIMUS**

**TABELA 29 – LEMBRAS-TE DO PRODUTO QUE PASSOU NO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
sim	41	69,5
não	18	30,5
Total	59	100,0

**TABELA 30 – LEMBRAS-TE DA MARCA DO ANÚNCIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
sim	42	71,2
não	17	28,8
Total	59	100,0

**TABELA 31 – ESTE ANÚNCIO É PARA**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
Rapazes	0	0
Raparigas	2	3,4
Rapazes e raparigas	1	1,7
Adultos	13	22,0
Toda a gente	43	72,9
Total	59	100,0

**TABELA 32 – CONSEGUES DIZER QUE TIPO DE PRODUTO FAZ PUBLICIDADE ESTE ANÚNCIO**

<b>Opções</b>	<b>Nº de crianças</b>	<b>%</b>
sim responde correctamente	33	55,9
não sabe ou não responde	26	44,1
Total	59	100,0

**TABELA 33 – ANÚNCIO PULEVA (DESENHOS ANIMADOS)**

<b>Idades</b>	<b>Memorização do produto</b>	<b>Memorização da marca</b>	<b>Destinatários do produto</b>	<b>Memorização do tipo de produto</b>
<b>7 anos</b>	6 crianças memorizaram o produto  2 crianças não memorizaram o produto	1 criança memorizou a marca  7 crianças não memorizaram a marca	6 crianças responderam que é para toda a gente  2 crianças responderam que é para raparigas	2 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar  6 crianças não responderam
<b>8 anos</b>	8 crianças memorizaram o produto  10 crianças não memorizaram o produto	9 crianças memorizaram a marca  9 crianças não memorizaram a marca	16 crianças responderam toda a gente  2 crianças responderam rapazes e raparigas	4 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar  14 crianças não responderam
<b>9 anos</b>	13 crianças memorizaram o produto  9 crianças não memorizaram o produto	7 crianças memorizaram a marca  15 crianças não memorizaram a marca	13 crianças responderam toda a gente  8 crianças responderam rapazes e raparigas  1 criança respondeu rapaz	14 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar  8 crianças não responderam
<b>10 anos</b>	9 crianças memorizaram o produto  2 crianças não memorizaram o produto	6 crianças memorizaram a marca  5 crianças não memorizaram a marca	8 crianças responderam rapazes e raparigas  3 crianças responderam toda a gente	10 responderam correctamente indicando que é um produto alimentar  1 criança não respondeu

**TABELA 34 – ANÚNCIO MACDONALDS (CRIANÇAS)**

<b>Idades</b>	<b>Memorização do produto</b>	<b>Memorização da marca</b>	<b>Destinatários do produto</b>	<b>Memorização do tipo de produto</b>
<b>7 anos</b>	6 crianças memorizaram  2 crianças não memorizaram o produto	6 crianças memorizaram a marca  2 crianças não memorizaram a marca	4 crianças responderam que é para toda a gente  2 crianças responderam que é para raparigas e rapazes  2 crianças responderam raparigas	2 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar  6 crianças não responderam
<b>8 anos</b>	16 crianças memorizaram o produto  2 crianças não memorizaram o produto	12 crianças memorizaram a marca  6 crianças não memorizaram a marca	13 crianças responderam toda a gente  4 crianças responderam rapazes e raparigas  1 criança respondeu raparigas	6 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar  12 crianças não responderam
<b>9 anos</b>	20 crianças memorizaram o produto  2 crianças não memorizaram o produto	18 crianças memorizaram a marca  4 crianças não memorizaram a marca	18 crianças responderam toda a gente  3 crianças responderam rapazes e raparigas  1 criança respondeu rapaz	17 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar  5 crianças não responderam
	10 crianças memorizaram o produto	10 crianças memorizaram a marca	8 crianças responderam rapazes e raparigas	9 crianças responderam correctamente indicando que é um produto

<b>10 anos</b>	1 crianças não memorizaram o produto	1 criança não memorizou a marca	3 crianças responderam toda a gente	alimentar 1 criança não respondeu
----------------	--------------------------------------	---------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

**TABELA 35 – ANÚNCIO PT (ADULTOS)**

<b>Idades</b>	<b>Memorização do produto</b>	<b>Memorização da marca</b>	<b>Destinatários do produto</b>	<b>Memorização do tipo de produto</b>
<b>7 anos</b>	4 crianças memorizaram  4 crianças não memorizaram o produto	4 crianças memorizaram a marca  4 crianças não memorizaram a marca	3 crianças responderam toda a gente  2 crianças responderam raparigas  3 crianças responderam adultos	2 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações  6 crianças não responderam
<b>8 anos</b>	10 crianças memorizaram o produto  8 crianças não memorizaram o produto	12 crianças memorizaram  6 crianças não memorizaram a marca	14 crianças responderam toda a gente  2 crianças responderam adultos  1 criança respondeu rapazes e raparigas  1 criança respondeu raparigas	7 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações  11 crianças não responderam
<b>9 anos</b>	17 crianças memorizaram o produto  5 crianças não memorizaram o produto	19 crianças memorizaram a marca  3 crianças não memorizaram a marca	15 crianças responderam toda a gente  1 criança responde rapazes e raparigas  1 criança responde rapaz  5 crianças responderam adultos	14 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações  8 crianças não responderam
<b>10 anos</b>	11 crianças memorizaram o produto	9 crianças memorizaram a marca  2 crianças não memorizaram a marca	6 crianças responderam adultos  5 crianças responderam toda a gente	11 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações

**TABELA 36 – ANÚNCIO OPTIMUS (ANIMAIS)**

<b>Idades</b>	<b>Memorização do produto</b>	<b>Memorização da marca</b>	<b>Destinatários do produto</b>	<b>Memorização do tipo de produto</b>
<b>7 anos</b>	6 crianças memorizaram o produto  2 crianças não memorizaram o produto	5 crianças memorizaram a marca  3 crianças não memorizaram a marca	4 crianças responderam toda a gente  2 crianças responderam que é para raparigas  2 crianças responderam adultos	3 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações  5 crianças não responderam
<b>8 anos</b>	9 crianças memorizaram o produto  9 crianças não memorizaram o produto	11 crianças memorizaram a marca  7 crianças não memorizaram a marca	14 crianças responderam toda a gente  1 criança respondeu rapazes e raparigas	5 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações  13 crianças não responderam

			3 crianças responderam adultos	
9 anos	17 crianças memorizaram o produto	17 crianças memorizaram a marca	16 crianças responderam toda a gente	15 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações
	5 crianças não memorizaram o produto	5 crianças não memorizaram a marca	6 crianças responderam adultos	7 crianças não responderam
10 anos	9 crianças memorizaram o produto	9 crianças memorizaram a marca	2 crianças responderam adultos	10 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações
	2 crianças não memorizaram o produto	2 crianças não memorizaram a marca	9 crianças responderam toda a gente	1 criança não respondeu

TABELA 37 – CRUZAMENTOS PULEVA

			Concordância		Discordância					Concordância		Discordância	
Gostei do anúncio	IDADE	7-8 anos	Nº	26	0	GÊNERO	Feminino	Nº	26	0			
			%	44,1	0			%	44,1	0			
9-10 anos		Nº	32	1	Masculino		Nº	32	1				
		%	54,2	1,7			%	54,2	1,7				
O anúncio é divertido		7-8 anos	Nº	26	0		Feminino	Nº	26	0			
			%	44,1	0			%	44,1	0			
9-10 anos		Nº	32	1	Masculino		Nº	32	1				
		%	54,2	1,7			%	54,2	1,7				
O anúncio é aborrecido		7-8 anos	Nº	2	24		Feminino	Nº	1	25			
			%	3,4	40,7			%	1,7	42,4			
9-10 anos		Nº	2	31	Masculino		Nº	3	30				
		%	3,4	52,5			%	5,1	50,8				
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)		7-8 anos	Nº	23	3		Feminino	Nº	23	3			
			%	39	5,1			%	39	5,1			
9-10 anos		Nº	28	5	Masculino		Nº	28	5				
		%	47,5	8,5			%	47,5	62,5				
Gostei do anúncio por causa dos desenhos animados		7-8 anos	Nº	19	7		Feminino	Nº	18	8			
			%	32,2	11,9			%	30,5	13,6			
9-10 anos	Nº	23	10	Masculino	Nº	24	9						
	%	39	16,9		%	40,7	15,3						
Gostei das personagens	7-8 anos	Nº	24	2	Feminino	Nº	25	1					
		%	40,7	3,4		%	42,4	1,7					
9-10 anos	Nº	31	2	Masculino	Nº	30	3						
	%	52,5	3,4		%	50,8	5,1						
As personagens são conhecidas	7-8 anos	Nº	15	11	Feminino	Nº	16	10					
		%	25,4	18,6		%	27,1	16,9					
9-10 anos	Nº	15	18	Masculino	Nº	14	19						
	%	25,4	30,5		%	23,7	32,2						
Gostei da música	7-8 anos	Nº	25	1	Feminino	Nº	25	1					
		%	42,4	1,7		%	42,4	1,7					
9-10 anos	Nº	31	2	Masculino	Nº	31	2						
	%	52,5	3,4		%	52,5	3,4						
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	7-8 anos	Nº	14	12	Feminino	Nº	18	8					
		%	23,7	20,3		%	30,5	13,6					
9-10 anos	Nº	27	6	Masculino	Nº	23	10						
	%	45,8	10,2		%	39	16,9						

TABELA 38 – CRUZAMENTOS MACDONALDS

				Concordância	Discordância					Concordância	Discordância
Gostei do anúncio	IDADE	7-8 anos	Nº	26	0	GÊNERO	Feminino	Nº	26	0	
			%	44,1	0			%	44,1	0	
		9-10 anos	Nº	33	0		Masculino	Nº	33	0	
			%	55,9	0			%	55,9	0	
		7-8 anos	Nº	26	0		Feminino	Nº	25	1	

O anúncio é divertido	anos	%	44,1	0			%	42,4	1,7
		Nº	32	1			Nº	33	0
	9-10 anos	%	54,2	1,7		Masculino	%	55,9	0
		Nº	0	26			Nº	1	25
O anúncio é aborrecido	7-8 anos	%	0	44,1			%	1,7	42,4
		Nº	3	30		Masculino	Nº	2	31
	9-10 anos	%	5,1	50,8			%	3,4	52,5
		Nº	25	1		Feminino	Nº	21	5
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	7-8 anos	%	42,4	1,7			%	35,6	8,5
		Nº	25	8		Masculino	Nº	29	4
	9-10 anos	%	42,4	13,6			%	49,2	6,8
		Nº	17	9		Feminino	Nº	15	11
Gostei do anúncio por causa das crianças	7-8 anos	%	28,8	15,3			%	25,4	18,6
		Nº	17	16		Masculino	Nº	19	14
	9-10 anos	%	28,8	27,1			%	32,2	23,7
		Nº	23	3		Feminino	Nº	20	6
Gostei das personagens	7-8 anos	%	39	5,1			%	33,9	10,2
		Nº	27	6		Masculino	Nº	30	3
	9-10 anos	%	45,8	10,2			%	50,8	5,1
		Nº	16	10		Feminino	Nº	12	14
As personagens são conhecidas	7-8 anos	%	27,1	16,9			%	20,3	23,7
		Nº	11	22		Masculino	Nº	15	18
	9-10 anos	%	18,6	37,3			%	25,4	30,5
		Nº	25	1		Feminino	Nº	25	1
Gostei da música	7-8 anos	%	42,4	1,7			%	42,4	1,7
		Nº	32	1		Masculino	Nº	32	1
	9-10 anos	%	54,2	1,7			%	54,2	1,7
		Nº	21	5		Feminino	Nº	21	5
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	7-8 anos	%	35,6	8,5			%	35,6	8,5
		Nº	29	4		Masculino	Nº	29	4
	9-10 anos	%	49,2	6,8			%	49,2	6,8

TABELA 39 – CRUZAMENTOS PT

				Concordância	Discordância					Concordância	Discordância
Gostei do anúncio	IDADE	7-8 anos	Nº	23	3	GÊNERO	Feminino	Nº	23	3	
			%	39	5,1			%	39	5,1	
9-10 anos		Nº	32	1	Masculino		Nº	32	1		
		%	54,2	1,7			%	54,2	1,7		
O anúncio é divertido		7-8 anos	Nº	24	2		Feminino	Nº	25	1	
			%	40,7	3,4			%	42,4	1,7	
9-10 anos		Nº	33	0	Masculino		Nº	32	1		
		%	55,9	0			%	54,2	1,7		
O anúncio é aborrecido		7-8 anos	Nº	1	25		Feminino	Nº	1	25	
			%	1,7	42,4			%	1,7	42,4	
9-10 anos		Nº	1	32	Masculino		Nº	1	32		
		%	1,7	54,2			%	1,7	54,2		
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)		7-8 anos	Nº	24	2		Feminino	Nº	24	2	
			%	40,7	3,4			%	40,7	3,4	
9-10 anos		Nº	31	2	Masculino		Nº	31	2		
		%	52,5	3,4			%	52,5	3,4		
Gostei do anúncio por causa dos adultos		7-8 anos	Nº	16	10		Feminino	Nº	14	12	
			%	27,1	16,9			%	23,7	20,3	
9-10 anos		Nº	20	13	Masculino		Nº	22	11		
		%	33,9	22			%	37,3	18,6		
Gostei das personagens	7-8 anos	Nº	23	3	Feminino	Nº	23	3			
		%	39	5,1		%	39	5,1			
9-10 anos	Nº	32	1	Masculino	Nº	32	1				
	%	54,2	1,7		%	54,2	1,7				
As personagens são conhecidas	7-8 anos	Nº	20	6	Feminino	Nº	21	5			
		%	33,9	10,2		%	35,6	8,5			
9-10 anos	Nº	29	4	Masculino	Nº	28	5				
	%	49,2	6,8		%	47,5	8,5				
	7-8 anos	Nº	21	5	Feminino	Nº	22	4			

Gostei da música		anos	%	35,6	8,5			%	37,3	6,8
		9-10	Nº	26	7			Nº	25	8
Fiquei com desejo de ter este produto/marca		anos	%	44,1	11,9		Masculino	%	42,4	13,6
		7-8	Nº	12	14			Nº	13	13
		anos	%	20,3	23,7			%	22	22
		9-10	Nº	20	13			Nº	19	14
		anos	%	33,9	22		Masculino	%	32,2	23,7

TABELA 40 – CRUZAMENTOS OPTIMUS

				Concordância	Discordância					Concordância	Discordância
Gostei do anúncio		7-8	Nº	26	0		Feminino	Nº	26	0	
		anos	%	44,1	0			%	44,1	0	
		9-10	Nº	33	0		Masculino	Nº	33	0	
		anos	%	55,9	0			%	55,9	0	
O anúncio é divertido		7-8	Nº	26	0		Feminino	Nº	26	0	
		anos	%	44,1	0			%	44,1	0	
		9-10	Nº	33	0		Masculino	Nº	33	0	
		anos	%	55,9	0			%	55,9	0	
O anúncio é aborrecido		7-8	Nº	0	26		Feminino	Nº	0	26	
		anos	%	0	44,1			%	0	44,1	
		9-10	Nº	2	31		Masculino	Nº	2	31	
		anos	%	3,4	52,5			%	3,4	52,5	
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)		7-8	Nº	24	2		Feminino	Nº	25	1	
		anos	%	40,7	3,4			%	42,4	1,7	
		9-10	Nº	31	2		Masculino	Nº	30	3	
		anos	%	52,5	3,4			%	50,8	5,1	
Gostei do anúncio por causa dos animais		7-8	Nº	19	7		Feminino	Nº	22	4	
		anos	%	32,2	11,9			%	37,3	6,8	
		9-10	Nº	29	4		Masculino	Nº	26	7	
		anos	%	49,2	6,8			%	44,1	11,9	
Gostei das personagens		7-8	Nº	26	0		Feminino	Nº	26	0	
		anos	%	44,1	0			%	44,1	0	
		9-10	Nº	31	2		Masculino	Nº	31	2	
		anos	%	52,5	3,4			%	52,5	3,4	
As personagens são conhecidas		7-8	Nº	23	3		Feminino	Nº	20	6	
		anos	%	39	5,1			%	33,9	10,2	
		9-10	Nº	21	12		Masculino	Nº	24	9	
		anos	%	35,6	20,3			%	40,7	15,3	
Gostei da música		7-8	Nº	26	0		Feminino	Nº	25	1	
		anos	%	44,1	0			%	42,4	1,7	
		9-10	Nº	31	2		Masculino	Nº	32	1	
		anos	%	52,5	3,4			%	54,2	1,7	
Fiquei com desejo de ter este produto/marca		7-8	Nº	17	9		Feminino	Nº	14	12	
		anos	%	28,8	15,3			%	27,7	20,3	
		9-10	Nº	17	16		Masculino	Nº	20	13	
		anos	%	28,8	27,1			%	33,9	22	

## **ANEXO II – TABELAS**

**TABELA 1 – METODOLOGIA**

	Unidades de amostra Tamanho da amostra	Forma de recolha da informação	Tipo de análise estatística utilizada
1ª parte	⇒ 6 crianças ⇒ 1 representante de cada idade e género dos 8 aos 10 anos ⇒ Lugar: Ermesinde	⇒ Entrevista individual semi-estruturada	⇒ Análise descritiva horizontal e vertical
2ª parte	⇒ 59 crianças (26 meninas e 33 meninos) ⇒ Lugar: EB1 da Bandeira	⇒ Inquéritos (escala de atitudes “caras sorridentes”) ⇒ Material: montagem de vídeo de 4 anúncios publicitários televisivos	⇒ Análise de conteúdo das respostas dos inquéritos perante a visualização dos anúncios publicitários ⇒ Análise quantitativa

**TABELA 2 – GÉNERO E IDADE**





		1ª Etapa		2ª Etapa	
		Nº de crianças	%	Nº de crianças	%
Género	Feminino	26	44,1	3	50
	Masculino	33	55,9	3	50
Idade	7 anos	8	13,6	0	0
	8 anos	18	30,5	2	33,33
	9 anos	22	37,3	2	33,33
	10 anos	11	18,6	2	33,33

**TABELA 3 – ORGANIZAÇÃO DOS ANÚNCIOS VISUALIZADOS**





Tempo	Anúncio Publicitário	Tipo de Personagem
20" seg	Puleva	Desenhos animadas
20" seg	Mac Donalds	Crianças
14"seg	PT	Adultos
40" seg	Optimus	Animais
Total: 00:01:34		







**TABELA 4 – ANÚNCIO PULEVA CRIANÇAS COM 7 ANOS DE IDADE**

<u>Diz se concorda</u>	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	6	2		
O anúncio é divertido	6	2		
O anúncio é aborrecido	1		2	5
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	6	1	1	
Gostei do anúncio por causa dos desenhos animados	6	1		1
Gostei das personagens	8			
As personagens são conhecidas	5			3
Gostei da música	7	1		
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	3	1		4





**TABELA 5 – ANÚNCIO PULEVA CRIANÇAS COM 8 ANOS DE IDADE**

<u>Diz se concorda</u>	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	15	3		
O anúncio é divertido	16	2		
O anúncio é aborrecido		1	1	16
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	10	6	2	
Gostei do anúncio por causa dos desenhos animados	10	2	2	4
Gostei das personagens	14	2	1	1
As personagens são conhecidas	8	2	1	7
Gostei da música	14	3		1
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	6	4	3	5





**TABELA 6 – ANÚNCIO PULEVA CRIANÇAS COM 9 ANOS DE IDADE**

<u>Diz se concorda</u>	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	14	7		1
O anúncio é divertido	16	5		1
O anúncio é aborrecido	1	1	3	17
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	10	10	1	1
Gostei do anúncio por causa dos desenhos animados	10	5	2	5
Gostei das personagens	18	2		2
As personagens são conhecidas	3	8	2	9
Gostei da música	16	4		2
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	7	11	2	2





**TABELA 7 – ANÚNCIO PULEVA CRIANÇAS COM 10 ANOS DE IDADE**

Diz se concorda	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	11			
O anúncio é divertido	9	2		
O anúncio é aborrecido				11
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	4	4	1	2
Gostei do anúncio por causa dos desenhos animados	8		2	1
Gostei das personagens	10	1		
As personagens são conhecidas	4			7
Gostei da música	9	2		
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	6	3	2	





**TABELA 8 – ANÚNCIO MACDONALDS CRIANÇAS COM 7 ANOS DE IDADE**

Diz se concorda	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	8			
O anúncio é divertido	8			
O anúncio é aborrecido			2	6
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	8			
Gostei do anúncio por causa das crianças	8			
Gostei das personagens	8			
As personagens são conhecidas	8			
Gostei da música	8			
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	8			





**TABELA 9 – ANÚNCIO MACDONALDS CRIANÇAS COM 8 ANOS DE IDADE**

Diz se concorda	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	16	2		
O anúncio é divertido	16	2		
O anúncio é aborrecido			1	17
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	13	4	1	
Gostei do anúncio por causa das crianças	6	3	1	8
Gostei das personagens	14	1		3
As personagens são conhecidas	7	1	1	9
Gostei da música	14	3	1	
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	10	3	2	3





**TABELA 10 – ANÚNCIO MACDONALDS CRIANÇAS COM 9 ANOS DE IDADE**

<u>Diz se concorda</u>	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	16	6		
O anúncio é divertido	11	10	1	
O anúncio é aborrecido		3	5	14
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	13	3	5	1
Gostei do anúncio por causa das crianças	4	5	3	10
Gostei das personagens	8	9	4	1
As personagens são conhecidas	3	4	3	12
Gostei da música	13	8	1	
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	13	5		4





**TABELA 11 – ANÚNCIO MACDONALDS CRIANÇAS COM 10 ANOS DE IDADE**

<u>Diz se concorda</u>	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	9	2		
O anúncio é divertido	10	1		
O anúncio é aborrecido			1	10
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	9		1	1
Gostei do anúncio por causa das crianças	6	2	1	2
Gostei das personagens	9	1		1
As personagens são conhecidas	3	1	2	5
Gostei da música	9	2		
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	10	1		





**TABELA 12 – ANÚNCIO PT CRIANÇAS COM 7 ANOS DE IDADE**

<u>Diz se concorda</u>	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	5	3		
O anúncio é divertido	6	2		
O anúncio é aborrecido			2	6
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	8			
Gostei do anúncio por causa dos adultos	5	2		1
Gostei das personagens	6	2		
As personagens são conhecidas	4		1	3
Gostei da música	6		2	
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	2	1	1	4





**TABELA 13 – ANÚNCIO PT CRIANÇAS COM 8 ANOS DE IDADE**

Diz se concorda	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	14	1	1	2
O anúncio é divertido	14	2		2
O anúncio é aborrecido		1	2	15
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	12	4	1	1
Gostei do anúncio por causa dos adultos	9		2	7
Gostei das personagens	13	2	2	1
As personagens são conhecidas	15	1	1	1
Gostei da música	13	2	2	1
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	6	3	2	7





**TABELA 14 – ANÚNCIO PT CRIANÇAS COM 9 ANOS DE IDADE**

Diz se concorda	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	20	1	1	
O anúncio é divertido	18	4		
O anúncio é aborrecido		1	2	19
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	12	9	1	
Gostei do anúncio por causa dos adultos	5	6	1	10
Gostei das personagens	19	2	1	
As personagens são conhecidas	15	3	1	3
Gostei da música	13	5	1	3
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	7	8	3	4





**TABELA 15 – ANÚNCIO PT CRIANÇAS COM 10 ANOS DE IDADE**

Diz se concorda	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	10	1		
O anúncio é divertido	10	1		
O anúncio é aborrecido			1	10
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	8	2		1
Gostei do anúncio por causa dos adultos	9			2
Gostei das personagens	10	1		
As personagens são conhecidas	10	1		1
Gostei da música	4	4	1	2
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	1	4	1	5





**TABELA 16 – ANÚNCIO OPTIMUS CRIANÇAS COM 7 ANOS DE IDADE**

<u>Diz se concorda</u>	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	8			
O anúncio é divertido	7	1		
O anúncio é aborrecido			1	7
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	7		1	
Gostei do anúncio por causa dos animais	7			1
Gostei das personagens	8			
As personagens são conhecidas	7		1	
Gostei da música	8			
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	5	1		2





**TABELA 17 – ANÚNCIO OPTIMUS CRIANÇAS COM 8 ANOS DE IDADE**

<u>Diz se concorda</u>	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	16	2		
O anúncio é divertido	15	3		
O anúncio é aborrecido				18
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	11	6	1	
Gostei do anúncio por causa dos animais	12		2	4
Gostei das personagens	17	1		
As personagens são conhecidas	14	2		2
Gostei da música	14	4		
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	8	3	3	4

**TABELA 18 – ANÚNCIO OPTIMUS CRIANÇAS COM 9 ANOS DE IDADE**

<u>Diz se concorda</u>	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	21	1		
O anúncio é divertido	17	5		
O anúncio é aborrecido		2	3	17
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	14	7	1	
Gostei do anúncio por causa dos animais	13	5	2	2
Gostei das personagens	18	3	1	
As personagens são conhecidas	10	3	2	7
Gostei da música	17	4		1
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	6	8	4	4

**TABELA 19 – ANÚNCIO OPTIMUS CRIANÇAS COM 10 ANOS DE IDADE**

Diz se concorda	SIM 	sim 	não 	NÃO 
Gostei do anúncio	9	2		
O anúncio é divertido	10	1		
O anúncio é aborrecido			1	10
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	10			1
Gostei do anúncio por causa dos animais	9	2		
Gostei das personagens	7	3		1
As personagens são conhecidas	6	2		3
Gostei da música	8	2		1
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	2	1	2	6

**TABELA 20 – RESUMO PULEVA**

Itens da escala	Concordo Totalmente		Concordo		Discordo		Discordo Totalmente		M	DP
	SIM		sim		não		NÃO			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Gostei do anúncio	46	78	12	20,3	0	0	1	1,7	1,25	0,544
O anúncio é divertido	47	79,7	11	18,6	0	0	1	1,7	1,24	0,536
O anúncio é aborrecido	2	3,4	2	3,4	6	10,2	49	83,1	3,73	0,691
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	30	50,8	21	35,6	5	8,5	3	5,1	1,68	0,840
Gostei do anúncio por causa dos desenhos animados	34	57,6	8	13,6	6	10,2	11	18,6	1,90	1,199
Gostei das personagens	49	83,1	6	10,2	1	1,7	3	5,1	1,29	0,744
As personagens são conhecidas	20	33,9	10	16,9	3	5,1	26	44,1	2,59	1,353
Gostei da música	46	78	10	16,9	0	0	3	5,1	1,32	0,730
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	22	37,3	19	32,2	7	11,9	11	18,6	2,12	1,115

**TABELA 21 – RESUMO MACDONALDS**

Itens da escala	Concordo Totalmente		Concordo		Discordo		Discordo Totalmente		M	DP
	SIM		sim		não		NÃO			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Gostei do anúncio	49	83,1	10	16,9	0	0	0	0	1,17	0,378
O anúncio é divertido	45	76,3	13	22	1	1,7	0	0	1,25	0,477
O anúncio é aborrecido	0	0	3	5,1	9	15,3	47	79,7	3,75	0,544
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	43	72,9	7	11,9	7	11,9	2	3,4	1,46	0,837
Gostei do anúncio por causa das crianças	24	40,7	10	16,9	5	8,5	20	33,9	2,36	1,323
Gostei das personagens	39	66,1	11	18,6	4	6,8	5	8,5	1,58	0,951
As personagens são conhecidas	21	35,6	6	10,2	6	10,2	26	44,1	2,63	1,363
Gostei da música	44	74,6	13	22	2	3,4	0	0	1,29	0,527
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	41	69,5	9	15,3	2	3,4	7	11,9	1,58	1,021

**TABELA 22 – RESUMO PT**

Itens da escala	Concordo Totalmente		Concordo		Discordo		Discordo Totalmente		M	DP
	SIM		sim		não		NÃO			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Gostei do anúncio	49	83,1	6	10,2	2	3,4	2	3,4	1,27	0,691
O anúncio é divertido	48	81,4	9	15,3	0	0	2	3,4	1,25	0,632
O anúncio é aborrecido	0	0	2	3,4	7	11,9	50	84,7	3,81	0,473
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	40	67,8	15	25	2	3,4	2	3,4	1,42	0,724
Gostei do anúncio por causa dos adultos	28	47,5	8	13,6	3	5,1	20	33,9	2,25	1,359
Gostei das personagens	48	81,4	7	11,9	3	5,1	1	1,7	1,27	0,639
As personagens são conhecidas	44	74,6	5	8,5	3	5,1	7	11,9	1,54	1,039
Gostei da música	36	61	11	18,6	6	10,2	6	10,2	1,69	1,021
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	16	27,1	16	27,1	7	11,9	20	33,9	2,53	1,223

**TABELA 23 –RESUMO OPTIMUS**

Itens da escala	Concordo Totalmente		Concordo		Discordo		Discordo Totalmente		M	DP
	SIM		sim		não		NÃO			
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Gostei do anúncio	54	91,5	5	8,5	0	0	0	0	1,08	0,281
O anúncio é divertido	49	83,1	10	16,9	0	0	0	0	1,17	0,378
O anúncio é aborrecido	0	0	2	3,4	6	10,2	51	86,4	3,83	0,461
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	42	71,2	13	22	3	5,1	1	1,7	1,37	0,667
Gostei do anúncio por causa dos animais	41	69,5	7	11,9	4	6,8	7	11,9	1,61	1,051
Gostei das personagens	50	84,7	7	11,9	1	1,7	1	1,7	1,20	0,550
As personagens são conhecidas	37	62,7	7	11,9	3	5,1	12	20,3	1,83	1,220
Gostei da música	47	79,7	10	16,7	0	0	2	3,4	1,27	0,639
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	21	35,6	13	22	9	15,3	16	27,1	2,34	1,226

**TABELA 24 – ANÚNCIO PULEVA (DESENHOS ANIMADOS)**

Idades	Memorização do produto	Memorização da marca	Destinatários do produto	Memorização do tipo de produto
7 anos	6 crianças memorizaram o produto 2 crianças não memorizaram o produto	1 criança memorizou a marca 7 crianças não memorizaram a marca	6 crianças responderam que é para toda a gente 2 crianças responderam que é para raparigas	2 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar 6 crianças não responderam
8 anos	8 crianças memorizaram o produto 10 crianças não memorizaram o produto	9 crianças memorizaram a marca 9 crianças não memorizaram a marca	16 crianças responderam toda a gente 2 crianças responderam rapazes e raparigas	4 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar 14 crianças não responderam
9 anos	13 crianças memorizaram o produto	7 crianças memorizaram a marca	13 crianças responderam toda a gente	14 crianças responderam correctamente

	9 crianças não memorizaram o produto	15 crianças não memorizaram a marca	8 crianças responderam rapazes e raparigas 1 criança respondeu rapaz	indicando que é um produto alimentar 8 crianças não responderam
<b>10 anos</b>	9 crianças memorizaram o produto 2 crianças não memorizaram o produto	6 crianças memorizaram a marca 5 crianças não memorizaram a marca	8 crianças responderam rapazes e raparigas 3 crianças responderam toda a gente	10 responderam correctamente indicando que é um produto alimentar 1 criança não respondeu

**TABELA 25 – ANÚNCIO MACDONALDS (CRIANÇAS)**

Idades	Memorização do produto	Memorização da marca	Destinatários do produto	Memorização do tipo de produto
<b>7 anos</b>	6 crianças memorizaram 2 crianças não memorizaram o produto	6 crianças memorizaram a marca 2 crianças não memorizaram a marca	4 crianças responderam que é para toda a gente 2 crianças responderam que é para raparigas e rapazes 2 crianças responderam raparigas	2 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar 6 crianças não responderam
<b>8 anos</b>	16 crianças memorizaram o produto 2 crianças não memorizaram o produto	12 crianças memorizaram a marca 6 crianças não memorizaram a marca	13 crianças responderam toda a gente 4 crianças responderam rapazes e raparigas 1 criança respondeu raparigas	6 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar 12 crianças não responderam
<b>9 anos</b>	20 crianças memorizaram o produto 2 crianças não memorizaram o produto	18 crianças memorizaram a marca 4 crianças não memorizaram a marca	18 crianças responderam toda a gente 3 crianças responderam rapazes e raparigas 1 criança respondeu rapaz	17 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar 5 crianças não responderam
<b>10 anos</b>	10 crianças memorizaram o produto 1 crianças não memorizaram o produto	10 crianças memorizaram a marca 1 criança não memorizou a marca	8 crianças responderam rapazes e raparigas 3 crianças responderam toda a gente	9 crianças responderam correctamente indicando que é um produto alimentar 1 criança não respondeu

**TABELA 26 – ANÚNCIO PT (ADULTOS)**

Idades	Memorização do produto	Memorização da marca	Destinatários do produto	Memorização do tipo de produto
<b>7 anos</b>	4 crianças memorizaram 4 crianças não memorizaram o produto	4 crianças memorizaram a marca 4 crianças não memorizaram a marca	3 crianças responderam toda a gente 2 crianças responderam raparigas 3 crianças responderam adultos	2 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações 6 crianças não responderam
<b>8 anos</b>	10 crianças memorizaram o produto 8 crianças não memorizaram o produto	12 crianças memorizaram 6 crianças não memorizaram a marca	14 crianças responderam toda a gente 2 crianças responderam adultos 1 criança respondeu rapazes e raparigas	7 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações 11 crianças não



			1 criança respondeu raparigas	responderam
<b>9 anos</b>	17 crianças memorizaram o produto 5 crianças não memorizaram o produto	19 crianças memorizaram a marca 3 crianças não memorizaram a marca	15 crianças responderam toda a gente 1 criança responde rapazes e raparigas 1 criança responde rapaz 5 crianças responderam adultos	14 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações 8 crianças não responderam
<b>10 anos</b>	11 crianças memorizaram o produto	9 crianças memorizaram a marca 2 crianças não memorizaram a marca	6 crianças responderam adultos 5 crianças responderam toda a gente	11 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações

**TABELA 27 – ANÚNCIO OPTIMUS (ANIMAIS)**

Idades	Memorização do produto	Memorização da marca	Destinatários do produto	Memorização do tipo de produto
<b>7 anos</b>	6 crianças memorizaram o produto 2 crianças não memorizaram o produto	5 crianças memorizaram a marca 3 crianças não memorizaram a marca	4 crianças responderam toda a gente 2 crianças responderam que é para raparigas 2 crianças responderam adultos	3 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações 5 crianças não responderam
<b>8 anos</b>	9 crianças memorizaram o produto 9 crianças não memorizaram o produto	11 crianças memorizaram a marca 7 crianças não memorizaram a marca	14 crianças responderam toda a gente 1 criança respondeu rapazes e raparigas 3 crianças responderam adultos	5 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações 13 crianças não responderam
<b>9 anos</b>	17 crianças memorizaram o produto 5 crianças não memorizaram o produto	17 crianças memorizaram a marca 5 crianças não memorizaram a marca	16 crianças responderam toda a gente 6 crianças responderam adultos	15 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações 7 crianças não responderam
<b>10 anos</b>	9 crianças memorizaram o produto 2 crianças não memorizaram o produto	9 crianças memorizaram a marca 2 crianças não memorizaram a marca	2 crianças responderam adultos 9 crianças responderam toda a gente	10 crianças responderam correctamente indicando que é um produto de telecomunicações 1 criança não respondeu

**TABELA 28 – CRUZAMENTOS PULEVA**

				Concordância	Discordância					Concordância	Discordância
Gostei do anúncio	IDADE	7-8 anos	Nº	26	0	GÉNERO	Feminino	Nº	26	0	
			%	44,1	0			%	44,1	0	
		9-10 anos	Nº	32	1		Masculino	Nº	32	1	
			%	54,2	1,7			%	54,2	1,7	
O anúncio é divertido		7-8 anos	Nº	26	0		Feminino	Nº	26	0	
			%	44,1	0			%	44,1	0	
		9-10 anos	Nº	32	1		Masculino	Nº	32	1	
			%	54,2	1,7			%	54,2	1,7	
O anúncio é aborrecido		7-8 anos	Nº	2	24		Feminino	Nº	1	25	
			%	3,4	40,7			%	1,7	42,4	
		9-10 anos	Nº	2	31		Masculino	Nº	3	30	
			%	3,4	52,5			%	5,1	50,8	

O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	7-8 anos	Nº	23	3	Feminino	Nº	23	3
		%	39	5,1		%	39	5,1
	9-10 anos	Nº	28	5	Masculino	Nº	28	5
		%	47,5	8,5		%	47,5	62,5
Gostei do anúncio por causa dos desenhos animados	7-8 anos	Nº	19	7	Feminino	Nº	18	8
		%	32,2	11,9		%	30,5	13,6
	9-10 anos	Nº	23	10	Masculino	Nº	24	9
		%	39	16,9		%	40,7	15,3
Gostei das personagens	7-8 anos	Nº	24	2	Feminino	Nº	25	1
		%	40,7	3,4		%	42,4	1,7
	9-10 anos	Nº	31	2	Masculino	Nº	30	3
		%	52,5	3,4		%	50,8	5,1
As personagens são conhecidas	7-8 anos	Nº	15	11	Feminino	Nº	16	10
		%	25,4	18,6		%	27,1	16,9
	9-10 anos	Nº	15	18	Masculino	Nº	14	19
		%	25,4	30,5		%	23,7	32,2
Gostei da música	7-8 anos	Nº	25	1	Feminino	Nº	25	1
		%	42,4	1,7		%	42,4	1,7
	9-10 anos	Nº	31	2	Masculino	Nº	31	2
		%	52,5	3,4		%	52,5	3,4
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	7-8 anos	Nº	14	12	Feminino	Nº	18	8
		%	23,7	20,3		%	30,5	13,6
	9-10 anos	Nº	27	6	Masculino	Nº	23	10
		%	45,8	10,2		%	39	16,9

**TABELA 29 – CRUZAMENTOS MACDONALDS**

		Concordância		Discordância				Concordância		Discordância	
Gostei do anúncio	7-8 anos	Nº	26	0	Feminino	Nº	26	0			
		%	44,1	0		%	44,1	0			
	9-10 anos	Nº	33	0	Masculino	Nº	33	0			
		%	55,9	0		%	55,9	0			
O anúncio é divertido	7-8 anos	Nº	26	0	Feminino	Nº	25	1			
		%	44,1	0		%	42,4	1,7			
	9-10 anos	Nº	32	1	Masculino	Nº	33	0			
		%	54,2	1,7		%	55,9	0			
O anúncio é aborrecido	7-8 anos	Nº	0	26	Feminino	Nº	1	25			
		%	0	44,1		%	1,7	42,4			
	9-10 anos	Nº	3	30	Masculino	Nº	2	31			
		%	5,1	50,8		%	3,4	52,5			
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	7-8 anos	Nº	25	1	Feminino	Nº	21	5			
		%	42,4	1,7		%	35,6	8,5			
	9-10 anos	Nº	25	8	Masculino	Nº	29	4			
		%	42,4	13,6		%	49,2	6,8			
Gostei do anúncio por causa das crianças	7-8 anos	Nº	17	9	Feminino	Nº	15	11			
		%	28,8	15,3		%	25,4	18,6			
	9-10 anos	Nº	17	16	Masculino	Nº	19	14			
		%	28,8	27,1		%	32,2	23,7			
Gostei das personagens	7-8 anos	Nº	23	3	Feminino	Nº	20	6			
		%	39	5,1		%	33,9	10,2			
	9-10 anos	Nº	27	6	Masculino	Nº	30	3			
		%	45,8	10,2		%	50,8	5,1			
As personagens são conhecidas	7-8 anos	Nº	16	10	Feminino	Nº	12	14			
		%	27,1	16,9		%	20,3	23,7			
	9-10 anos	Nº	11	22	Masculino	Nº	15	18			
		%	18,6	37,3		%	25,4	30,5			
Gostei da música	7-8 anos	Nº	25	1	Feminino	Nº	25	1			
		%	42,4	1,7		%	42,4	1,7			
	9-10 anos	Nº	32	1	Masculino	Nº	32	1			
		%	54,2	1,7		%	54,2	1,7			

Fiquei com desejo de ter este produto/marca		7-8 anos	Nº	21	5		Feminino	Nº	21	5
			%	35,6	8,5			%	35,6	8,5
		9-10 anos	Nº	29	4		Masculino	Nº	29	4
			%	49,2	6,8			%	49,2	6,8

**TABELA 30 – CRUZAMENTOS PT**

				Concordância	Discordância					Concordância	Discordância
Gostei do anúncio		7-8 anos	Nº	23	3		Feminino	Nº	23	3	
			%	39	5,1			%	39	5,1	
		9-10 anos	Nº	32	1		Masculino	Nº	32	1	
			%	54,2	1,7			%	54,2	1,7	
O anúncio é divertido		7-8 anos	Nº	24	2		Feminino	Nº	25	1	
			%	40,7	3,4			%	42,4	1,7	
		9-10 anos	Nº	33	0		Masculino	Nº	32	1	
			%	55,9	0			%	54,2	1,7	
O anúncio é aborrecido		7-8 anos	Nº	1	25		Feminino	Nº	1	25	
			%	1,7	42,4			%	1,7	42,4	
		9-10 anos	Nº	1	32		Masculino	Nº	1	32	
			%	1,7	54,2			%	1,7	54,2	
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)		7-8 anos	Nº	24	2		Feminino	Nº	24	2	
			%	40,7	3,4			%	40,7	3,4	
		9-10 anos	Nº	31	2		Masculino	Nº	31	2	
			%	52,5	3,4			%	52,5	3,4	
Gostei do anúncio por causa dos adultos		7-8 anos	Nº	16	10		Feminino	Nº	14	12	
			%	27,1	16,9			%	23,7	20,3	
		9-10 anos	Nº	20	13		Masculino	Nº	22	11	
			%	33,9	22			%	37,3	18,6	
Gostei das personagens		7-8 anos	Nº	23	3		Feminino	Nº	23	3	
			%	39	5,1			%	39	5,1	
		9-10 anos	Nº	32	1		Masculino	Nº	32	1	
			%	54,2	1,7			%	54,2	1,7	
As personagens são conhecidas		7-8 anos	Nº	20	6		Feminino	Nº	21	5	
			%	33,9	10,2			%	35,6	8,5	
		9-10 anos	Nº	29	4		Masculino	Nº	28	5	
			%	49,2	6,8			%	47,5	8,5	
Gostei da música		7-8 anos	Nº	21	5		Feminino	Nº	22	4	
			%	35,6	8,5			%	37,3	6,8	
		9-10 anos	Nº	26	7		Masculino	Nº	25	8	
			%	44,1	11,9			%	42,4	13,6	
Fiquei com desejo de ter este produto/marca		7-8 anos	Nº	12	14		Feminino	Nº	13	13	
			%	20,3	23,7			%	22	22	
		9-10 anos	Nº	20	13		Masculino	Nº	19	14	
			%	33,9	22			%	32,2	23,7	

**TABELA 31 – CRUZAMENTOS OPTIMUS**

				Concordância	Discordância					Concordância	Discordância
Gostei do anúncio		7-8 anos	Nº	26	0		Feminino	Nº	26	0	
			%	44,1	0			%	44,1	0	
		9-10 anos	Nº	33	0		Masculino	Nº	33	0	
			%	55,9	0			%	55,9	0	
O anúncio é divertido		7-8 anos	Nº	26	0		Feminino	Nº	26	0	
			%	44,1	0			%	44,1	0	
		9-10 anos	Nº	33	0		Masculino	Nº	33	0	
			%	55,9	0			%	55,9	0	
O anúncio é aborrecido		7-8 anos	Nº	0	26		Feminino	Nº	0	26	
			%	0	44,1			%	0	44,1	
		9-10 anos	Nº	2	31		Masculino	Nº	2	31	

		anos	%	3,4	52,5			%	3,4	52,5
<b>O anúncio diz a verdade (sobre o produto)</b>		7-8 anos	Nº	24	2		Feminino	Nº	25	1
			%	40,7	3,4			%	42,4	1,7
		9-10 anos	Nº	31	2			Nº	30	3
			%	52,5	3,4			%	50,8	5,1
<b>Gostei do anúncio por causa dos animais</b>		7-8 anos	Nº	19	7		Feminino	Nº	22	4
			%	32,2	11,9			%	37,3	6,8
		9-10 anos	Nº	29	4			Nº	26	7
			%	49,2	6,8			%	44,1	11,9
<b>Gostei das personagens</b>		7-8 anos	Nº	26	0		Feminino	Nº	26	0
			%	44,1	0			%	44,1	0
		9-10 anos	Nº	31	2			Nº	31	2
			%	52,5	3,4			%	52,5	3,4
<b>As personagens são conhecidas</b>		7-8 anos	Nº	23	3		Feminino	Nº	20	6
			%	39	5,1			%	33,9	10,2
		9-10 anos	Nº	21	12			Nº	24	9
			%	35,6	20,3			%	40,7	15,3
<b>Gostei da música</b>		7-8 anos	Nº	26	0		Feminino	Nº	25	1
			%	44,1	0			%	42,4	1,7
		9-10 anos	Nº	31	2			Nº	32	1
			%	52,5	3,4			%	54,2	1,7
<b>Fiquei com desejo de ter este produto/marca</b>		7-8 anos	Nº	17	9		Feminino	Nº	14	12
			%	28,8	15,3			%	27,7	20,3
		9-10 anos	Nº	17	16		Masculino	Nº	20	13
			%	28,8	27,1			%	33,9	22

**TABELA 32 – CORRELAÇÕES PULEVA**

		Gostei anúncio	Divertido	Aborrecido	Verdade	Desenhos Animados	Personagens	Personagens Conhecidas	Música	Desejo produto/marca
Idade	Pearson Correlation	,117	,117	,032	,052	,037	-,032	,122	,050	-,302(*)
	Sig. (2-tailed)	,379	,379	,809	,693	,781	,809	,359	,707	,020
Gênero	Pearson Correlation	,117	,117	-,104	,052	-,038	,104	,190	,050	-,005
	Sig. (2-tailed)	,379	,379	,435	,693	,773	,435	,150	,707	,970

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

**TABELA 33 – CORRELAÇÕES MACDONALDS**

		Gostei anúncio	Divertido	Aborrecido	Verdade	Crianças	Personagens	Personagens Conhecidas	Música	Desejo produto/marca
Idade	Pearson Correlation	.(a)	,117	-,205	,282(*)	,139	,092	,281(*)	-,022	-,098
	Sig. (2-tailed)	.	,379	,119	,031	,293	,490	,031	,866	,459
Gênero	Pearson Correlation	.(a)	-,148	-,050	-,098	,001	-,193	,007	-,022	-,098

	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.	,264	,707	,459	,993	,143	,958	,866	,459
--	------------------------	---	------	------	------	------	------	------	------	------

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

**TABELA 34 – CORRELAÇÕES PT**

		Gostei anúncio	Divertido	Aborrecido	Verdade	Adultos	Personagens	Personagens Conhecidas	Música	Desejo produto/ marca
Idade	<b>Pearson Correlation</b>	-,168	-,211	,022	-,032	,009	-,168	-,145	<b>,024</b>	-,144
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	,203	,109	,866	,809	,943	,203	,273	,854	,276
Gênero	<b>Pearson Correlation</b>	-,168	-,022	,022	-,032	-,131	-,168	-,054	,109	-,075
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	,203	,866	,866	,809	,325	,203	,685	,410	,570

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

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**TABELA 35 – CORRELAÇÕES OPTIMUS**

		Gostei anúncio	Divertido	Aborrecido	Verdade	Animais	Personagens	Personagens Conhecidas	Música	Desejo produto/ marca
Idade	<b>Pearson Correlation</b>	.(a)	.(a)	-,166	-,032	-,189	,166	,283(*)	,166	,139
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.	.	,208	,809	,152	,208	<b>,030</b>	,208	,293
Gênero	<b>Pearson Correlation</b>	.(a)	.(a)	-,166	,104	,074	,166	<b>,048</b>	-,022	-,068
	<b>Sig. (2-tailed)</b>	.	.	,208	,435	,576	,208	,719	,866	,609

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

a Cannot be computed because at least one of the variables is constant.

**TABELA 36 – RESULTADOS DOS CRUZAMENTOS (significância)**

	PULEVA	MACDONALDS	PT	OPTIMUS
<b>Idade</b>	0,435	0,435	0,435	0,435
<b>Gênero</b>	0,435	0,435	0,435	0,435
<b>Gostei do anúncio</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
<b>O anúncio é divertido</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
<b>O anúncio é aborrecido</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
<b>O anúncio diz a verdade (sobre o produto)</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>	<b>0,000</b>
<b>Gostei do anúncio por causa dos desenhos animados, crianças, adultos ou animais</b>	<b>0,002</b>	0,298	0,117	<b>0,000</b>

Gostei das personagens	0,000	0,000	0,000	0,000
As personagens são conhecidas	1,000	0,603	0,000	0,000
Gostei da música	0,000	0,000	0,000	0,000
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	0,004	0,000	0,603	0,298

**TABELA 37 – COMPARATIVA**

	PULEVA		MACDONALDS		PT		OPTIMUS	
	M	DP	M	DP	M	DP	M	DP
Gostei do anúncio	1,02	,130	1,00	,000	1,07	,254	1,00	,000
O anúncio é divertido	1,02	,130	1,02	,130	1,03	,183	1,00	,000
O anúncio é aborrecido	1,93	,254	1,95	,222	1,97	,183	1,97	,183
O anúncio diz a verdade (sobre o produto)	1,14	,345	1,15	,363	1,07	,254	1,07	,254
Gostei do anúncio por causa dos desenhos animados, crianças, adultos, animais.	1,29	,457	1,42	,498	1,39	,492	1,19	,393
Gostei das personagens	1,07	,254	1,15	,363	1,07	,254	1,03	,183
As personagens são conhecidas	1,49	,504	1,54	,502	1,17	,378	1,25	,439
Gostei da música	1,05	,222	1,03	,183	1,20	,406	1,03	,183
Fiquei com desejo de ter este produto/marca	1,31	,464	1,15	,363	1,46	,502	1,42	,498

**Binomial Test Puleva**

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Gostei anúncio	Group 1	concordâncias	58	,98	,50	,000(a)
	Group 2	discordâncias	1	,02		
	Total		59	1,00		
Divertido	Group 1	concordâncias	58	,98	,50	,000(a)
	Group 2	discordâncias	1	,02		
	Total		59	1,00		
Aborrecido	Group 1	concordâncias	4	,07	,50	,000(a)
	Group 2	discordâncias	55	,93		
	Total		59	1,00		
verdade	Group 1	concordâncias	51	,86	,50	,000(a)
	Group 2	discordâncias	8	,14		
	Total		59	1,00		
Desenhos animados	Group 1	concordâncias	42	,71	,50	,002(a)
	Group 2	discordâncias	17	,29		
	Total		59	1,00		
personagens	Group 1	concordâncias	55	,93	,50	,000(a)
	Group 2	discordâncias	4	,07		

Personagens conhecidas	Group 2	discordâncias	4	,07		
	Total		59	1,00		
	Group 1	concordâncias	30	,51	,50	1,000(a)
música	Group 2	discordâncias	29	,49		
	Total		59	1,00		
	Group 1	concordâncias	56	,95	,50	,000(a)
desejo marca	Group 2	discordâncias	3	,05		
	Total		59	1,00		
	Group 1	concordâncias	41	,69	,50	,004(a)
	Group 2	discordâncias	18	,31		
	Total		59	1,00		

a Based on Z Approximation.

#### Binomial Test Macdonalds

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Gostei anúncio	Group 1	concordâncias	59	1,00	,50	,000(a)
	Total		59	1,00		
divertido	Group 1	concordâncias	58	,98	,50	,000(a)
	Group 2	discordâncias	1	,02		
	Total		59	1,00		
aborrecido	Group 1	discordâncias	56	,95	,50	,000(a)
	Group 2	concordâncias	3	,05		
	Total		59	1,00		
verdade	Group 1	concordâncias	50	,85	,50	,000(a)
	Group 2	discordâncias	9	,15		
	Total		59	1,00		
crianças	Group 1	concordâncias	34	,58	,50	,298(a)
	Group 2	discordâncias	25	,42		
	Total		59	1,00		
personagens	Group 1	concordâncias	50	,85	,50	,000(a)
	Group 2	discordâncias	9	,15		

	Total		59	1,00		
personagens conhecidas	Group 1	concordâncias	27	,46	,50	,603(a)
	Group 2	discordâncias	32	,54		
	Total		59	1,00		
música	Group 1	concordâncias	57	,97	,50	,000(a)
	Group 2	discordâncias	2	,03		
	Total		59	1,00		
desejo marca	Group 1	concordâncias	50	,85	,50	,000(a)
	Group 2	discordâncias	9	,15		
	Total		59	1,00		

a Based on Z Approximation.

#### Binomial Test PT

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Gostei do anúncio	Group 1	concordância	55	,93	,50	,000(a)
	Group 2	discordância	4	,07		
	Total		59	1,00		
Divertido	Group 1	concordância	57	,97	,50	,000(a)
	Group 2	discordância	2	,03		
	Total		59	1,00		
Aborrecido	Group 1	discordância	57	,97	,50	,000(a)
	Group 2	concordância	2	,03		
	Total		59	1,00		
Verdade	Group 1	concordância	55	,93	,50	,000(a)
	Group 2	discordância	4	,07		
	Total		59	1,00		
Adultos	Group 1	concordância	36	,61	,50	,117(a)
	Group 2	discordância	23	,39		
	Total		59	1,00		
personagens	Group 1	concordância	55	,93	,50	,000(a)



personagens conhecidas	Group 2	discordância	4	,07		
	Total		59	1,00		
	Group 1	concordância	49	,83	,50	,000(a)
música	Group 2	discordância	10	,17		
	Total		59	1,00		
	Group 1	concordância	47	,80	,50	,000(a)
desejo produto/marca	Group 2	discordância	12	,20		
	Total		59	1,00		
	Group 1	concordância	32	,54	,50	,603(a)
	Group 2	discordância	27	,46		
	Total		59	1,00		

a Based on Z Approximation.

#### Binomial Test Optumus

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Asymp. Sig. (2-tailed)
Gostei	Group 1	concordância	59	1,00	,50	,000(a)
	Total		59	1,00		
divertido	Group 1	concordância	59	1,00	,50	,000(a)
	Total		59	1,00		
aborrecido	Group 1	discordância	57	,97	,50	,000(a)
	Group 2	concordância	2	,03		
	Total		59	1,00		
verdade	Group 1	concordância	55	,93	,50	,000(a)
	Group 2	discordância	4	,07		
	Total		59	1,00		
animais	Group 1	concordância	48	,81	,50	,000(a)
	Group 2	discordância	11	,19		
	Total		59	1,00		
personagens	Group 1	concordância	57	,97	,50	,000(a)
	Group 2	discordância	2	,03		
	Total		59	1,00		

personagens conhecidas	Group 1	concordância	44	,75	,50	,000(a)
	Group 2	discordância	15	,25		
	Total		59	1,00		
música	Group 1	concordância	57	,97	,50	,000(a)
	Group 2	discordância	2	,03		
	Total		59	1,00		
desejo produto/marca	Group 1	concordância	34	,58	,50	,298(a)
	Group 2	discordância	25	,42		
	Total		59	1,00		

a Based on Z Approximation.