

# infoCEDI



Boletim do Centro de Estudos, Documentação e Informação sobre a Criança do Instituto de Apoio à Criança

#### InfoCEDI Novembro-Dezembro 2011 N.º 37

#### Ficha Técnica

Direcção de Publicação: Ana Tarouca Pedro Pires

Revisão de texto: José Brito Soares

Edição:

Instituto de Apoio à Criança Largo da Memória, 14 1349-045 Lisboa

Periodicidade: Bimensal

ISSN: 1647-4163

Distribuição gratuita

Endereço Internet: www.iacrianca.pt Blogue:

Crianças a torto e a Direitos

Serviço de Documentação: Tel.: (00351) 213 617 884 Fax: (00351) 213 617 889 E-mail:iac-cedi@iacrianca.pt

Atendimento ao público, mediante marcação -De 2ª a 5ª feira, entre as 9.30h e as 16.00h -6ª feira entre as 9.30h e as 12.00 horas

Para subscrever este boletim digital envie-nos uma mensagem para iac-cedi@iacrianca.pt



Getty Images

# Sobre A Criança e o Consumismo definimos

#### Consumismo

Conjunto de atitudes e comportamentos susceptíveis de induzir ao consumo indiscriminado, perigoso ou impulsivo. Este fenómeno pode ser exacerbado por manipulação das comunicações comerciais, pela compulsividade da compra, por razões estatuárias ou de pura acumulação frenética, por pura indiferença para com o desperdício e o esbanjamento, ou pela existência deliberada de estratégias de fabrico que privilegiam a obsolescência e a efemeridade, a adopção de tecnologias perigosas ou a falta de respeito pelos direitos sociais dos trabalhadores, entre outros.

Ao consumismo estão inerentes os seguintes elementos:

- O consumista vive em função dos novos produtos;
- A publicidade influencia fortemente a mentalidade de renovação constante de bens e até serviços;
- Vigora uma prática de acumulação de objectos variados destinados a um mesmo fim;
- O desperdício é encarado como uma necessidade para o progresso;
- Os fabricantes e distribuidores regem-se pela obsolescência programada, pelo máximo lucro, pelo mercado persuasivo, pelo recurso a tecnologias prejudiciais, pela comercialização de produtos com defeito, indevidamente testados ou subjacentes a técnicas comerciais agressivas.

Sendo o consumo uma característica marcante da sociedade actual, a criança desenvolve um certo tipo de cidadania enquanto consumidora. Assim, recebe influência dos meios de comunicação, dos grupos de pares, da família, do meio em que vive e até do ambiente escolar que frequenta.

#### Fonte:

Consumo, Saúde e ambiente - Conhecimentos, valores e práticas de crianças e jovens do Ensino Básico, de meio rural e de meio urbano (2009) – Tese de Anabela Ferreira Gonçalves.

#### Disponível on-line »



"Existe uma grande diferença entre as crianças dos países desenvolvidos e as do Terceiro Mundo. Nestes últimos, a exigência quotidiana é constituída por uma resposta necessária e imediata a dar às necessidades vitais. A carência de produtos, que caracteriza o mercado nestes países, não deixa espaço a qualquer problema de escolha à maioria da população, incluindo as crianças. Nos países desenvolvidos, pelo contrário, as necessidades vitais estão satisfeitas e a energia das crianças pode desenvolver o desejo de experimentar o possuir de novos produtos. Sabemos que as crianças, um pouco caprichosas, deixam rapidamente os produtos que possuem e os novos desejos são frequentes." Alves (2002:16)

Gonçalves, 2009: 1

# Sobre A Criança e o Consumismo recomendamos

### Publicidade, consumo e comportamento infantil (2011)

Artigo de Lívia Oliveira e Erica Real: "O crescimento do consumo por parte das crianças e a influência da publicidade desenvolvimento infantil muito comentados tanto pelos pais como por psicólogos, sociólogos e educadores. Mudanças no comportamento das crianças, como práticas consumistas que sur-

gem precocemente e outras consequências, começam a pôr em discussão regras e leis que limitam o contato de anúncios publicitários são assuntos dirigidos a crianças, com o intuito de "protegêlas" da publicidade em excesso. 0 presente artigo organiza-se de forma a entender como a publicidade agrava o comportamento consu-

mista das crianças e quais as consequências do "bombardeio" publicitário e do consumo infantil excessivo. Também se propõe analisar as estratégias dos anúncios que trabalham com o objetivo de persuadir e seduzir o público infantil".

Disponível on-line »

"...a crianca verá o produto na televisão e pedirá aos pais, que darão aquilo para o filho, que bassará a consumir e consumir de novo. talvez até compulsivamente. Sem que a criança saiba, aquilo que ela está consumindo não é o que ela realmente precisa, ou seja, a utilidade que antes era o motivo final para a aquisição de algo se converte num meio acessório. Às vezes nem há utilidade, mesmo que o

Oliveira [et al.], 2011:4

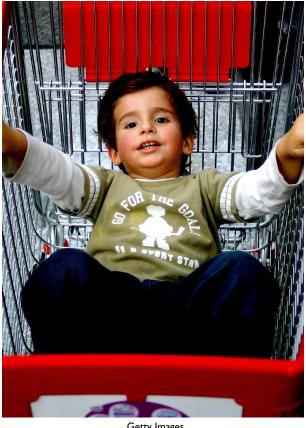
contrário seja dito

pelo discurso

publicitário".

### Crianças, consumo e negociação de sentidos: modos de brincar, usos da TV e da internet (2011)

Tese de Mestrado de Cristiane Michelan. Disponível on-line »



Getty Images

### Publicidade, consumo e infância: impactos, consequências e o papel da educação nessa relação (2010)

Artigo de Lais Fontenelle Pereira: "O presente trabalho busca mostrar os impactos da cultura do consumo e da publicidade na formação da subjetividade das crianças contemporâneas. Ainda em pleno desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, as crianças sofrem hoje, cada vez mais cedo, as graves consequências relacionadas aos excessos do consumo, tais como: obesidade infantil, erotização precoce, consumo prematuro de tabaco e álcool,

banalização da violência e diminuição do brincar criativo. Por isso, além dos impactos pretende-se demonstrar a responsabilidade, que deve ser comparti-Ihada por todos os atores sociais, para combater o problema grave e urgente do consumismo na infância. Vale destacar, portanto, que a razão central da preocupação com o impacto da publicidade junto às crianças brasileiras decorre da necessidade de se preservar a infância face a todas as formas de violação de seus direitos, além de mostrar a educação como principal ferramenta no processo maior de transformação da realidade atual de mercantilização da infância. Devemos trazer para a educação a reflexão a respeito do sentido e da responsabilidade do que consumimos. Essa é a base para uma educação voltada para o consumo responsável".

Disponível on-line »

#### Significado cultural dos bens de consumo em um concurso de beleza infantil (2010)

Dissertação de Mestrado de Carla Freitas Silveira Netto: "A presente dissertação tem como objetivo ampliar o conhecimento sobre o significado cultural dos bens de consumo, tendo como objeto o fenómeno dos concursos de beleza infantil e

suas candidatas. Primeiramente, descrevo os concursos de beleza (adulto e infantil) expondo as principais discussões já geradas sobre o assunto, a fim de apresentar o contexto da pesquisa. Depois, realizo uma revisão teórica da temática dos significados culturais dos bens de consumo, do modelo de movimentação destes significados, realizando a ligação entre esta teoria com o público infan-

Disponível on-line »

### O consumismo e sua manifestação em sala de aula influenciando no processo de ensino-aprendizagem (2010)

Trabalho de Adriana Rossi dos Santos: "Esta pesquisa tem como objetivo compreender as manifestações do consumismo e sua influência no processo de ensino-aprendizagem em sala de aula em uma turma de 4º Ano numa E.M.E.B (Escola Municipal de Educação Básica) da cidade de Sorriso. Nesse sentido, a averiguação se dará nas influências que o consumo

pode promover entre as crianças em sala de aula, no que se refere a déficit de atenção, acirde rivalidades ramento (competição)".



### Mídia e consumo: influências da publicidade no comportamento infantil (2010)

De Aline Santana: "A presente comunicação de massa que a Mídia e do Consumo Infantil,

pesquisa discute os aspectos da atraem para o consumo. O constante avanço tecnológico que por meio da publicidade propicia diversidade de produtos interferem e agem no compor- e escolhas, inibindo a criticidade tamento da criança que inserida da sociedade perante os reais em nossa sociedade atual, está interesses, que são económicos. rodeada por vários meios de O papel escolar neste processo

vem como uma possibilidade de um trabalho docente que proporcione ao aluno uma postura autónoma diante de tantas informações".

Disponível on-line »

"A ocorrência de crianças na modernidade que ao entrarem em um estabelecimento comercial choram por um determinado brinquedo, uma roupa, um lanche, tudo por conta da marca que este produto carrega, percebe-se que aumenta a cada dia.

A sociedade deve estar atenta a todo este processo que ocorre de maneira constante, pois as crianças cada vez mais precoces conseguem ser "seduzidas" pelo que os meios de comunicação transmitem e de certa forma mais suscetíveis aos seus malefícios".

*(...)* 

"O fato das crianças pedirem por produtos de forma constante, possivelmente pode ter relação com o conteúdo assistido por elas na televisão. A televisão incita de modo direto os desejos das crianças que ao verem propagandas de personagens de super-heróis e princesas, fazem acreditar num mundo de fantasias que será alcançado a partir do momento que ela tiver o produto em suas mãos. As imagens produzidas, as cores e o movimento são fatores bastante atraentes para elas, pois "a televisão expressa a maior parte do seu conteúdo em imagens visuais, não em palavras" (Postman, 1999, p.128)".

*(...)* 

"No caso da criança (...) o mercado publicitário pesquisa as características e fragilidades do universo infantil, para que a linguagem persuasiva possa incitar o consumo precoce de produtos presentes no desejo dos recetores. É importante ressaltar que veiculações que seguem este modelo apresentam as linguagens advindas do meio infantil para em um processo de identificação conquistá-las e levá-las a querer determinado produto".

Santana, 2010: 26-31

#### "Criança: a alma do negócio": a publicidade infantil nas lacunas da legislação (2010)

De Ivani Luiz de Morais: "Refletir sobre as consequências da exposição excessiva das crianças aos apelos do mercado publicitário para construir uma solução efetiva que ofereça a proteção que essa clientela demanda, em razão de sua natural vulnerabilidade e da condição de pessoa em desenvolvimento, é o que se pretende com o presente estudo. Ao conhecer a dinâmica da atividade publicitária, bem como seus objetivos e as estratégias utilizadas para criar necessidades de consumo no público-alvo, é evidenciada a gravidade da

questão, já que a criança passou a ser vista pelo mercado como fonte inesgotável e perene de lucro. A publicidade está educando a criança para ser o consumidor do futuro. É evidente a constatação de que o ordenamento jurídico brasileiro, embora não tenha sido omisso ao regular a atividade, deixou a criança exposta a toda sorte de manipulações quando não especificou em detalhes a abusividade da publicidade, transferindo para a hermenêutica da conveniência a importante missão de proteger bem tão valioso. Diante dessa realidade, a conclusão

possível, extraída do todo apreciado e apresentado, é a de que a única forma de libertar a criança da influência negativa e dos efeitos danosos da publicidade é não mais permitir que lhe seja dirigida qualquer tipo de publicidade. Só assim, a infância será preservada, podendo fluir, sem interferências, em direção a uma nova fase da vida, quando então ela já terá capacidade crítica para fazer suas escolhas".

Disponível on-line »



Getty Images

O personagem Bob Esponja e a relação das crianças com produtos licenciados (2010)

Trabalho de Márcia Spies. Disponível on-line »

### Briefing on the internet, e-commerce, children and young people (2010)

Uma edição da Chil- their own right and in dren's Charities' Coali- terms of influence ex-(CHIS): "1. Children and within the wider family. a significant target market for many different have been established types of businesses. to protect children and They are major eco- young people from unnomic actors, both in fair commercial prac-

and practices which equivalent or proxy".

tices in the real world do not yet seem to have tion on Internet Safety erted on expenditure been fully translated into the virtual space or young people constitute 2. Several of the rules to have found an online

Disponível on-line »

Influência da televisão no consumo alimentar e na obesidade em crianças e adolescentes: uma revisão sistemática (2010)

Artigo de Camila Elizandra Rossi [et al.]. Disponível on-line »

### O mundo encantado da comunicação direcionada às crianças: o outro lado das redes de fast food (2010)

Tese de Mestrado de Pablo José Assolini. Disponível on-line »



Getty Images

"As we have seen, children and young people plainly are economic actors and economic targets on the internet, as they are in the offline world".

CHIS, 2010: 12

# Consumo, Saúde e ambiente - Conhecimentos, valores e práticas de crianças e jovens do Ensino Básico, de meio rural e de meio urbano (2009)

Tese de Anabela Ferreira Gonçalves: "O novo milénio rege-se por um processo de globalização económica traduzido num aumento notório do nível de consumo das populações. Quando esse nível ultrapassa os limites da satisfação das necessidades básicas, tornando-se impulsivo, desregrado e inconsciente, atinge a esfera do consumismo incompatível com os princípios orientadores de estilos

de vida saudáveis e de padrões de desenvolvimento ambientalmente sustentáveis. Neste sentido, o presente estudo teve como objectivo principal investigar se os conhecimentos, os valores e as práticas dos alunos, em torno do tema Consumo, Saúde e Ambiente variam em função do seu meio de residência e ano de escolaridade. Para concretização deste objectivo, construímos um questionário de raiz, formado por seis instrumentos de recolha de dados, e aplicámo-lo a uma amostra aleatória composta por 300 alunos de um meio rural e 300 alunos de um meio urbano, sendo cada um destes grupos constituído por 100 alunos de cada um dos seguintes anos de escolaridade: 4º, 6º e 9º ano".

Disponível on-line »

"As crianças e os jovens consumidores, a quem o marketing e a publicidade

se dirigem

particularmente,
hoje em dia, são
verdadeiros
agentes
económicos, cada
vez mais alvo do
mercado, porque
detentores de

algum

poder de compra
e de escolha (têm
dinheiro de bolso,
semanada e até
cartão de crédito,
e determinam
muitos dos
consumos
domésticos)."

Gonçalves, 2009: 24

# Ver, desejar e consumir: a relação entre a publicidade e o consumo de alimentos pelas crianças (2009)

Dissertação de Mestrado em Sociologia da Infância de Rosa Maria Rodriques: "O presente trabalho pretende promover uma reflexão acerca do comportamento da criança como consumidora, assim como perceber a existência, ou não, de uma influência da publicidade televisiva nos consumos alimentares durante a infância. (...). Para que o grande público tenha conhecimento dos produtos, a forma mais eficaz de os anunciar é, certamente, através da publicidade, nomeadamente publicidade televisiva. É através desta e da utili-

zação das mais variadas técnicas que o produto se apresenta junto das pessoas. Os produtos para a direccionados infância proliferam, assim como os spots televisivos para divulgar. Uma das técnicas mais utilizadas para promover os produtos direccionados para as crianças é o recurso a personagens famosos que as crianças admiram. Existe portanto uma associação entre produto e heróis infantis, facto que é recorrente em publicidade de alimentos menos saudáveis. Coincidentemente, nos tempos que correm,

a obesidade infantil prolifera, sendo já considerada como a epidemia do século XXI.

Foram realizadas entrevistas a dezasseis crianças em grupos de foco, bem como foram recolhidos textos e desenhos sobre o tema da publicidade e dos alimentos preferidos das crianças. Também se realizou um inquérito por questionário aos pais das crianças que participaram nesta investigação.

### Gender, age and brand in Children's Christmas request: A Content Analysis of Chilean Children's Letters to Santa (2009)

De Rodrigo Uribe e Carolina Martínez: "This study examines paper analyzes the amount and nature of gifts requested by Chilean children in their Christmas letters to Santa Claus in

2005. Results suggest, on the one hand, the presence of a children's consumption request small amount of gifts requested in the context of a Latin Ameri- (as previous studies have stacan country. Concretely, this ted), the gendered nature of them (in under-11 year-old kids) as well as a low presence of brands (as compared with figures reported by previous

research). On the other hand, this study found a significant role played by age and gender in terms of type of gift and brand usage in the request".

Disponível on-line »



"A ida às compras constitui hoje uma das formas de ocupação dos tempos livres de crianças, regra geral acompanhadas pelos familiares, e de jovens, em pequenos ou maiores grupos de amigos. Sobretudo aos fins-de-semana, os centros comerciais, os hipermercados e os outlets enchem-se de famílias que fazem do acto de ir às compras um momento de diversão e de contacto com as novidades. Os espaços comerciais, por seu turno não se descuram na procura de decorações atraentes, música ambiente, realização de sorteios, organização de desfiles, criação de espaços de entretenimento para os mais novos, como meros exemplos de uma infinita lista de estratégias que visam a máxima permanência do seu público-alvo, procurando assim, de forma programada, motivar e criar hábitos de consumo que vão para além das necessidades imaginadas".

Gonçalves, 2009: 25

# Jovens, cultura popular e consumo massificado: um estudo sobre a Festa do Rosário de Pombal (2009)

Dissertação de Mestrado de Sônia Maria Batista de Sousa. Disponível on-line »

A influência dos grupos de pares nos comportamentos de consumo assume gradual importância à medida que a criança vai crescendo. Tende a assumir as escolhas dos membros do seu grupo de referência, sobretudo no período da adolescência em que abandona a fase do seu egocentrismo e passa a revelar atitudes inerentes ao processo de identificação com os seus pares.

Nos tempos que correm, crianças e jovens, afirmam a sua personalidade através de aspectos tão banais como, por exemplo, os tipos e marcas das peças de vestuário que consomem.

Gonçalves, 2009: 25

# "Meninas são doces e calmas": um estudo sobre a produção de género através da cultura visual (2008)

Dissertação de Mestrado de Luciana Borre Nunes: As análises desenvolvidas apontam para três eixos: 1) Regulação dos comportamentos femininos; 2) Produção de desejos de consumo; e 3) Constituição de padrões de beleza física. Esses focos analíticos permitem argumentar que as crianças vivenciam um vasto repertório de imagens, consumidas através de mochilas, estojos, cadernos, brinquedos, tatuagens, filmes, revistas, jogos, álbum de figurinhas, personagens preferidos, revistas e roupas, que contri-

buem para a constituição do ser menina na contemporaneidade. Através da identificação das meninas com suas personagens preferidas (como Barbie, Moranguinho e princesas da Disney), elas acabam incorporando atitudes sociais que são ditas comuns às meninas, como docilidade, meiguice e recato. E ainda, as crianças apresentam seus desejos de compra determinados, muitas vezes, pelo arsenal de imagens veiculadas por propagandas e diversos tipos de programas televisivos. Isso caracteriza que as condições de consumo determinam os relacionamentos sociais entre os componentes da turma, pois esses evidenciam a necessidade de aquisição constante de produtos que têm destaque e significativa circulação entre eles".



Getty Images

"A constatação de que as crianças apresentam seus desejos de compra determinados, muitas vezes, pelo arsenal de imagens veiculadas por propagandas e diversos tipos de programas televisivos, fez originar este foco analítico que pretende pensar sobre as imagens como instauradoras de desejos de compra. (...) Eles procuram adquirir materiais, roupas, brinquedos e acessórios relacionados aos seus personagens preferidos ou aos produtos que estão na moda. Esse desejo de aquisição é fomentado por uma avalanche de imagens que circulam, articuladamente, na mídia televisiva (propagandas e desenhos animados), na mídia impressa (jornais ou revistas), na internet e, principalmente, na mochila e na casa dos colegas. Toda a novidade que surge em sala de aula acaba se transformando no objeto de desejo de todos, ganhando a insistência para a compra no âmbito familiar. Assim aconteceu com os ténis com rodinhas, com as bonecas Polly, com as cartinhas do Naruto, com os carrinhos de corrida de um filme infantil, com as tatuagens do desenho animado do Bob Esponja, com a casa e o carro da Barbie e com diversos outros produtos que, se não consumidos pelas crianças, causam nelas a sensação de não pertencimento ao grupo com quem convivem. Nesse caso, as condições de consumo determinam os relacionamentos sociais".

*(...)* 

"...a expansão do ser infantil como consumidor pode ser verificada em diversos estabelecimentos comerciais que reservam um espaço exclusivo aos produtos infantis, e também, com a mídia televisiva que se preocupa em veicular propagandas de produtos nessa faixa etária em horários específicos, nos quais se pressupõe que as crianças estão assistindo à televisão".

Nunes, 2008: 80,82

#### Consumidores novos e/ou novos consumidores? (2008)

Artigo de Fernando Augusto impor tendências, revela-se o Santos e Maria Manuel Neves: "Constituindo a segmentação um elemento a ter em conta pelas empresas, é o segmento dos jovens o que assume maior relevância no mercado. A prazo, quer pela sua dimensão, quer pela sua força e capacidade de

segmento mais adequado para a afirmação de uma empresa ou marca. As potencialidades de negócio, quer pela expectativa ou esperança de vida e naturalmente a maior probabilidade de conseguir fidelização, tal como as potencialidades de vendas

acumuladas garantem um retorno mais significativo de todo o investimento a realizar".



Getty Images

### Personagens infantis do cinema na propaganda: uma estratégia na comunicação ao pequeno consumidor (2008)

Dissertação de Mestrado de Ricardo Gouveia, um estudo do consumidor infantil. Disponível on-line AQUI e AQUI »

"É, portanto, através do consumo que as crianças e os jovens respondem às suas aspirações e tornou-se cada vez mais comum a atribuição de semanadas e mesadas pelos pais, que sujeitos a um dia-a-dia preenchido, perdem o controlo sobre a gestão e o uso das mesmas, resultando numa criança e num jovem, que cada vez mais cedo, assume de modo autónomo o seu papel de consumidor. Ora sem orientação das suas escolhas, e sem se aperceberem das causas nefastas de algumas delas, vão adquirir hábitos que, ao serem adoptados num período tão crucial de definição da sua personalidade, dificilmente se corrigirão mais tarde, ou quando se fazem exigem, na maior parte dos casos, acompanhamento de especialistas como psicólogos, nutricionistas, médicos, entre outros".

Gonçalves, 2009: 27

### Publicidade a géneros alimentícios no meio televisivo dirigida a crianças e adolescentes em Portugal (2008)

Artigo de Ana Fialho e Maria em Portugal; (2) identificar níveis de publicidade a géneros alimentícios no meio televisivo,

Daniel Vaz de Almeida: "Este géneros alimentícios publicitatrabalho teve como principais dos para um público infantil/ objectivos: (1) descrever os adolescente e compará-los com os anúncios para o público em geral; e (3) comparar a percen-

tagem de alimentos publicitados com as recomendações alimentares da "Nova Roda dos Alimentos".



"...as possibilidades

de compra do mundo

infantil são

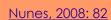
# Estratégia de design de produtos lúdico/didáticos para crianças: estudo de um caso - Imaginarium (2008)

Tese de Mestrado em Design, Materiais e Gestão do Produto de Mag-Isabel Galamarra Cordas: "A presente investigação encontrase estruturada em três partes fundamentais. A primeira parte, organiza fundamentação teórica que se inicia com o conceito de ludicidade, distinguindo а sua importância para o crescimento infantil. Prosseque-se com a enunciacão das características elementares, do desenvolvimento motor, intelectual e social da crianca, desde o nascimento até aos doze anos, referencial etário do nosso trabalho. Seguidamente desenvolvida abordagem referente à importância do papel do marketing nos produtos dirigidos às crianças e como decorre a sua interacção com este

público-alvo. No âmbito desta abordagem, demonstra-se ainda a importância e o papel da publicidade na sociedade infantil, evidenciando -se a sua função informativa e persuasiva, bem como os efeitos dessa publicidade televisiva para crianças. Para finalizar este ponto, é focada a importância do conceito de identidade e da embalagem do produto, como extensões de comunicação proeminentes nas estratégias de comunicação dos produtos lúdico/ didácticos para o público infantil. (...) A terceira e última parte expõe um estudo de caso — a Imaginarium Empresa cujo objectivo central se centra na análise das estratégias aue empresa inquirida utiliza na concepção e comunicação dos seus produtos. No sentido de se ratificar os fundamentos teóricos, decorrentes da reflexão das fases anteriores, com o objectivo de se poder compreender a contribuição do design como uma mais valia na definição de uma estratégia de concepção e comunicação produtos lúdico/ didácticos para crianças. E, por outro lado, proporcionar aos actuais e futuros actores da esfera do comércio de brinquedos, uma base de conhecimentos que lhes permita percepcionar quais os pontos a considerar na definição de uma estratégia de concepção e comunicação produtos/ para os empresas".

Disponível on-line »

inesgotáveis e com fácil e rápido acesso. É possível obter qualquer produto com rapidez, usufruir dele por pouco tempo, descartá-lo e procurar um novo material para voltar a adquirir. Os desejos de compra das criancas são dinâmicos e mutáveis, ou seja, se antes um brinquedo, um material escolar. uma roupa ou a preferência por um determinado personagem perdurava por longos meses ou até anos, agora os estudantes



expõem que seus anseios de consumo

e suas preferências

mudam em questão

de poucas semanas.



Gotty Image

#### A relevância da internet para a construção de marcas para o público infantil (2008)

Dissertação de Mestrado de Elaine Britto. Disponível on-line »

"Outro ponto relevante de reflexão está relacionado a um facto "novo" no âmbito escolar, pois as crianças descobriram que comprar pela Internet é muito mais fácil e rápido. (...) uma das crianças fez questão de destacar suas experiências de compra on line, sugerindo assim, que ele está mais atualizado em relação aos seus colegas no que se refere às técnicas de consumo".

Nunes, 2008: 82

### Marketing infantil: a importância das mascotes no sector editorial livreiro (2008)

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação de a égide do tema Marketing Infantil, este trabalho incide, em geral, na reflexão sobre a importância desta área para a promoção e divulgação dos mais variados produtos para as crianças. Entender os gostos das crianças, os seus hábitos e comportamentos, a forma como pensam e agem, como escolhem as marcas, é de facto um estudo de interesse tão vasto, constituindo-se uma fonte inesgotável de assuntos para trabalhos de investigação, que pode e deve ser estudado e contem-

plado de várias perspectivas. Um desses focos é a importân-Alexandra Sobral Carreira: "Sob cia das mascotes no marketing para crianças. A tese que a seguir apresento visa, em primeiro lugar, a compilação, estudo e reflexão crítica de um conjunto de projectos elaborados no meu período de estágio na Porto Editora (...) Neste estudo foi feita uma comparação entre o volume de vendas de livros com mascotes infantis durante seis meses com os livros sem mascotes reconhecidas pelas crianças. As mascotes, identificadas neste estudo, são dedicadas essencialmente às crianças dos 6 aos 10 anos de idade.

Este estudo é uma reflexão crítica e organizada sobre alguns conceitos sobre o marketing infantil, é a estrutura de um esboço feito através de experiências vividas numa organização que se preocupa fundamentalmente com os hábitos de consumo editoriais das crianças".

Esta tese descreve as diversas etapas no processo de desenvolvimento da criança em relação ao consumo nas páginas 39 a 41.



"(...) os

# Juventude, Consumo e Globalização: Uma Análise Comparativa (2007)

Tese de Doutoramento de Fernando Augusto dos Santos: "O presente trabalho tem como principal objectivo conhecer o impacte que o actual processo de desenvolvimento económico e social conhecido como globalização está a ser sentido pelos jovens. Pretende-se conhecer hábitos e padrões de

comportamento, que caracterizam os jovens de diferentes regiões do Mundo. Visa também analisar as características que influenciam a formação dos jovens e que podem concorrer para se encontrarem semelhanças nos conhecimentos e opiniões dos jovens. O estudo envolveu jovens da Europa

(Alemanha, Espanha, Grã-Bretanha, Portugal), da Ásia (China, Macau) e de África (Moçambique, Quénia). Teve por exigência salientar eventuais valores e expectativas partilhadas entre os jovens".

Disponível on-line »

encarregados de
educação
desempenham um
papel
fundamental na
literacia do
consumo infantil,
já que influenciam
os seus
comportamentos

indirectamente,
quer através dos
ensinamentos
transmitidos sobre
este tema, quer
através da
observação por
parte das crianças
quando

acompanham os

pais às compras.

Também ainda

neste contexto, há

que considerar

ainda o papel dos avós, pois eles são cada vez mais activos e participativos no

directa e

processo do poder de influência".

Carreira, 2008: 44

# O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor (2008)

Tese de Mestrado de Henrique Feldmann: A pergunta central do presente trabalho é se a teoria do consumidor descreve as escolhas adolescentes os realizam, ou seja, se os axiomas que a constituem respondem adequadamente aos comportamentos percebidos no consumo adolescente. Considerando-se a teoria do consumidor como uma teoria normativa em que o indivíapresenta uma racionalidade instrumental, questiona-se se essa estrutura de análise descreve o comportamento de consumo frente às mudanças biopsicossociais que estes adolescentes estão passando e se tal teoria respalda as escolhas trabalho deles. Este também apresenta um conceito de adolescência e novos subsídios para

interpretar o comportamento de consumo aos olhos da Economia, porém sem esquecer o caráter multidisciplinar, pois os adolescentes estão em um período de transformações biológicas, psicológicas e sociais que impactam como eles realizam suas escolhas".

Disponível on-line »



etty Imag

O Media Smart é um programa que promove a literacia sobre os meios de comunicação de massas, fundado pela indústria anunciante e que assenta na crença de que as crianças precisam de ser informadas e educadas quer sobre os mass media, quer sobre o modo de funcionamento da publicidade.

Para tal, o programa Media Smart desenvolve e providencia, gratuitamente, às escolas primárias, material pedagógico sobre o tema – publicidade e media –, permitindo que os professores ensinem as crianças a pensar de forma crítica sobre as suas mensagens. O programa teve início no Canadá em 1998, após a proibição da publicidade dirigida a crianças no estado do Quebeque. Em Inglaterra, o Media Smart foi lançado em 2002, estando já em funcionamento na Holanda, Alemanha e Bélgica e em fase de desenvolvimento em mais dez países, incluindo Portugal. O Media Smart está implementado em Portugal, pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes (www.mediasmart.com.pt/).

Carreira, 2008: 48

### Comportamiento infantil. Consumo mediático y cultura del consumo (2007)

Artigo de Piermarco Aroldi: "El consumo material converge con el consumo televisivo al definir la identidad y la pertenencia en los procesos de socialización de los niños. La familia, los grupos

de pares y las instituciones educativas juegan asimismo un rol importante en la mediación entre estos dos universos del consumo. El paradigma de la domestication permite analizar eficazmente los nexos recíprocos entre el consumo mediático y el consumo material".

Disponível on-line »

#### Sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso (2007)

Tese de Doutoramento de Andréia Mendes dos Santos: "Este estudo realizou-se na cidade de Porto Alegre – RS -, com a participação de 424 familiares de crianças com idades entre zero e 12 anos incompletos. É uma pesquisa do tipo epidemiológica, realizada através de questionários e entrevistas, com os objetivos a seguir: 1.

Verificar a relação da obesidade infantil e a exposição da criança à mídia televisiva. 2. Identificar o papel da mídia na incitação ao consumo de alimentos pelas crianças. 3. Analisar os mecanismos utilizados pelas crianças e suas famílias para enfrentarem a oferta visual de alimentos disponíveis no mercado de consumo. 4. Avaliar o percentual de

crianças com sobrepeso/ obesidade menores de 12 anos na cidade de Porto Alegre".

## The role of parent-child communication styles and gender on family buying decisions: an exploratory study (2007)

Artigo de E. North, T. Birkenbach e K. Slimmon: "Over the last two to three decades, the influence of children on family purchasing has been steadily increasing. There is a growing body of marketing literature focusing on the involvement of adolescents in the acquisition of products for both family and personal use. The purpose of this study is

to investigate the perceived influence of adolescents on the purchasing of products within different family commustyles. nication were collected through a self-administered survey distributed to 221 adolescents in Pretoria. The findings show that there was little difference in the amount of influence of adolescents from the different family commu-

nication styles, and also significant differences between the influence of male and female adolescents on product purchases. The results confirmed that adolescents had more influence on products for their own use than they did on products for the family's use".

Disponível on-line »

### Comportamento do consumidor infantil: características e decisões de compra (2007)

Dissertação de Mestrado de Priscila Voigt: "O comportamento do consumidor é um tema amplamente estudado, e as descobertas neste campo direcionam o planejamento de muitas empresas, englobando desde o desenvolvimento à comunicação de um produto. O consumidor infantil, especificamente, vem gradativamente ganhando destaque des-

de a década de sessencomo elemento importante no mundo dos negócios. Nο Brasil, porém, este é um campo ainda incipiente, com poucas publicações científicas a respeito. Com base em sua importância mercadológica contraposta aos estudos escassos, esta pesquisa busca descrever o comportamento da criança

consumidora na decisão ta, sendo legitimado de compra. Por meio de pesquisa qualitativa, com entrevistas em profundidade com crianças entre sete e 8 anos, e suas respectivas mães, o estudo capta o perfil de consumo deste público, assim como seu comportamento tomada de decisões de compra".

Disponível on-line »

## Análise de um slogan publicitário de brinquedo: possibilidade de renovação de sentidos ou movimento parafrásico (2007)

Dissertação de Mestrado de Milena Maria Sarti.

Disponível on-line »

O João Pedro tinha *aproximadamente* 3 anos quando surgiram as **bolachinhas** Trakinas®. Talvez estas bolachas sejam mais antigas, mas foi em um comercial de TV que tivemos conhecimento de tais bolachas mágicas, capazes de transformar o rosto das crianças em bolachinhas falantes. Um dia, quando finalmente devorou uma bolacha na frente do espelho do banheiro, caiu em lágrimas... Fora enganado, seu rosto continuava

Santos, 2007: 5

o mesmo!



Setty Ima

### Mobile phones and the consumer kids (2007)

De Christian Downie e Kate Glazebrook: "Mobile phones have been described as the ultimate example of consumerism. In Australia most children want one and almost a quarter already have one. But why do they want mobile phones? How do they pay for them? And what risks are there for children eager to own the latest mobile phone?

In recent years manufacturers have devoted special attention to young children, or 'tweens' aged between six and 13. But as manufacturers have attempted to engage with this young age group to develop brand loyalty for life, children have been put under increasing pressure to consume.

Drawing on data from Roy Morgan Research's Young Austra-

lians Survey, this paper finds that although they are marketed to parents on security grounds, the majority of children who own mobile phones are motivated by status and aesthetics in their purchasing decision. Fifty-three per cent of tweens believe the brand of their phone is important and 62 per cent believe that the way the phone looks is important.

Similarly, children who own mobile phones exhibit signs of 'competitive consumption' as they try to keep up with their peers. Sixty-one per cent of child mobile phone owners want the latest technology and features and 54 per cent plan to upgrade their phone.

Further, as phones become more expensive and manufacturers and advertising encourage children to use their phones to download the latest ringtones, games and videos, the costs of mobile phones rise. Mobile phones cause financial distress for some teenagers but as manufacturers target the *tween* market younger children are increasingly likely to get into financial difficulty. Of children who own mobile phones, almost one in five say they spend too much on their mobile phones; and even more of their parents agree.

In short, the pressure felt by children to consume, in this case mobile phones, risks commercialising their childhood with negative effects for their development, and may lead them into financial difficulty.

## Fast-Food Marketing and Children's Fast-Food Consumption: Exploring Parents' Influences in an Ethnically Diverse Sample (2007)

Artigo de Sonya A. Grier et al.: "Fast-food marketing to children is considered a contributor to childhood obesity. Effects of marketing on parents may also contribute to childhood obesity. The authors ex-

plore relevant hypotheses with data from caregivers of 2- to 12-yearold children in medically underserved communities. The results have implications for obesityrelated public policies and social marketing strategies".

Disponível on-line »

# New Consumers? The Social and Cultural Significance of Children's Fashion Consumption (2006)

Artigo de Christopher Pole et al.: "Pester power' may be familiar to many parents of children trying to cope with ever increasing demands for the latest trainers, CDs, mobile phones and computer games. The fact that children now represent a considerable market for producers and retailers of such goods might be well known, but the significance of consumption to their lives and to childhood more gener-

ally is not. Taking children's consumption of clothing as its focus, our research has attempted to understand the place and significance of fashion amongst 6-11 year olds in different regions of England. Working in detail with children in eight contrasting families over the course of a full year, the research has looked at the place of labels and logos in contemporary childhood. Our findings highlight parental concerns

about inappropriate sexualization through clothing and at the same time challenge the idea that all children want to look like their favourite pop star or footballer.

This project ran from April 2003 until September 2005."

Disponível on-line »

e

Disponível on-line »



Getty Images

Linn (2006) esquematizou as quatro estratégias do marketing, direcionado para crianças, que mais funcionam na sociedade ocidental: I. O condicionamento. que se refere ao ato da imitação e repetição; 2. A amolação, quando, de tanto pedir e insistir se instala um stress familiar, do qual a mídia tira proveito; 3. A diversão, uma vez que a comida foi transformada em brincadeira, chamado pela autora de "comertimento"; 4. Agora voltado aos pais, atender as necessidades destes de oferecerem aos filhos qualidade e bem-estar, através de alimentos

Santos, 2007: 77

"ricos".

# O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing (2006)

Artigo de Gisleine Bartolomei Fregoneze Corrêa e Geraldo Luciano Toledo: "Buscou-se, através do presente trabalho de pesquisa conhecer a influência da Propaganda no comportamento de compra do consumidor infantil de 2 a 5 anos.(...) Os principais resultados mostraram que as crianças reconhecem,

falam e repetem algumas marcas que são divulgadas pela mídia, agem e solicitam produtos conforme a presença de endossantes e influenciam na compra da família. A criança é passível de entender, e apreender as propagandas, reagindo aos estímulos recebidos via televisão com um comportamento de consumidor exigente e constante. Percebem-se também as contradições presentes no trabalho, de um lado a importância da criança para o Marketing e de outro a influência muitas vezes negativa das mensagens televisivas".

Disponível on-line »

# Querer, poder e conseguir o processo da socialização para o consumo: o caso Xuxa (2006)

Tese de Vanessa Patricia Monteiro Campos: "A dissertação pretende analisar a relação entre a celebridade estrela personagem fundamental dos meios de comunicação de massa - e o consumo - entendido como fenómeno da mediatização da sociedade contemporânea. Neste sentido, o trabalho

se baseará em narrativas jornalísticas das revistas Amiga e Contigo, publicadas entre 1986 e 1992, sobre Maria da Graça Xuxa Meneghel, uma das mais famosas apresentadoras da televisão do Brasil. A partir de textos editados, correlatos à época de exibição do programa Xou da Xuxa na Rede Globo, exploramos como os discursos sobre as práticas de consumo da apresentadora a transformaram num vetor para a aquisição de bens, produtos e serviços, por toda uma geração de criancas brasileiras".

Disponível on-line »

#### When Childhood Gets Commercialized, Can Children Be Protected? (2006)

Artigo de Juliet B. Schor: "In 2004, a significant debate about the effects and even the ethics of marketing to children emerged in the U.S. The catalyst has been the growing epidemic of childhood obesity and the related rise in medical diseases such as hypertension and type II diabetes (Surgeon General 2001). Children's advocates have argued that food marketing is a major cause of the shift to unhealthy diets dominated by added sugar, fat and salt. They point to the billions of dollars of

food advertising and marketing which children are exposed to, on television, in schools, on the Internet, and in the grocery store (Nestle 2002, Brownell and Horgen 2003).

(...)

Activists have argued that children are suffering from 'marketing-related diseases (...) In addition to their opposition to particular products and messages, many critics believe that advertising to children is inherently unfair, even exploitative, because children are unable to

understand ads or resist their persuasiveness.



# Os personagens infantis e a sua influência no processo de compra de vestuário para crianças (2006)

De Renata Mozzini. Disponível on-line »

### From "Buy Me Something" to "I Want This" (2006)

Artigo de Maria Teresa Francés Barceló: "Due to the changes happened in the society and the market, we face a new perspective of kids as consumers: the kids consuming brands. For the following investigation there have been analysed 1382 letters that the Spanish kids write to the Christmas figures named "The Three Wise Men". The results of this study have revealed the knowledge and the preference that the kids have of the

brands, instead of generic products, specially in the category of toys, influenced by means so studied as television and others, scarcely recognized and more persuasive, as the catalogues".

Disponível on-line »

### Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores (2005)

Desenvolvido pela APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes: "A comunicação comercial tem hoje um papel importante na sociedade, o que traz consigo responsabilidades acrescidas.

O aparecimento e rápido desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, bem como o aumento crescente da convergência dos media, aumentam o interesse da protecção dos menores neste mundo em mudança.

A publicidade tem um papel a desempenhar no processo de desenvolvimento dos menores, apetrechando-os com os conhecimentos e aptidões necessários para mais tarde poderem agir como consumidores informados e responsáveis.

É reconhecido que os pais, representantes legais dos menores e educadores estejam preocupados com os actuais níveis elevados de exposição dos menores, especialmente as crianças, aos meios de comunicação social.

Este documento expressa as posições das associações e entidades subscritoras sobre o tema da comunicação comercial para menores e reflecte uma preocupação comum relativamente às necessidades específicas deste grupo alvo e, nomeadamente, das suas famílias.

Consideram os subscritores deste Código que os sistemas baseados em proibições ou restrições não são uma solução realista, nem única.

Consideram ainda que é ineficiente a tentativa de excluir a criança do mundo comercial no qual vive, devendo, pelo contrário, desenvolver-se a sua educação, informação e sensibilidade sobre essa realidade".

Disponível on-line »

# El mensaje televisivo de programas y publicidad dirigido al público infantil. Aproximación a la calidad de su contenido (2005)

Artigo de M. D. Fernández Poyatos e Victoria Tur Viñes: "Respecto de los objetivos, se parte de uno general: el análisis y la evaluación de la calidad de los contenidos audiovisuales y dos específicos. El primero se

centra en la descripción de la oferta y el consumo de la programación infantil y de la publicidad contenida en los programas; el segundo pretende la configuración de un sistema de medición de calidad de los con-

tenidos audiovisuales dirigidos a la infancia".



Getty Image

### Publicidade dirigida a Crianças: Personagens, Valores e Discurso (2005)

Artigo de Rosário Correia Higgs e Francisco Costa Pereira: "O principal objectivo do estudo centra-se na análise psicossocial da publicidade dirigida a crianças até 12 anos, considerando os principais mecanismos ou técnicas de influência subjacentes à construção das mensagens publicitárias tais como personagens, valores sociais, estilos de vida e tipos de discurso. O corpus de análise é constituído por 520 anúncios publicitários dife-

rentes recolhidos em televisão e imprensa no quarto trimestre de 2004".

Disponível on-line »

# Learning to consume—consuming to learn: children at the interface between consumption and education (2005)

Artigo de Lydia Martens: "The market as educator has become firmly lodged at the centre of popular and scholarly debate commenting on the nexus between children, consumption and education/learning. In this paper, I appreciate this scholarly debate from the point of view of the sociology of consumption. The latter has been relatively silent on children's

consumption and education, focusing instead on adult learning. Nevertheless, I here draw on that sociology to forward an argument that favours consideration of a broader range of social relationships and cultural and contextual influences. I outline two models on the network of relationships that inform children's consumption, and illustrate, through a discussion of

Chin's Purchasing Power, how children's consumption-related learning may originate from outside the market. The paper finishes with a plea for more research that focuses on children and the domestic contexts of consumption".

# Los niños en la publicidad: las representaciones sociales sobre la infancia en los anuncios televisivos (2005)

Artigo de Juan Blanco López e Juan Miguel Gómez Espino: "Este artículo analiza las representaciones sociales de la publicidad en TV a partir de una serie de arquetipos infantiles. Se parte de la hipótesis de que el conjunto de representaciones que se producen en torno a la infancia y que se extraen de los anuncios publicitarios de TV tienden a pivotar entre extremos valorativos de tipo positivo y negativo. Esta dimensión nos remite a la valoración de "lo

infantil" como positivo o negativo, por su adecuación o desviación respecto de los valores dominantes.

Además, distinguimos representaciones que tienden a enfatizar el carácter más o menos dependiente del niño como sujeto precisado de "control / protección" de aquéllas que insisten en reconocerle una posición "autónoma" - sobre todo en cuanto que consumidor racional - o en destacar su aspecto

"natural" - en cuanto que encarnación de las virtudes de la naturaleza proyectadas al producto

Proponemos una serie de discursos que hemos denominado del siguiente modo: discurso del niño natural, del niño familiar, del niño problema, del niño vulnerable y del niño actor".

Disponível on-line »

# Brinquedos para crianças, anúncios para todos: o aporte lúdico da publicidade infantil televisiva em Portugal (2005)

Artigo de Luísa Peixoto de Magalhães: "O brinquedo oferece uma imitação de uma certa realidade humana executada numa escala própria, seguindo as leis da produção e da indústria e obedecendo à moda. Oferece, simultaneamente, um universo de criaturas imaginárias, com potenciais tecnológicos fantásticos e capazes de superar

desafios. Em televisão, o brinquedo ganha um estatuto de Imagem. Como tal, é consumido como Produto apresentado no ecrã por meio dos anúncios publicitários e difundido, a larga escala, para consumo por parte dos espectadores de televisão.

"Ver" anúncios de brinquedos durante a programação infantil televisiva emitida, por exemplo, durante a campanha de Natal implica uma atitude de "consumo" perante os próprios anúncios, sendo que esta atitude de consumo poderá ser considerada paralela à que as crianças demonstram perante a restante programação infantil que os mesmos anúncios eventualmente fragmentam".

Disponível on-line »

# New Consumers? The Social and Cultural Significance of Children's Fashion Consumption (2004)

De Sharon Boden et al.:" This paper explores children's consumption of fashion, arguing it to be an increasingly socially and culturally significant phenomenon. Key issues include: the expansion of the childrenswear market and the corresponding roles of children as consumers of it; the ways in which children use clothing in the construction and embodied expression of

their identities, and; how fashion consumption relates to power dynamics and generational boundaries between adults (specifically parents) and children. Further to this, this paper also seeks to redress what the authors feel is missing in the literature on children's consumption so far - namely children's own voices, experiences and meanings, considered as

giving equally valuable insights to social scientists as those of their parents and other significant adults. The paper draws on research from focus groups with parents and ethnographic work with children (aged 6-11) (...)".

#### Children online - consumers or citizens? (2004)

De Sonia Livingstone: "In the E-Society project entitled *UK Children Go Online* (www.childrengo-online.net), we are combining qualitative and quantitative methods to explore the involvement of 9-19 years old in today's heavily mediated con-

sumer culture, focusing on the opportunities and risks that the internet represents for young people. The enthusiasm with which this age group regards the internet ('we are the internet generation', they proclaim proudly), suggests a striking

coincidence of interests between young people themselves and the rapidly growing industry which markets to them, developing dedicated online content and services..."

Disponível on-line »

### Report of the APA Task Force on Advertising and Children (2004)

De Brian L. Wilcox et al. é um relatório da American Psychological Association: "Commercial appeals to children, however, did not become commonplace until the advent and widespread adoption of television and grew exponentially with the advent of cable television, which allowed programmers to develop entire channels of child-oriented programming and advertising. Opportunities to advertise to children further expanded with the explosive growth of the Internet, and thousands of childoriented Web sites with advertising content have appeared in the past few years. Compounding the growth in channels for advertising targeting children has been another development: the privatization of children's media use. A recent study found that a majority of all U.S. children have televi-

sions in their bedrooms. Many children also have unsupervised access to computers, meaning that much of the media (and advertising) content that children view is in contexts absent parental monitoring and supervision.

These two trends—the growth in advertising channels reaching children and the privatization of children's media use—have resulted in a dramatic increase in advertising directly intended for the eyes and ears of children. It is estimated that advertisers spend more than \$12 billion per year to reach the youth market and that children view more than 40,000 commercials each year. These figures represent dramatic increases over those from the 1970s.

The Task Force on Advertising and Children, responding to its charge, began by reviewing research on the impact of advertising on children, 2 with particular attention given both to the implications of children's cognitive development for understanding the potential effects of exposure to advertising and to specific harms that might result from exposure to advertising. There is a substantial body of scientific evidence addressing all of these basic issues. In contrast, concerns about advertising that have emerged as a result of new and changing technological capabilities, such as interactive forms of advertising and commercial Web sites targeting children, have yet to attract almost any empirical study. "



### Consumidores de palmo e meio: a criança e a família perante o consumo (2003)

Dissertação de Mestrado em Sociologia da Infância de Maria das Dores de Oliveira: "O consumo é um elemento caracterizador essencial da sociedade actual. A criança e a família constituem um elo do sistema de consumo, influenciando-se mutuamente e interagindo com interesses, valores, necessidades e desejos ora idênticos, ora diferentes e até contrários. Numa perspectiva multidisciplinar e tendo em conta o pensamento e a investigação de

alguns sociólogos e psicólogos, que estudaram este fenómeno, verificamos que a criança adquire uma espécie de cidadania consumidora, sendo como influenciada pelos mass media, pelos grupos de pares, pelo ambiente escolar e pela sua realidade familiar. Contudo, perante a família a influência é mútua, pois não só a recebe, como também influencia os processos e as opções de consumo da família onde vive e cresce. A investigação levada a efeito na

vila de Joane, concelho de Vila Nova de Famalicão, permite-nos concluir que, aqui e agora, a criança e a família assumem as características essenciais da sociedade de consumo, num tempo em que as regras, os símbolos e os valores têm uma escala cada vez mais planetária".

Disponível on-line »

# Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção (2002)

Artigo de Rita Marisa Ribes Pereira. Disponível on-line »

"A influência dos grupos de pares sobre o comportamento do consumidor integra a noção de grupo de referência que supõe, implicitamente, que certos grupos de indivíduos exerçam influência sobre o comportamento de compra e de consumo dos seus membros. Durante o período etário que se situa entre os oito e doze anos, a criança passa do egocentrismo para a camaradagem, acedendo a grupos, por um lado, e tornando-se menos presa à família, por outro. É, pois, natural que estes grupos exerçam alguma influência sobre o comportamento de consumidor dos seus membros, o que se irá acentuar na adolescência, através do fenómeno da identificação".

Oliveira, 2003: 21

# Relationships Between Use of Television During Meals and Children's Food Consumption Patterns (2001)

Artigo de Katharine A. Coon et al.: "We examined relationships between the presence of television during meals and children's food consumption patterns to test whether children's overall food consumption patterns, including foods not normally advertised, vary systematically with the extent to which television is part of normal mealtime routines".

Disponível on-line »

# Parents and television advertisements as consumer socialisation agents for adolescents: an exploratory study (2001)

Artigo de Ernest J North e Theuns Kotzé: "Children are consumers in their own right. Market research shows that children wield considerable power as consumers, and their influence on family purchases goes beyond the selection of toys and cereals. According to McNeal, the typical child in the

United States is exposed to some 20 000 advertisements a year, and these young consumers (between the age of four and 12) spent almost \$25 billion of their own money in 1998 (Geary, 1999). They also exert a substantial influence on their parents' consumer decision making and spending (Hawkins

et al., 2001:207). Blackwell et al. (2001:748) state that adolescent influence on household spending varies by product user and by degree. They have a greater influence in decisions on purchases of products for their own use".

Disponível on-line »

#### Consumer socialization agents for young children: an exploratory study (2001)

Artigo de Ernest North e Brenda Poggio: "Although marketers in South Africa are beginning to realise that the youth market is a segment that cannot be ignored, only a limited number of studies have thus far been conducted to examine the consumer behaviour of children. The relevance of this topic to South African marketers suggests the need for research in this field. The purpose of this article is to report the findings of an exploratory study conducted to determine the role or influence of consumer socialization agents in the buying behaviour of primary school children, 9-11 years of age. A

broad overview of the nature and processes of consumer socialization is provided, as well as of research conducted in this field over the past few decades. Some important marketing implications are also suggested".

Disponível on-line »

#### As crianças e o consumo: algumas questões de investigação actuais (2000)

Artigo de Maria Margarida Morgado: "Aborda-se a problemática da criança e do consumo, em articulação, enquanto uma das áreas de investigação académica mais populares na actualida-

de, propondo uma reflexão sobre as implicações culturais que exibem e que escondem. O artigo pretende também ser um esboço bibliográfico introdutório a esta temática, incidindo

essencialmente em estudos conduzidos em inglês".

# Eu tenho, você não tem: o discurso publicitário infantil e a motivação ao consumo (2000)

Esta dissertação de Mestrado [de Andrea Cristina Versuti] tem por objetivo refletir sobre a complexidade do Consumo no contexto atual, tomando como objeto a publicidade televisiva destinada ao público infantil. A partir de uma perspectiva sociológica, o texto procura analisar de que maneira este discurso

publicitário para as crianças (especialmente em três campanhas; Parmalat, Grendene Kids e Barbie) pode ser considerado como um importante discurso socializador, além de evidenciar as suas estratégias de convencimento que contribuem para a construção de uma "Pedagogia do Consumo". Isto porque, as

crianças por meio da publicidade, entram em contato com um amplo universo de marcas, produtos e modelos de comportamento dotados de significações culturais".

Disponível on-line »



Getty Images

# Sites recomendados

**Media Smart Portugal** 

**Media Smart Reino Unido** 

**Dolceta - Online Consumer Education** 

Educação do consumidor - Portal do Consumidor

**Cultures of Consumption** 

<u>2nd international conference on pluridisciplinary perspectives on child and teen consumption: Papers</u>

# Enquadramento Legal

# Código da Publicidade Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro

Na Secção II referente a "Restrições ao conteúdo na Publicidade", o Artigo 14.º ocupa-se dos Menores.

Este decreto foi alterado pelos seguintes diplomas:

- Decreto-Lei n.º 74/93, de 10 de Março
- <u>Decreto-Lei n.º 6/95,</u> <u>de 17 de Janeiro</u>
- Decreto-Lei n.º 61/97,
   de 25 de Março
- <u>Lei n.º 31-A/98, de 14</u>
   <u>de Julho</u>
- Decreto-Lei n.º 275/98, de 9 de Setembro
- <u>Decreto-Lei</u> n.º 51/2001, de 15 de Fevereiro
- <u>Decreto-Lei</u> n.º <u>332/2001, de 24 de</u> <u>Dezembro</u>
- <u>Decreto-Lei</u> <u>n.º</u> <u>81/2002, de 4 de Abri</u>l
- <u>Lei n.º 32/2003, de 22</u>
   <u>de Agosto</u>
- Decreto-Lei n.º
   224/2004, de 4 de
   Dezembro
- <u>Lei n.º 37/2007, de 14</u>
   <u>de Agost</u>o
- <u>Decreto-Lei</u> n.º <u>57/2008, de 26 de Març</u>o

### <u>Lei da Televisão</u> <u>Lei n.º 8/2011, de 11 de</u> <u>Abril</u>

Altera e republica em anexo a Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho (Lei da Televisão). 12.ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 330/90, de 23 de Outubro, transpondo a Directiva n.º 2007/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 11 de Dezembro.

Veja o Artigo 27.º referente a crianças e adolescentes.

Directiva "Serviços de Comunicação Social Audiovisual"

Directiva 2010/13/UE, de 10
de Março

Para mais legislação sobre Publicidade pode aceder ao site da <u>Entidade Reguladora</u> <u>para a Comunicação Social</u> (ERC).

O **Guia dos Direitos da Criança,** de autoria de Ana Perdigão e Ana Sotto-Mayor Pinto, obra editada pelo Instituto de Apoio à Criança em 2009, discrimina e explica a legislação sobre esta temática nas pp. 318-320.



**Getty Images**