



INSTITUTO POLITÉCNICO
DE VIANA DO CASTELO

Lúcia Maria Ferreira Martins

A atitude da geração *Alpha* face à comunicação de
marketing online e offline

Dissertação

Mestrado em Marketing

TRABALHO EFETUADO SOB A ORIENTAÇÃO DE

Professor Doutor Manuel José Serra da Fonseca

Professora Doutora Helena Sofia Rodrigues

Fevereiro 2025

Resumo

A comunicação de marketing tem revelado uma evolução substancial ao longo das décadas, acompanhando as mudanças no comportamento de consumo e as inovações a nível tecnológico. No presente contexto, a Geração Alpha, constituída por indivíduos nascidos desde o ano 2010, representa um novo desafio para as marcas, visto que é a primeira geração completamente imersa no mundo digital desde a sua infância. A interação com a publicidade dá-se tanto pelos canais digitais, como redes sociais e plataformas de *streaming*, quanto pelos meios tradicionais, como a televisão e cartazes.

A presente investigação tem como objetivo analisar a atitude da Geração Alpha face à comunicação de marketing, apurando as suas preferências, comportamentos e perceções relativamente às estratégias de publicidade *online* e *offline*. Para tal efeito, foi empregue uma abordagem qualitativa, com base na realização de *focus group* com crianças entre os 6 e os 13 anos, possibilitando uma compreensão detalhada das suas experiências individuais e interações com diferentes meios de comunicação.

Os resultados evidenciam que a Geração Alpha possui uma ligação sólida com o ambiente digital, apresentando maior receptividade a formatos mais audiovisuais e interativos. Não obstante, a publicidade tradicional ainda exerce alguma influência, particularmente em contextos familiares. A pesquisa também indica que a transparência da mensagem e a credibilidade da marca são aspetos decisivos na aceitação da publicidade por parte desta geração.

Desta forma, o estudo favorece um domínio de conhecimento mais aprofundado acerca do comportamento dos consumidores mais jovens e fornece aspetos fundamentais para as marcas que procuram adaptar as suas estratégias a um público cada vez mais exigente e conectado digitalmente.

Palavras-chave: Comunicação de Marketing, Comportamento do Consumidor, Geração Alpha, Publicidade Online, Publicidade Offline.

Abstract

Marketing communication has shown substantial evolution over the decades, keeping pace with changes in consumer behavior and technological innovations. In the current context, Alpha Generation, made up of individuals born from 2010 onwards, represents a new challenge for brands, as it is the first generation to be fully immersed in the digital world since childhood. Interaction with advertising occurs both through digital channels, such as social media and streaming platforms, and through traditional media, such as television and outdoors.

This research aims to analyze the attitude of Alpha Generation towards marketing communication, examining their preferences, behaviors and perceptions regarding online and offline advertising strategies. To this end, a qualitative approach was used, based on focus group with children between 6 and 13 years old, allowing for a detailed understanding of their individual experiences and interactions with different media communication.

The results show that Alpha Generation has a solid connection with the digital environment, showing greater receptiveness to more interactive and audiovisual formats. Nevertheless, traditional advertising still holds some influence, particularly in family context. The research also indicates that message transparency and brand credibility are decisive aspects in the acceptance of advertising by this generation.

Thus, this study provides a deeper understanding about the behaviour of younger consumers and offers fundamental aspects for brands seeking to adapt their strategies to an increasingly demanding and digitally connected audience.

Keywords: Marketing Communication, Consumer Behaviour, Alpha Generation, Online Advertising, Offline Advertising.

Agradecimentos

Em primeiro lugar, agradeço à Escola Superior de Ciências Empresariais, por me mostrar que o verdadeiro espírito académico reside na proximidade entre docentes e discentes.

Um enorme agradecimento ao meu orientador, Manuel Fonseca, por acreditar que a miúda que estava a terminar a licenciatura e nunca se sentiu tão perdida, tinha potencial para envergar no desafio que é este segundo ano de Mestrado. Um milhão de obrigados não chegam para expressar a minha gratidão por nunca ter desistido de mim.

Aos meus pais, que sem os seus esforços e sacrifícios, isto nunca seria possível, estou-vos eternamente grata.

Aos meus amigos, que estiveram sempre prontos para me ouvir e me apoiaram incondicionalmente, um bem-haja.

Ao Pedro, por todas as vezes que teve que arrumar a cozinha sozinho depois do jantar para que a entrega deste trabalho fosse possível. Por todo o cuidado, por todas as palavras, por todo o companheirismo e compreensão nesta etapa final de redação, o meu sincero obrigado.

Por último, um obrigada às crianças que aceitaram participar neste desafio e o fizeram tão exemplarmente.

Índice Geral

Resumo	1
Abstract	2
Agradecimentos	3
Introdução	6
Revisão da Literatura	7
A Perspetiva Evolucionista do Marketing	7
Definição e Contextualização	7
Comunicação de Marketing Online e Offline	11
A atitude do consumidor face à Comunicação de Marketing	13
Papel Informativo	15
Papel Hedónico	16
Papel Social	18
Papel Económico	20
Papel Ético	22
Características e comportamentos das gerações	24
Geração Baby Boomer	25
Geração X.....	26
Geração Y (Millennials)	28
Geração Z.....	30
Geração Alpha	31
Metodologia	33
Enquadramento e objetivos	33
O focus group como abordagem metodológica	34
Instrumento de recolha de dados – Guião e Procedimentos	36
Amostra	40
Análise e discussão de resultados	42
Conclusões, Limitações e Pistas para Investigações Futuras.	94
Principais conclusões	94
Principais contributos da investigação	96
Limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos	97
Referências	100

Índice de Tabelas

Tabela 1- Locais de Realização dos Focus Group	37
Tabela 2- Guião Focus Group.....	40
Tabela 3- Codificação Focus Group 1	41
Tabela 4- Codificação Focus Group 2	41
Tabela 5- Codificação Focus Group 3	42
Tabela 6- Codificação Focus Group 4	42
Tabela 7- Primeira Dimensão e Tópicos de Discussão	43
Tabela 8- Segunda Dimensão e Tópicos de Discussão	49
Tabela 9- Terceira Dimensão e Tópicos de Discussão.....	54
Tabela 10- Quarta Dimensão e Tópicos de Discussão.....	61
Tabela 11- Quinta Dimensão e Tópicos de Discussão	70
Tabela 12- Sexta Dimensão e Tópicos de Discussão	75
Tabela 13- Sétima Dimensão e Tópicos de Discussão.....	81
Tabela 14- Oitava Dimensão e Tópicos de Discussão	86
Tabela 15- Nona Dimensão e Tópicos de Discussão.....	91

Introdução

A comunicação de marketing representa um papel fundamental na sociedade contemporânea, sendo capaz de moldar comportamentos de consumo e influenciar o modo como as marcas e os seus públicos se relacionam. Afetada pelo avanço tecnológico e a crescente digitalização, a publicidade sofreu uma profunda transformação, necessitando de incorporar novas estratégias para captar a atenção e despertar o interesse de consumidores cada vez mais conectados. A Geração Alpha, composta por indivíduos nascidos a partir de 2010, destaca-se pelo facto de ser a primeira a desenvolver-se num ambiente completamente digital, imersa em dispositivos tecnológicos, desde os primeiros anos de vida.

Face a este cenário, torna-se fundamental compreender como esta geração interage com as estratégias de comunicação de marketing, tanto online como offline. A atitude das crianças perante a publicidade pode ser influenciada por inúmeros fatores, como a sua constante exposição a conteúdos digitais, a interatividade oferecida pelas plataformas online e o impacto dos influenciadores no seu processo de decisão. Simultaneamente, a publicidade tradicional demonstra ainda uma certa relevância junto desta geração, transmitindo produtos e marcas recorrendo a meios como a televisão, rádio e publicidade exterior.

A pertinência desta investigação reside na necessidade de adaptação das marcas a um novo perfil de consumidores, que cresce rodeado de estímulos digitais e desenvolve um comportamento de consumo particular em relação às gerações anteriores.

Revisão da Literatura

A Perspetiva Evolucionista do Marketing

Definição e Contextualização

Entende-se por “perspetiva evolucionista”, o processo contínuo de adaptação e transformação das estratégias e práticas de marketing, como resposta às mudanças no comportamento do consumidor, no mundo de negócios e na tecnologia. As estratégias de marketing devem evoluir, de modo a conseguirem atender às novas necessidades e exigências do mercado, aproveitando assim oportunidades emergentes (Kotler & Brady, 2009).

Os consumidores são seres mutáveis, com preferências e comportamentos que se alteram ao longo do tempo, uma vez que estão sujeitos a influências sociais, culturais e tecnológicas (Chiavenato, 2021). A perspetiva evolucionista no marketing reconhece a inevitabilidade em compreender essas mudanças e ajustar as estratégias para se manter relevante e eficiente (Sheth & Sisodia, 2015). Por exemplo, o aumento da consciencialização para com o ambiente e a procura por produtos sustentáveis, levaram as marcas a adotar práticas de marketing “verde”.

Um dos impulsionadores mais relevantes na evolução do marketing é, sem dúvida, o avanço tecnológico. Novas ferramentas, como a internet, redes sociais e inteligência artificial, geraram novas maneiras de atingir e interagir com os consumidores (Rust & Huang, 2014). A internet proporcionou o acesso global e a rápida troca de informações, ao passo que as redes sociais possibilitaram interações mais imediatas com o público. Por sua vez, a inteligência artificial permitiu que grandes volumes de dados fossem analisados, de maneira a compreender melhor o comportamento do consumidor e executar campanhas altamente personalizadas (Wedel & Kannan, 2016).

O mercado está em contínua transformação, impactado por fatores económicos, políticos e competitivos, sendo assim necessária uma adaptação a essas mudanças, para que a competitividade se mantenha. Um exemplo dessa necessidade é globalização e a digitalização dos mercados, que requerem às marcas um ajuste nas suas estratégias para operarem em contextos

multiculturais e tirarem o maior proveito das plataformas digitais para a expansão global (Vargo & Lusch, 2004).

O Marketing 1.0 predominou durante a Revolução Industrial, aproximadamente do final do século XIX, até meados do século XX. Esta fase é caracterizada por um foco total na produção e no produto, em que o objetivo primordial nas empresas, era fabricar produtos de qualidade superior e distribuí-los em grande escala. A premissa central era a de que produtos de alta qualidade e funcionalidade, vender-se-iam a si próprios (Kotler & Keller, 2016).

Este conceito adveio em consequência dos grandes avanços tecnológicos e aumento exponencial da capacidade de produção das indústrias, no contexto histórico assinalado pela Revolução Industrial (Brownlee & Chandler, 1978). Ao longo desta era, a principal preocupação das marcas era melhorar a eficácia da produção e aumentar a oferta, de modo a atender à crescente procura de um mercado em vertiginoso crescimento (Drucker, 2012).

A introdução de processos de produção em massa, como o modelo de linha de montagem de Henry Ford, possibilitou que os custos unitários fossem reduzidos, fazendo com que os produtos estivessem mais acessíveis a um maior número de consumidores (Drucker, 2012). Por outro lado, a comunicação unidirecional, uma das principais características desta era, recorria aos meios de comunicação de massa como o rádio, a televisão e os jornais, para divulgar as características e as vantagens do produto. Sendo assim, a interação com o público era ínfima e as estratégias de marketing eram maioritariamente regidas pela intuição e experiência dos responsáveis, sem apresentar muito valor pelo feedback dos consumidores (Levitt, 2008).

Contudo, as premissas contempladas neste período, inevitavelmente acabaram por se mostrar ineficazes para o sucesso do mercado em continua evolução, sendo assim imprescindível uma nova adaptação por parte das empresas, levando à transição para o Marketing 2.0, em que o foco passou a ser compreender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (Kotler & Keller, 2016).

O Marketing 2.0 simboliza o progresso do marketing que surgiu na segunda metade do século XX, apresentando um foco maior no consumidor. Ao contrário

do Marketing 1.0, o Marketing 2.0 posiciona o consumidor no centro das estratégias de marketing (Kotler & Keller, 2016). Nesta fase começam a ser realizadas pesquisas de mercado, análise ao comportamento e segmentação, com o intuito de desenvolver produtos e campanhas que satisfizessem os desejos e necessidades dos segmentos de mercado distintos (Drucker, 2012). Esta época denotou a transição de uma comunicação unidirecional para uma abordagem mais personalizada e dinâmica, refletindo a necessidade crescente de entender padrões de consumo de maneira mais profunda (Firat & Dholakia, 2006).

As marcas passaram a investir consideravelmente em branding e publicidade, retirando o foco total na funcionalidade dos produtos, transferindo-o para a criação de uma conexão emocional com os seus consumidores (Levitt, 2008). As campanhas publicitárias começaram a valorizar aspetos intangíveis dos produtos, como os sentimentos e experiências associados à marca, transformando o marketing numa ferramenta para criar laços emocionais duradouros com os consumidores (Northrop, 1996).

Esta transformação para uma atenção orientada ao consumidor abriu terreno para o Marketing 3.0, que se centralizaria ainda mais nos valores e na responsabilidade social, refletindo uma sociedade em que os consumidores exigem mais do que apenas produtos funcionais, mas também empresas alinhadas com as suas crenças e valores éticos (Kotler & Keller, 2016).

O Marketing 3.0 representa a passagem do foco no produto (Marketing 1.0) e no consumidor (Marketing 2.0), para a integração dos valores humanos, éticos e sociais nas suas estratégias de marketing. Aparecendo no final do século XX e início do século XXI, este conceito assume que os consumidores não se tratavam apenas de compradores racionais, mas sim de seres humanos completos, com sentimento, preocupações sociais e valores (Kotler et al., 2016).

As marcas passaram a assumir práticas de responsabilidade social corporativa e de sustentabilidade, com a finalidade de criar marcas autênticas e transparentes (Northrop, 1996). A comunicação começou a dar ênfase a narrativas e histórias que refletem os valores e anseios dos consumidores, originando assim uma identificação emocional mais intrínseca (Kotler & Keller, 2016).

Esta fase comprova a importância cada vez mais evidente da autenticidade e da responsabilidade social, formando uma base para a era do Marketing 4.0, assinalado pela digitalização e necessidade de conexão cada vez mais proeminente (Kotler et al., 2016).

É no Marketing 4.0 onde a profunda integração da tecnologia é refletida nas estratégias de marketing. Originado no início do século XXI, esta fase é caracterizada pela utilização acentuada da internet, das redes sociais, das bases de dado e da inteligência artificial para proporcionar experiências de marketing altamente personalizadas e interativas (Kotler et al., 2016). O Marketing 4.0 viabiliza os princípios de conectividade e inovação tecnológica para interagir com os consumidores em tempo real, tornando mais prática e rápida a comunicação bidirecional e uma relação mais dinâmica entre marcas e consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

O Marketing não se limita a melhorar apenas a eficácia das estratégias de marketing, mas também fortalece a lealdade dos clientes. As marcas que conseguem criar uma experiência digital fluida e autêntica, ganham a confiança e fidelidade dos consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Essa evolução tecnológica pavimenta o caminho para o Marketing 5.0.

O Marketing 5.0 é caracterizado pelo uso de tecnologias avançadas, como é o exemplo da inteligência artificial (IA), as bases de dados e robótica, com a finalidade de executar experiências de marketing a um nível de personalização e empatia totalmente superior (Kotler et al., 2021). Esta fase, emergente no século XXI, realça a inserção dessas tecnologias para compreender melhor e satisfazer as necessidades dos consumidores, na mesma medida em que promove o bem-estar social e a sustentabilidade (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A personalização vai além das preferências primárias, recorrendo a dados e análises avançadas para prever comportamentos e fornecer soluções que reflitam emocionalmente os consumidores e os seus desejos e necessidades. Além disso, as empresas são incentivadas a inserir práticas sustentáveis e éticas nas suas estratégias de marketing, proporcionando um impacto positivo na sociedade (Kotler et al., 2021).

Assim, o Marketing 5.0 estabelece uma conexão entre a tecnologia de ponta com valores humanos, estimulando as empresas para um futuro onde a inovação e a responsabilidade social caminham de lado a lado.

Em conclusão poder-se-á afirmar que a evolução do marketing, desde o foco no produto do Marketing 1.0, até à combinação da tecnologia e dos valores humanos do Marketing 5.0, espelha a necessidade constante de adaptação às mudanças nas expectativas dos consumidores, nas tecnologias e no ambiente negocial (Kotler et al., 2021).

Cada fase exibiu avanços significativos, desde a massificação da produção e a centralidade no consumidor, até à incorporação de valores éticos e o uso de tecnologias avançadas para realizar experiências sustentáveis e personalizadas (Kotler & Keller, 2016). Esta evolução comprova que o marketing deve ser responsivo e dinâmico, encontrando sempre novas maneiras de criar valor e construir conexões significativas com os consumidores (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). À medida que o mundo se torna cada vez mais digital e interconectado, o marketing continuará a evoluir, procurando sempre combinar a inovação tecnológica com o bem-estar social e a responsabilidade corporativa (Kotler et al., 2021).

Comunicação de Marketing Online e Offline

A comunicação de marketing caracteriza-se pela utilização de diversas estratégias e ferramentas com o intuito de informar, persuadir e lembrar os consumidores acerca de produtos, serviços ou marcas (Kotler & Keller, 2016).

Essa comunicação pode ser executada por meio de diferentes canais, tanto online quanto offline, sendo essencial para construir a imagem da marca, estimular a lealdade dos consumidores e impulsionar as vendas (Belch & Belch, 2004). A importância da comunicação de marketing encontra-se na sua capacidade de conectar as marcas com os seus públicos-alvo, gerar consciência de marca e diferenciar a oferta da empresa da sua concorrência (Kotler & Keller, 2016). Uma comunicação eficaz é capaz de propiciar relacionamentos de longo prazo com os consumidores, fortalecer a posição da marca no mercado e dar resposta mais rapidamente às mudanças nas demandas do mercado (Belch & Belch, 2004).

É possível observar diversas diferenças e complementaridades entre a comunicação online e offline. A comunicação de marketing pode ser separada em duas grandes categorias: online e offline. Cada uma contém características específicas, vantagens e desafios, mas quando utilizadas de maneira complementar, podem originar campanhas integradas e eficazes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

As diferenças entre estes dois tipos de comunicação são evidentes. No que diz respeito ao alcance, a comunicação offline geralmente tem uma dimensão mais local ou regional, podendo, contudo, atingir grandes audiências através de meios de comunicação de massa como a TV e o rádio (Belch & Belch, 2004). Por outro prisma, a comunicação online dispõe de um alcance global, facilitando que as empresas atinjam audiências em qualquer parte do mundo. Isto demonstra que campanhas online podem ser disseminadas com facilidade para novos mercados, enquanto as campanhas offline são mais limitadas geograficamente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Em termos de interação e personalização, a comunicação offline é tradicionalmente unidirecional e menos interativa, com poucas oportunidades de personalização em massa, uma vez que os anúncios da televisão, rádio e meios de comunicação social impressos tendem a oferecer uma mensagem padronizada para um público mais amplo (Belch & Belch, 2004). Já a comunicação online viabiliza uma comunicação bidirecional e extremamente interativa, com possibilidades de segmentação e personalização precisas. A internet dispõe de um conjunto de ferramentas avançadas que permitem às marcas a criação de campanhas personalizadas assentes no comportamento e nas preferências dos utilizadores, melhorando consideravelmente o *engagement* (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A mensuração e análise de resultados também divergem entre as duas abordagens. Na comunicação offline, a mensuração dos resultados pode tornar-se mais complicada e menos rigorosa, dependendo de estimativas indiretas. Por exemplo, medir o impacto de uma campanha outdoor pode estar dependente de estimativas de tráfego e pesquisas de percepção e memória dos consumidores em relação a uma marca (Belch & Belch, 2004). Sob outra perspetiva, a comunicação online tem ao seu dispor diversas ferramentas de mensuração em

tempo real e análise pormenorizada do desempenho das campanhas. As marcas conseguem monitorizar cliques, visualizações e outros indicadores chave de desempenho com eficaz precisão (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Independentemente das diferenças, a comunicação online e offline podem ser duas abordagens altamente complementares. Isto é, integrar mensagens nos dois canais assegura uma comunicação coesa, reforçando a presença da marca em múltiplos pontos de contacto com o consumidor (Kotler & Keller, 2016). Esta abordagem integrada aumenta a eficácia da campanha ao combinar o alcance e a familiaridade da comunicação offline com a personalização e interatividade proporcionada pela comunicação online (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

A atitude do consumidor face à Comunicação de Marketing

O conceito de atitude é caracterizado pela predisposição geral relativa a determinado objeto, podendo, teoricamente, ser segmentada em três aspetos: cognitivo, comportamental e emocional (De Montlibert et al., 1961).

Assim sendo, a dimensão cognitiva assimila crenças, conhecimentos e valores, aliados a um conjunto diverso de elementos conscientes que um indivíduo obtém em consequência da aprendizagem sobre um objeto específico (Ajzen, 2001).

A dimensão comportamental está conectada intrinsecamente à predisposição para a ação que o indivíduo possui em relação a determinado objeto (Fishbein & Ajzen, 1977).

A dimensão emocional caracteriza-se pelo grupo de emoções que esse objeto despoleta no indivíduo, resultantes da sua avaliação ao conjugar os sentimentos positivos e/ou negativos (Albarracin et al., 2014).

A atitude do consumidor perante a comunicação de marketing é definida pela maneira como os consumidores percebem, interpretam e respondem às mensagens que lhes são apresentadas, sendo influenciada por vários motivos, como experiências anteriores, contexto social em que estão inseridos, crenças e valores pessoais e variedade de comunicações a que são expostos (Kotler, Keller, & Manceau, 2017). Segundo Kotler et al (2017) a reação do consumidor face às mensagens recebidas é fortemente afetada por questões como a importância da mesma e a credibilidade da fonte. Consumidores distintos lidam

de diversas formas à mesma comunicação de marketing, fazendo com que, compreender essas atitudes, seja um desafio constante para as empresas.

Num panorama geral, as atitudes podem ser distinguidas entre receptividade e resistência. De acordo com Belch e Belch (2004), consumidores que interpretam a comunicação de marketing como algo positivo, na maioria dos casos percebem valor nas mensagens, quer seja devido à utilidade das informações, à adequação de expectativas pessoais ou da confiança na marca que transmite a comunicação. Campanhas eficazes têm maior tendência a provocar sentimentos positivos, como lealdade e interesse, ao passo que mensagens pobremente alinhadas aos desejos e necessidades do público-alvo ou entendidas como intrusivas, podem provocar resistência.

Um fator que exerce um papel fundamental nas respostas dos consumidores à comunicação de marketing é a emoção. Mensagens que criam emoções positivas, como felicidade, inspiração ou nostalgia, são mais propícias a gerar conexões mais profundas entre consumidor e marca. Segundo Batra, Aaker e Garbinsky (2017), apelos emocionais são capazes de ampliar a probabilidade de memorização e favoritismo em relação à marca. Em contrapartida, as campanhas que apelam ao medo ou à urgência, podem provocar, na mesma medida, reações imediatas ou rejeições, dependendo do contexto e sensibilidade do público.

Sucintamente, a atitude do consumidor face à comunicação de marketing é labiríntica e multifacetada, oscilando consoante o contexto em que a mensagem é transmitida, o teor emocional da mesma e a credibilidade da marca. Assimilar e entender essa dinâmica é fundamental para o desenvolvimento de campanhas eficazes e em concordância com as emoções do público-alvo (Bellezza et al., 2016).

Serão discriminados, nos subcapítulos que se seguem, diversos fatores alusivos à atitude do consumidor, usando como base teórica o modelo de Pollay e Mittal (1993). De forma resumida, os fatores serão:

A utilidade da publicidade ao nível pessoal:

Papel Informativo;

Papel hedónico;

Papel Social

Efeitos culturais e sociais da publicidade:

Benefício para a economia;

Falsidade e contrassenso;

Corrupção de valores;

Materialismo.

Papel Informativo

Sob a perspectiva informativa, a publicidade age como um canal de comunicação que explica, educa e guia os consumidores ao longo das etapas do processo de decisão de compra. Neste cenário, o seu objetivo primordial é divulgar dados objetivos que permitam ao consumidor tomar decisões mais fundamentadas (Kotler, Keller, & Manceau, 2017).

A publicidade, enquanto desempenha um papel informativo, contribui para a redução de incertezas durante a fase da decisão. Quando o consumidor se depara com múltiplas opções de produtos ou serviços, a publicidade pode ajudar a colmatar as dúvidas do mesmo apresentando informações detalhadas, como preços, características, especificações técnicas e benefícios (Ross & Bettman, 1979).

Paralelamente, a publicidade desempenha um papel fundamental na disseminação de conhecimento acerca de novos produtos e criações. Frequentemente, os consumidores desconhecem a existência de determinadas soluções e a publicidade entra então como uma ponte que ligará o produto ao seu mercado (Powell et al., 2013).

A influência que a publicidade informativa tem no processo de decisão de compra é visível em várias fases do mesmo. Inicialmente, é evidente no reconhecimento da necessidade, fazendo com que o consumidor note um problema ou necessidade que, até ao momento, não identificava nitidamente (Kotler & Keller, 2016). Logo depois, na pesquisa de informação, etapa onde o consumidor se apoia, com frequência, na publicidade para adquirir noções adicionais que o permitam explorar alternativas (Cacioppo, Petty & Morries, 1983). Já na avaliação das alternativas, a publicidade apresenta critérios objetivos e claros,

salientando as diferenças entre os produtos, para que estes possam ser comparados (Wood & Neal, 2009). Na etapa final, a decisão de compra, informações como a disponibilidade do produto, a relação custo-benefício e os benefícios são capazes de determinar a escolha de uma marca em detrimento de outra (Ratchford, 2001).

Para que o papel informativo da publicidade seja bem conseguido e eficaz, o rigor e a importância das informações transmitidas são fundamentais (Belch & Belch, 2004). Uma comunicação com informações objetivas, transparentes e detalhadas não só ajudam os consumidores a tomar decisões mais conscientes, como também criam confiança entre a marca e o seu público (Kotler et al., 2017). Campanhas com promessas exageradas ou com dados ambíguos podem provocar desconfiança e, conseqüentemente, afastar o consumidor. Dessa forma, a qualidade da informação transmitida desempenha um papel crucial na criação de uma relação favorável entre consumidor e produto (MacKenzie & Lutz, 1989).

É possível observar na prática o papel informativo da publicidade no setor automóvel, por exemplo, onde é comum que aspetos como segurança, eficiência energética e custo de manutenção sejam destacados por serem considerados fatores decisivos para os consumidores (De Pelsmacker et al., 2007). Em campanhas de produtos tecnológicos, como é o caso de telemóveis, são evidenciados critérios como preço, funcionalidade e especificações técnicas do produto em questão, facilitando comparações entre marcas e modelos (Wood & Neal, 2009).

Em suma, o papel informativo da publicidade é essencial para apoiar o consumidor a navegar no amplo e labiríntico cenário de opções de mercado. Quando bem empregue, a publicidade não só guia e esclarece, como também coadjuva para uma decisão de compra mais lúcida e informada (Keller, 2016).

Papel Hedónico

A publicidade exerce múltiplos papéis no mundo do consumo, agindo não apenas como fonte de informação, mas também como uma maneira de entretenimento e estímulo emocional. O papel hedónico da publicidade é caracterizado pelo seu potencial em provocar desejo, prazer e ligação emocional nos consumidores. Ao

contrário da vertente informativa, a publicidade hedónica foca-se na criação de experiências que apelam às emoções e aos sentidos, influenciando de maneira significativa o comportamento do consumidor (Holbrook & Hirschman, 1982).

Nos dias que correm, diversos anúncios são feitos para serem divertidos e envolventes, aplicando nas suas campanhas recursos como humor, música, efeitos visuais disruptivos e o storytelling (Holbrook & Hirschman, 1982). Estes fatores transformam a publicidade numa experiência agradável, em vez de algo exclusivamente informativo (Pham, 2004).

A par do entretenimento, a publicidade, num espectro hedónico, tem como objetivo despertar desejo nos consumidores. Regularmente, este tipo de publicidade associa produtos a emoções positivas, como felicidade, sentimento de pertença ou status (Belch & Belch, 2004). Campanhas que propagam estilos de vidas ideais, usando por vezes apoio de celebridades ou influenciadores, incentivam o desejo de imitação (Knoll & Matthes, 2016). Assim sendo, os consumidores, influenciados por pessoas que seguem nas redes sociais, por exemplo, poderão ser levados a associar determinados produtos ou marcas a casos de sucesso e exclusividade, fortalecendo o seu desejo de aquisição (Escalas & Bettman, 2003).

A criação de uma ligação emocional é outro aspeto fundamental no papel hedónico da publicidade. Recorrendo a anúncios que transmitem emoções positivas e proporcionam uma experiência sensorial envolvente, as marcas conseguem gerar memórias afetivas nos consumidores (Simonson et al., 2012). Recursos como cores vibrantes, imagens impactantes e música cativante ajudam a relacionar a marca com sentimentos de bem-estar e prazer, o que possibilita uma relação mais profunda entre produto e consumidor (Luffarelli et al., 2022).

É neste contexto que o storytelling emocional tem mais peso para a experiência hedónica. Narrativas que cativam os consumidores, apresentando enredos, personagens ou situações que apelam às suas emoções, revelam-se estratégias eficazes para estimular a identificação com a marca e captar a atenção (Escalas & Stern, 2003). Este tipo de comunicação apresenta ainda mais relevância para a geração Alpha, que cresceu num mundo imerso em histórias visuais rápidas e

envolventes, como os vídeos curtos nas redes sociais ou as séries de streaming (Valkenburg & Peter, 2010).

O comportamento de compra dos consumidores pode ser altamente influenciado através da experiência hedónica gerada pela publicidade. Em diversas situações, o impacto emocional de uma campanha é mais eficaz na fase de decisão de compra do que os argumentos racionais (Brakus et al., 2009). A geração Alpha, particularmente, por se encontrar numa fase de descoberta e desenvolvimento, pode ser especialmente suscetível a apelos emocionais proporcionados pela publicidade. A publicidade hedónica não só atrai a atenção dos consumidores, como também é capaz de incentivar decisões de compra mais impulsivas, como resultado das emoções que a campanha desperta (Meyer & Schwager, 2007).

Não obstante, o papel hedónico da publicidade também passa por alguns desafios e potenciais efeitos negativos. A estratégia constante de experiências estimulantes e de entretenimento pode fomentar uma cultura de consumismo excessivo, onde os consumidores procuram sempre a satisfação imediata de um desejo (Dittmar, 2007). Além disso, a exposição excessiva a campanhas que promovem estilos de vida idealizados e inatingíveis, pode criar sentimentos de ansiedade e frustração, ao passo que reforça comportamentos de consumo não planeados (Weeks, 2004).

Em suma, o papel hedónico da publicidade é essencial para criar uma experiência envolvente que capta os consumidores. Ao enfatizar o entretenimento, desejo e prazer, a publicidade consegue gerar vínculos emocionais fortes com as marcas, influenciando consideravelmente o comportamento de compra (Keller, 2001). Contudo, é crucial que as marcas estejam cientes dos potenciais efeitos negativos desta abordagem, garantindo que o equilíbrio das campanhas entre procura pelo desejo e responsabilidade social seja mantido (Strahilevitz & Myers, 1998).

Papel Social

O papel da publicidade abrange muito mais do que a simples comunicação de produtos e serviços, desempenhando um papel social relevante, uma vez que reflete e influencia valores, normas e comportamentos culturais (Kymlicka,

1996). Ao passo que comunica mensagens de consumo, a publicidade é capaz de moldar atitudes e criar identidades, assumindo um papel central na criação de percepções sociais (Modood, 2008).

Como foi dito anteriormente, a publicidade tem a capacidade de refletir e influenciar normas sociais. No decorrer do tempo, tem sido um espelho das mudanças sociais e culturais, representando estilos de vida e comportamentos considerados desejáveis pela sociedade em determinado momento (Ferreira et al., 2021). Contudo, a publicidade detém o poder de influenciar essas normas, ao introduzir novas tendências e desafiando estereótipos. Por exemplo, campanhas publicitárias podem incentivar uma maior igualdade de gênero ou promover o acolhimento da diversidade, formando a percepção que os consumidores têm sobre o mundo à sua volta (César & Santos, 2022).

Neste enquadramento, a publicidade também exerce um papel crucial na criação de identidades e sentido de pertença. Mediante as campanhas publicitárias, os consumidores são estimulados a identificar-se com certos grupos sociais, valores ou estilos de vida. A comunicação de marketing recorre, regularmente, a elementos emocionais e simbólicos, com o objetivo de criar uma ligação entre produto e identidade do consumidor (Presser & González, 2017). No caso da geração Alpha, esta ligação torna-se mais evidente, uma vez que diversos jovens formam a sua identidade através de conteúdos digitais e redes sociais, lugares onde a publicidade está fortemente presente (De Souza Simas & De Souza Júnior, 2018).

Na sociedade contemporânea, a contribuição para a responsabilidade social das empresas, é um dos papéis mais visíveis da comunicação de marketing. Diversas marcas começaram, nos últimos anos, a recorrer à publicidade para dar ênfase a causas sociais importantes, como a inclusão, a diversidade e a sustentabilidade (Perrini, 2006). Esta tem sido utilizada para a consciencialização dos consumidores acerca de questões sociais e ambientais, sendo bem recebida principalmente pela geração Alpha que, apesar de serem jovens, demonstram uma crescente consciência nestes temas. Tendem a valorizar marcas que se revelam comprometidas com as mudanças sociais e que usam a publicidade para promover causas que ultrapassam os lucros (Pérez & Del Bosque, 2015).

A intervenção dos influenciadores e das redes sociais no que toca ao papel social da publicidade não pode ser ignorada. Nos últimos anos, o marketing de influenciadores tem-se revelado importante na forma como as mensagens das campanhas são transmitidas (Freberg et al., 2010). Influenciadores digitais, com um grande número de seguidores nas suas redes sociais, diversas vezes promovem produtos que refletem causas sociais ou estilos de vida aspiracionais (Lou & Yuan, 2018).

Não obstante, o papel social da publicidade não foge à regra e também revela efeitos negativos que devem ser mencionados. A pressão para seguir determinados padrões de beleza ou estilos de vida promovidos pela publicidade pode gerar expectativas irreais, particularmente para os mais jovens (Buijzen & Valkenburg, 2003). A comunicação de marketing pode contribuir para uma cultura de consumismo, onde o valor pessoal é determinado pela posse de bens materiais ou pela adesão a certas tendências de consumo (Richins & Dawson, 1992). Para a geração Alpha, que se encontra em fase de desenvolvimento e construção de identidade, a exposição a mensagens que enaltecem valores materialistas ou superficiais, pode ter impactos negativos na autoestima e no comportamento de consumo (Buijzen & Valkenburg, 2003).

Em suma, o papel da publicidade é amplo e complexo. A comunicação tem o poder de refletir e delinear normas sociais, de influenciar identidades e fomentar mudanças culturais. Para a nova geração, que se desenvolve num ambiente extraordinariamente digital e influenciado pelas redes sociais, a publicidade não é uma mera ferramenta de consumo, mas também um agente social que impacta diretamente a sua perceção do mundo (Liu & Zheng, 2024).

Assim, a publicidade deve ser encarada não apenas como um instrumento de vendas, mas também como um condutor de transformação social (De Miranda, 2019).

Papel Económico

A publicidade exerce um papel económico importante, agindo como um meio que impulsiona o consumo, contribui para a sustentabilidade dos meios de comunicação e proporciona o desenvolvimento das empresas (Haider et al., 2022).

A publicidade, primeiramente, influencia diretamente as decisões de compra dos consumidores, atuando como um estímulo ao consumo. Ao comunicar serviços e produtos, a publicidade desperta desejos e necessidades, estimulando o público a obter o objeto da mensagem anunciado. Esta criação de estímulo ao consumo é crucial para o funcionamento da economia, uma vez que, ao gerar vendas, a publicidade contribui para o crescimento das marcas e para o aumento de receitas (Zhang, 2019).

Para além de incentivar o consumo, ao permitir que as empresas alcancem novos públicos e expandam a sua visibilidade, a publicidade contribui para o aumento dos lucros das marcas. O que, por sua vez, permite que as empresas invistam na inovação, criação de novos produtos e processos de melhoria constantes. É importante mencionar que este crescimento gera um impacto positivo no mercado de trabalho, viabilizando mais empregos diretos e indiretos, ou seja, não só em setores como marketing e publicidade, mas também nas áreas de retalho, produção e distribuição (Zhang, 2019; Foroudi, 2018).

A publicidade, enquanto agente económico, impacta consideravelmente a competitividade no mercado. Isto é, a existência de diversas campanhas de comunicação pressiona as empresas a competir por atenção, fazendo com que estas criem produtos diferentes e inovadores para se destacarem entre a concorrência (Zhang, 2019). Por outra perspetiva, esta competitividade traz benefícios para o consumidor final, uma vez que passa a ter acesso a uma maior diversidade de produtos e serviços, frequentemente com preços mais competitivos e de qualidade superior (Foroudi, 2018).

Além dos benefícios para as empresas e consumidores, a publicidade é uma fonte de financiamento muito importante para os meios de comunicação. Canais de televisão, rádios, jornais e plataformas digitais encontram-se dependentes da publicidade para preservar a sua sustentabilidade financeira. Ao depender da publicidade como uma relevante fonte de rendimento, as plataformas mencionadas anteriormente possibilitam acesso gratuito ou com um valor substancialmente reduzido, pois ao invés de cobrar diretamente serviços ao consumidor, vendem espaços publicitários, permitindo assim manter a sua oferta de conteúdo sem exigir pagamento direto ou subscrição para grande parte dos utilizadores (Salameh et al., 2022; Zhang, 2019)

A publicidade cria também impactos macroeconómicos, ao promover o crescimento económico de uma maneira mais abrangente. Ao estimular o consumo, a publicidade causa aumentos na produção, o que, conduz ao crescimento do PIB e à criação de receitas fiscais para o governo. Aliado a estes pontos, empresas que conseguem alcançar um público global através de campanhas internacionais tem potencial para reforçar a competitividade económica de um país, ajudando a consolidar setores específicos no mercado global. A visibilidade e notoriedade de uma marca no mercado global podem contribuir para o desenvolvimento económico do país de origem, ao passo que conquista mais investimento estrangeiro (De Mooij, 2010).

Em contrapartida, este impacto económico tem também as suas desvantagens, sendo alvo de críticas relativas ao consumismo e à sustentabilidade. A divulgação constante de produtos e serviços pode incentivar comportamentos consumistas, onde os valores pessoais estão ativamente ligados à posse de bens materiais. Em consequência desta mentalidade, poderá existir um aumento significativo na produção de resíduo e no consumo de recursos naturais, o que gera um contraste com a crescente necessidade de práticas sustentáveis (Schmuck et al., 2018; Belz & Peattie, 2012).

Em termos de conclusão, o papel económico da publicidade é vasto e diversificado, constituindo um pilar importante na dinâmica do consumo, o crescimento económico global e na competitividade do mercado. No entanto, ao passo que os consumidores vão-se modificando, espera-se que as marcas se mostrem mais responsáveis e sustentáveis nas suas abordagens. Este equilíbrio entre o incentivo ao consumo e a divulgação de práticas sustentáveis é essencial para que a publicidade continue a ser considerada uma força positiva na sociedade e na economia (Schmuck et al., 2018).

Papel Ético

O papel ético da publicidade é um tema com uma crescente relevância, principalmente num contexto digital onde a mais recente geração é exposta desde cedo a campanhas publicitárias direcionadas. A ética nesta área é essencial para o desenvolvimento de uma comunicação responsável, honesta e transparente, que respeite os consumidores nas suas particularidades (Hanna et al., 2011).

A honestidade das mensagens transmitidas é um dos pilares fundamentais da ética. Isto é, a publicidade deve evitar exageros e manipulações, não insultando a inteligência e o direito de escolha do consumidor. Não obstante, as táticas de persuasão, muito comuns em plataformas digitais, podem facilmente extrapolar o limite entre a persuasão e manipulação (Amazeen, 2019).

Para além da honestidade, a transparência nas plataformas digitais é também uma questão crucial, pois nos dias que correm, os consumidores estão constantemente em contacto com criadores de conteúdo e influenciadores que promovem produtos e serviços. A falta de clareza no que toca à diferença entre conteúdo orgânico e pago é capaz de criar uma confusão no público-alvo, fazendo com que recomendações comerciais possam ser interpretadas como opiniões genuínas. Para que a publicidade cumpra o seu papel ético, é essencial que as publicações patrocinadas se encontrem devidamente sinalizadas, possibilitando que os consumidores identifiquem facilmente o conteúdo publicitário (Amazeen, 2019).

Outro ponto do papel ético da publicidade que não pode deixar de ser mencionado é a privacidade e o uso de dados pessoais. Uma vez que a publicidade é, muitas vezes, alicerçada em dados de navegação e perfis de utilizadores para segmentar anúncios e melhorar a eficácia das campanhas. Contudo, a recolha e uso de dados pessoais dos consumidores, especialmente dos mais jovens, levantam sérias questões éticas, tendo em conta que estes podem não compreender plenamente o conceito de privacidade digital. É assim responsabilidade das empresas a proteção de dados dos consumidores, adquirindo consentimento de forma clara, certificando-se que as informações obtidas são usadas de maneira ética e segura (Clarke, 2019).

A representação inclusiva e rigorosa na publicidade é outro parâmetro fundamental do papel ético da publicidade. Campanhas que fogem a estereótipos e divulgam a diversidade contribuem para uma comunicação mais respeitosa, refletindo a pluralidade da sociedade. A comunicação de uma representação justa e a rejeição de estereótipos são alicerces para a construção de uma sociedade mais equitativa e para a criação de perceções mais positivas nos consumidores (Grau & Zotos, 2016).

Em conclusão, o papel ético da publicidade é de grande relevância na sociedade contemporânea. A adoção de práticas éticas na publicidade, que respeitem a transparência, honestidade, privacidade e responsabilidade social fortifica a confiança nas marcas e favorece uma relação mais saudável entre empresas e consumidores. Num universo onde a publicidade é onnipresente, uma abordagem ética mostra-se crucial para garantir uma influência positiva sobre esta geração de consumidores (Tiggemann & Slater, 2013).

Características e comportamentos das gerações

Nos últimos anos, o estudo das gerações tem-se mostrado essencial para compreender as mudanças nos comportamentos, hábitos de consumo e valores ao decorrer do tempo. Cada geração, desde os Baby Boomers até à Geração Alpha, foi moldada por contextos tecnológicos, históricos e sociais diferentes, que intervêm na sua perceção e relação com o mundo (Ziatdinov & Cilliers, 2021). O conhecimento dessas particularidades é fundamental para os profissionais de marketing criarem estratégias de marketing eficazes, que sejam capazes de atender às expectativas e preferências de cada grupo (Brosdahl & Carpenter, 2012).

No presente capítulo, será realizada uma análise das principais características das gerações mais recentes – Baby Boomers, Geração X, Millennials (ou Geração Y), Geração Z e Geração Alpha- explorando como cada uma responde à comunicação de marketing (Brosdahl & Carpenter, 2012). O domínio destas especificidades é especialmente relevante num contexto onde o avanço tecnológico transforma a maneira de comunicar e interagir com o consumidor, levando as marcas a adaptar as suas abordagens com o objetivo de atingir e envolver diversos públicos (Rosário & Raimundo, 2021).

O estudo das gerações possibilitará, assim, identificar como diferentes contextos culturais e evoluções tecnológicas moldaram as atitudes e comportamentos de consumo ao longo dos anos (Brosdahl & Carpenter, 2012). Ao passo que ajudará a destacar as preferências de cada geração no que diz respeito a canais de comunicação, considerando tanto os meios digitais como os offline (Beaumont et al., 2022). É esperado que, no fim deste capítulo, os conceitos aqui discriminados forneçam um panorama claro do impacto do contexto geracional

nas práticas de comunicação de marketing, bem como das estratégias mais eficazes para cada grupo etário.

Geração Baby Boomer

A Geração Baby Boomer é constituída por indivíduos nascidos entre os anos de 1946 e 1964, período este marcado pelo aumento da natalidade pós Segunda Guerra Mundial e pela perspetiva otimista, em termos económicos, que se seguiu. Este cenário promoveu condições favoráveis para o aumento populacional, bem como para uma época de evolução económica e social, destacada pelas transformações políticas, sociais e culturais (Howe & Strauss, 2000). Esta geração foi extremamente influenciada por eventos históricos, como a Guerra Fria, os movimentos pelos direitos civis e a luta pela igualdade de género, que, como consequência, moldaram o seu carater e contribuíram para um perfil particular de comportamentos e valores (Geiger & Geiger, 2024).

A valorização da estabilidade e da segurança, exprimida em escolhas de vida que frequentemente priorizam carreiras de longo prazo e uma estável segurança financeira, é um dos aspetos mais caracterizantes dos Baby Boomers (Gilleard, 2004). Este grupo cresceu com a aspiração para ultrapassar as dificuldades vivenciadas pelas gerações anteriores, marcadas pela guerra, e, consequentemente, edificou uma cultura fortemente orientada para o trabalho, com o objetivo de assegurar o bem-estar da família e a prosperidade (Howe & Strauss, 2000). Em questões sociais, os Baby Boomers têm tendência para valorizar os laços familiares e da comunidade, revelando uma grande dedicação à vida familiar e a redes de apoio social (Geiger & Geiger, 2024).

Embora não tenham crescido num ambiente digital, esta geração tem demonstrado grande capacidade de adaptação às novas tecnologias, sendo que vários foram os pioneiros para a utilização de computadores no ambiente de trabalho (Mobiquity, 2020) e, mais atualmente tem adotado o uso das tecnologias digitais, de modo a acompanhar a evolução dos tempos e manter-se conectados, principalmente com as gerações mais jovens de familiares (Geiger & Geiger, 2024).

No que diz respeito a comportamento de consumo, a Geração Baby Boomer manifesta preferência por produtos e marcas que transmitem credibilidade e

confiança, apreciando o atendimento personalizado e serviço de qualidade (Brosdahl & Carpenter, 2012). Esse comportamento de consumo está associado ao desejo por experiências estáveis e de longo prazo, uma vez que este grupo já se encontra, maioritariamente, em fases avançadas das suas carreiras, ou até já estão reformados (Howe & Strauss, 2000). Como consequência possuem, em geral, um poder de compra considerável, direcionado para produtos e serviços que contribuem para a saúde, bem-estar e qualidade de vida (Gilleard, 2004).

No que concerne a preferências de comunicação, os Baby Boomers conservam uma ligação forte com os canais de comunicação tradicionais. A televisão, o rádio e imprensa continuam a ter um papel significativo no quotidiano desta geração, que os identifica como fontes de informação fiáveis (Geiger & Geiger, 2024). Não obstante, muitos Baby Boomers também aderiram às redes sociais, como o Facebook, principalmente para conseguirem manter contacto com familiares e amigos. Apesar da adesão ao digital, o seu favoritismo permanece por interações de proximidade e confiança, escolhendo evitar conteúdos demasiado visuais ou interativos, que possam parecer dispersivos (Pew Research Center, 2024).

É fundamental adotar uma abordagem híbrida ao comunicar com esta geração, conjugando canais online e offline de maneira eficaz (Geiger & Geiger, 2024). Estratégias que transmitem credibilidade, apoio ao cliente de qualidade e informações detalhadas são frequentemente mais eficazes no que toca a conquistar os Baby Boomers (Gilleard, 2004).

Geração X

A Gerações X é composta por indivíduos nascidos entre meados da década de 1960 e início dos anos 1980, num período caracterizado por um contexto económico e social de transição e rápidas mudanças. Este grupo cresceu rodeado de grandes transformações, como o aparecimento de computadores pessoais, o aumento do divórcio e da independência das mulheres no mercado de trabalho e a consolidação da globalização (Howe & Strauss, 2000). Vivenciando também o impacto da Guerra Fria e das incertezas económicas da década de 1970, a Geração X formou um perfil mais pragmático e independente,

refletido em valores como a adaptabilidade, a resiliência e uma desconfiança em relação a grandes instituições (Hutchins, 2021).

Uma das principais características da Geração X é a sua procura pelo equilíbrio entre a vida profissional e pessoal. Em grande parte, por observarem os seus pais dedicarem grande parte do seu tempo ao trabalho, este grupo valoriza um estilo de vida que lhes permita conciliar o tempo para a família e atividades pessoais com as ambições profissionais (Twenge, 2014). Esta geração é também destacada pela sua elevada adaptação tecnológica, uma vez que testemunhou o aparecimento das principais inovações digitais, passando pelos primeiros computadores até ao surgimento da internet e dos telemóveis (Hutchins, 2021).

No que diz respeito a comportamentos de consumo, a Geração X é caracterizada por ser cautelosa e bem-informada, optando por fazer uma pesquisa extensa antes de realizar uma compra. A qualidade e durabilidade dos produtos é valorizada, tornando estes indivíduos fiéis a marcas que lhes ofereçam bom atendimento ao cliente e consistência (Brosdahl & Carpenter, 2012). Esta geração é atraída por produtos que revelem valor a longo prazo e estejam associados a uma mensagem de autenticidade e credibilidade (Twenge, 2014). Ao par disto, com muitos membros da Geração X em cargos de liderança profissionais, este grupo detém um poder de compra significativo e uma disposição para investir em produtos que melhorem o conforto e a qualidade de vida familiar (Hutchins, 2021).

No que toca a preferências de comunicação, a Geração X sente-se confortável tanto com canais offline quanto online, embora demonstrem um ligeiro apreço maior pelos primeiros referidos. Uma vez que cresceram com o desenvolvimento dos meios de comunicação tradicionais, como a televisão, rádio e meios de comunicação social, a Geração X é espontaneamente receptiva a esses canais, apesar de recorrer regularmente a plataformas digitais (Twenge, 2014). A sua presença nas redes sociais é notada, sobretudo no Facebook e LinkedIn, plataformas onde conseguem manter contacto com familiares e amigos, ao passo que acompanham tendências e temas profissionais. Esta geração dá valor a conteúdos informativos e objetivos, que exibem dados claros e respondem às

suas questões de forma direta, tendem também evitar exageros de comunicação e formatos excessivamente interativos (Choudhary et al., 2024).

Para as marcas, comunicar eficazmente com a Geração X requer uma estratégia alicerçada na transparência e autenticidade. As empresas que conseguem conquistar a confiança desta geração geralmente fornecem informações rigorosas e honestas, além de proporcionar um serviço de apoio ao cliente eficiente (Brosdahl & Carpenter, 2012). Marcas que apresentam uma proposta de valor clara, apoiada na qualidade e durabilidade, oferecendo também uma experiência de compra personalizada e prática, conseguem cativar os consumidores da Geração X, criando uma relação de confiança e lealdade duradoura (Usmani et al., 2019).

Geração Y (Millennials)

A Geração Y, também chamada de Millennials, engloba os indivíduos nascidos entre inícios dos anos 1980 e meados dos anos 1990, aproximadamente. Foi uma geração que cresceu numa época de mudanças tecnológicas frenéticas, marcadas pela massificação dos telemóveis, pela vulgarização da internet e pelo aparecimento das redes sociais (Bolton et al., 2013). Os Millennials sentiram também a transição para a globalização mais intensiva e testemunharam eventos significativos como a crise económica de 2008, que afetou profundamente as suas escolhas profissionais e financeiras (Hysa et al., 2021). Como consequência, esta geração desenvolveu qualidades únicas, como a flexibilidade, o apreço por experiências e a facilidade para se adaptarem a novos contextos (Eberhardt, 2017).

A forte ligação com a tecnologia e o digital é uma das principais marcas de distinção dos Millennials. Uma vez que fora a primeira geração a crescer conectada à internet, estes indivíduos apresentam uma afinidade natural com as ferramentas digitais e são consumidores frequentes dos conteúdos online (Hysa et al., 2021). A tecnologia não é considerada apenas um meio de comunicação, mas também uma ferramenta fundamental para o trabalho, interação social e entretenimento (Bolton et al., 2013). Geração Y valoriza a inclusão, a diversidade e a sustentabilidade, optando regularmente por marcas que estejam alinhadas

com os seus valores e que demonstrem responsabilidade ambiental e social (Hysa et al., 2021).

No que diz respeito a comportamentos de consumo, os Millennials distinguem-se por priorizar experiências em detrimento de bens materiais. Esta preferência torna-se evidente na valorização de viagens, eventos culturais e momentos partilhados com familiares e amigos (Hysa et al., 2021). A geração Y é caracterizada também por ser extremamente conectada e informada, uma vez que recorre regularmente a plataformas digitais, com o objetivo de pesquisar, comparar preços e ver avaliações antes de tomar decisões de compra (Bolton et al., 2013). Ainda que o preço e a utilidade sejam fatores relevantes, os Millennials são atraídos também por marcas que ofereçam um propósito superior, produtos inovadores e experiências personalizadas (Ladhari et al., 2019).

Em termos de comunicação, a Geração Y prefere canais digitais, com destaque em redes sociais, como Instagram, Tiktok e Youtube, que proporcionem conteúdos dinâmicos e visuais, bem como oportunidades de interação em tempo real (Ladhari et al., 2019). Formatos de conteúdo inovadores, como podcasts, vídeos mais curtos e campanhas interativas são estimados por esta geração (Hysa et al., 2021). Não obstante do foco no digital, os Millennials valorizam campanhas que transmitam uma comunicação autêntica e transparente, tornando-se céticos a estratégias excessivamente manipuladoras ou promocionais (Ladhari et al., 2019).

Comunicar eficazmente com a Geração Y requer uma abordagem estratégica que combine autenticidade, relevância e inovação. As marcas capazes de conectar-se com os Millennials adotam um tom próximo e envolvente, recorrendo a campanhas que destaquem valores partilhados, como diversidade, impacto social e sustentabilidade (Hysa et al., 2021). A personalização da experiência do consumidor é também fundamental, uma vez que esta geração tende a responder de maneira positiva a mensagens adaptadas aos seus interesses e preferências (Bolton et al., 2013). Campanhas que integram storytelling, plataformas interativas e influenciadores digitais são particularmente eficazes para a conexão com esta geração e a criação de uma ligação emocional com as marcas referentes (Ladhari et al., 2019).

Geração Z

A Geração Z, composta por indivíduos que nasceram entre meados da década de 1990 e início da década de 2010, sendo o primeiro grupo inteiramente imerso no universo digital desde o nascimento. Crescendo num mundo hiper-conectado, onde a internet de alta velocidade, as redes sociais e os smartphones fazem parte do cotidiano, a Geração Z ficou caracterizada como pragmática, consciente e socialmente interativa (Turner, 2015).

Entre as suas principais características, a Geração Z é destacada pela sua habilidade em lidar com múltiplas tarefas e informações em tempo real. Motivados por um ambiente de sobrecarga de estímulos, este grupo desenvolveu uma capacidade eminente de selecionar conteúdos relevantes de forma sagaz (Turner, 2015). Prezam pela autenticidade e personalização, exigindo transparência nas interações, sejam estas pessoais ou comerciais. Complementarmente, revelam uma forte consciência social e ambiental, mostrando grande importância por temas como mudanças climáticas, direitos humanos e igualdade de gênero (Geiger, 2019). Para a Geração Z, a responsabilidade social não é apenas um fator distintivo no mercado, mas sim uma expectativa básica das marcas e instituições (Turner, 2015).

No que diz respeito ao consumo, a Geração Z é altamente informada e seletiva. Antes de realizarem uma compra, pesquisam intensamente, recorrendo a redes sociais, avaliações online e vídeos informativos sobre o produto em questão, para decidirem. Este grupo procura produtos e serviços que combinem o fator necessidade do consumidor com o alinhamento de valores e a criação de experiências significativas (Turner, 2015). É uma geração disposta a investir nas marcas que revelem compromisso com causas ambientais e sociais (Hysa et al., 2021). Adicionalmente, a conveniência e rapidez no atendimento das suas necessidades é fundamental, aspecto este refletido na sua preferência por soluções digitais, como compras online, aplicações e plataformas de pagamento (Vitelar, 2013).

Em termos de comunicação com a Geração Z, é seguro afirmar que esta é dominada pelo digital. Redes sociais são as suas principais fontes de entretenimento e informação (Turner, 2015). Estes canais de comunicação

fornece conteúdos curtos, interativos e altamente visuais, que se ligam à forma destes consumidores de absorverem informações de maneira rápida e prática (Hysa et al., 2021). A Geração Z também aprecia formatos inovadores, como vídeos gravados na vertical, conteúdos criados por outros utilizadores (user-generated content) e campanhas que estimulem a participação ativa, como por exemplo desafios. Não obstante, a autenticidade continua a ser um fator essencial nas mensagens. Campanhas que sejam entendidas como artificiais ou excessivamente promocionais têm tendência para serem rejeitadas (Turner, 2015).

Para as marcas, conseguir captar a atenção e interesse da Geração Z, requer uma abordagem estratégica e alinhada nos valores deste grupo. Marcas que recorrem ao storytelling autêntico, demonstram impacto positivo na sociedade e proporcionem experiências interativas têm maior probabilidade de sucesso (Turner, 2015). Parcerias com influenciadores digitais e o uso de tecnologias inovadoras, como inteligência artificial e realidade aumentada revelam-se eficazes para atrair e reter a atenção deste público. A par disto, as empresas devem investir em campanhas transparentes e personalizadas, promovendo um diálogo direto e, conseqüentemente, construindo uma relação de confiança com a Geração Z (Geiger, 2019).

Geração Alpha

A Geração Alpha é constituída por indivíduos nascidos a partir do ano 2010, sendo a primeira geração inteiramente do século XXI. Este grupo está a desenvolver-se num meio de hiper conectividade e avanços tecnológicos sem precedentes, destacado pela disseminação da inteligência artificial e pela acessibilidade praticamente universal a dispositivos digitais. Criados em casas com o uso regular de tecnologias inteligentes, e tendo como familiares diretos, em grande parte, as gerações Y e Z, esta geração encontra-se imersa num ambiente altamente digital a partir dos seus primeiros anos de vida (Ziatdinov & Cilliers, 2021).

Uma das características que mais define a Geração Alpha é a sua familiaridade natural com dispositivos digitais. Diversos membros deste grupo têm acesso regular a tablets, smartphones e assistentes de voz, mesmo antes de adquirirem

a habilidade de ler ou escrever, o que molda a sua interação com a tecnologia, sendo algo intuitivo (Hysa et al., 2021). É uma geração que demonstra uma grande capacidade de aprendizagem e adaptação, com um favoritismo por conteúdos e mensagens visuais e interativos. Também, por crescerem envolvidos por um ambiente com mudanças climáticas constantes, crises globais e avanços científicos relevantes, os Alphas têm tendência a adquirir uma consciência social e ambiental mais elevada, influenciada por valores familiares e educacionais que reforçam a necessidade de empatia e sustentabilidade (Ziatdinov & Cilliers, 2021).

Não obstante de estarem em fases iniciais de formação enquanto consumidores, já é possível observar traços distintivos nos seus comportamentos de consumo, uma vez que tem tendência a influenciar significativamente as decisões de compra das famílias, com especial impacto em categorias como entretenimento, tecnologia e alimentação (Ziatdinov & Cilliers, 2021). Esta geração costuma dar preferência a produtos e serviços que ofereçam experiências interativas, lúdicas e imersivas, evidente em, maioritariamente, na maneira como consomem conteúdo digital, através de jogos online, programas infantis e vídeos educativos (Hysa et al., 2021).

Em termos de comunicação, a Geração Alpha demonstra um apreço natural por plataformas digitais e conteúdos interativos, consumindo, predominantemente, vídeos curtos, animações e experiências gamificadas, diversas vezes através de plataformas como Youtube Kids e aplicações educativas (McCrindle, 2024). A interação é crucial para as marcas conseguirem captar a sua atenção, e ferramentas como a realidade virtual e inteligência artificial são bem recebidas por esta geração (Hysa et al., 2021).

Para as marcas, alcançar a Geração Alpha requer uma estratégia focada na inovação e na ética. Embora sejam consumidores indiretos, uma vez que é através da influência quem tem nos seus pais que os seus comportamentos de consumo são demonstrados, é essencial que as empresas invistam em abordagens que combinem a alta tecnologia com valores sociais transparentes. A transparência e o propósito das marcas são fatores essenciais, uma vez que os pais dos Alphas são altamente seletivos quanto às mensagens e produtos a que expõem os seus filhos (McCrindle, 2024).

Metodologia

A metodologia selecionada para este estudo apresenta um caráter qualitativo de maneira a recolher dados mais detalhados relacionados com o problema de investigação. Creswell e Clark (2010) acreditam que ao realizar um estudo apenas qualitativo, não existe forma de generalizar resultados, uma vez que os indivíduos são analisados individualmente.

A investigação será realizada alicerçando-se em focus group com diferentes crianças, de diversas escolas, centros de estudo ou escuteiros. De acordo com as boas práticas, os grupos deverão ter entre 6 e 8 elementos. Numa primeira fase serão usados recursos visuais, como imagens e vídeos de exemplos de publicidade online e offline, para quebrar o gelo com as crianças e as ajudar a visualizar melhor os conceitos abordados durante a investigação. Posteriormente, abordar-se-ão os tópicos de discussão pretendidos, onde serão exploradas questões associadas à perceção que as crianças têm acerca de ações de comunicação online e offline, como as mesmas interagem com as mensagens transmitidas pelas organizações, quais as estratégias que captam mais a sua atenção, entre outros fatores relevantes.

Os dados serão posteriormente analisados, sistematizados, discutidos e relatados.

Vale ainda ressaltar que, uma vez que a investigação envolveu diretamente menores de idade, foi solicitada a aprovação do estudo à Comissão de Ética para as Ciências Sociais, da Vida e da Saúde, do IPVC, bem como a autorização, através de assinaturas, para realizar os focus groups, aos responsáveis pelos elementos selecionados.

Enquadramento e objetivos

O objetivo primordial da presente investigação é analisar a atitude da geração Alpha em relação à comunicação de marketing online e offline, face a determinadas dimensões.

Os objetivos específicos são:

Investigar os comportamentos e preferências da geração Alpha em relação às diferentes técnicas de comunicação de marketing, nos canais online e offline;

Analisar se a geração Alpha tem algum favoritismo entre meios e técnicas de comunicação *online* ou *offline* e examinar como isso impacta a sua receptividade das mensagens, bem como a sua disposição para interagir com as marcas;

Compreender como a geração Alpha responde a anúncios patrocinados e influenciadores digitais, bem como aferir a sua atitude em relação às marcas que utilizam estas estratégias de comunicação.

O focus group como abordagem metodológica

Desenvolver a metodologia adequada para cada estudo é crucial, uma vez que é através da mesma que se dá o desenvolvimento da pesquisa e é permitido estudar as problemáticas e compreender os objetivos propostos (Oliveira, 2011).

Alves (2021) acredita que a metodologia analisa e avalia técnicas e métodos de pesquisa, ao passo que aborda a gestão ou validação de novas perspectivas e abordagens que facilitem a recolha e o processamento de informações com a finalidade de resolver problemas de investigação. No presente estudo, optou-se por uma abordagem qualitativa exploratória, recorrendo a focus groups como ferramenta de resposta às questões de investigação.

De acordo com Creswell (2010), a pesquisa qualitativa exhibe algumas características específicas, por exemplo, os dados são recolhidos num ambiente natural, no contexto em que os participantes experienciam o problema, viabilizando a interação direta, o investigador é o principal instrumento chave na recolha de dados, realizando observações, entrevistas e análise de documentos. Diversas fontes de dados, como palavras e imagens, são consideradas e organizadas em categorias que ajudam na interpretação, a análise de dados é induzida e interativa, envolvendo uma dinâmica circular entre abstração e regresso de dados. Este processo inicia-se com a formulação de um problema ou questão de pesquisa, seguido pela definição de objetivos claros (Resende, 2016).

A abordagem qualitativa é entendida como uma forma de análise social que estuda como as pessoas interpretam e dão sentido às suas experiências no contexto em que vivem. Este privilegia a experiência subjetiva, analisando como os indivíduos constroem e percebem o seu mundo através de elementos

como sentimentos e emoções (Resende, 2016). Assim sendo, o investigador procura compreender o fenómeno em profundidade, descobrindo aspetos significativos a partir do ponto de vista dos participantes (Charmaz, 2004). Esta metodologia utiliza perguntas de investigação que geralmente começam com “como” e “porquê” (Gratton e Jones, 2010).

A técnica de focus group consiste numa discussão coletiva cujo propósito é explorar e debater um tema específico. O moderador deve adotar uma postura neutra, evitando interferências positivas ou negativas, abstendo-se de expressar opiniões pessoais (Marques De Oliveira et al., 2017). Essa abordagem qualitativa e exploratória permite recolher diferentes perspetivas e captar a interação entre elas. O seu objetivo é compreender, interpretar e explicar situações, assim como identificar conceitos, estimular ideias e observar vocabulários e formas de expressão por meio da análise do diálogo entre participantes. A dinâmica grupal favorece a emergência de estados emocionais e opiniões que dificilmente seriam revelados em interações individuais, possibilitando a descoberta de razões subjacentes a comportamentos, combinando as dimensões individual e social (Oliveira, 2012).

Esta metodologia contém algumas características fundamentais, como a composição e o tamanho da amostra, que deve incluir entre seis e dez participantes pertencentes a um público-alvo relevante para o estudo. O moderador desempenha um papel essencial, sendo responsável por criar um ambiente onde os participantes se sintam à vontade para se expressar e aprofundar as discussões necessárias para a pesquisa. Além disso, para a concretização do focus group, é necessário seguir um planeamento estruturado em dez etapas: (1) definição dos objetivos e do problema, analisando tanto o problema principal quanto os específicos; (2) especificação dos objetivos da pesquisa qualitativa; (3) desenvolvimento de temas e questões para o grupo, fundamentais para a elaboração de um roteiro; (4) criação de um questionário de seleção dos participantes; (5) desenvolvimento de um guia para o moderador; (6) condução das reuniões, com estilos de moderação variando entre o clínico, com mínima intervenção, e o enfático, com maior participação do moderador; (7) transcrição e análise do conteúdo das reuniões; (8) revisão das gravações e

análise dos dados; (9) realização do debriefing; e (10) produção do relatório final (Oliveira, 2012).

Ao colocar o focus group ao lado de outras técnicas de recolha de dados, observa-se que, por exemplo, as entrevistas individuais e nominais podem ser mais eficazes na criação de ideias (Fern, 1982), enquanto os focus groups são mais adequadas para medir a prevalência de atitudes ou comportamentos particulares (Ward et al., 1991). Não obstante, os focus groups exibem limitações quanto à generalização dos resultados, devido ao pequeno número de participantes e à possibilidade de que estes não sejam representativos da população estudada (Marques De Oliveira et al., 2017). Apesar disso, a sua força reside na capacidade de possibilitar uma visão mais profunda acerca das motivações e comportamentos complexos dos participantes (Morgan & Krueger, 1993).

Ao conduzir um focus group, é aconselhado trabalhar com indivíduos que não se conhecem, uma vez que grupos formados por amigos ou conhecidos tendem a assumir certos factos como implícitos, o que pode limitar a profundidade das discussões (Flick, 2008).

Adicionalmente, o moderador deve deixar claro que as contribuições dos participantes serão compartilhadas dentro do grupo e que o anonimato será preservado. Os participantes devem também manter descrição relativamente ao conteúdo discutido ao longo da reunião (Marques de Oliveira et al., 2017).

Instrumento de recolha de dados – Guião e Procedimentos

O guião do grupo de discussão foi desenvolvido com base numa escala já aplicada em estudos nacionais e internacionais: a escala de atitude face à publicidade de Pollay e Mittal (1993). Esta escala foi traduzida para a versão portuguesa e adaptada à faixa etária em questão, pela responsável pela presente investigação., recorrendo a uma linguagem mais coloquial de modo a ser compreendida junto do público-alvo.

Segue infra o guião estruturado, que deu origem a discussão de temas com uma desejável ordem de abordagem e opiniões distintas. Este guião aborda as nove dimensões referidas pelos autores e anteriormente discriminados:

Papel Informativo

Papel Hedónico

Papel Social

Benefício para Economia

Falsidade e Contrassenso

Corrupção de Valores

Materialismo

Atitude geral face à Publicidade

A influencia da Publicidade na decisão de compra

Em termos de procedimentos gerais destacam-se os seguintes aspetos:

Focus Group	Instituição	Data de realização
1	Agrupamento Escuteiros CNE-186 Vale São Martinho	15/11/24
2	Agrupamento de Escuteiros 558 Pedome	23/11/24
3	Centro de Estudos “Salt” V.N. Famalicão	04/12/24
4	Escola EB 2,3 Júlio Brandão V.N. Famalicão	04/12/24

Tabela 1- Locais de Realização dos Focus Group

Fonte: elaboração própria

Vale ainda ressaltar que todos os focus group foram gravados para análise posterior e serão apagados no prazo de seis meses após a realização do projeto de investigação.

No que diz respeito a procedimentos realizados antes dos tópicos de discussão propostos, destacam-se os seguintes aspetos:

1º - Dar as boas-vindas a todos e explicar o objetivo deste “encontro” - todos se apresentam;

2º - Dizer o que é a publicidade e o que são produtos, e dar exemplos (mostrar) de comunicação online e offline, explicitando a diferença entre a “publicidade na internet” e a “outra publicidade”

“Sabem o que é a publicidade? Então, imaginem que têm um brinquedo muito bom e querem partilhar isso com os vossos amigos. O que fazem? Contam-lhes sobre ele certo? A publicidade é mais ou menos a mesma coisa, no entanto, em

vez das empresas falarem só para os amigos, elas contam o que têm e o que vendem a muitas pessoas de uma só vez. Ou seja, a publicidade é uma maneira de contar alguma história ou mostrar as coisas fixas para que as pessoas conheçam e talvez queiram comprar. Pode ser feita, por exemplo, através da internet, ou televisão, rádio, cartazes na rua.”

“E produtos? Sabem o que são? Os produtos são as coisas que as empresas têm para vender. Pode ser uma boneca que vocês gostem muito, um jogo de tabuleiro, as vossas bolachas favoritas ou até mesmo um par de sapatilhas. Quando alguém fala sobre um produto, está a falar de algo que quer que vocês tenham curiosidade, conheçam e até queiram ter também.”

3º- Duração estimada: 30 minutos

Em seguida apresenta-se o guião utilizado ao longo dos focus groups.

Dimensões	Tópicos escala original (Pollay e Mittal, 1993)	Tópicos de discussão
Utilidade da publicidade ao nível pessoal		
Papel Informativo	1. A publicidade ajuda a manter-me atualizado/a sobre os produtos/serviços disponíveis no mercado 2. A publicidade diz-me quais as marcas que têm as características que eu procuro 3. A publicidade é uma fonte de informação valiosa sobre os produtos que se vendem na minha cidade.	“Achas que a publicidade te ajuda a saber sobre os novos produtos que aparecem?” Se sim - E qual achas que ajuda mais, a publicidade da internet ou a que vemos na televisão, nos cartazes, na rádio...?” Se não – Nem a da Internet, nem a que vemos na televisão, nos cartazes, na rádio...? Então o que utilizas para saber que há um carro novo da Hotwheels, ou uma boneca que fala e chora, por exemplo? Onde escolhes os brinquedos que pedes no Natal?” “Vês mais publicidade na televisão, rádio e cartazes ou na internet? Ou noutra sítio?”
Papel Hedónico	4. Às vezes os anúncios são ainda mais agradáveis do que outros conteúdos dos meios de comunicação. 5. Frequentemente, a publicidade é divertida e entretém 6. Às vezes, gosto de pensar sobre o que vi ou ouvi ou li em anúncios publicitários	“Achas que a publicidade é divertida?” “Gostas de andar de carro e ver aqueles cartazes gigantes com imagens e letras na rua? E gostas de estar a ver um vídeo no Youtube ou a jogar no telemóvel e de repente aparecer um vídeo sobre outro assunto a fazer publicidade a um produto?” “Já ficaste com algum anúncio na cabeça depois de o veres na televisão ou no telemóvel? Por exemplo, uma música que não conseguias parar de cantarolar, ou uns chocolates que querias muito que os pais comprassem?”

Papel Social	7. A publicidade ajuda-me a saber quais os produtos que refletem, ou não, o tipo de pessoa que sou. 8. A publicidade diz-me o que as pessoas com estilos de vida semelhantes ao meu estão a comprar e a usar. 9. Através da publicidade, vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros.	“Quando vês publicidade na internet com pessoas da tua idade gostavas de ter os produtos que elas têm?” E quando vês na televisão, ou nos cartazes?” “Sabes o que está na moda através da publicidade? E onde vês essa publicidade?”
Efeitos sociais e culturais da publicidade		
Benefício Economia	10. De uma forma geral, a publicidade promove a concorrência, o que beneficia o consumidor. 11. De uma forma geral, a publicidade ajuda a economia do país. 12. Na sua maioria, a publicidade não é um desperdício de recursos económicos.	“Achas que os anúncios que vês quando um vídeo no Youtube está a dar custam dinheiro? E aqueles cartazes que estão nas ruas ou a publicidade a meio dos filmes na televisão? E o que achas que custa mais? Os que passam na televisão ou estão nos cartazes da rua ou os que aparecem nas redes sociais, como Youtube e assim?” “Achas que esse dinheiro é um desperdício? Que devia ser usado em outras coisas? Quais?”
Falsidade e Contrassenso	13. De uma forma geral, a publicidade é enganosa. 14. De uma forma geral, os anúncios não apresentam uma imagem fiel do produto anunciado. 15. A maior parte da publicidade insulta a inteligência do consumidor.	“Achas que a publicidade da televisão engana as pessoas? E a da internet?” “Quando vês um produto na publicidade e depois vês ao vivo, são iguais ou diferentes? Melhores ou piores?” “Quais achas que são mais parecidos e mais diferentes? Os produtos que estão na publicidade da internet, ou aqueles dos cartazes, televisão?” “Percebes bem os anúncios dos produtos que tu gostas? Ou achas que são confusos? Porquê? Quais achas que são melhores? Os anúncios da televisão, rádio e cartazes ou da internet? Ou não gostas de nenhum?”
Corrupção de Valores	16. A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade. 17. A maior parte da publicidade distorce os valores da juventude. 18. A publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia. 19. A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não deveriam. 20. Alguns produtos publicitados são maus para a nossa sociedade.	“Achas que a publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia? Quando vês algum vídeo de bonecas da Barbie nas suas casinhas de brincar ou os carros da Hotwheels nas pistas, sentes que estás a sonhar acordado? Costumas sentir-te da mesma maneira quando tens os brinquedos contigo?” “Gostavas de ter todos os produtos que vês nos anúncios ou chega aqueles que tens? Porquê?” “Já viste algum produto na televisão ou em algum cartaz que penses que seja mau para nós? E na internet?”
Materialismo	21. A publicidade está a tornar-nos uma sociedade materialista, demasiado interessada em comprar e possuir coisas. 22. A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos caros só para os exhibir.	“Achas que a publicidade faz com que as pessoas comprem coisas caras só para dizerem que têm? E o que os faz comprarem essas coisas?”

	23. Por causa da publicidade, as pessoas compram muitas coisas que realmente não precisam.	A televisão, rádio e cartazes ou a internet e redes sociais?" "Achas que a publicidade faz com que as pessoas comprem coisas que não precisam? E o que os faz comprarem essas coisas? A televisão, rádio e cartazes ou a internet e redes sociais?"
Atitude geral face à publicidade		
Atitude geral face à publicidade	24. Em geral, gosto da publicidade 25. A minha opinião geral sobre a publicidade é favorável 26. De uma forma geral, considero a publicidade uma coisa boa 27. A publicidade é essencial 28. A publicidade não é um assunto importante para mim e isso não me incomoda	"Gostas de publicidade?" Se sim- "E gostas mais da publicidade da televisão, cartazes e rádio ou da publicidade da internet?" Se não- "E gostas menos da publicidade da televisão, cartazes e rádio ou da publicidade da internet?" "Achas que é uma coisa boa?" "Achas que é uma coisa importante ou não te importas?"
Influência da publicidade na decisão de compra		
A influência da publicidade na decisão de compra	29. Uso informação dos anúncios publicitários para me ajudar a tomar decisões de compra 30. Os anúncios publicitários ajudam-me a recordar os produtos e as marcas quando os vou comprar 31. A informação que vejo na publicidade é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar 32. A publicidade influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e dos produtos	"Quando queres comprar alguma coisa costumavas ver publicidade? Onde?" "Gostas mais dos produtos que vês na publicidade ou dos outros? E onde é que vês essa publicidade?" "Já quiseste comprar alguma coisa porque viste ou ouviste na TV, rádio, Cartazes? E já quiseste comprar porque viste na Internet?" "Já pediste a alguém para te comprar algo por teres visto alguém a usar na TV, rádio, Cartazes? E porque viste na internet?"

Tabela 2- Guião Focus Group

Fonte: elaboração própria

Amostra

Os participantes do Focus group foram definidos pelos responsáveis pelas respetivas organizações, com a condição de terem idades compreendidas entre os 6 e os 13 anos.

A amostra obtida foi então a discriminada infra.

Focus group 1

Idade	Masculino	Feminino	Total
6	0	1 (FG1.1)	1
7	1 (FG1.2)	0	1
8	1 (FG1.3)	0	1
9	0	1 (FG1.4)	1
10	2 (FG1.5/FG1.6)	0	2
11	0	2 (FG1.7/FG1.8)	2
Total	4	4	8

Tabela 3- Codificação Focus Group 1

Fonte: elaboração própria

Focus group 2

Idade	Masculino	Feminino	Total
6	1 (FG2.1)	0	1
7	1 (FG2.2)	0	1
8	0	1 (FG2.3)	1
10	0	1 (FG2.4)	1
11	3 (FG2.5/FG2.6/FG2.7)	1 (FG2.8)	4
Total	5	3	8

Tabela 4- Codificação Focus Group 2

Fonte: elaboração própria

Focus group 3

Idade	Masculino	Feminino	Total
6	1 (FG3.1)	0	1
7	1 (FG3.2)	1 (FG3.3)	2
11	1 (FG3.4)	0	1
12	2 (FG3.5/FG3.6)	0	2
Total	5	1	6

Tabela 5- Codificação Focus Group 3

Fonte: elaboração própria

Focus group 4

Idade	Masculino	Feminino	Total
9	2 (FG4.1/FG4.2)	0	2
10	3 (FG4.3/FG4.4/FG4.5)	2 (FG4.6/FG4.7)	5
Total	5	2	7

Tabela 6- Codificação Focus Group 4

Fonte: elaboração própria

Análise e discussão de resultados

Uma vez que os Focus group foram organizados em torno das dimensões identificadas na escala original de Pollay e Mittal (1993), cada dimensão será analisada individualmente com base nas percepções e experiências dos participantes, procurando responder às questões de investigação e explorar tendências emergentes. Esta é então a primeira análise aos dados recolhidos no primeiro focus group. Posteriormente, esta análise será complementada com as demais sessões realizadas, possibilitando uma visão mais abrangente e comparativa sobre a percepção da publicidade entre os diferentes grupos.

A primeira dimensão analisada é a Utilidade da Publicidade a nível pessoal, que engloba os temas Papel Informativo e Papel Hedónico. Esta dimensão avalia a

utilidade percebida da publicidade na retenção de informações sobre produtos e no entretenimento dos consumidores.

Quanto ao Papel Informativo, esta dimensão avalia se os consumidores entendem a publicidade como uma fonte de informação útil. Para explorar esta questão junto dos participantes, as afirmações da escala, assim como os tópicos de discussão encontram-se discriminados infra.

Tópicos escala original (Pollay e Mittal, 1993)	Tópicos de discussão
A publicidade ajuda-me a manter atualizado sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado. A publicidade diz-me quais as marcas que tem as características que eu procuro. A publicidade é uma fonte de informação valiosa sobre os produtos que se vendem na minha cidade.	“Achas que a publicidade te ajuda a saber sobre os novos produtos que aparecem?”; “Vês mais publicidade na televisão, rádio e cartazes ou na internet? Ou noutro sítio?”

Tabela 7- Primeira Dimensão e Tópicos de Discussão

Fonte: elaboração própria

Os resultados obtidos neste primeiro focus group grupo indicam que todos os participantes concordam que a publicidade os ajuda a conhecer novos produtos. Esta visão reforça o papel informativo da publicidade e encontra-se alinhada com os pressupostos da escala Pollay e Mittal (1993), que consideram a publicidade um meio essencial para manter os consumidores informados acerca das opções disponíveis no mercado.

Ao par disso, foram reveladas diferentes perceções sobre os canais de publicidade mais eficazes para transmitir essa informação. Ao passo que alguns participantes destacaram a internet e as redes sociais como principal fonte de publicidade, outros valorizaram a publicidade outdoor (“cartazes da rua”) pela sua visibilidade instantânea.

Vários participantes mencionaram especificamente que a internet e as redes sociais são uma forma mais eficaz de ter acesso a novos produtos:

“A maior parte da população atualmente está mais ligada às redes sociais e é uma forma que pode enviar mais produtos, entre aspas, ao público.” – FG1.8

Outro participante reforçou esta ideia ao afirmar que a publicidade digital é:

“Uma forma mais acessível para a população ver.” FG1.7

Estas respostas indicam que os participantes reconhecem a publicidade digital como sendo um meio rápido, acessível e personalizado para a descoberta de novos produtos.

Ainda que a maior parte das respostas tenha adota a internet como meio de comunicação mais forte, um dos participantes destacou a publicidade em outdoors como um meio eficaz para transmitir mensagens:

“Porque conseguimos ver o que é que aquilo está a informar.” - FG1.3

Este comentário sugere que a publicidade visual e estática pode ter um impacto significativo, uma vez que possibilita a rápida absorção da informação, sem depender da interação ativa por parte do consumidor.

Os resultados nesta primeira intervenção indicam que a publicidade é entendida como um meio de informação relevante, mas que os meios preferidos variam consoante a experiência do consumidor.

A publicidade digital (internet e redes sociais) é considerada acessível e eficaz, especialmente por ser direcionada a públicos específicos e por acompanhar tendências do consumo digital.

A publicidade exterior (cartazes da rua) conserva a sua relevância, sendo valorizada pela sua imediata clareza informativa e pelo seu impacto visual.

Os dados obtidos reforçam a necessidade de estratégias multicanal, que combinem a força do digital com a presença física da publicidade tradicional.

Dando continuidade à análise da primeira dimensão, exploraremos agora os dados obtidos no segundo focus group. Como no primeiro grupo foi avaliada a percepção das crianças acerca da publicidade como meio de atualização de novos produtos e serviços, assim como os canais considerados mais eficazes para essa função.

Unanimemente, as crianças deste grupo afirmaram que a publicidade os ajuda a conhecer novos produtos. Contudo, foram indicadas diferentes perspetivas relativamente aos meios de publicidade que estes consideram mais eficazes e confiáveis. Algumas crianças destacaram a publicidade que se encontra nas ruas, reforçando que, a vê-la presencialmente **“assim temos a certeza!”** (FG2.7). Este comentário indica que a presença tangível da publicidade, como mupis e outdoors, confere uma adicional credibilidade e impacto.

Numa outra perspetiva foi apontado que a televisão é um meio importante de disseminação, com justificações que remetem para a sua amplitude e credibilidade; **“na televisão, porque há muitas pessoas a ver!”** (FG2.2). Uma das crianças manifestou também uma determinada desconfiança relativa à publicidade na internet, declarando que **“talvez seja mais falso que na televisão”** (FG2.8). A resposta anterior sugere que há uma distinção na perceção da fiabilidade entre diferentes meios, vendo a televisão como um canal mais credível e a internet como um espaço onde o conteúdo tende a ser menos fidedigno.

No que diz respeito ao canal onde as crianças vêm mais publicidade, observou-se uma diferença em relação à primeira intervenção. Embora tivessem mencionado as redes sociais, a maioria concordou que viam mais publicidade na televisão e na rua. Foi observado também um comportamento interessante em relação à utilização de redes sociais:

“Eu quase nunca vejo anúncios, eu tou sempre a ver tipo tou no Instagram a passar e passo tudo de uma vez, nem reparo nos anúncios” - FG2.5

Esta afirmação indica que, embora a grande presença de publicidade no ambiente digital, o comportamento de consumo de conteúdos online pode ser um obstáculo na identificação das mensagens publicitárias.

Comparando com o primeiro focus group, os padrões de resposta revelam diversas diferenças. No primeiro grupo, a internet foi discriminada como um meio acessível e eficaz na divulgação de produtos, ao passo que no segundo grupo foi possível observar uma maior valorização da publicidade tradicional (televisão e cartazes) e uma perspetiva mais crítica em relação à publicidade digital. Além disso, a atitude face à publicidade na internet revelou-se distinta: enquanto no

primeiro grupo, a maioria reconhecia a internet como um meio poderoso para alcançar pessoas, no segundo grupo vários admitiram ignorar os anúncios ou duvidar da sua veracidade.

Esta análise revela como diferentes grupos podem ter percepções bem distintas sobre os meios de comunicação, dependendo dos seus hábitos de consumo e do nível de confiança atribuída a cada plataforma.

Em seguimento da análise da primeira dimensão, serão agora analisadas as respostas obtidas no terceiro focus group. Assim como nos grupos anteriores, o objetivo era compreender se as crianças consideram que a publicidade as mantém informadas sobre as novidades, bem como identificar os meios que utilizam para tal.

Uma vez mais, grande parte dos inquiridos reconheceu o papel informativo da publicidade, reforçando a tendência observada nos grupos anteriores. Não obstante, nesta intervenção, as respostas foram mais sucintas e centradas nos hábitos individuais de consumo de meios de comunicação.

Uma das respostas mais relevante foi:

“Eu vejo mais publicidade onde eu costumo estar mais, que é no Youtube, e algumas vezes ligo a televisão quando o meu telemóvel não tem bateria”
- FG3.5

Esta afirmação levanta alguns pontos importantes. Em primeiro lugar, corrobora que a publicidade atinge as crianças principalmente nos espaços digitais onde passam mais tempo, como o Youtube. Este meio surge mais uma vez como um dos principais veículos de exposição a publicidade, algo que já fora mencionado no primeiro focus group. Em segundo lugar, a referência à televisão aparece não como um canal de escolha principal, mas sim como uma alternativa quando o acesso ao telemóvel é limitado. Uma resposta que indica que, talvez o meio de comunicação pode não ser tão determinante por si só, mas encontra-se sim dependente da acessibilidade e hábitos das crianças.

Em comparação com as intervenções anteriores, este terceiro focus group apresentou menos variações de respostas, e a discussão não se desenrolou através das diferenças entre os meios de comunicação. No primeiro focus group, várias crianças afirmaram que a publicidade é um meio mais acessível e eficaz,

enquanto no segundo grupo houve maior destaque para a televisão e outdoors como fontes mais fidedignas. Já neste terceiro grupo, a principal ênfase foi dada ao meio onde cada criança está mais presente, sugerindo que o contacto com a publicidade é altamente dependente dos hábitos de consumo individuais.

Finalizando a análise da primeira dimensão, foram analisadas as respostas do quarto focus group, onde se procurou, mais uma vez, entender a percepção das crianças sobre o papel informativo da publicidade e os meios através dos quais a consomem.

Assim como nos grupos anteriores, todas as crianças deste grupo afirmaram que a publicidade as ajuda a conhecer novos produtos. Contudo, ao contrário dos primeiros grupos, neste contexto não surgiram justificações ou reflexões mais aprofundadas sobre o tema.

No que toca aos meios mais utilizados no acesso à publicidade, a televisão e o telemóvel foram as menções principais, encontrando-se em linha como os grupos anteriores, onde estes meios surgiram com frequência como os mais relevantes na disseminação de campanhas de comunicação.

Este quarto grupo teve uma discussão menos detalhada e não foram observadas opiniões tão diversificadas acerca da publicidade digital vs tradicional.

Apesar disso, o padrão geral manteve-se: todas as crianças, independentemente do grupo, reconhecem que a publicidade tem um papel informativo na apresentação de novos produtos. A diferença encontra-se na maneira como interagem com os diferentes meios e na relevância atribuída a cada um.

A análise dos quatro focus group permitiu compreender como as crianças percebem o papel informativo da publicidade e quais os meios onde tem mais contacto com ela. De uma maneira geral, houve um consenso entre todos os grupos: a publicidade desempenha um papel fundamental na descoberta de novos produtos. Contudo, as justificações e os meios referidos variaram ligeiramente entre grupos.

Os canais mais mencionados foram a televisão e a internet, com algumas visões distintas. No primeiro focus group, as crianças destacaram a publicidade digital como mais acessível e eficaz, enquanto no segundo grupo houve uma preferência pela televisão. No terceiro grupo, as respostas foram mais

personalizadas, com crianças a indicar que tem acesso à publicidade através dos meios que mais utilizam. O quarto focus group, por sua vez, teve uma discussão mais breve e objetiva, corroborando apenas a importância da televisão e do telemóvel na exposição à publicidade.

Um ponto relevante a mencionar é a forma como a publicidade é recebida. Várias crianças afirmaram que a publicidade nos cartazes e na televisão lhes incute uma “certeza” maior acerca dos produtos, enquanto outras apontaram que, na internet, os anúncios podem ser menos fiáveis. Para além disto, algumas crianças admitiram ignorar os anúncios digitais sempre que possível, especialmente os anúncios de jogos e redes sociais.

De maneira geral, esta análise indica que, embora todas as crianças reconheçam o caráter informativo da publicidade, a forma como percebem a mesma e a utilizam depende dos seus hábitos individuais de consumo. Esta variação de resultados sugere que, para ser eficaz, a publicidade deve adaptar-se a diversos canais e às formas como as crianças interagem com os mesmos.

Dando continuidade à análise dos dados, será abordada a segunda dimensão da escala de Pollay e Mittal (1993): o papel hedónico da publicidade. Esta dimensão analisa o grau de entretenimento e prazer proporcionado pelos anúncios de publicidade, considerando que, para além do seu caráter informativo, a publicidade consegue ser envolvente, divertida e até mais atrativa do que outros conteúdos dos meios de comunicação.

Para analisar esta percepção junto dos participantes, foram consideradas as seguintes afirmações da escala de partida, bem como as questões realizadas junto dos elementos, discriminadas infra.

Tópicos escala original (Pollay e Mittal, 1993)	Tópicos de discussão
Às vezes os anúncios são ainda mais agradáveis do que outros conteúdos dos meios de comunicação; Frequentemente a publicidade é divertida e entretém; Às vezes gosto de pensar sobre o que vi ou ouvi ou li nos anúncios publicitários.	Achas que a publicidade é divertida? Gostas de andar de carro e ver aqueles cartazes gigantes com imagens e letras na rua? E gostas de estar a ver um vídeo no Youtube ou a jogar no telemóvel e de repente aparecer um vídeo sobre outro assunto a fazer publicidade a um produto? Já ficaste com algum anúncio na cabeça depois de o veres na televisão ou no telemóvel? Por exemplo, uma música que não conseguias parar de cantarolar, ou uns chocolates que querias muito que os pais comprassem?

Tabela 8- Segunda Dimensão e Tópicos de Discussão

Fonte: elaboração própria

Os dados obtidos revelam que a publicidade é compreendida como divertida, mas essa perceção varia consoante o interesse pessoal dos participantes. A maior parte das crianças afirmou que consideram a publicidade divertida, destacando que essa diversão depende do tipo de anúncio. Uma participante expressou essa ideia de forma clara:

“Se for uma publicidade mais atrativa, faz com que as pessoas queiram ver, mas se for uma publicidade um bocadinho aborrecida e que só está a gastar tempo no telemóvel, não obrigada.” – FG1.8

Com esta afirmação é possível concluir que a perceção positiva face à publicidade está diretamente ligada à sua capacidade de entreter e cativar o público-alvo. Quando um anúncio não cativa a atenção, é entendido como intrusivo e irritante, especialmente no contexto digital, como evidencia a resposta de outro participante:

“Sai logo, mal aparece aquela cruzinha, vai embora!” – FG1.5

Outro comentário reforça a frustração acerca da publicidade digital em jogos:

“Eu gosto das publicidades, só não gosto de uma coisa, que está sempre a aparecer ali nos jogos!” – FG1.2

Demonstrando assim que, apesar de reconhecerem que a publicidade pode ser divertida, as crianças consideram os anúncios em jogos e vídeos digitais excessivos e intrusivos, o que pode criar uma rejeição à publicidade quando esta interfere na experiência de entretenimento.

Quando questionadas se já tinham ficado com algum anúncio na cabeça, a resposta positiva foi quase instantânea. Várias crianças começaram a cantar músicas de publicidade e mencionaram anúncios que lhes ficaram na memória devido a um som característico ou à repetição do anúncio.

Este comportamento sugere que os anúncios musicais e repetitivos têm um forte impacto na retenção da informação.

Os dados desta primeira intervenção demonstram que a publicidade consegue, de facto, ser considerada entretenimento, mas essa percepção encontra-se condicionada por diferentes fatores:

Anúncios atrativos são percebidos como sendo divertidos, ao passo que os anúncios considerados aborrecidos ou excessivos geram rejeição e frustração.

A publicidade digital, maioritariamente em jogos e vídeos, é considerada intrusiva, mesmo com o reconhecimento dos participantes acerca do interesse em alguns anúncios;

Os elementos musicais e repetitivos são altamente eficazes na fixação de anúncios na memória das crianças, o que reforça a importância do som e da repetição como estratégias de marketing direcionadas para este público.

Esta análise será posteriormente complementada com as ideias recolhidas nos demais focus group, permitindo uma comparação mais ampla acerca da relação das crianças com o papel hedónico da publicidade.

Passando para o segundo focus group, as crianças demonstraram um desagrado generalizado face à publicidade nas redes sociais, particularmente quando estão a ver vídeos no Youtube. A maioria referiu que os anúncios interagem de forma intrusiva no consumo de conteúdo, o que gera uma reação negativa.

Quando questionados se tinham ficado com algum anúncio na cabeça, a resposta foi afirmativa. As crianças mencionaram dois anúncios que ficaram

particularmente marcados graças à música: Pingo Doce e Gold Energy. Este tipo de comportamento indica que, não obstante à frustração em relação à interrupção de anúncios nas redes sociais, as melodias e jingles tem um forte impacto nas crianças, demonstrando assim que há espaço para a publicidade ser hedonicamente positiva.

Dando continuidade serão analisadas as respostas do terceiro focus group em relação à dimensão hedónica da publicidade.

A perceção da publicidade como fonte de entretenimento variou consoante os participantes desta terceira intervenção, referindo que dependia do meio onde esta era transmitida e do interesse que a mesma despertava.

Um dos participantes destacou o impacto da publicidade exterior, afirmando que **“é melhor pessoalmente, para ver o tamanho daquilo!” (FG3.4)**, o que indica que a publicidade visualmente imponente, como outdoors é capaz de despertar mais interesse e curiosidade. Numa outra perspetiva, a publicidade digital teve uma reação de maior resistência, especialmente nos jogos e redes sociais. Um dos participantes demonstrou o seu descontentamento com a interrupção causada pelos anúncios em jogos de telemóvel, afirmando: **“...então quando é aqueles joguinhos offline e tu metes na net e começa a dar anúncios...” (FG3.6)**. Esta afirmação revela uma frustração com a publicidade intrusiva, que interrompe momentos de lazer.

No que toca à capacidade de anúncios se tornarem memoráveis, as crianças mencionaram exemplos concretos, mas a pergunta foi realizada. A música do anúncio do Pingo Doce foi uma vez mais referida, evidenciando o impacto da música como estratégia na criação de campanhas. Além disso, um participante recordou um anúncio específico:

“Fique com o anúncio da Coca-Cola Oreo, aquilo ficou-me na cabeça, queria experimentar” - FG3.6

Este comentário demonstra que, para algumas crianças, a publicidade pode não só ser cativante, mas também estimular o desejo de consumo, reforçando o papel emocional e persuasivo da publicidade, que será discutido e aprofundado mais à frente.

Assim, chega-se à conclusão que, para este grupo, o papel hedônico da publicidade está dependente do meio e do formato em que é transmitida. Ao passo que anúncios exteriores e com músicas marcantes parecem gerar mais interesse e até desejo de experimentar, anúncios intrusivos em plataformas digitais são percebidos como algo negativo.

Passando para o quarto focus group, as respostas dos participantes revelaram uma percepção ambivalente sobre o papel hedônico da publicidade, com diversas opiniões entre as crianças. Em vez de uma resposta clara e objetiva sobre se consideram ou não a publicidade divertida, as crianças enfatizaram que o impacto dos anúncios depende de determinados fatores, sendo estes, o meio, a frequência e o contexto em que são transmitidos.

Quando questionados relativamente à diversão da publicidade, um participante expressou frustração com os anúncios que interrompem os momentos de entretenimento ***“A publicidade não é fixe porque nós estamos a ver ou a fazer alguma coisa e do nada interrompe-se por causa da publicidade que nós muitas vezes nem gostamos.”*** (FG4.3) Além disso, a publicidade de algumas marcas em específico foi criticada por ser excessivamente dramática e elaborada, como mencionado pelo mesmo participante: ***“Há algumas publicidades que são um pouco deprimentes como as publicidades da NOS, VODAFONE, MEO...têm sempre aquelas cenas super elaboradas, super deprimentes, só para dizer aí temos desconto de qualquer coisa, acho que isso é desnecessário.”***(FG4.3) Esta resposta sugere que a publicidade emocional ou demasiado trabalhada pode ser vista como exagerada ou pouco eficaz para o público infantil.

Em compensação, houve também exemplos positivos. Um participante destacou que a publicidade pode ser útil em determinados momentos, afirmando: ***“Por um lado é fixe porque a minha mãe estava à procura de um restaurante para comer e viu um cartaz do McDonald’s e disse ‘já sei o que vamos comer’*** (FG4.4). Outra criança mencionou o impacto visual dos outdoors iluminados, indicando: ***“Achei fixe porque tinha um cartaz que tinha luzes e a minha irmã queria ver uma coisa, então como tinha luzes, pode ver!”*** (FG4.1). Estas observações indicam que a publicidade pode ser apreciada quando chama a atenção de forma atrativa ou proporciona conveniência.

No que diz respeito à repetição de anúncios e plataformas digitais, uma criança manifestou uma tolerância inicial, mas ressaltou o impacto negativo do excesso de publicidade: ***“Quando estou a ver vídeos que eu gosto e a meio aparece anúncios, eu não me importo, mas depois vai aparecendo mais e às vezes vai repetindo e eu fico sem paciência!”*** (FG4.7), comprovando uma vez mais que a publicidade pode ser aceitável até determinado ponto, contudo, o excesso e a repetição podem gerar frustração.

Por fim, relativamente à memorização de anúncios publicitários, as crianças voltaram a demonstrar que jingles publicitários são os que mais ficam na memória. O primeiro anúncio mencionado por este grupo foi o do Minissom, reforçando a tendência observada nos outros grupos de que anúncios musicais tem um forte impacto na retenção e memorização da publicidade.

A análise dos quatro focus group revelou percepções distintas sobre o papel hedónico da publicidade, enfatizando que o entretenimento proporcionado pelos anúncios depende de diversos fatores, como o meio de transmissão, a repetição e os elementos criativos utilizados.

Nos dois primeiros focus group, foi possível observar que a publicidade pode ser percebida como divertida, contudo essa percepção encontra-se diretamente ligada ao interesse pessoal e à capacidade do anúncio em despertar interesse. Anúncios mais atrativos e criativos são bem recebidos, ao passo que os anúncios considerados aborrecidos ou exagerados, especialmente em plataformas digitais, são rejeitados. A publicidade nos jogos e plataformas como Youtube foram os mais criticados, sendo vistos como intrusivos e levando a sentimentos negativos, como a frustração e evitação sempre que possível. Por outro prisma, a memorização dos anúncios, sobretudo os que contém elementos musicais marcantes, foi evidente, através de jingles como os do Pingo Doce e do Gold Energy a serem facilmente recordados.

Já nos dois últimos focus group, emergiram opiniões ainda mais variadas. O terceiro grupo identificou a publicidade outdoor como mais envolvente e visualmente impactante, na mesma medida em que reforçou a irritação com a publicidade digital exagerada. Já no quarto grupo, a publicidade foi considerada útil em certas situações concretas, mas também foi criticada quando considerada

demasiado dramática ou repetitiva. Em todos os grupos, os jingles publicitários demonstraram uma força enorme na memorização de anúncios.

Conclui-se assim que, a publicidade pode, de facto, ter um papel hedónico e ser vista como fonte de entretenimento, mas essa experiência é condicionada por vários fatores. Anúncios criativos e bem elaborados podem ser apreciados, enquanto os excessivamente repetitivos ou intrusivos geram rejeição. A música e a repetição revelam-se estratégias eficazes na captação de interesse do público infantil, tornando anúncios memoráveis e influenciando preferências de consumo.

Dando continuidade à análise dos dados, será abordada a terceira dimensão da escala de Pollay e Mittal (1993): o papel social da publicidade. Esta dimensão avalia o impacto dos que os anúncios têm na construção da identidade dos consumidores, na influência sobre o que compram e na maneira como percebem tendências e estilos de vida.

Para analisar esta percepção junto dos participantes, foram consideradas as afirmações da escala de partida, bem como os tópicos de discussão, discriminados infra.

Tópicos escala original (Pollay e Mittal, 1993)	Tópicos de discussão
A publicidade ajuda-me a saber quais os produtos que refletem, ou não, o tipo de pessoa que sou; A publicidade diz-me o que as pessoas com estilos de vida semelhantes ao meu estão a comprar e a usar; Através da publicidade, vejo o que está na moda e o que comprar para impressionar os outros.	Quando vês publicidade na internet com pessoas da tua idade gostavas de ter os produtos que elas têm? E quando vês na televisão, ou nos cartazes? Sabes o que está na moda através da publicidade? E onde vês essa publicidade?

Tabela 9- Terceira Dimensão e Tópicos de Discussão

Fonte: elaboração própria

Os dados recolhidos indicam que a identificação com os protagonistas da publicidade pode ser um fator determinante no despertar do interesse das crianças pelos produtos apresentados. Como um dos participantes referiu:

“Dependendo do produto si, porque por ser uma pessoa da nossa idade talvez incentive mais à compra” -FG1.7

Este comentário sugere que a publicidade gere maior influência quando apresenta modelos com os quais as crianças se identificam, reforçando o pensamento de que os consumidores têm tendência para sentir interesse e uma proximidade maior por produtos anunciados por pessoas semelhantes a si.

Não obstante, a repetição excessiva da publicidade digital foi, uma vez mais, apontada como um fator negativo, criando desinteresse e saturação. Esta frustração pode ser observada através do seguinte comentário de uma das crianças:

“Não quero porque o telemóvel está sempre a dar a mesma coisa e eu vejo de minuto a minuto a mesma coisa, então quero” - FG1.1. Indicando que, embora a publicidade possa ter um papel social relevante na construção de identidade e de pertença, a exposição exagerada a anúncios pode ter o efeito contrário, afastando as crianças da mensagem transmitida.

O interesse pelo tipo de produto parece ser também um fator relevante na influência da publicidade. Uma das crianças, que se descreveu como sendo ligado ao mundo digital, destacou que a publicidade se torna mais eficaz quando comunica produtos do seu interesse:

“Como sou muito ligado à internet, se for coisas ligadas à tecnologia eu gostava de ter.” - FG1.3

Esta observação reforça o quão o impacto social da publicidade está ligeiramente condicionado com os interesses individuais de cada um, sendo mais persuasiva quando faz campanhas de produtos que estejam alinhados com os gostos pessoais de cada criança.

Foi também ressaltado que a representação de crianças na publicidade pode aumentar o interesse à compra de determinado produto. Um participante referiu que ***“quando é pessoas da nossa idade, vai fazer com que as pessoas se***

identifiquem mais com ele e pode fazer com que haja mais adesão” (FG1.8), confirmando assim que a publicidade não apenas informa sobre produtos e tendências, mas também pode incentivar um senso de identificação e pertença, influenciando o comportamento de consumo infantil.

No que diz respeito à questão sobre a influência da publicidade na percepção do que está na moda, esta pergunta não foi abordada diretamente neste focus group. Contudo, a ideia de que a publicidade pode estimular a adesão a determinados produtos através da identificação com os protagonistas do anúncio sugere que ela pode, de facto, ter um papel na disseminação de tendências, mesmo que essa relação não tenha sido explicitamente explorada nesta intervenção.

A análise do primeiro focus group indica que a publicidade pode exercer um papel social significativo, incentivando as crianças a relacionarem-se com determinados produtos e estilos de vida, especialmente quando os anúncios apresentam pessoas da mesma idade. Não obstante, essa influência não é observada de maneira uniforme e está dependente de fatores como o tipo de produto, o interesse pessoal e a frequência de exposição. Ao passo que a identificação com os protagonistas da publicidade pode estimular a intenção de compra, a repetição excessiva dos anúncios, particularmente em ambiente digital, pode gerar desinteresse e frustração.

Avançando para o segundo focus group, notou-se uma percepção mais consciente e seletiva da influência da publicidade nas crianças. Enquanto no primeiro grupo a identificação com os protagonistas da mesma idade foi um fator mencionado, nesta intervenção os participantes demonstraram uma maior noção de que a publicidade pode gerar desejos de consumo, mas que isso não quer dizer inevitavelmente uma necessidade real de aquisição dos produtos.

Uma das crianças mostrou essa ideia ao afirmar:

“Depende, tem muitos produtos, o que eu mais vejo são pessoas da minha idade na ‘For You’ do TikTok e depende, porque há coisas que eu não preciso” - FG2.8

Esta observação evidencia um pensamento crítico perante a publicidade, reconhecendo que o facto de ver produtos promovidos por pessoas com a

mesma idade, pode efetivamente gerar desejo de compra, mas que nem tudo o que é apresentado é realmente necessário. Esta consciência revela um maior discernimento em relação à publicidade usada como estratégia de persuasão.

Esta visão foi ainda reforçada através do contributo de outros participantes, ao mencionar:

“Há pessoas que só gastam por gastar e querem ter tudo” - FG2.4

Esta afirmação indica que as crianças reconhecem que a publicidade pode incentivar um consumo impulsivo, destacando uma compreensão mais detalhada acerca do impacto da publicidade nos hábitos de consumo.

Quando questionadas sobre a publicidade nos meios tradicionais, como a televisão ou outdoors, a resposta manteve a lógica do “depende”, sendo mais influenciados por determinados tipos de produtos. Um exemplo disso é a resposta de uma criança: ***“Depende, se for de brinquedos ainda é uma coisa...” (FG2.5)***, indicando que a publicidade pode ter mais influencia quando os produtos apresentados são mais apelativos para a faixa etária dos participantes, como os brinquedos. Da mesma maneira, outro participante afirmou: ***“Se for roupa que eu ache que precise, sim” (FG2.8)***, verificando uma distinção entre desejo e necessidade, que revela que a publicidade pode ser persuasiva, mas nem sempre resulta num impulso imediato de compra.

Relativamente à influência da publicidade na moda, neste grupo os participantes associaram diretamente as suas respostas a publicidades com as tendências atuais. Como por exemplo, foram referidos produtos específicos como *cargo pants* e produtos de *skin care*, salientando que veem essas tendências nas redes sociais e no dia a dia. Esta resposta geral reforça o pensamento de que a publicidade desempenha um papel na disseminação da moda entre crianças e adolescentes, trabalhando como um meio de divulgação do que está em voga e influenciando as suas escolhas.

Os dados recolhidos nesta segunda intervenção revelam que as crianças possuem um pensamento mais crítico sobre o papel social da publicidade, reconhecendo a sua influência, mas também demonstrando um filtro entre desejo e necessidade. A identificação com as pessoas que estão nos anúncios

continua a ser relevante, mas existe um maior discernimento sobre a utilidade real dos produtos anunciados.

A publicidade na televisão e em outdoors é vista como influente em determinados casos, particularmente quando está ligada com brinquedos ou produtos que as crianças consideram necessários, como peças de roupa. Por outro lado, a influencia da publicidade sobre o que está na moda foi claramente reconhecida, com exemplos específicos de tendências vistas, maioritariamente, nas redes sociais, reforçando que plataformas digitais exercem um papel essencial na construção da imagem e preferências de consumo das crianças.

Já no terceiro focus, a reação inicial dos participantes foi uma rejeição imediata à ideia de que a publicidade e o facto de haver protagonistas com idades semelhantes à dos participantes influencia os seus desejos de consumo, expressa num claro “não”. Contudo, após um momento de introspeção, alguns participantes reconheceram que determinados anúncios despertam interesse e desejo de compra, particularmente quando se trata de tecnologia e comida, neste caso.

Um dos participantes afirmou:

“Depende, quando aparecem telemóveis, Playstations, aquelas cenas fixes” (FG3.6), sugerindo que, embora não se identifique automaticamente com todos os produtos anunciados, a atratividade do objeto influencia diretamente o seu impacto. Produtos tecnológicos, frequentemente associados a diversão e a sentido de pertença, parecem mais suscetíveis a despertar desejo entre as crianças.

Uma das crianças mencionou ainda o impacto da publicidade alimentar:

“Ai não! Quando aparece alguma coisa de comida...água na boca, borboletas na barriga, ai que fome!” - FG3.5

Aqui verifica-se uma resposta emocional à publicidade, demonstrando que os anúncios de comida podem proporcionar um efeito sensorial que é capaz de incentivar o desejo de consumo.

Passando para o quarto focus group, nesta intervenção, as respostas foram muito objetivas e sem nenhum aprofundamento. Quando questionadas acerca

da influência da publicidade, os participantes apenas responderam que dependia, sem justificações ou exemplos práticos. Esta falta de desenvolvimento pode indicar que não percebem a publicidade como sendo um fator relevante nas suas escolhas ou que, simplesmente, nunca refletiram muito sobre o seu impacto.

A análise dos quatro focus group revelou diferentes níveis de consciência e influência da publicidade no comportamento de consumo dos participantes. Embora observadas diversas variações entre os grupos, emergiram padrões claros relativamente à maneira como as crianças percebem e reagem com os anúncios.

Nos dois primeiros grupos, tornou-se claro que a identificação com os protagonistas dos anúncios pode ampliar o interesse nos produtos apresentados. Na primeira intervenção, as crianças admitiram que ver pessoas da mesma idade em anúncios pode incentivá-las a querer os produtos presentes nas publicidades. Já na segunda intervenção, embora esse fator ainda estivesse presente, observou-se uma percepção mais crítica, através do reconhecimento por parte das crianças que a publicidade pode gerar desejo sem necessariamente refletir uma necessidade real.

No terceiro grupo, a reação inicial foi uma rejeição instantânea à ideia de que a publicidade influencia as duas decisões, mas, após um breve momento, alguns participantes reconheceram que certos anúncios, particularmente de tecnologia e comida, despertam o seu interesse. Já no quarto e último focus group, as respostas foram curtas e objetivas, sem aprofundar motivos ou opiniões, sugerindo que as crianças não veem a publicidade como um fato relevante ou simplesmente nunca refletiram acerca do assunto exposto.

A saturação da publicidade digital foi abordada como um fator de desinteresse no primeiro grupo, evidenciando que a exposição excessiva pode gerar frustração ao invés de atração. Além disso, o tipo de produto apresentado revelou ser um elemento determinante na influência da publicidade. Produtos tecnológicos, brinquedos e comida foram mencionados pela sua capacidade de incentivar ao desejo de compra. No segundo e terceiro grupos, essa seletividade também foi destacada, indicando que a publicidade é mais eficaz quando promove algo que faz parte dos interesses da criança.

A relação entre publicidade e tendências foi abordada diretamente no segundo grupo, onde as crianças admitiram que os anúncios, especialmente nas redes sociais, influenciam o que consideram estar na moda. Artigos como roupas e produtos de *skin care* foram referidos como exemplos de tendências promovidas por anúncios. Na primeira intervenção, embora essa questão não tenha sido explorada diretamente, as respostas sugeriram que a publicidade pode desempenhar um papel fundamental na disseminação de tendências.

Quanto ao pensamento crítico e seletividade, o segundo grupo revelou uma consciência maior da influência da publicidade, ao reconhecer que ela pode criar desejos de consumo sem necessariamente representar uma necessidade real. Essa visão mais crítica foi corroborada por comentários sobre consumo impulsivo, evidenciando que algumas crianças já percebem a publicidade como uma estratégia persuasiva e nem sempre tomam as suas decisões com base apenas no que é anunciado.

Os participantes do terceiro e quarto grupos foram menos reflexivos sobre este tema. Na terceira intervenção, a negação inicial deu lugar a um reconhecimento de que determinados produtos podem despertar desejo, enquanto na terceira intervenção esta questão não foi aprofundada, indicando um distanciamento ou falta de reflexão relativamente ao impacto da publicidade nas suas escolhas.

Os resultados dos focus groups revelam que a publicidade pode ter um papel social significativo na construção da identidade dos consumidores infantis, no entanto, a sua influência varia face ao tipo de produto, à identificação com os protagonistas dos anúncios e a exposição repetitiva. Ao par disso, algumas crianças manifestam um pensamento mais crítico em relação à publicidade, especialmente quando conseguem distinguir o desejo da necessidade.

Ao passo que alguns grupos reconheceram o papel da publicidade na disseminação de tendências e na geração de desejos de compra, outros exibiram uma postura mais distante ou seletiva. Essa disparidade indica que, à medida que amadurecem, as crianças podem ou não desenvolver uma maior consciência sobre as estratégias da publicidade, tornando-se mais criteriosas relativamente ao que consomem.

A quarta dimensão, o Benefício para a Economia da escala de Pollay e Mittal (1993) analisa os efeitos sociais e culturais da publicidade, com foco no seu impacto económico. As afirmações centrais desta dimensão são, assim como os tópicos de discussão encontram-se discriminados na tabela infra.

Tópicos escala original (Pollay e Mittal, 1993)	Tópicos de discussão
De uma forma geral, a publicidade promove a concorrência, o que beneficia o consumidor;	"Achas que os anúncios que vês quando um vídeo no YouTube está a dar custam dinheiro? E aqueles cartazes que estão nas ruas ou a publicidade a meio dos filmes na televisão?
De uma forma geral, a publicidade ajuda na economia do país;	E o que achas que custa mais: os que passam na televisão ou estão nos cartazes da rua ou os que aparecem nas redes sociais, como YouTube e assim?"
Na sua maioria, a publicidade não é um desperdício de recursos económicos.	"Achas que esse dinheiro é um desperdício? Que devia ser usado em outras coisas? Quais?"

Tabela 10- Quarta Dimensão e Tópicos de Discussão

Fonte: elaboração própria

No primeiro focus group, as respostas das crianças foram muito divididas quanto à noção de que a publicidade envolve custos financeiros. Enquanto algumas acreditam que os anúncios são pagos, outras acreditam que depende do tipo de publicidade realizada. Uma das respostas mais diretas foi:

“Sim, porque estamos a fazer marketing e marketing custa dinheiro” - FG1.7

Por este comentário, observa-se uma compreensão básica da publicidade como atividade económica que envolve investimentos. Por outro lado, várias crianças acreditam que determinados formatos podem não possuir custos diretos para quem quer divulgar os anúncios, como observado na seguinte afirmação sobre os cartazes da rua:

"Depende, se eles quiserem que uma pessoa faça isso, custa dinheiro, mas se eles quiserem fazer, elas têm de ir ao juiz ou a quem manda pedir se podem fazer e fazem." – FG1.2

Esta observação indica que algumas crianças percebem que há um processo burocrático envolvido na publicidade, mas não existe necessariamente um custo direto.

À questão sobre se o dinheiro usado na publicidade é um desperdício ou que devia ser utilizado de outra maneira, os participantes apresentaram diversas respostas. Algumas acreditam que o dinheiro deveria ser utilizado para outras finalidades:

“Devia ser usado noutras coisas quaisquer, por exemplo, na roupa ou comida” - FG1.1

Uma criança sugeriu que o dinheiro fosse usado no próprio negócio:

“Deviam comprar mais produtos para a loja.” - FG1.2

Numa perspetiva diferente, alguns participantes concordaram que a publicidade é sim um investimento essencial para o crescimento económico das empresas:

“Deviam gastar dinheiro na publicidade sim, porque assim ganham mais dinheiro” - FG1.5

Este comentário reflete uma perceção intuitiva sobre o ciclo económico da publicidade, onde o investimento em divulgação de produtos ou serviços pode gerar mais vendas e, consequentemente, mais lucro para as empresas.

Uma das respostas mais curiosas veio de uma criança que questionou a necessidade das empresas estarem constantemente a produzir novos anúncios:

“Porque é que eles não pegam no primeiro anúncio que eles fizeram e ficava para o resto da vida? Assim não precisavam gastar mais dinheiro em fazer novos.” - FG1.6

Esta observação revela que algumas crianças não compreendem a necessidade de uma renovação constante de campanhas publicitárias para de adaptarem às mudanças do mercado e à evolução dos interesses dos consumidores, indicando uma diferença de perceções entre o papel dinâmico da publicidade na economia e a ideia de um investimento estático e permanente.

A análise das respostas dos participantes do primeiro focus group revelam uma compreensão parcial relativamente ao impacto económico da publicidade. Ao

passo que algumas demonstram consciência de que a publicidade envolve custos e pode trazer retorno financeiro para as empresas, outras entendem o investimento publicitário como um gasto que poderia ser direcionado para outras finalidades. Observou-se também dúvidas acerca da necessidade de mudanças constantes nos anúncios, revelando um entendimento menos desenvolvido sobre a dinâmica do mercado.

Conclui-se que, embora algumas crianças entendam a publicidade como parte de um ciclo económico que gera benefícios financeiros, a maior parte dos participantes não associa diretamente a publicidade ao desenvolvimento económico do país. Isto indica que, na percepção infantil, o impacto da publicidade é mais visto a partir de um prisma individual do que como um fato estruturante da economia em larga escala.

No segundo focus group, as crianças demonstraram uma compreensão mais pragmática sobre o custo da publicidade, associando os seus custos aos meios em que são comunicados:

Publicidade digital (redes sociais e internet): houve uma crença geral de que este tipo de publicidade não representa um custo para as empresas, mas é vista como uma fonte de rendimento para *influencers* e figuras públicas, como afirmado:

“Eles fazem e eles ganham dinheiro por fazer patrocínios, tipo os jogadores, eles se patrocinarem tipo a NIKE, ela dá-lhes dinheiro.” -FG2.5

Este comentário sugere que as crianças percebem a publicidade online como um sistema de troca financeira entre marcas e criadores de conteúdo, em vez de um investimento direto das marcas na transmissão de campanhas digitais.

Publicidade tradicional (televisão e outdoors): Ao contrário da publicidade digital, aqui observou-se uma maior consciência sobre os custos envolvidos. Ao passo que alguns participantes acreditavam que os anúncios televisivos custam dinheiro, acreditavam também que os cartazes da rua poderiam estar condicionados à autorização de um órgão responsável:

“Nos filmes acho que custa, mas acho que nos cartazes da rua só pedem tipo ao presidente e se ele deixar pôe, se não deixar, não pôe.” - FG2.7

“Tem que pagar porque não estão a por tipo na casa deles, estão a por num espaço público.” - FG2.8

Esta resposta indica que as crianças acreditam que o espaço utilizado para a publicidade pública não pertence às empresas, e, portanto, existe custos associados à sua utilização.

Diferente da primeira intervenção, na qual algumas crianças sugeriram que o dinheiro investido na publicidade fosse utilizado para outras áreas, neste grupo houve um consenso absoluto de que a publicidade não é um desperdício, mas sim uma ferramenta fundamental na captação de novos clientes e no aumento da visibilidade das marcas:

“Não, porque eles estão a chamar pessoas.” - FG2.6

“Eles estão a pagar, mas estão a divulgar as coisas dessa marca.” - FG2.4

Estas opiniões demonstram que as crianças da segunda intervenção entendem a publicidade como uma estratégia de mercado que beneficia as empresas ao criar mais reconhecimento e mais vendas.

O segundo focus group mostrou-se mais pragmático e com um conhecimento mais estruturado acerca do papel económico da publicidade. Os participantes revelaram claramente que a publicidade tradicional acarreta custos para as marcas, enquanto a publicidade digital funciona como um mecanismo de remuneração para figuras públicas. Além disso, todos concordaram que a publicidade é um investimento estratégico para alavancar a visibilidade das marcas.

Na terceira sessão de focus group, as crianças revelaram uma visão interessante acerca do custo da publicidade, apresentando um raciocínio baseado no retorno financeiro gerado através de diferentes meios de comunicação.

Na publicidade digital, a ideia central foi de que este tipo de publicidade realizado no Youtube ou redes sociais não representa um custo direto para a empresa que faz o anúncio, mas sim um mecanismo de criação de receita. Como mencionado nas seguintes afirmações:

“Não custa, dá. Com as visualizações” - FG3.6

“Quem pagou foi o Youtube para ter isso” - FG3.4

Este raciocínio demonstra que as crianças entendem a publicidade digital como um sistema onde plataformas como o Youtube assumem o custo dos anúncios e, em troca, é gerado lucro através de visualizações e interações. Contudo, quando questionados diretamente sobre se uma marca como a Milka pagava para aparecer nesses anúncios, os participantes reconheceram que sim, e uma das crianças afirmou:

“A Milka é um investimento, ela paga, mas recebe mais” - FG3.6

Este comentário revela uma noção básica do retorno financeiro através do investimento na publicidade: as marcas pagam para serem divulgadas, com a finalidade de recuperar esse investimento através do aumento das suas vendas.

Em contraste com a publicidade digital, a percepção acerca dos cartazes foi mais negativa:

“Os cartazes da rua pagas e não recibes o dinheiro de volta.” -FG3.6

Percebe-se assim que os participantes entendem os outdoors como um meio de comunicação sem retorno direto e mensurável, possivelmente devido ao facto de não haver métricas visíveis como cliques ou número de visualizações que indiquem um impacto imediato.

Diferente do segundo focus group, onde houve um consenso de que o dinheiro investido na publicidade não é um desperdício, aqui a resposta inicial foi um sim geral, sugerindo que, num primeiro momento, os participantes não viram valor na publicidade como uma ferramenta económica. Contudo, essa resposta não foi fundamentada, o que pode significar que a visão de desperdício esta baseada apenas numa percepção intuitiva, sem reflexão relativamente ao impacto económico real da publicidade ou que os participantes não possuíam uma forte opinião acerca do assunto e responderam com base na reação inicial do grupo.

A falta de desenvolvimento pode sugerir que, embora entendam o conceito de investimento em publicidade no digital, ainda não refletiram sobre como esse investimento beneficia a economia num panorama geral.

O terceiro focus group apresentou um conhecimento mais direcionado para a relação entre publicidade digital e retorno financeiro. As crianças afirmaram que, no Youtube, os anúncios podem gerar lucro tanto para os criadores de conteúdo

quanto para as marcas, reconhecendo a publicidade como um investimento com potencial de retorno. Nos meios tradicionais, como outdoors, a percepção foi mais negativa, pois não conseguiram identificar um mecanismo claro de recuperação do dinheiro investido.

Na questão sobre a publicidade ser ou não um desperdício, a resposta inicial foi um sim generalizado, sem justificações, contrastando com o segundo grupo, que argumentou de forma mais consciente que a publicidade é essencial para chamar a atenção dos consumidores. Essa falta de argumentação pode indicar que as crianças desta terceira intervenção ainda não tinham refletido sobre o papel económico da publicidade ou que não tinham conhecimento sobre a sua importância.

Dando continuidade à análise da terceira dimensão, os participantes do quarto focus group demonstraram uma compreensão mais clara da ideia de que a publicidade acarreta custos para as marcas. Relativamente aos anúncios nas redes sociais, a resposta intuitiva foi afirmativa: **“sim, porque não vais pôr um anúncio no Youtube sem pagar!” (FG4.1)** - revelando uma consciência da necessidade de investimento aquando da divulgação das marcas nesse tipo de plataformas.

Quando foi introduzido o exemplo da *Milka*, como feito na intervenção anterior, as opiniões foram divergentes. Algumas crianças acreditavam que a marca não pagava ao Youtube, mas sim que o Youtube pagava à *Milka* pela publicidade. Esta visão indica uma confusão relativamente aos modelos de monetização da publicidade digital. Não obstante, uma criança demonstrou um conhecimento mais aproximado da realidade: **“eu acho que a Milka paga sim porque está a fazer publicidade e o Youtube só está a deixar que eles ponham publicidade para as pessoas verem e irem à loja comprar coisas” (FG4.2)**. Esta opinião demonstra que existe alguma noção de que a publicidade é um investimento para atrair os consumidores.

Relativamente à publicidade tradicional, os participantes acreditam que as marcas também necessitam de pagar. Um comentário interessante foi: **“acho que sim porque às vezes tem uns cartazes que ainda não tem publicidade e dizem ‘quer comprar este cartaz?’ e tem um número.” (FG4.6)**. Observa-se uma associação prática entre a publicidade e a necessidade de um

pagamento, reforçando a ideia de que os espaços reservados à publicidade têm um custo.

A questão relativamente ao dinheiro utilizado na publicidade ser ou não um desperdício gerou opiniões distintas. Uma das crianças destacou a questão da repetição excessiva, afirmando: **“às vezes as publicidades ficam muito repetitivas e acho que não eram precisas tantas publicidades” (FG4.3)**. Este comentário reflete uma frustração já identificada noutros grupos acerca da frequência exagerada dos anúncios.

Outros participantes demonstraram uma perspetiva ambivalente, mencionando que **“Sim e não. Quando dão o dinheiro para o Youtube desperdiçam, mas quando passa na televisão ou o que quer que seja, os que vêm isso podem comprar e as marcas ganham dinheiro.” (FG4.1)**. Esta resposta revela uma distinção entre os diversos formatos da publicidade, considerando que a publicidade digital pode ser mais intrusiva e parecer um desperdício, enquanto a publicidade tradicional pode ser mais eficaz na ação de compra por parte dos consumidores.

Concluindo, o quarto grupo demonstrou uma compreensão relativamente desenvolvida sobre o custo da publicidade. Não obstante, o conhecimento de como a publicidade digital opera ainda apresenta algumas lacunas, uma vez que diversas crianças acreditam que as marcas são pagas para promover os seus produtos ou serviços, em vez de serem as mesmas a pagar para os divulgar.

A perceção do desperdício face à utilização do dinheiro em publicidade revelou-se ambivalente, com destaque para a frustração causada pela repetição de anúncios e uma distinção entre os diversos meios de comunicação, sugerindo que a publicidade na televisão pode ser vista como mais legítima que a digital.

A análise das respostas dos participantes nos quatro focus group revela diferentes níveis de entendimento sobre o custo da publicidade e o seu impacto na economia. Embora existam perceções comuns entre grupos, algumas diferenças consideráveis emergem, particularmente na diferença entre publicidade digital e tradicional e na avaliação sobre se o investimento em publicidade é um desperdício ou uma estratégia válida para as empresas.

Os participantes demonstraram várias opiniões acerca da publicidade acarretar ou não um custo para as marcas. No primeiro focus group, as respostas oscilaram entre o reconhecimento que a publicidade exige um pagamento e o facto de que dependia do tipo de anúncio. No segundo grupo, houve uma negação inicial quanto ao custo da publicidade na internet, com a ideia de que empresas e influenciadores são pagos para patrocinar os produtos, revelando uma confusão entre marketing de influência e publicidade paga.

No terceiro focus group, as crianças demonstraram um conhecimento mais estratégico, referindo que marcas como a *Milka* pagam para transmitir os seus anúncios, mas que essa despesa se traduz num retorno financeiro. Houve também uma distinção entre a publicidade digital, que pode gerar receita através de visualizações, e publicidade outdoor, que não possuem esse mecanismo de retorno. Já no quarto grupo, as crianças concordaram que a publicidade tem um custo, mas revelaram alguma confusão ao afirmar que, em determinados casos, plataformas digitais como o Youtube poderiam pagar às marcas para a exibição dos seus anúncios.

No que toca à publicidade tradicional (outdoors e televisão), a grande parte dos participantes nos quatro grupos reconheceu que este tipo de publicidade envolve custos. Contudo, observaram-se algumas divergências acerca dos processos envolvidos, com algumas crianças a acreditar que bastava pedir autorização para a colocação de cartazes na rua, enquanto outras mencionaram explicitamente a necessidade de pagar pelo espaço publicitário.

As teorias sobre o dinheiro investido em publicidade ser ou não um desperdício também variaram. No primeiro focus group, algumas crianças pensavam que o dinheiro deveria ser utilizado noutras áreas, como roupa ou comida, ao passo que outras defendiam que a publicidade era um investimento necessário para gerar mais vendas. No segundo grupo houve um consenso de que a publicidade não representa um desperdício, pois ajuda as marcas a alcançar mais pessoas e a divulgar os seus produtos.

O terceiro grupo começou por concordar que o dinheiro utilizado em publicidade era um desperdício, mas o raciocínio dos participantes não foi desenvolvido. No quarto focus group, as opiniões foram mais aprofundadas, com algumas crianças

a expressarem frustração com a repetição excessiva dos anúncios, considerando que o investimento na publicidade pode ser demasiado.

A comparação entre os quatro focus group permite identificar uma evolução progressiva na percepção do custo e do impacto da publicidade. Os dois primeiros grupos apresentaram uma visão mais fragmentada e, por vezes, confusa sobre o tema, enquanto os dois últimos mostraram um conhecimento mais desenvolvido do conceito de investimento publicitários, particularmente no que toca ao retorno financeiro da publicidade digital.

Além disso, foi identificada uma dualidade na percepção da publicidade como benefício ou desperdício. Ao passo que algumas crianças acreditam que a publicidade é essencial para atrair consumidores e gerar vendas, outras consideram que o excesso de anúncios, especialmente online, pode ser cansativo e até desnecessário.

Outro ponto a ressaltar foi a distinção entre a publicidade digital e tradicional. De modo geral, a publicidade na internet foi vista como tendo um retorno mensurável, ao passo que os cartazes físicos foram considerados um gasto fixo sem retorno direto.

Dessa forma, a análise dos focus group revela que, embora as crianças possuam diferentes níveis de compreensão relativamente ao impacto económico da publicidade, a maioria reconhece que se trata de um investimento que pode gerar lucro para as empresas, ainda que algumas questionem se esse dinheiro poderia ser utilizado para outros fins.

A dimensão Falsidade e Contrassenso da escala de Pollay e Mittal (1993) avalia a percepção dos consumidores relativamente à veracidade e coerência das mensagens publicitárias. Esta dimensão aborda a ideia de que a publicidade pode ser enganosa, exagerando nas qualidades dos produtos ou gerando expectativas irreais nos consumidores. Inclui questões como a fidelidade da imagem do produto comunicado nos anúncios comparados com a realidade, a transparência da comunicação dos meios sociais e a possibilidade de anúncios subestimarem a inteligência do público. As afirmações centrais desta dimensão são e os tópicos de discussão, encontram-se discriminados na tabela infra.

Tópicos escala original (Pollay e Mittal, 1993)	Tópicos de discussão
De uma forma geral, a publicidade é enganosa.	“Achas que a publicidade da televisão engana as pessoas? E a da internet?”
De uma forma geral, os anúncios não apresentam uma imagem fiel do produto anunciado.	“Quando vês um produto na publicidade e depois vês ao vivo, são iguais ou diferentes? Melhores ou piores?”
A maior parte da publicidade insulta a inteligência do consumidor.	“Quais achas que são mais parecidos e mais diferentes? Os produtos que estão na publicidade da internet, ou aqueles dos cartazes, televisão?”
	“Percebes bem os anúncios dos produtos que tu gostas? Ou achas que são confusos? Porquê? Quais achas que são melhores? Os anúncios da televisão, rádio e cartazes ou da internet? Ou não gostas de nenhum?”

Tabela 11- Quinta Dimensão e Tópicos de Discussão

Fonte: elaboração própria

Os participantes do primeiro focus group expressara, unanimemente, a percepção de que a publicidade pode ser enganosa, particularmente quando comparam os produtos anunciados com os produtos reais. A insatisfação foi especialmente evidente relativamente a publicidade de alimentos, como demonstrado pelo seguinte comentário:

“Engana bastante, por exemplo, nos cartazes até que tem no vidro à porta do Burger King, aparecem aqueles hambúrgueres altos e todos bonitos, cheios de queijo, mas na verdade é tudo falso, tudo plástico.”- FG1.7

Esta observação reforça a visão de que os anúncios exageram frequentemente nas qualidades visuais dos produtos, estimulando expectativas irreais nos consumidores e, neste caso em particular, nas crianças. A experiência prática de ver um produto diferente do anunciado gera frustração e um desenvolvimento de um olhar mais crítico sobre a publicidade.

Outra criança mencionou que, em geral, a publicidade possui informações enganosas:

“Há muitas propagandas que mentem... eu digo aos meus pais e ele diz que estão a mentir.”- FG1.4

Este comentário sugere que, embora inicialmente influenciadas pelos anúncios, muitas vezes recorrem aos pais para questionar ou validar as informações transmitidas. Isso reforça a noção de que, desde cedo, podem formar uma consciência crítica relativamente à veracidade dos anúncios.

No que concerne à compreensão das mensagens publicitárias, as respostas indicam que, em geral, os participantes acreditam que são capazes de entender bem os anúncios. Não obstante, vale ressaltar um comentário de uma criança, feito anteriormente, acerca de anúncios compostos apenas por texto, onde ela sente dificuldade em compreendê-los, uma vez que ainda não sabe ler. Esse fator levanta uma questão essencial acerca da acessibilidade e adequação da publicidade para diversas faixas etárias, especialmente considerando que várias crianças ainda estão em fase de alfabetização.

Desta forma, os resultados desta primeira intervenção indicam uma percepção generalizada de que a publicidade pode ser enganosa e gerar falsas expectativas, especialmente no que diz respeito à aparência dos produtos. Além disso, foi identificado um possível obstáculo na compreensão de anúncios que dependem excessivamente de texto, o que pode dificultar o impacto da mensagem transmitida em crianças que ainda não sabem ler.

As opiniões do segundo focus group revelam uma percepção mais diferenciada sobre a veracidade da publicidade, contrastando com a visão do primeiro focus group.

Ao passo que várias crianças acreditam que a publicidade televisiva não engana, justificando que ***“se for em direto dá para ver que é verdade” (FG2.6)***, a visão acerca da publicidade digital foi mais crítica. Os participantes mencionaram que os produtos anunciados online podem ser editados durante a gravação. Além disso, ressaltaram que, enquanto as contas oficiais das redes sociais são vistas como confiáveis, existe um reconhecimento de que a internet pode ser um espaço propício para enganar e fraudes, contando casos familiares de burlas e compra de bilhetes falsos.

O grupo mencionou que os produtos na internet podem ser visualmente alterados, indicando uma maior consciência acerca de recursos de edição e manipulação de imagens. A relação de confiança com marcas verificadas também foi um ponto relevante, o que pode sugerir que, apesar da desconfiança em relação à publicidade onde, existe um critério para identificar conteúdos mais legítimos.

Nesta intervenção, todos os participantes afirmaram compreender bem os anúncios, sem apontar dificuldades específicas.

Em comparação com o primeiro focus group, o segundo revelou uma visão mais equilibrada sobre a veracidade da publicidade. Enquanto no primeiro grupo prevalecia a crença de que os anúncios enganam, o segundo grupo focou-se em distinguir os diferentes meios de comunicação. A televisão foi considerada mais confiável, ao passo que a internet foi vista como um espaço onde há tanto publicidade legítima quanto possibilidade de fraude e manipulação.

Os participantes do terceiro focus group apresentaram uma visão mais neutra e sucinta relativamente à veracidade da publicidade. As crianças afirmaram que tanto a publicidade na televisão quanto a da internet não enganam “assim tanto”, sem desenvolverem muito o tema. A falta de aprofundamento pode indicar que este grupo não entende a falsidade na publicidade como um problema relevante ou não possui experiências concretas que reforcem essa ideia.

Em contraste com o primeiro focus group, que revelou uma postura crítica em relação à publicidade enganosa, e do segundo grupo, que diferenciou entre os meios de comunicação e apontou casos de fraude online, este grupo permaneceu mais indiferente à questão. A ausência de um debate mais fundamentado pode sugerir que a percepção da falsidade na publicidade não é uma preocupação relevante para estes participantes.

No quarto focus group, as crianças expressaram uma visão crítica e rigorosa relativamente à veracidade da publicidade. Todos concordam que os anúncios enganam, independente do meio em que são veiculados. Uma criança mencionou claramente “**As duas enganam, tanto na internet como na televisão**” (FG4.3), revelando que não faz distinção entre os diversos formatos publicitários.

A opinião anterior foi fundamentada com exemplos concretos, o produto intensificador de cheiro para roupa foi destacado pelo seguinte comentário **“Por exemplo, aquele anúncio do ‘Uau, frescura que dura e dura’...tá sempre a dar na televisão e a minha mãe comprou para ver se aquilo era mesmo coiso e depois não foi nada disso” (FG4.3)**. Esta observação releva um entendimento claro de que os anúncios podem exagerar nos benefícios dos produtos.

Outro exemplo destacado foi a manipulação visual dos produtos em campanhas de publicidade, especialmente no setor alimentar **“às vezes eles metem cola nas coisas do McDonald’s” (FG4.7)**. Esta observação reflete um conhecimento, ainda que básico, acerca das técnicas utilizadas na publicidade para tornar os produtos mais apelativos, mas de forma excessiva.

Uma das crianças destacou que a televisão pode ser menos legítima do que a internet no caso de anúncios de roupa, mencionando estratégias de desconto que podem induzir os consumidores em erro: **“A da televisão engana mais porque normalmente é a única que tem roupas, e normalmente nas roupas eles dão descontos, mas às vezes as pessoas não veem e tem um ‘menos 20%’ e não vêes aquele ‘menos’” (FG4.5)**. Aqui, o participante identifica como pequenas manipulações na maneira de apresentar as informações podem criar uma interpretação errada por parte do consumidor.

No que diz respeito à última questão, sobre se compreendem bem os anúncios, a pergunta não foi colocada diretamente. Não obstante, os exemplos fornecidos pelos participantes indicam que, apesar de perceberem as mensagens, estão atentos às formas como estas podem enganar o consumidor.

A análise dos quatro focus group revela perceções diversas sobre a veracidade da publicidade, oscilando entre um ceticismo geral e uma visão mais dividida entre os diferentes meios.

No primeiro focus group, as crianças demonstraram unanimidade ao afirmar que a publicidade engana, especialmente em cartazes e anúncios de fast food. Apesar desta visão crítica, afirmaram perceber bem os anúncios.

O segundo focus group apresentou opiniões mais dispares. Algumas crianças acreditavam que a publicidade na televisão não engana, especialmente quando

transmitida em direto. No entanto, em relação à internet, houve um maior reconhecimento da probabilidade de manipulação, destacando a edição de vídeos e a presença de diversas burlas. Este grupo revelou uma maior preocupação com fraudes online, mencionando experiências familiares relacionadas com bilhetes falsos e outras compras maliciosas.

O terceiro focus group revelou-se mais sucinto e disperso. De modo geral, as crianças não demonstraram uma forte convicção se que a publicidade engana, afirmando que tanto na internet como na televisão não há grandes exageros ou mentiras. Contudo, a falta de aprofundamento pode indicar que não refletiram tanto sobre o tema ou que não possuem experiências diretas que reforcem essa percepção.

Por outro prisma, o quarto focus group apresentou uma posição mais crítica, considerando que todos os meios de comunicação enganam. Foram dados exemplos concretos para justificar essa visão, como a discrepância entre o efeito prometido dos produtos e a realidade. Além disso, mencionaram técnicas de manipulação visual utilizadas em anúncio de comida e alertaram para truques em promoções de roupa na televisão, onde descontos podem ser apresentados de maneira enganadora.

Num panorama geral, a análise dos resultados dos quatro focus group group revela que as crianças já possuem um nível razoável de consciência crítica em relação à publicidade, embora essa percepção varie consoante a idade, experiência pessoal e o meio de comunicação em questão. A televisão foi percecionada por alguns como mais confiável, enquanto a internet foi apontada como um espaço em que a publicidade pode ser tanto verdadeira como dissimulada. Não obstante, o grupo mais crítico reconheceu que a publicidade em todos os meios pode ser manipuladora, ilustrando um conhecimento mais profundo da maneira como as marcas constroem as suas mensagens.

Essa diversidade de opiniões sugere que, ainda que muitas crianças confiem em certos formatos de comunicação, existe uma consciência crescente sobre as estratégias manipuladoras utilizadas na publicidade, o que reforça a importância da educação para o consumo e da alfabetização relativa aos meios de comunicação desde cedo.

A dimensão “Corrupção de Valores” avalia o impacto da publicidade na distorção de valores sociais e individuais. Abaixo encontram-se discriminadas as afirmações da escala de Pollay e Mittal (1993), assim como os tópicos de discussão utilizados para a investigação.

Tópicos escala original (Pollay e Mittal, 1993)	Tópicos de discussão
A publicidade promove valores indesejáveis na nossa sociedade. A maior parte da publicidade distorce os valores da juventude. A publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia. A publicidade persuade as pessoas a comprar coisas que não deveriam. Alguns produtos publicitados são maus para a nossa sociedade.	“Achas que a publicidade faz as pessoas viverem num mundo de fantasia? Quando vês algum vídeo de bonecas da Barbie nas suas casinhas de brincar ou os carros da <i>Hotwheels</i> nas pistas, sentes que estás a sonhar acordado? Costumas sentir-te da mesma maneira quando tens os brinquedos contigo?” “Gostavas de ter todos os produtos que vês nos anúncios ou chega aqueles que tens? Porquê?” “Já viste algum produto na televisão ou em algum cartaz que penses que seja mau para nós? E na internet?”

Tabela 12- Sexta Dimensão e Tópicos de Discussão

Fonte: elaboração própria

Quando questionadas sobre a publicidade gerar um mundo de fantasia, as crianças do primeiro focus group demonstraram diferentes perceções. Algumas respostas indicam que a publicidade pode não necessariamente criar uma ilusão, mas sim aumentar o desejo pelos produtos apresentados, como afirmado na seguinte citação: **“é só uma forma de dar atenção ao produto e atrair mais pessoas para a compra” (FG1.8)**. Uma criança salientou que, ao assistir vídeos de comida, sente fome, mas que a experiência real ao consumir o produto corresponde às expectativas criadas na publicidade. Isso indica que, pelo menos para determinados produtos, a publicidade pode ser vista como uma representação realista, e não como uma distorção da realidade.

A segunda questão procurou entender se as crianças sentem necessidade de adquirir todos os produtos anunciados ou se encontram satisfeitas com o que já possuem. A maior parte das crianças admitiu um desejo de possuir os produtos

apresentados nos anúncios, especialmente os de tecnologia. Isso reflete a influência da publicidade na criação de novas necessidades e desejos.

Contudo, uma resposta destoou da tendência apresentada: **“basta-me o que tenho em casa. Chega.” (FG1.6)**. Este comentário revela um nível de contenção e uma provável resistência à pressão exercida pela publicidade, demonstrando que nem todas as crianças internalizam a necessidade de adquirir novos produtos constantemente.

Quando questionadas sobre a existência de produtos que possam ser prejudiciais, os participantes não destacaram nenhum exemplo concreto, nem deram grande relevância à questão. Esta resposta pode indicar uma falta de consciência crítica sobre os riscos de certos produtos ou um impacto reduzido da publicidade na percepção de produtos negativos. Além disso, pode sugerir que a publicidade infantil é, de maneira geral, mais regulada e apresenta menos produtos controversos ou prejudiciais.

Os resultados do primeiro focus group demonstram que a publicidade exerce uma influência significativa sobre o desejo de consumo das crianças, mas não obrigatoriamente cria um “mundo de fantasia” de maneira geral. Enquanto algumas crianças reconhecem que a publicidade pode ser exagerada, outras percebem-na como uma representação fiel da realidade. O desejo por novos produtos evidencia o impacto da publicidade na criação de novas necessidades. Em contrapartida, a ausência de uma percepção crítica sobre produtos potencialmente prejudiciais sugere que as crianças podem não estar completamente cientes dos efeitos negativos da publicidade.

A partir das respostas do segundo focus group, é possível observar diferentes perspectivas relativamente ao impacto da publicidade na percepção das crianças.

Uma das crianças comentou que **“acho que quem está a fazer isso nesses anúncios acho que no anúncio se sente mais feliz”(FG2.4)**. Este comentário indica que a publicidade transmite uma imagem idealizada da felicidade, muitas vezes associada ao consumo do produto anunciado. Essa percepção pode reforçar a ideia de que adquirir certos produtos leva de forma automática a uma vida mais feliz, um dos mecanismos pelos quais a publicidade pode influenciar valores e expectativas sociais.

Ao discutir a repercussão da publicidade no desejo de consumo, um participante mencionou que **“há coisas que eu quero, mas não preciso” (FG2.8)**. Este comentário reflete uma consciência emergente acerca da distinção entre desejo e necessidade, um ponto crucial no desenvolvimento de um pensamento crítico em relação ao consumo. Contrastando com o primeiro grupo, onde a maioria expressou um forte desejo por produtos anunciados, aqui dá-se um reconhecimento de que nem tudo o que a publicidade transmite é essencial.

Uma das respostas trouxe um novo elemento em relação ao primeiro focus group: a preocupação com o custo dos produtos e a procura por alternativas mais acessíveis. A criança afirmou que **“depende, se fosse um produto tipo um brinquedo que custasse muito dinheiro, aí podíamos ver noutra plataforma para pagar menos” (FG2.7)**. Este comentário sugere uma consciência financeira, onde as crianças começam a entender que o valor monetário pode ser um fator limitador no consumo. Esse comportamento pode ser um reflexo de influências familiares ou de uma exposição crescente a discursos sobre preços e compras online.

Os resultados do segundo focus group revelam uma percepção ligeiramente mais crítica em relação à publicidade do que no primeiro grupo. As crianças reconhecem que os anúncios transmitem uma imagem de felicidade ligada ao consumo, mas algumas já distinguem entre o que querem e o que realmente necessitam.

Embora a questão sobre produtos potencialmente prejudiciais não tenha sido abordada, a análise desta intervenção sugere que, apesar da influência que a publicidade exerce, algumas crianças começam a desenvolver mecanismos de reflexão e seletividade na recepção das mensagens transmitidas.

A terceira intervenção revelou diferenças geracionais na percepção da publicidade, onde foi possível observar uma visão menos crítica por parte dos mais novos enquanto os mais velhos reconheceram um certo grau de fantasia nos anúncios.

Os mais pequenos negaram que os anúncios faziam as pessoas viverem num mundo de fantasia, por outro lado, o participante mais velho do grupo respondeu **“completamente!” (FG3.5)**, uma visão que estimulou outras crianças a olharem

mais criticamente para a publicidade, levando a exemplos humorísticos, como a analogia ao slogan da *Red Bull*: **“Red Bull dá-te asas, então se o meu avião estiver a cair, eu vou meter Red Bull nele que ele vai ganhar asas” (FG3.6)**. Esta observação demonstra uma percepção mais crítica e consciente da natureza exagerada da publicidade, sugerindo que, à medida que envelhecem, as crianças tornam-se mais capazes de identificar hipérboles e estratégias persuasivas utilizadas em anúncios.

Outro ponto interessante trazido para esta discussão foi um comentário feito por um participante: **“dá-me alegria de dizer também tenho” (FG3.6)**, indicando que, para algumas crianças, a publicidade não apenas cria desejo, mas também proporciona um sentimento de pertença e satisfação quando conseguem adquirir um produto anunciado. Isso reforça a ideia de que a publicidade é capaz de moldar valores sociais ao associar a posse de determinados produtos a status, aceitação social ou felicidade.

Relativamente à questão de querer ou não os produtos apresentados em anúncios, as crianças demonstraram uma postura seletiva, indicando que só sentem desejo de compra quando o produto é do seu interesse. Este padrão assemelha-se ao observado no segundo focus group, sugerindo que, embora a publicidade seja capaz de despertar interesse, o desejo de aquisição não é universal, mas sim condicionado às preferências individuais.

Diferente dos grupos anteriores, este focus group apresentou um exemplo concreto de um produto considerado prejudicial pelos participantes: a bebida energética *Monster*. Uma criança afirmou que a bebida **“causa a morte das pessoas” (FG3.6)**, demonstrando uma forte associação entre o consumo deste tipo de produtos e consequências graves.

Esta resposta pode ser resultado da influência de adultos que alertam relativamente aos riscos de bebidas energéticas ou de notícias que salientam os seus perigos. De qualquer forma, a menção explícita de um produto considerado negativo reflete um maior nível de consciência crítica neste grupo.

O terceiro focus group destaca uma evolução na percepção da publicidade com a idade. Ao passo que os mais pequenos não veem os anúncios como um exagero da realidade, os mais velhos identificam claramente esses exageros e ironizam

certas campanhas. Além disso, a publicidade é considerada uma fonte de prazer e pertença social, refletindo a sua influência na construção de valores e desejos.

A menção a um produto prejudicial pela primeira vez na pesquisa sugere um maior nível de consciência crítica, o que pode indicar que, à medida que crescem, as crianças tornam-se mais aptas a questionar e avaliar mensagens de forma mais reflexiva.

Diferente dos grupos anteriores, o quarto focus group revelou um consenso mais claro sobre a publicidade criar uma realidade mais irreal. Uma das crianças exemplificou essa percepção usando o caso do McDonald's: ***“Por exemplo, do McDonald's, compre o novo hambúrguer que vês como é bom e depois quando vais comprar não é nada como está lá!” (FG4.6).***

Este comentário revela que as crianças percebem a discrepância entre a idealização dos anúncios e a experiência real de consumo. Essa consciência pode indicar o desenvolvimento de um pensamento mais crítico relativamente a estratégias persuasivas presentes na publicidade. Contudo, mesmo reconhecendo essa diferença, não significa que necessariamente a publicidade perca o seu efeito sobre as crianças.

Não obstante de reconhecerem que a publicidade pode exagerar ou distorcer a realidade, as crianças ainda se sentem atraídas pelos produtos comunicados. Um dos participantes afirmou que ***“às vezes os anúncios têm coisas interessantes” (FG4.6)***, enquanto outra relatou que sente entusiasmo ao ver determinados produtos: ***“Eu gostava porque há muitas coisas que eu fico assim ‘que fixe’ e depois eu digo à minha mãe se podemos ir algum dia aquele sítio comprar aquilo” (FG4.5).***

Estas respostas demonstram que a publicidade cumpre o seu papel de despertar interesse e desejo, influenciando de maneira direta as decisões de consumo e até mesmo a interação das crianças com os pais na negociação de compras.

Ao contrário do terceiro focus group, onde foi destacado um produto prejudicial, neste grupo as crianças não identificaram anúncios de produtos nocivos. Além disso, um dos participantes reforçou essa visão afirmando que ***“a publicidade não faz mal nem bem” (FG4.3).***

Este comportamento sugere uma visão mais neutra da publicidade, onde não é reconhecida como algo negativo, mas também não é vista como especialmente benéfica. Isso pode indicar que as crianças deste grupo ainda não desenvolveram uma consciência crítica relativamente aos impactos mais amplos na publicidade na sociedade.

O quarto focus group demonstra uma percepção mais clara sobre os exageros da publicidade, particularmente no contraste entre o que é anunciado e a realidade. Não obstante, essa consciência não impede que as crianças sintam interesse e desejo pelos produtos, fortalecendo a influência da publicidade no consumo infantil.

A ausência de uma percepção de produtos potencialmente nocivos pode indicar que este grupo entende a publicidade de maneira mais neutra, sem associá-la a impactos negativos diretos.

A análise dos quatro focus group possibilitou a identificação de padrões interessantes na maneira como as crianças percebem a publicidade e a sua influência.

A consciência aumenta com a idade. Os mais velhos demonstraram uma tendência em identificar a publicidade como exagerada ou irreal, enquanto os mais novos tendem a interpretá-la de forma mais literal.

A publicidade desperta desejo de consumo, mas acompanhado de seletividade. Em todos os grupos, as crianças admitiram que a publicidade cria interesse pelos produtos, mas já conseguem distinguir entre o que realmente querem e o que apenas lhes chama a atenção momentaneamente.

A percepção de produtos prejudiciais ainda é limitada. Apenas um grupo mencionou um produto potencialmente nocivo, sugerindo que muitas crianças ainda não possuem uma visão crítica acerca dos riscos associados a determinados produtos anunciados.

A publicidade exerce um impacto significativo na percepção das crianças sobre consumo e realidade, mas a maneira como esse impacto é interpretado varia consoante a idade e a experiência. Os mais novos tendem a aceitar os anúncios de forma mais direta, enquanto os mais velhos começam a questionar as mensagens e a desenvolver uma atitude mais seletiva em relação ao consumo.

A sétima dimensão Materialismo, segundo a escala de Pollay e Mittal (1993), avalia o impacto da publicidade no incentivo exagerado ao consumo e na posse de bens materiais. Esta dimensão sugere que a publicidade pode estimular um desejo de posse constante por produtos caros, não apenas pela sua utilidade, mas pelo status social que advém dessa aquisição. Explora também a ideia de que as pessoas comprem produtos desnecessário influenciadas pelas mensagens nos meios de comunicação, o que pode alimentar padrões de consumo impulsivo e descartável.

As afirmações da escala original e as questões realizadas ao longo dos quatro focus group encontram-se discriminadas infra.

Tópicos escala original (Pollay e Mittal, 1993)	Tópicos de discussão
A publicidade está a tornar-nos uma sociedade materialista, demasiado interessada em comprar e possuir coisas. A publicidade faz com que as pessoas comprem produtos caros só para os exibir. Por causa da publicidade, as pessoas compram muitas coisas que realmente não precisam.	“Achas que a publicidade faz com que as pessoas comprem coisas caras só para dizerem que têm? E o que os faz comprarem essas coisas? A televisão, rádio e cartazes ou a internet e redes sociais?” “Achas que a publicidade faz com que as pessoas comprem coisas que não precisam? E o que os faz comprarem essas coisas? A televisão, rádio e cartazes ou a internet e redes sociais?”

Tabela 13- Sétima Dimensão e Tópicos de Discussão

Fonte: elaboração própria

Quando questionadas sobre se consideram que a publicidade leva as pessoas a comprarem produtos caros apenas para os exibir, as crianças do primeiro focus group responderam afirmativamente de forma rápida e confiante.

Uma das respostas mais aprofundadas fortalece a ideia de que a publicidade não apenas influencia o desejo de compra, mas também percepção de status associada a esse produto:

“Sim, porque normalmente quando alguém compra um produto fruto da publicidade, a publicidade faz com que esse produto pareça mais bonito e as outras pessoas vão saber que essa pessoa tem esse produto. A única

vez que viram isso foi pela publicidade, então essa pessoa vai sentir que tem um produto melhor só pelo facto de ter muita publicidade e de ser mais caro.” - FG1.8

Esta observação indica que as crianças reconhecem que a publicidade não apenas anuncia os seus produtos, mas também lhes atribui um valor simbólico, isto é, um produto pode ser entendido como melhor e mais desejável simplesmente por ter mais visibilidade e um preço elevado.

Além do mais, essa percepção sugere uma compreensão básica sobre a relação entre consumo e status social, demonstrando que as crianças já entendem que, em certos casos, as pessoas comprar determinados produtos não pelo seu valor real ou utilidade, mas pela imagem que projetam para a sociedade.

Na segunda questão, todas as crianças concordaram, de forma unanime, que a publicidade faz as pessoas comprarem coisas que não necessitam.

Entre as respostas destacam-se:

“Sim, porque as pessoas comprar só por comprar para dizer que tem e não precisam.” - FG1.7

“Alguns anúncios promovem ao consumidor ou ouvinte a comprar algo ou a promover alguma atitude.” - FG1.8

“Elas compram e passados alguns dias têm outra coisa e já não brincam com aquilo.” - FG1.3

Estes comentários indicam que as crianças reconhecem que a publicidade pode gerar um consumo impulsivo e descartável. Em particular, a última resposta sugere uma percepção sobre o ciclo rápido de desejo e desinteresse que caracteriza o consumo excessivo.

Relativamente à influência das diversas plataformas na criação de desejo de consumo, as crianças identificaram a internet e redes sociais como agentes especialmente fortes:

“Muitas pessoas estão na internet e veem.” -FG1.4

Esta observação revela que as crianças percebem que a exposição constante a conteúdos patrocinados, influenciadores e anúncios online contribui significativamente para o desejo de compra.

A análise do primeiro focus group revelou que as crianças entendem claramente a influência da publicidade na criação de um comportamento materialista. Identificam que:

A publicidade associa produtos caros a status, fazendo com que vários consumidores queiram comprar apenas para mostrar que possuem algo valioso.

A publicidade incentiva a compra de produtos desnecessários, originando um ciclo de consumo irrefletido e descartável.

A internet e as redes sociais ampliam esta influência, tornando o materialismo ainda mais presente no cotidiano.

As respostas revelam que, mesmo com idades mais jovens, as crianças já possuem uma visão crítica da publicidade como um mecanismo que fomenta o consumo excessivo e a ostentação.

O segundo focus group reforçou os padrões observados no grupo anterior: as crianças afirmam unanimemente que a publicidade influencia tanto a compra de produtos caros para exibição quanto a aquisição de coisas desnecessárias. Contudo, levantaram exemplos mais concretos, com base em experiências pessoais e dinâmicas sociais.

Um dos comentários que mais se destaca nesta categoria é:

“Uma amiga minha compra e depois mostra na cara de outra.” - FG2.4

Esta observação demonstra que as crianças reconhecem como o consumo pode estar relacionado com a competição social e o desejo de afirmação. O ato de exibir algo novo não é apenas uma consequência de compra, mas pode ser um dos objetivos em si, influenciado pela forma como a publicidade apresenta os produtos como símbolo de felicidade e status.

A influência emocional exercida pela publicidade na decisão de compra foi evidenciada em várias respostas:

“Vês uma coisa e dá muita vontade, então às vezes pronto.” - FG2.8

"Às vezes vêς aquela pessoa que está ali toda feliz, com uma coisa muito fixe, e dá vontade de comprar, só que não precisam." - FG2.4

Estas respostas demonstram que as crianças compreendem o papel da publicidade na criação de desejos instantâneos e precipitados. A estratégia de associar produtos à felicidade torna-se um fator decisivo para criar o desejo de compra, mesmo quando o produto não é necessário.

A influência da internet e a substituição de produtos foi um ponto também destacado:

"Às vezes vêς uma coisa na internet de alguma coisa que já tens e depois queres comprar outra porque está velho ou assim." -FG2.7

Esta resposta ilustra outro aspeto do consumismo influenciado pela publicidade: a constante renovação de produtos. A ideia de que algo velho necessita ser substituído, mesmo que ainda tenha utilidade demonstra como a publicidade estimula um ciclo continuo de consumo, fazendo com que os consumidores desejem sempre a versão mais recente ou melhor de um produto.

Comparando com o primeiro focus group, este veio reforçar e aprofundar os padrões já observados anteriormente, com exemplos mais concretos e pessoais, sugerindo que as crianças não se limitam a reconhecer o efeito da publicidade, mas também observam a maneira como isso acontece no seu próprio ambiente social.

Já no terceiro focus group, as crianças tornaram a concordar unanimemente que a publicidade influencia a compra de produtos caros e desnecessários. No entanto, este grupo apresentou reflexões mais diretas acerca da repetição de produtos e o desinteresse rápido após a aquisição.

O ciclo de consumo repetitivo foi um dos pontos destacados:

"O FIFA é sempre a mesma coisa!" - FG3.6

Esta resposta revela uma perceção crítica sobre a estratégia de marketing de alguns produtos, particularmente no setor dos videojogos, onde versões anuais trazem ligeiras mudanças, mas continuam a ser intensamente anunciadas como novidades indispensáveis. As crianças admitem que, apesar da publicidade criar

a sensação de algo inovador e essencial, na prática, o produto não aparenta mudanças significativas.

O desinteresse após compra foi também um fator mencionado:

“É como a minha mãe costuma dizer: ‘tu queres as coisas, mas depois não brincas com elas’.” - FG3.5

Esta observação intensifica a ideia de que o desejo gerado pela publicidade muitas vezes não se traduz numa satisfação duradoura. A compra impulsionada pela publicidade pode resultar num rápido desinteresse, refletindo uma vez mais o padrão de consumo descartável.

O terceiro focus group reforça padrões observados anteriormente, mas adiciona dois elementos relevantes:

A percepção da repetição em determinados produtos. As crianças começam a identificar estratégias de marketing que incentivam compras repetidas e sem grandes inovações.

O reconhecimento do desinteresse pós-compra. O forte desejo criado pela publicidade nem sempre se traduz numa utilização constante do produto, gerando compras que perdem o valor percebido rapidamente.

Diferente dos grupos anteriores, este trouxe uma visão mais crítica e reflexiva, revelando um maior conhecimento relativamente às estratégias da publicidade.

No quarto focus group, devido a limitações de tempo, não foi possível abordar esta dimensão com as crianças. Não obstante, a análise dos três primeiros grupos já permite identificar tendências claras acerca da percepção infantil do materialismo incentivado pela publicidade.

Num panorama geral, as crianças reconhecem que a publicidade influencia a compra de produtos caros, diversas vezes adquiridos apenas para exibição, e estimula o consumo de produtos desnecessários. Destacam que os anúncios geram um desejo impulsivo e, em alguns casos, promovem um ciclo de compra e descarte rápido, onde o interesse após a aquisição de certos produtos é rapidamente perdido.

Além disso, observa-se uma percepção crescente relativamente à repetição de certos produtos, como no caso dos videojogos e da influência das redes sociais e da Internet na intensificação do consumo.

A unanimidade das respostas reforça que, mesmo em idades precoces, as crianças já manifestam um olhar crítico sobre as estratégias de publicidade e os seus efeitos no comportamento de consumo.

A próxima dimensão, Atitude Geral Face à Publicidade avalia a percepção global dos consumidores relativamente à publicidade, explorando se a consideram positiva, relevante e essencial. Esta análise permite compreender se a publicidade é percebida como algo útil e interessante ou, pelo contrário como algo desnecessário e aborrecido.

Para analisar esta percepção junto dos participantes, foram consideradas as afirmações da escala de partida, bem como os tópicos de discussão, discriminados infra.

Tópicos escala original (Pollay e Mittal, 1993)	Tópicos de discussão
Em geral, gosto da publicidade	
A minha opinião geral sobre a publicidade é favorável	“Gostas de publicidade?”
De uma forma geral, considero a publicidade uma coisa boa	Se sim- “E gostas mais da publicidade da televisão, cartazes e rádio ou da publicidade da internet?” Se não- “E gostas menos da publicidade da televisão, cartazes e rádio ou da publicidade da internet?”
A publicidade é essencial	
A publicidade não é um assunto importante para mim e isso não me incomoda	“Achas que é uma coisa boa?”

Tabela 14- Oitava Dimensão e Tópicos de Discussão

Fonte: elaboração própria

Essas questões ajudaram a entender se as crianças têm uma visão positiva ou negativa da publicidade e quais os meios de comunicação que mais preferem ou rejeitam.

No primeiro focus group, a maior parte das crianças revelou uma atitude positiva em relação à publicidade, destacando preferências sobre os diferentes formatos e debatendo a sua importância. No entanto, algumas respostas manifestam uma visão mais crítica, afirmando que a aceitação das campanhas depende do seu contexto e relevância.

A maioria afirmou gostar mais da publicidade na internet, justificando a escolha pelo fator interatividade. Esse favoritismo pode estar relacionado ao facto da internet oferecer anúncios mais dinâmicos e personalizados, frequentemente relacionados com conteúdos de interesse do utilizador.

Por outro lado, uma criança mencionou que prefere os outdoors, explicando:

“Porque é só olhar, vemos e já está!” - FG1.2

Este comentário indica uma apreciação pela simplicidade e passividade do formato tradicional, que não interrompe a experiência do utilizador da mesma maneira que os anúncios na internet ou na televisão.

Relativamente à questão sobre a importância da publicidade, as respostas foram diversas, refletindo tanto visões positivas quanto negativas.

Algumas crianças manifestaram frustração face à publicidade:

“Preferia que não existisse” - FG1.1

“Algumas são aleatórias” - FG1.5

Estas respostas indicam que a publicidade pode ser encarada como uma interrupção indesejada, particularmente quando não é relevante para o público-alvo.

Contudo, houve quem reconhecesse o seu papel informativo:

“Acho que é importante para informar as pessoas.” - FG1.8

Através deste comentário, observa-se que a publicidade pode ser vista como uma ferramenta útil na disseminação de informações relativas a produtos e serviços, destacando a sua função social e comercial.

O primeiro focus group expressou uma atitude, de modo geral, favorável à publicidade, mas com algumas reservas. Existe um equilíbrio entre uma

percepção positiva da publicidade e uma consciência crítica dos seus possíveis efeitos, revelando que, mesmo sendo jovens, as crianças são capazes de identificar anúncios interessantes e anúncios intrusivos.

O segundo focus group apresentou respostas mais diretas e objetivas em comparação com o primeiro. A grande parte dos participantes afirmou que gosta da publicidade, com apenas uma resposta a indicar que depende, revelando uma visão mais ponderada sobre o tema.

Diferente da primeira intervenção, em que a maioria das crianças preferia os anúncios da internet pela sua interatividade, aqui quase todos indicaram que preferem a publicidade outdoor. No entanto, não deram justificações para essa escolha, o que limita uma compreensão mais detalhada dos motivos dessa preferência.

Neste focus group, por falta de tempo, não foi possível explorar a questão sobre a importância da publicidade para as crianças. Contudo, as respostas recolhidas indicam que as crianças têm uma percepção menos reflexiva e mais neutra sobre o tema.

Concluindo, este grupo foi mais direto e menos crítico em relação à publicidade, o que pode indicar um envolvimento reduzido acerca deste tema.

Já no terceiro focus group, observou-se uma atitude mais negativa relativamente à publicidade, o que contrasta com os dois grupos anteriores. Ao passo que nos primeiros grupos a maior parte das crianças demonstrou sentimentos favoráveis em relação à publicidade, nesta intervenção, metade do grupo manifestou desagrado ou indiferença:

“Meio que não.” - FG3.1

“É-me indiferente.” - FG3.6

“Se for de comida, sim!” - FG3.5

Estas repostas sugerem que, para algumas crianças, a publicidade não apresenta um impacto significativo ou está condicionada pelo tipo de produto anunciado. O comentário relativamente à comida indica que a atratividade dos anúncios pode estar associada com necessidades ou desejos mais imediatos.

Quando questionadas sobre se publicidade é algo bom, foi possível observar um contraste de opiniões:

Por um lado, uma visão mais negativa:

"Na minha opinião, não devia existir porque só faz as pessoas gastar dinheiro à-toa."- FG3.5

Este comentário espelha uma perceção crítica da publicidade, destacando o seu papel na criação de necessidades artificiais e no estímulo ao consumo excessivo.

Por outro lado, uma visão mais positiva:

"Sim, porque depois queres comprar bananas e não sabes a qualidade ou a quanto é que é."- FG3.4

Aqui, a publicidade é percebida como um recurso útil para a recolha de informações acerca de produtos, sugerindo que alguns anúncios possuem um papel informativo relevante.

Em suma, o terceiro focus group manifestou uma postura mais crítica e reservada relativamente à publicidade, onde metade do grupo exprimiu desinteresse ou rejeição pela publicidade e a utilidade da publicidade foi debatida de forma contrastante.

Avançando para o quarto focus group, foi possível observar uma atitude mais positiva relativamente à publicidade.

Verificou-se admiração pela publicidade engraçada e interessante, através das seguintes afirmações:

"Porque algumas publicidades são muito engraçadas!"- FG4.5
"Algumas publicidades eu não gosto porque não tenho interesse absolutamente nenhum por elas, mas há outras que eu acho interessantes e engraçadas."- FG4.3

Estes comentários indicam que a perceção das crianças perante a publicidade pode estar condicionada pelo nível de entretenimento que a mesma proporciona e pelo interesse pessoal em relação ao conteúdo. Anúncios com tom de humor

e criatividade parecem gerar maior aprovação, enquanto os menos relevantes são enganados.

Verificou-se também uma preferência pela publicidade na televisão **“porque se for da rádio eu não consigo ver e eu gosto de ver!” (FG4.5)**. Esta preferência pela publicidade televisiva, em detrimento da rádio, reforça a relevância dos estímulos visuais para as crianças. A possibilidade de ver imagens e vídeos aparenta ser um fator determinante na aceitação dos anúncios.

Tal como no terceiro focus group, houve pelo menos um participante que manifestou neutralidade em relação à publicidade, afirmando: **“Não me faz diferença.” (FG4.6)**, sugerindo que, para algumas crianças, os anúncios não são capazes de gerar um impacto significativo.

Vale ressaltar que, nesta fase do estudo, o grupo estava já bastante reduzido devido ao ambiente escolar em que a investigação se encontrava, o que pode ter limitado a diversidade de respostas e a profundidade da discussão.

Dito isto, o quarto grupo reforça a ideia de que a publicidade pode ser bem recebida quando é visualmente apelativa e envolvente.

A análise dos quatro focus group demonstrou diferentes perceções e níveis de aprovação da publicidade por parte das crianças. Enquanto alguns expressaram entusiasmos e interesse pelos anúncios, outros revelaram-se indiferentes ou até mesmo críticos face ao seu impacto.

Nos focus group em que as respostas foram maioritariamente positivas, a valorização da publicidade estava associada ao seu conteúdo divertido e interessante. Isto sugere que, para as crianças, a publicidade pode não ser apenas um meio informativo, mas também um elemento de entretenimento.

Nos diferentes focus group, a escolha do meio publicitário variou entre a internet e a televisão, sugerindo que o formato visual é um fator importante para o acolhimento da publicidade, mas que a internet e a televisão desempenham papéis diferentes na experiência das crianças com os anúncios.

Para além disso, a publicidade foi vista tanto como um meio de informação útil quanto como um estímulo ao consumo excessivo. Este contraste mostra que as

crianças são capazes de identificar tanto os benefícios informativos da publicidade quanto os efeitos negativos relacionados ao consumismo.

Concluindo, a atitude das crianças perante a publicidade não é homogênea, oscilando conforme o conteúdo dos anúncios, o meio de comunicação e a percepção relativa ao impacto no consumo. Estas diferenças revelam que, mesmo em idades precoces, já existe uma consciência sobre os efeitos da publicidade no dia a dia.

A Influência da Publicidade na Decisão de Compra avalia até que ponto os consumidores recorrem à publicidade para referências na escolha de produtos e marcas. Esta dimensão investiga se os anúncios são percebidos como úteis na decisão de compra e se têm influência sobre as preferências e sentimentos dos consumidores em relação aos produtos.

Para analisar esta percepção junto dos participantes, foram consideradas as afirmações da escala de partida, bem como os tópicos de discussão, discriminados infra.

Tópicos escala original (Pollay e Mittal, 1993)	Tópicos de discussão
Uso informação dos anúncios publicitários para me ajudar a tomar decisões de compra.	“Quando queres comprar alguma coisa costumavas ver publicidade? Onde?”
Os anúncios publicitários ajudam-me a recordar os produtos e as marcas quando os vou comprar.	“Gostas mais dos produtos que vês na publicidade ou dos outros? E onde é que vês essa publicidade?”
A informação que vejo na publicidade é útil quando estou a decidir que marca ou produto comprar.	“Já quiseste comprar alguma coisa porque viste ou ouviste na TV, rádio, Cartazes? E já quiseste comprar porque viste na Internet?”
A publicidade influencia as minhas opiniões e sentimentos acerca das marcas e dos produtos.	“Já pediste a alguém para te comprar algo por teres visto alguém a usar na TV, rádio, Cartazes? E porque viste na internet?”

Tabela 15- Nona Dimensão e Tópicos de Discussão

Fonte: elaboração própria

No primeiro focus group, as crianças admitiram já ter sentido vontade de comprar algo após verem publicidade. Esta resposta geral indica que os anúncios desempenham um papel relevante no processo de decisão de compra, mesmo em idades mais jovens.

“É pecado, mas sim já” -FG1.8

“Às vezes pode ser na internet, mas também por revistas e assim” -FG1.6

A menção às revistas como meio de contacto com a publicidade é interessante, pois indica que, apesar da predominância da internet e da televisão, formatos mais tradicionais ainda são capazes de captar a atenção infantil.

Além de desejarem comprar produtos depois de os verem na publicidade, os participantes também admitiram que já pediram a alguém para lhes comprar algo que viram anunciado.

Isto indica que a publicidade não só influencia o desejo de consumo, mas também pode ser um fator que leva as crianças a exprimirem esse desejo ativamente aos pais ou familiares.

Avançando para o segundo grupo, tal como no primeiro, as crianças reconhecem que a publicidade é capaz de influenciar as suas decisões de compra, mas essa influência não é feita de maneira universal. Algumas mencionaram que a publicidade desperta o desejo de compra, enquanto outras afirmaram que, por vezes, já tem uma ideia definida antes de efetuar uma compra.

"Às vezes vejo na publicidade, às vezes quero e compro." - FG2.4

"Depende, há coisas que já tenho ideia na cabeça, então vou aos lugares e compro, mas há umas coisas que vejo na internet."- FG2.8

Isto indica que, embora a publicidade exerça impacto, nem todas as compras são realizadas impulsivamente com base no que é anunciado. Várias crianças já possuem preferências pré-definidas e recorrem à publicidade apenas em determinados casos.

Neste grupo, observou-se um exemplo particularmente interessante sobre a maneira como a publicidade influencia os desejos de consumo no contexto do imaginário infantil:

"Eu pedi ao Pai Natal para me comprar uma coisa que eu vi na TV."-FG2.3

Este comentário reforça o impacto que a publicidade exerce na criação de desejos em crianças, particularmente em períodos como o Natal, quando a relação entre anúncios e consumo é ainda mais evidente.

Dando continuidade, as respostas do terceiro focus group demonstram que as crianças reconhecem múltiplos meios de exposição à publicidade, incluindo o digital (Google, neste caso) e formatos tradicionais (revistas e folhetos, como foram mencionados).

"No Google, ou nas revistas, nos folhetos" - FG3.5

Isto sugere que, não obstante ao crescimento das plataformas digitais, os meios de comunicação impressos ainda são relevantes para captar a atenção infantil.

Mais uma vez, surgiu um exemplo prático de como a publicidade influencia o desejo de compra:

"Pedi aos meus pais para me comprarem uma boneca da Bluey."-FG3.3

Este exemplo realça o facto da publicidade não apenas despertar interesse, mas também leva as crianças a expressarem os seus desejos de forma direta e ativa aos pais, reforçando o papel dos anúncios no consumo infantil.

Apesar do tempo reduzido, ainda foi possível abordar brevemente questão com o quarto focus group, obtendo uma resposta revelante relativamente ao impacto da publicidade nas decisões de compra. Assim como nos grupos anteriores, aqui as crianças admitiram já ter pedido a alguém para lhes comprar algo que viram na publicidade.

"Pedi à minha mãe para me comprar a nova versão das Lay's Gourmet que vi na televisão." - FG4.3

Este comentário reforça que a publicidade na televisão é ainda um meio de grande impacto, sendo capaz de despertar o desejo de consumo e levar as crianças a verbalizar esses desejos aos seus pais.

A análise dos quatro focus groups revelou um padrão consistente da influência exercida pela publicidade na decisão de compra das crianças.

A publicidade gera desejo de compra, especialmente se apresentada de forma apelativa. Os meios de comunicação variam, no entanto, a televisão, a internet e as revistas foram destacados como fontes de referência.

As crianças verbalizam os seus desejos aos pais, o que reflete o impacto direto da publicidade no comportamento de consumo infantil.

Assim, a publicidade representa um papel ativo na decisão de compra, criando associações emocionais e reforçando o desejo de aquisição entre os mais jovens.

Conclusões, Limitações e Pistas para Investigações Futuras.

Principais conclusões

A presente investigação, baseada numa abordagem metodológica de natureza qualitativa, através da realização de focus groups, permitiu compreender a atitude da geração Alpha perante a comunicação de marketing online e offline, recorrendo à escala de Pollay e Mittal (1993) como referência. As principais dimensões analisadas face à publicidade *online* e *offline* foram: Papel Informativo, Papel Hedónico, Papel Social, Impactos Culturais e Sociais, Materialismo, Influência na Decisão de Compra e Atitude Geral face à Publicidade- revelaram perceções e tendências significativas sobre o modo como estas crianças interpretam e interagem com a publicidade.

Os participantes dos focus groups reconheceram que a publicidade representa um papel informativo fundamental na descoberta de novos produtos, particularmente através de meios digitais. Não obstante, a televisão e os cartazes de rua ainda são vistos como fontes complementares de informação, sobretudo para produtos mais tradicionais.

No que diz respeito ao carater hedónico da publicidade, observou-se que anúncios apelativos e interativos geram mais interação e são frequentemente recordados pelas crianças. A música, a animação e as histórias cativantes são fatores que colaboram para uma experiência publicitária positiva.

A publicidade foi identificada como um agente influenciador das perceções sociais e culturais das crianças. Vários participantes afirmaram que

determinados produtos anunciados os ajudam a definir a sua identidade e a alinhar-se como o grupo social em que estão inseridos.

Não obstante, também foram registadas preocupações relativamente à maneira como a publicidade pode promover padrões de consumo pouco realistas. Algumas crianças exibiram consciência de que a publicidade apresenta regularmente um “mundo idealizado”, que nem sempre corresponde à realidade.

Os focus groups revelaram que a publicidade exerce um impacto significativo no desejo de consumo das crianças, influenciando os pedidos realizados aos pais. A exposição regular a anúncios de brinquedos, tecnologia ou vestuário estimulam uma maior predisposição para a compra de determinados produtos, mesmo quando não existe uma necessidade real.

Apesar disso, algumas crianças manifestaram uma perceção crítica da publicidade, reconhecendo que nem sempre os produtos correspondem às expectativas geradas pelos anúncios.

A análise comparativa entre publicidade online e offline evidenciou um inequívoco favoritismo pelos meios digitais, sobretudo devido à interatividade e à personalização das mensagens. Os anúncios em redes sociais foram destacados como mais envolventes e eficazes na captação de atenção.

Em contrapartida, a publicidade offline, isto é, a televisão, rádio, outdoors, foi associada a momentos de consumo passivo, sendo reconhecida, mas considerada menos impactante no que diz respeito à influência na decisão de compra.

Os resultados da presente investigação sublinham que a geração Alpha demonstra uma atitude predominantemente recetiva face à publicidade, todavia também começa a manifestar um pensamento crítico relativamente ao seu impacto. O caráter informativo e emocional da publicidade são elementos determinantes na construção da sua perceção sobre os produtos e marcas.

A crescente digitalização do consumo dos meios de comunicação social indica que a publicidade online terá um papel ainda mais central nas futuras estratégias de comunicação de marketing. Não obstante, para que esta seja eficaz e responsável, as marcas devem ser capazes de equilibrar o apelo ao consumo com mensagens transparentes e alinhadas com valores sociais e educativos.

Principais contributos da investigação

A presente investigação sobre a atitude da geração Alpha face à comunicação de marketing online e offline, baseada em focus groups e na escala de Pollay e Mittal (1993), oferece contributos tanto para a academia como para o setor de marketing e comunicação.

A investigação evidencia que a geração Alpha desenvolve-se e num ambiente altamente digitalizado, manifestando uma afinidade natural com conteúdos interativos e audiovisuais.

As crianças desta geração não apenas consomem publicidade, mas também contribuem ativamente no seu processo de disseminação, através da partilha de conteúdos e interação com marcas nas plataformas digitais.

Verifica-se uma predisposição para aceitar a publicidade como fonte de informação e entretenimento, embora alguns participantes apresentem uma perceção crítica acerca da veracidade das mensagens publicitárias.

A preferência pela publicidade online reforça a necessidade de as marcas adotarem estratégias de comunicação mais dinâmicas, interativas e adaptadas ao comportamento digital desta geração.

A publicidade que recorre ao *storytelling*, elementos visuais envolventes e interatividade possuem um maior impacto junto da geração Alpha.

A intervenção dos influenciadores digitais é um fator determinante na recetividade das crianças face à publicidade, sendo necessário um maior controlo ético e regulado sobre este tipo de comunicação.

A investigação salienta a necessidade de uma comunicação mais responsável, considerando o impacto que mensagens consumistas e idealizadas podem ter no desenvolvimento da identidade das crianças.

Foram detetadas preocupações relacionadas com o materialismo e a criação de expectativas irreais, advertindo para a importância de uma regulação mais rigorosa da publicidade infantil.

A transparência na comunicação e a educação sobre os meios de comunicação social emergem como aspetos fundamentais para capacitar as crianças a interpretar a publicidade de maneira crítica e consciente.

O estudo ressalta a relevância dos focus group como método qualitativo eficaz na compreensão das percepções infantis, proporcionando um ambiente onde as crianças se sentem à vontade para exprimir opiniões espontâneas e genuínas.

A estrutura do guião dos focus group pode ser utilizada como referência para investigações futuras relativamente à receção da publicidade por públicos infantis.

Os contributos desta investigação revelam que a geração Alpha apresenta um comportamento complexo face à publicidade, equilibrando receptividade e pensamento crítico. A crescente digitalização do consumo de meios de comunicação social exige que as marcas adotem estratégias mais éticas, transparentes e adaptadas a este novo público, ao mesmo tempo que evidencia a necessidade de uma regulação eficaz para evitar impactos negativos na formação da identidade e valores desta geração.

Limitações do estudo e sugestões para futuros trabalhos

Apesar dos contributos significativos da presente investigação, algumas limitações devem ser mencionadas:

O estudo foi baseado em quatro focus groups, com um número limitado de participantes. Embora tenha possibilitado uma análise detalhada das percepções das crianças, os resultados não podem ser generalizados para toda a geração Alpha.

A amostra foi composta por crianças de determinados contextos educacionais e culturais, podendo não representar totalmente a diversidade de perfis socioeconómicos e geográficos.

A abordagem qualitativa proporciona uma compreensão detalhada das percepções dos participantes, no entanto, não permite quantificar a extensão das tendências identificadas.

As respostas das crianças podem ter sido influenciadas pelo contexto do grupo, condicionando a espontaneidade das opiniões em diversos casos.

O estudo foi realizado num momento específico, e a evolução acelerada da tecnologia e do consumo digital pode rapidamente alterar a maneira como a geração Alpha interage com a publicidade.

As plataformas digitais usadas pelas crianças encontram-se em constante mutação, e novas tendências podem influenciar substancialmente os resultados caso o estudo fosse replicado no futuro.

Com base nas limitações identificadas, propõe-se algumas direções para investigações futuras:

Estudos futuros poderão ampliar a amostra, estudando um maior número de crianças de diferentes regiões e contextos socioeconómicos, permitindo uma análise mais representativa da geração Alpha.

A inclusão de participantes de diversos países poderia possibilitar uma comparação intercultural sobre a receção da publicidade online e offline.

Complementar a metodologia qualitativa com estudos quantitativos, como por exemplo inquéritos por questionário aplicados a um maior número de crianças, poderia ajudar a quantificar tendências e validar as perceções observadas.

Estudos longitudinais poderiam acompanhar a evolução da atitude face à publicidade ao longo do desenvolvimento da geração Alpha, permitindo entender como a exposição continua à publicidade influencia os seus hábitos de consumo a longo prazo.

Uma área relevante para estudos futuros seria o aprofundamento do impacto dos influenciadores digitais na decisão de compra das crianças, explorando até que ponto estas compreendem a diferença entre conteúdos orgânicos e publicitários.

Pesquisas futuras poderiam focar-se na criação e avaliação de estratégias de comunicação mais éticas e educativas, de forma a minimizar os impactos negativos do consumismo e materialismo promovidos pela publicidade.

Estudos experimentais poderiam testar formatos distintos de anúncios para identificar aqueles que promovem um consumo mais consciente e informado entre as crianças.

Reconhecendo as limitações deste estudo, é crucial que futuras investigações aprofundem a relação da geração Alpha com a publicidade, tendo em conta as

rápidas transformações do ambiente digital e os desafios éticos associados. A adoção de metodologias complementares e a diversificação da amostra irão contribuir para uma compreensão mais abrangente e atualizada deste fenómeno, possibilitando o desenvolvimento de práticas de marketing mais responsáveis e ajustadas às características desta geração.

Referências

- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27–58. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.27>
- Albarracin, D., Johnson, B. T., & Zanna, M. P. (2014). *The handbook of attitudes*. Psychology Press.
- Amazeen, M. A. (2019). News in an era of Content Confusion: Effects of news use motivations and context on native advertising and digital news perceptions. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 97(1), 161–187. <https://doi.org/10.1177/1077699019886589>
- Batra, R., Aaker, J., & Garbinsky, E. N. (2017). *Emotion in advertising: Theoretical perspectives and practical implications*. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 545-563. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw076>
- Beaumont, C. D., Berry, D., & Ricketts, J. (2022). Technology has empowered the consumer, but marketing communications need to Catch-Up: An approach to fast-forward the future. *Businesses*, 2(2), 246–272. <https://doi.org/10.3390/businesses2020017>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Irwin Professional Pub.
- Bellezza, S., Paharia, N., & Keinan, A. (2016). Conspicuous consumption of time: When busyness and lack of leisure time become a status symbol. *Journal of Consumer Research*, ucw076. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucw076>
- Belz, F., & Peattie, K. (2012). *Sustainability marketing: A Global Perspective*. John Wiley & Sons.

- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, Y. K., & Solnet, D. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245–267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Brosdahl, D. J., & Carpenter, J. M. (2012). U.S. male generational cohorts: Retail format preferences, desired retail attributes, satisfaction and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 545–552. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.06.005>
- Brownlee, W. E., & Chandler, A. D. (1978). The visible hand: The managerial revolution in American business. *Journal of American History*, 65(3), 801. <https://doi.org/10.2307/1901482>
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent–child conflict, and unhappiness: A review of research. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 24(4), 437–456. [https://doi.org/10.1016/s0193-3973\(03\)00072-8](https://doi.org/10.1016/s0193-3973(03)00072-8)
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Morris, K. J. (1983). *Central and peripheral routes to persuasion: An early review and a recent synthesis*. In R. E. Petty, T. M. Ostrom, & J. T. Cacioppo (Eds.), *Persuasion: Moving people to action* (pp. 5-23).
- César, M. F., & Santos, F. a. D. (2022). A influência da Indústria Cultural e as suas implicações nas mídias sociais como práticas educativas. *Educitec*

- *Revista De Estudos E Pesquisas Sobre Ensino Tecnológico*, 8(jan./dez.), e167422. <https://doi.org/10.31417/educitec.v8.1674>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation & Practice*. Pearson UK.
- Chiavenato, I. (2021). *Comportamento Organizacional - A Dinâmica do Sucesso das Organizações*.
- Choudhary, R., Shaik, Y. A., Yadav, P., & Rashid, A. (2024). Generational differences in technology behavior: A systematic literature review. *Journal of Infrastructure Policy and Development*, 8(9), 6755. <https://doi.org/10.24294/jipd.v8i9.6755>
- Clarke, R. (2019). Risks inherent in the digital surveillance economy: A research agenda. *Journal of Information Technology*, 34(1), 59–80. <https://doi.org/10.1177/0268396218815559>
- De Miranda, A. P. (2019). *Consumo de moda: A relação pessoa-objeto*. Editora estação das letras e cores.
- De Montlibert, C., Pagès, R., Rosenberg, M. J., Hovland, C. I., McGuire, W. J., Abelson, R. P., Brehm, J. W., & Pages, R. (1961). Attitude Organization and Change. An Analysis of Consistency among Attitude Components. *Revue Française De Sociologie*, 2(4), 333. <https://doi.org/10.2307/3319768>
- De Mooij, M. K. (2010). *Global Marketing and advertising: Understanding Cultural Paradoxes*. SAGE.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van Den Bergh, J. (2007). *Marketing Communications: A European Perspective*. Pearson Education.

- De Souza Simas, D. C., & De Souza Júnior, A. M. (2018). Sociedade em rede: Os influencers digitais e a publicidade oculta nas redes sociais. *Revista De Direito Governança E Novas Tecnologias*, 4(1), 17.
<https://doi.org/10.26668/indexlawjournals/2526-0049/2018.v4i1.4149>
- Dittmar, H. (2007). *Consumer Culture, Identity and Well-Being: The Search for the “Good Life” and the “Body Perfect”*. Psychology Press.
- Drucker, P. (2012). *The practice of management*. Routledge.
- Eberhardt, D. (2017). Generation Z Goes to College: an opportunity to reflect on contemporary traditional college students. *Journal of College and Character*, 18(3), 221–223.
<https://doi.org/10.1080/2194587x.2017.1338583>
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339–348.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_14
- Escalas, J. E., & Stern, B. B. (2003). Sympathy and Empathy: Emotional responses to advertising dramas. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 566–578. <https://doi.org/10.1086/346251>
- Ferreira, I., Lobo, P., & Pio, M. (2021). Gender representations in advertising during the first wave of the COVID-19 pandemic in Portugal. *Comunicação Pública*, Vol.16 nº 30. <https://doi.org/10.4000/cp.12548>
- Firat, A. F., & Dholakia, N. (2006). Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. *Marketing Theory*, 6(2), 123–162. <https://doi.org/10.1177/1470593106063981>

- Foroudi, P. (2018). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Geiger, A. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*.
<https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Gilleard, C. (2004). Cohorts and Generations in the study of Social Change. *Social Theory & Health*, 2(1), 106–119.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.sth.8700023>
- Grau, S. L., & Zotos, Y. C. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Haider, M., Shannon, R., & Moschis, G. P. (2022). Sustainable consumption research and the role of Marketing: A review of the literature (1976–2021). *Sustainability*, 14(7), 3999. <https://doi.org/10.3390/su14073999>
- Hanna, R. C., Rohm, A. J., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.007>

- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Contemporary Sociology, 6(2), 244. <https://doi.org/10.2307/2065853>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The Next Great Generation*. Vintage.
- Hutchins, L. (2021). Generation X and Generation Y: an exploration of student motivation to learn and technology use. *East Tennessee State University*. <https://dc.etsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5410&context=etd>
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for Sustainable tourism Marketing in Society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blue print for creating strong brands.
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Knoll, J., & Matthes, J. (2016). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0503-8>
- Kotler, P., & Brady, M. (2009). *Marketing management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2017). *Marketing Management* (15^a ed.).
- Kymlicka, W. (1996). Multicultural citizenship: a liberal theory of minority rights. *Choice Reviews Online*, 33(05), 33–2995.
<https://doi.org/10.5860/choice.33-2995>
- Ladhari, R., Gonthier, J., & Lajante, M. (2019). Generation Y and online fashion shopping: Orientations and profiles. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 113–121. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.02.003>
- Levitt, T. (2008). *Marketing myopia*. Harvard Business Press.
- Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers in brand credibility and purchase intention. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>
- Lou, C., & Yuan, S. (2018). Influencer Marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Luffarelli, J., Delre, S. A., & Landgraf, P. (2022). How has the effect of brand personality on customer-based brand equity changed over time? Longitudinal evidence from a panel data set spanning 18 years. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(3), 598–616.
<https://doi.org/10.1007/s11747-022-00895-2>

- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48–65.
<https://doi.org/10.1177/002224298905300204>
- McCrindle. (2024, April 4). Understanding Generation Alpha - McCrindle. *McCrindle*. <https://mccrindle.com.au/article/topic/generation-alpha/generation-alpha-defined/>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mobiquity. (2020, November 16). *New White Paper: The rise in Digital Adoption among Baby Boomers*. Mobiquity.
<https://www.mobiquity.com/insights/the-rise-in-digital-adoption-among-baby-boomers-white-paper>
- Modood, T. (2008). Multiculturalism and groups. *Social & Legal Studies*, 17(4), 549–553. <https://doi.org/10.1177/0964663908097086>
- Northrop, E. (1996). The end of work: the decline of the global labor force and the dawn of the Post-Market era. *Journal of Economic Issues*, 30(4), 1219–1221. <https://doi.org/10.1080/00213624.1996.11505884>
- Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2015). Corporate social responsibility and customer loyalty: exploring the role of identification, satisfaction and type of company. *Journal of Services Marketing*, 29(1), 15–25.
<https://doi.org/10.1108/jsm-10-2013-0272>
- Perrini, F. (2006). Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and your cause (Edited by Kotler, P., & Lee, N.). *Academy of*

- Management Perspectives*, 20(2), 90–93.
<https://doi.org/10.5465/amp.2006.20591016>
- Pew Research Center. (2024, April 14). *Older adults and social media*.
<https://www.pewresearch.org/2010/08/27/older-adults-and-social-media/>
- Pham, M. T. (2004). The logic of feeling. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 360–369. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1404_5
- Pollay, R. W., & Mittal, B. (1993). Here's the beef: factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99–114. <https://doi.org/10.1177/002224299305700307>
- Powell, H., Hardy, J., Hawkin, S., & Macrury, I. (2013). *The advertising Handbook*. Routledge.
- Ratchford, B. T. (2001). The economics of consumer knowledge: Table 1. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397–411.
<https://doi.org/10.1086/319617>
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303.
<https://doi.org/10.1086/209304>
- Rosário, A., & Raimundo, R. (2021). Consumer marketing strategy and e-commerce in the last decade: A literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 3003–3024.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070164>
- Ross, I., & Bettman, J. R. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*, 43(3), 124. <https://doi.org/10.2307/1250155>

- Rust, R. T., & Huang, M. (2014). The service revolution and the transformation of marketing science. *Marketing Science*, 33(2), 206–221.
<https://doi.org/10.1287/mksc.2013.0836>
- Salameh, A. A., Ijaz, M., Omar, A. B., & Haq, H. M. Z. U. (2022). Impact of online advertisement on customer satisfaction with the mediating effect of brand knowledge. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.919656>
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1452652>
- Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2015). *Does marketing need reform?: Fresh Perspectives on the Future*. Routledge.
- Simonson, I., Bettman, J. R., Kramer, T., & Payne, J. W. (2012). Comparison selection: An approach to the study of consumer judgment and choice. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 137–149.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.10.002>
- Strahilevitz, M., & Myers, J. G. (1998). Donations to charity as purchase incentives: how well they work may depend on what you are trying to sell. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 434–446.
<https://doi.org/10.1086/209519>
- Tiggemann, M., & Slater, A. (2013). NetGirls: The Internet, Facebook, and body image concern in adolescent girls. *International Journal of Eating Disorders*, 46(6), 630–633. <https://doi.org/10.1002/eat.22141>

- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113.
<https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Twenge, J. M. (2014). *Generation Me - Revised and updated: Why Today's Young Americans Are More Confident, Assertive, Entitled--and More Miserable Than Ever Before*. Simon and Schuster.
- Usmani, S., Asif, M. H., Mahmood, M. Z., Khan, M. Y., & Burhan, M. (2019). Generation X and Y: Impact of work attitudes and work values on employee performance. *Journal of Management and Research*, 6(2), 51–84. <https://doi.org/10.29145/jmr/62/060203>
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2010). Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. *Journal of Adolescent Health*, 48(2), 121–127.
<https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2010.08.020>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). *Evolving to a new dominant logic for marketing*.
- Viştelar, A. (2013). Like me: Generation Z and the use of social media for personal branding. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 257–268. <https://doi.org/10.25019/mdke/7.2.07>
- Wedel, M., & Kannan, P. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Weeks, B. O. (2004). The Paradox of Choice: Why more is less. *Academy of Management Perspectives*, 18(4), 170–171.
<https://doi.org/10.5465/ame.2004.15268798>

- Wood, W., & Neal, D. T. (2009). The habitual consumer. *Journal of Consumer Psychology*, 19(4), 579–592. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2009.08.003>
- Zhang, R. (2019). The influence of advertising on the consumers' purchasing decision. *Proceedings of the 1st International Conference on Business, Economics, Management Science (BEMS 2019)*.
<https://doi.org/10.2991/bems-19.2019.26>
- Ziatdinov, R., & Cilliers, J. (2021). Generation Alpha: Understanding the next cohort of university students. *European Journal of Contemporary Education*, 10(3). <https://doi.org/10.13187/ejced.2021.3.783>