

UNIVERSIDADE DO PORTO  
CURSO CIÊNCIAS DA NUTRIÇÃO

**PUBLICIDADE, ADOLESCENTES E  
ALIMENTAÇÃO**

---

CLÁUDIA ISABEL PONTES NEVES AFONSO  
PORTO, NOVEMBRO DE 1994

UMA PALAVRA DE AGRADECIMENTO:

- À Professora Doutora Maria Daniel Vaz de Almeida
  
- Ao Dr. Pedro Moreira
  
- À Dra. Luisa Moura
  
- Aos alunos dos 7º e 11º ano de escolaridade da Escola Secundária António Nobre, que participaram no estudo
  
- Ao Professor Doutor Altamiro Costa Pereira

# ÍNDICE



1- Introdução	pág. 1
2- Objectivos	
2.1- Objectivos gerais	pág. 6
2.2- Objectivos específicos	pág. 6
3- Participantes e métodos	
3.1- População	pág. 7
3.2- Amostra	pág. 7
3.3- Caracterização da amostra	pág. 7
3.4- Metodologia utilizada	pág. 8
3.5- Tratamento estatístico	pág. 11
4- Resultados	pág. 12
5- Discussão	pág. 36
6- Conclusões e sugestões	pág. 43
7- Bibliografia	pág. 46

---

## 1- INTRODUÇÃO

Metemos a chave na fechadura, acendemos a luz de casa e, quase por reflexo, ligamos a televisão <sup>(1)</sup>. Este tornou-se um gesto "natural", as pessoas fazem-no quase sem darem por isso. Faz-se a vida de casa embalado pelas imagens de um "fascinante" filme, intercalado com os "empolgantes" anúncios <sup>(2)</sup>.

A publicidade televisiva tornou-se um fenómeno marcante da comunicação de massas na vida pública Portuguesa <sup>(3)</sup>.

Com a sua expansão, os adolescentes de hoje em dia, que pertencem a uma geração que acorda e muitas vezes adormece em frente ao écran, tornaram-se um alvo privilegiado dos publicitários <sup>(3,4)</sup>. Mas porquê ?

A adolescência é um período de transição entre a infância e a idade adulta caracterizado por transformações rápidas relacionadas com o corpo, com a mente e com as relações sociais <sup>(5)</sup>.

Atendendo à vulnerabilidade típica da adolescência, o adolescente, muitas vezes levado pela sua curiosidade de testar novas situações, é muitas vezes influenciado pelo espírito da imitação <sup>(6)</sup>. A adolescência é uma fase de contestação de valores tradicionais, de grande adesão a modas alimentares resultantes quer da cultura do grupo, quer dos media com a publicidade <sup>(7)</sup>.

Os media influenciam atitudes e comportamentos, mostrando uma série de "modelos ideais" da sociedade e promovendo a integração dos adolescentes nas estruturas de consumo <sup>(3,8)</sup>.

A título de exemplo, os adolescentes Americanos passam mais tempo a ver televisão ou a ouvir rádio, que a fazer qualquer outra actividade excepto dormir. Calcula-se que, quando atingirem a idade de 70 anos, tenham passado 7 anos da sua vida a ver televisão <sup>(8)</sup>.



---

Crianças e adolescentes absorvem as mensagens televisivas, nomeadamente as publicitárias, sem as porem em causa <sup>(9)</sup>. Ao influenciar os comportamentos dos consumidores, a publicidade afecta também as atitudes de compra dos mesmos face à alimentação.

A alimentação disponível neste período da vida é de particular importância para a saúde dos adolescentes e adultos que virão a ser. Daí a necessidade de uma alimentação saudável, isenta de tóxicos, de que resulte um balanço nutricional adequado <sup>(10)</sup>.

Para a adopção de hábitos alimentares saudáveis, a informação e educação alimentar são fundamentais. As mensagens publicitárias poderiam ser um bom meio de difusão de ideais e conceitos, pelo contrário muitos dos produtos publicitados pela televisão, são de valor nutricional muito baixo <sup>(11)</sup>.

O condicionamento social exercido pelos meios de comunicação é de tal ordem que pode alterar profundamente os hábitos alimentares <sup>(11)</sup>. Muitos ou quase todos os desequilíbrios alimentares são gerados na adolescência e poderão condicionar a sua saúde futura <sup>(12)</sup>. Estes desequilíbrios, oriundos de grandes erros alimentares, são já considerados como um verdadeiro problema de saúde pública <sup>(11)</sup>.

Tudo isto é alarmante, e se há algum tempo atrás estas questões só preocupavam as organizações de grupos consumidores e alguns grupos de educadores, hoje em dia vemos também equipas de saúde atentas a este problema <sup>(12)</sup>.

E a realidade Portuguesa? Será que de facto a publicidade levará a percepções incorrectas sobre o valor nutricional dos produtos pelos adolescentes ?

---

## 1.1- O QUE É CONCRETAMENTE A PUBLICIDADE ?

Derivada do latim "publicus",<sup>(13)</sup> a publicidade pode ser definida como "qualquer forma de comunicação feita no âmbito duma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal tendo por fim promover o fornecimento de bens ou de serviços, incluindo os bens imóveis, os direitos e as obrigações" <sup>(14)</sup>.

### 1.1.1- TIPOS DE PUBLICIDADE

A publicidade pode ser classificada atendendo <sup>(15)</sup>.

- à forma como é difundida e à maneira como chega ao público,
- aos objectivos que se propõe atingir,
- à via que utiliza.

Quanto à forma como é difundida ao público pode ser:

- Aberta: a que é reconhecida como tal logo ao primeiro contacto, e é o tipo mais frequente.

- Fechada: em que raramente o consumidor se apercebe que se trata de publicidade. Dentro deste tipo ainda temos a publicidade dissimulada (em que o anúncio está "camuflado", por exemplo num jornal, sob a forma de notícia), a publicidade oculta (em que há uma identificação do produto com alguém ou alguma coisa, por exemplo o uso de artistas conhecidos como consumidores de tal produto) e publicidade subliminar ( visa atingir o subconsciente, a pessoa capta a mensagem sem se aperceber).

Quanto à entidade que a promove, a publicidade pode ser privada (a mais frequente), colectiva (quando diversos anunciantes utilizam a mesma campanha em seu



---

benefício), publicidade associada (quando é conduzida com um objectivo social de utilidade pública, a mesma campanha é feita por anunciantes de produtos diferentes).

Em relação aos seus objectivos, a publicidade pode ser: de lançamento (em que se coloca um produto, ou serviço novo no mercado), de expansão (em que o produto tenta alcançar novos mercados), de manutenção (para manter o seu estatuto no mercado e adiar o seu declínio), de recordação (para o produto não entrar em esquecimento), de prestígio (em que os anúncios não focam o produto, mas sim a empresa).

Quanto à via utilizada, a publicidade pode ser directa (com o envio directo e individual do que se pretende promover), indirecta ou geral (em que a mensagem se destina a todo um grupo ou classe).

#### 1.1.2 - RESTRIÇÕES NO CONTEÚDO DA PUBLICIDADE A MENORES

A publicidade tem de facto a capacidade de influenciar as populações; a envolvimento de um anúncio leva à total ou parcial identificação do consumidor com o ambiente que rodeia o produto.

Um sentido crítico ainda imaturo provoca com frequência nos adolescentes, e ainda mais nas crianças, confusão entre o real e o imaginário <sup>(9)</sup>.

A legislação Portuguesa prevê esta situação, ao estipular que:

" A publicidade especialmente dirigida a menores deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se nomeadamente, de:

a) Incitar directamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço;

---

b) Incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem os produtos ou serviços em questão;

c) Conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física ou moral, designadamente pelo incitamento à violência;

d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores" (14).

Será que os publicitários ao elaborarem uma campanha publicitária têm estes factores em conta?

## 1.2- PUBLICIDADE NA TELEVISÃO

A imagem, o som, a cor, o movimento, tornam a televisão um media de grande impacto, capaz de colocar um produto novo numa boa posição de mercado.

Apesar do seu preço por tempo de antena ser elevado, se tivermos em conta o público potencialmente atingido, podemos constatar que se trata do meio mais barato de promover um determinado produto (16). Em 1994, em Portugal, os investimentos em publicidade desceram acentuadamente e somente a televisão escapou "à crise" (17).

Alvo de polémica, o facto é que a televisão envolve a audiência, ajuda a "formar" (e a "deformar") pessoas, tendo hoje em dia um papel fundamental nos nossos hábitos e interesses (1,18).

---

## 2- OBJECTIVOS

### 2.1- OBJECTIVO GERAL

Foi objectivo geral deste trabalho analisar a forma como um grupo de adolescentes Portugueses entendem a publicidade no geral e, especificamente, a géneros alimentícios.

### 2.2- OBJECTIVOS ESPECÍFICOS

A este trabalho presidiram os seguintes objectivos específicos:

→ analisar os hábitos televisivos dos adolescentes atendendo à periodicidade, carga horária e programas preferidos,

→ analisar os atributos da publicidade televisiva que mais atraem os adolescentes,

→ analisar a relação entre a publicidade televisiva e a capacidade dos adolescentes, a compreenderem,

→ verificar se há diferentes interpretações da publicidade a géneros alimentícios específicos atendendo a diferentes idades, sexo e áreas de estudo.



---

### **3- PARTICIPANTES E MÉTODOS**

#### **3.1- POPULAÇÃO**

A população estudada foram os 133 alunos do 7º e os 352 alunos do 11º anos de escolaridade da escola secundária António Nobre do Porto.

#### **3.2- AMOSTRA**

Este estudo teve como amostra 140 alunos. Destes, 51 pertenciam ao 7º ano de escolaridade, perfazendo aproximadamente 30% do total de alunos do referido ano, os restantes 89 alunos pertenciam ao 11º ano de escolaridade, ou seja aproximadamente, 30% do total de alunos desse ano.

#### **3.3- CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

51% da amostra pertencia ao sexo feminino e os restantes 49% pertenciam ao masculino. As suas idades eram compreendidas entre os 12 e os 24 anos sendo a sua média  $15.5 \pm 2.19$  anos (Quadro I).

**QUADRO I**  
Distribuição da amostra por idades

IDADE	AMOSTRA N=140 %
12	13
13	14
14	6
15	3
16	29
17	25
18	7
19	2
20	1
21	1
24	1

No caso dos alunos do 11º ano de escolaridade, 40% estudavam na área de economia, 23% na de humanísticas, 21% pertenciam à área de saúde, e 15% eram da área de quimicotecnia.

### 3.4- METODOLOGIA UTILIZADA

Foram seleccionados quatro anúncios publicitários televisivos: Pepsi-cola, Corn-flakes da Kellog's e leite da Mimosa, Chocolate Canderel, e Mel Granja S. Francisco, passados em Dezembro de 1993, na RTP 1 e SIC, e visionados numa sala de aula.

A escolha dos anúncios deveu-se ao facto de estarem, directa ou indirectamente relacionados com os adolescentes. Assim:

- o consumo das "colas", está bastante generalizado nos jovens (10),
- o pequeno-almoço é uma refeição muito importante, pois pode interferir no crescimento e desenvolvimento de crianças e adolescentes (19, 20),
- na adolescência, como já se referiu, há uma procura constante da identidade e o corpo é essencial para a construção da mesma. Se por vezes o adolescente fica contente com a sua imagem ao espelho, outras vezes esta é motivo de descontentamento profundo. Essa preocupação excessiva com o corpo reflecte-se especialmente nas



---

raparigas que, muitas vezes influenciadas pelos meios de comunicação, tentam seguir "estereótipos" idealizados pela sociedade <sup>(21)</sup>. O ser magra e elegante está na "moda", levando muito frequentemente a dietas restritivas com a inclusão de alimentos, com baixo teor de gordura ou sem açúcar, como é o caso do Canderel.

- a prática de diferentes modalidades desportivas é bastante frequente nesta faixa etária, e é muitas vezes à volta de uma actividade desportiva que o "grupo" se estrutura. Como se sabe, o grupo do adolescente tem um papel fundamental no seu crescimento individual <sup>(21)</sup>.

As opiniões dos adolescentes foram colhidas num questionário de administração directa com perguntas abertas, semi-abertas e fechadas <sup>(22, 23)</sup> (anexo 1).

Os anúncios publicitários analisados são os que passo a descrever:

• ANÚNCIO AO GÉNERO ALIMENTÍCIO REFRIGERANTE (PEPSI)

Num bairro negro dos Estados Unidos, um grupo de rapazes de diferentes idades joga basquetebol quando, de repente, se ouvem fortes passos, compassados com a música de fundo.

O grande jogador Shakquill O'Neil, chega, rebenta com as grades e entra no recinto mostrando toda a sua força.

Todos os rapazes fogem, excepto um, o mais pequeno, que tem uma Pepsi na mão. A criança olha-o e deslumbrado, murmura:

- "Shak!..."

Entretanto Shakquill O'Neil faz uma exibição, "afundando" o cesto.

Quando procura algo para beber, dirige-se a uma arca com gelo que se encontrava no recinto. Não encontra nada, a arca está vazia.

De repente, repara na criança que tem uma Pepsi na mão e o olha sorrindo. O jogador aproxima-se tentando tirar-lhe a Pepsi, mas a criança diz:

- "Nem penses nisso!" - e sorri.

---

Entretanto, aparece a mensagem "Pepsi a escolha de uma nova geração".

No final do anúncio aparece a criança com Shakquill ao lado, este último implorando ao primeiro um bocado de Pepsi mas a criança diz-lhe que não com a cabeça.

• ANÚNCIO AO GÉNERO ALIMENTÍCIO FLOCOS DE CEREAIS E LEITE  
(KELLOG'S E MIMOSA)

O anúncio inicia-se com um miúdo a sentar-se à mesa do pequeno-almoço dizendo:

- "A descolagem ! Sistemas ligados" - põe um capacete e começa a comer.

Uma voz de fundo diz:

- "O dia começa melhor com a saudável energia de um pequeno-almoço completo, com leite, cereais, fruta e pão".

Depois o miúdo continua a falar:

- "Descolar !" - carrega na colher e voa até à escola.

Então, a voz de fundo, continua:

- "Descole com um pequeno-almoço completo, a força do seu dia. Uma mensagem da Mimosa e da Kellog's".

• ANÚNCIO AO GÉNERO ALIMENTÍCIO CHOCOLATE (CANDEREL)

Um homem gordo, com um ar muito sofredor numa sauna. Uma voz de fundo pergunta-lhe:

- "Gosta de chocolate, não gosta ?" - O homem responde que sim com a cabeça. -  
"Uhm... mas pelos vistos, o chocolate não gosta de si" - e o homem continua a responder afirmativamente.

- "Novo chocolate Canderel de baixas calorias. Você vai gostar muito dele... e ele de si."

Entretanto aparecem no écran todos os produtos Canderel.



---

• ANÚNCIO AO GÉNERO ALIMENTÍCIO MEL (MEL GRANJA S. FRANCISCO)

O anúncio inicia-se com um homem a fazer exercício físico. Uma voz de fundo pergunta:

- "Sabia que o mel Granja S. Francisco é muito rico em vitaminas e ajuda-o a sentir-se saudável ?"

O homem responde:

- " Não me diga ?!"

A voz de fundo continua:

- "E lhe dá a energia que você necessita para fazer exercício ?"

E o homem responde:

- "E você acha que se eu não o tomasse estava a fazer isto ?"

A voz de fundo finaliza com a seguinte mensagem:

- "O mel Granja S. Francisco é um mel natural, com garantia e contém a energia básica para qualquer tipo de exercício.

Mel Granja S. Francisco, há alimento melhor ?!!!!!"

### 3.5- TRATAMENTO ESTATÍSTICO

Todos os dados foram processados e analisados em computador, utilizando o programa SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Apresentam-se frequências simples para todas as variáveis. Para avaliar a influência da publicidade sobre os diferentes grupos etários, procedeu-se à grupagem dos indivíduos dos 12 aos 14 anos e dos 15 aos 19 anos <sup>(24)</sup>.

Na análise estatística, os cruzamentos foram comparados pela prova do Chi Quadrado com correcção de Pearson. As diferenças foram consideradas estatisticamente significativas a um nível de  $p < 0.05$ .



---

## 4- RESULTADOS

Nas respostas às perguntas abertas optou-se por apresentar a linguagem escrita utilizada pelos próprios adolescentes.

### 4.1-HÁBITOS TELEVISIVOS, PROGRAMAS PREFERIDOS

Dos inquiridos, 138 (99%) viam televisão. Apenas um jovem (0.7%), referia não ver, e outro não respondeu à pergunta.

A grande maioria, 125 inquiridos (89%) via televisão diariamente, 5 (4%) referiu ver televisão 3 a 6 vezes por semana, e a mesma percentagem mencionava ver televisão 1 a 2 vezes por semana. 1 inquirido (1%) referiu que via televisão cerca de 6 vezes por ano e 4 nada responderam.

Durante o dia de semana os 127 adolescentes (91%) que responderam a esta pergunta viam em média  $2.7 \pm 1.53$  horas (a mediana foi de 3 horas) (13 inquiridos não responderam a esta questão).

Durante o dia de fim-de-semana, os elementos da amostra passavam a ver televisão, em média,  $4.58 \pm 3.2$  horas, sendo 17 os participantes que não responderam a esta questão (a mediana foi de 4.5 horas).

Comparando os 2 grupos etários, verificou-se que os mais jovens viam mais televisão quer nos dias de semana ( $p=0.00058$ ), quer nos dias de fim-de-semana ( $p=0.01944$ ) (Quadros II, III). A média de horas que os mais novos viam televisão durante os dias de semana foi de  $3.51 \pm 1.32$  horas, enquanto a média dos mais velhos foi de  $2.38 \pm 1.51$  horas.

Ao fim-de-semana, a média de horas subia, em ambos os grupos, mas no entanto continuaram a verificar-se diferenças entre eles. A média de horas por dia de fim-de-

---

-semana que os mais novos passava a ver televisão era de  $5.02 \pm 2.35$  horas, enquanto que os mais velhos viam  $4.5 \pm 3.51$  horas.

### QUADRO II

Tempo por dia de semana que diferentes idades passam a ver televisão

TEMPO	IDADE 12-14	IDADE 15-19
	N=37	N=88
	%	%
MENOS DE 1 HORA	5	24
ENTRE 1 E 2 HORAS	11	30
MAIS QUE 2 HORAS	84	46

### QUADRO III

Tempo por dia de fim-de-semana que diferentes idades passam a ver televisão

TEMPO	IDADE 12-14	IDADE 15-19
	N=36	N=85
	%	%
MENOS DE 3 HORAS	19	47
3 A 5 HORAS	39	23
MAIS QUE 5 HORAS	42	29

Os programas preferidos dos adolescentes eram as séries e programas desportivos, com igual percentagem (72%), concursos (67%) seguidos pelos informativos (48%) (Quadro IV).



**QUADRO IV**  
Programas preferidos

PROGRAMAS	RESPOSTAS N=137 %*
Séries	72
P. desportivos	72
Concursos	67
P. informativos	48
Filmes	36
Telenovelas	23
Musicais	23
Recreativos	20
Outros**	10
P. infantis/juvenis	7
Documentários	6
Debates	3
Talk-show	2

\* A soma das percentagens é superior a 100% pois os adolescentes podiam referir mais do que um programa.

\*\* Englobavam programas de moda, programas culturais, programas não Portugueses.

Ao compararmos os programas preferidos dos diferentes grupos etários, podemos verificar que os mais velhos preferem os programas informativos, telenovelas, documentários, filmes e programas musicais, aos mais novos, sendo estas diferenças estatisticamente significativas ( $p=0.000161$ ) (Quadro V).

**QUADRO V**  
Programas preferidos das diferentes idades

PROGRAMAS	IDADE 12-14 (N=45)		IDADE 15-19 (N=89)	
	N	%*	N	%*
Informativos	7	15	56	63
Infantis/juvenis	3	7	7	8
Séries	39	87	59	66
Telenovelas	7	15	22	25
Documentários	2	4	10	11
Concursos	37	82	54	61
Recreativos	14	31	12	13
Filmes	9	20	39	44
Musicais	9	20	22	25
Desportivos	12	27	54	61
Debates	0	0	5	6
Talk-show	1	2	1	1
Outros	2	4	10	11

\*A soma das percentagens é superior a 100% porque os adolescentes tinham mais que uma hipótese de escolha.

---

## 4.2- OPINIÕES SOBRE PUBLICIDADE

### 4.2.1- OBJECTIVOS DA PUBLICIDADE

A obtenção de lucro através da venda do produto, foi o objectivo que mais de metade dos adolescentes referiu (54%). De seguida, os objectivos incluem a divulgação do produto pelas suas qualidades (23%) e enganar e "intrujar" o consumidor (13%) (Quadro VI). 6 inquiridos (4%), não responderam a esta questão.

QUADRO VI  
Objectivos da publicidade

OBJECTIVOS	RESPOSTAS N=134 %
Obtenção de lucro, através da venda do produto. O publico "distrai-se" com a publicidade e ao mesmo tempo é incitada a compra do produto	54
Serve para divulgar o produto, através das suas qualidades	23
Enganar e intrujar o consumidor	13
Mostrar o produto como o melhor do mercado	8
Comunicar com o consumidor	2
Preservar a saúde	1

### 4.2.2- QUAIS OS ANÚNCIOS QUE MAIS CHAMAVAM A ATENÇÃO DOS ADOLESCENTES E PORQUÊ ?

101 adolescentes refere a existência de anúncios que lhes tinham despertado a atenção e de que se recordavam. Entre estes salientam-se o da "Coca-cola" (25%) logo seguidos dos da "Pepsi" e "Pepsi-Max" (10 e 5% respectivamente). Os restantes incluíam um leque variado de produtos, desde alimentos para animais a bebidas alcoólicas (Quadro VII).

Dos 94 jovens que indicam as razões da sua preferência, a originalidade e imaginação são as características mais referidas (21%), bem como o facto de ser divertido



(17%) e a música (16%). 16% indica que é o anúncio em si que desperta a atenção e 9% refere ainda que o anúncio leva a pensar no sexo oposto (Quadro VIII).

QUADRO VII  
Anúncios que mais chamavam a atenção

ANÚNCIO	RESPOSTAS N=101 %
Coca-cola	25
Pepsi	10
Pepsi-Max	5
Groumet e Pedigripal	4
Leite	4
Leite Pleno	3
Leite Matinal	3
Iogurtes Bio	3
Donuts	3
Sumol	2
Chocolate Crunch	2
Mimosa Show	2
Danone	2
Atum calvo	2
Peixe congelado	2
Manteiga Primor	2
Cerelac	2
Chocapic	2
Panrico	1
Óleo Fula	1
Chocolates	1
Produtos dietéticos	1
Vodka Smimof	1
Cerveja Jansen	1
Frissumo	1
Refrigerantes	1
Tulicreme	1
Nestum chocolate	1
Nacional	1
Cluster's	1
Massa d'Ouro	1
Linea	1
Planta	1
Flora	1
Azeite Gallo	1
Atum Bom- petisco	1
Gelados	1
Queijo	1
Longa-Vida	1
Agros	1
Ervilhas congeladas	1



**QUADRO VIII**  
**Porque é que os anúncios chamavam a atenção**

PORQUÊ ?	RESPOSTAS N=94 %*
Original e imaginativo	21
Divertido	17
A musica entra no ouvido	16
Desperta a atenção	16
Leva a pensar no sexo oposto	9
Faz bem à saúde	5
Tem imagens radicais "espectaculares"	5
Feito com gente jovem	5
Induz à compra	4
Gosto do produto	3
Pelo lado negativo, são ridículos	3
Trocadilho bem humorado	2
Sei que faz mal	2
Para todas as idades	2
Bom no Verão	2
Tem crianças como intervenientes	2
Mostra o caminho percorrido pelo produto até chegar até nós	2
Sofisticados	2
Mostra a qualidade do produto	2
Mostra a natureza	2
Aparece muitas vezes	2
Sedutor	2
Cor	2
Acção	2

\* A soma das percentagens é superior a 100%, pois os adolescentes que responderam à questão apresentaram mais que uma justificação.

### 4.3- ANÚNCIO AO REFRIGERANTE PEPSI

#### 4.3.1- O QUE CHAMOU A ATENÇÃO ?

No anúncio da Pepsi, o que mais chamava a atenção aos adolescentes foi a grande diferença de tamanhos entre o jogador e a criança (27%), o facto dos publicitários se servirem de um jogador famoso para a promoção do produto (25%) e igual percentagem considerava que a bebida conferia coragem à criança (25%). É de referir que para 1% dos inquiridos o que lhes chamava a atenção foi a importância que a Pepsi tinha para o desporto. 3 inquiridos não responderam a esta questão (Quadro IX).

**QUADRO IX**  
**O que chamou a atenção no anúncio à Pepsi?**

<b>O QUE CHAMOU A ATENÇÃO ?</b>	<b>RESPOSTAS N=137 %*</b>
O tamanho do jogador em relação à criança	27
O jogador Shaquill O'Neil	25
A coragem que a Pepsi dá à criança	25
A força e agilidade do jogador	9
A música de fundo	7
É criativo, original, desperta a atenção	7
Produto de qualidade	1
É um bom produto	1
As latas	1
A importância que a Pepsi tem para o desporto	1
Os muros pintados	1
Estupidez do anúncio	1

\* A soma das percentagens é superior a 100% pois os adolescentes que responderam à questão apresentaram mais do que uma justificação.

**4.3.2- QUE MENSAGEM LHE TRANSMITE O ANÚNCIO?**

18% referiu que a mensagem transmitida era que esta bebida era pretendida por todos, 12% que era a melhor bebida que há, igual percentagem dos jovens achava que a Pepsi conferia coragem a quem a ingeria, e que portanto não se dá nem ao maior ídolo e também que a mensagem simplesmente apelava ao consumo daquela bebida. De salientar que 11% dos adolescentes era da opinião que as pessoas conhecidas bebiam Pepsi (7%), e que está na moda (4%). Também 2% dos inquiridos respondeu que a Pepsi dava força para crescer. 4 inquiridos não respondeu a esta questão (Quadro X).



**QUADRO X**  
**Mensagem transmitida pelo anúncio**

MENSAGEM	RESPOSTA N=136 %*
Todos querem Pepsi	18
É a melhor bebida que há	12
Não se dá Pepsi nem ao melhor ídolo	12
Apela ao consumo da Pepsi	12
É um bom produto para jovens	9
Muita gente bebe Pepsi	9
As pessoas conhecidas bebem Pepsi	7
É bom para os desportistas	7
Mensagem de amizade e respeito	6
Está na moda dá estilo	4
Contém aventura	3
Produto de qualidade	2
Dá força para crescer	2
Apetece provar	1
É uma "treta"	1

\* A soma das percentagens é superior a 100%, pois os adolescentes que responderam à questão, apresentaram mais que uma resposta.

A mensagem transmitida pelo anúncio foi considerada falsa por 56% da amostra e verdadeira por 43%. 16 não respondeu a esta questão. Por vezes a justificação de uma resposta ser verdadeira e falsa era igual para adolescentes diferentes.

As razões apontadas para a falsidade da mensagem foram:

- o facto que o jogador nunca conseguiria dobrar a tabela da maneira como o fez no anúncio (21%),
- o facto do anúncio fugir à realidade (16%),
- da Pepsi ser dispensável (16%),
- que apela ao imaginário (11%),
- que apenas tira a sede e não dá forças a ninguém (9%) (Quadro XI).

As razões apontadas para a veracidade da mensagem foram:

- que já tinham provado e apreciado (24%),
- que o jogador tinha simpatizado com o miúdo, e que a Pepsi era muito boa (22%),
- que a Pepsi era um produto saudável, desejado e bom para as crianças (9%) (Quadro XII).

**QUADRO XI**  
Porque é que a mensagem é falsa?

PORQUÊ?	RESPOSTAS N=70 %
Porque o jogador não consegue dobrar a tabela	21
Foge à realidade	16
Nem só de Pepsi vive o homem, é dispensável	16
Apela ao imaginário	11
Apenas tira a sede, não dá força	9
Há bebidas melhores, prefiro Coca-cola	7
O objectivo é a venda não preocupando com a veracidade da resposta	6
O jogador Shakquill O'Neil serve para promover o produto	4
Marca de qualidade	4
O miúdo nunca iria enfrentar o jogador	4
Produto de muita venda	1
É um produto saudável	1
É só um refrigerante que dá força	1
Não dá coragem	1

**QUADRO XII**  
Porque é que a mensagem é verdadeira?

PORQUÊ?	RESPOSTAS N=54 %
Já experimentei e gostei	24
É muito boa	11
A simpatia do jogador pelo miúdo	11
Porque sim	11
No dia a dia lutamos pelo que queremos	9
O miúdo enfrenta o jogador e vence-o	7
O jogador Shakquill serve para promover o produto	5
Marca de qualidade	5
É desejado	5
Produto de muita venda	4
É um produto saudável	2
As crianças podem beber Pepsi	2
Relata a vida dos E.U.A.	2
Foge à realidade	2

Comparando os dois grupos etários quanto à sua opinião em relação à falsidade ou veracidade da mensagem do anúncio, podemos verificar que os mais novos consideravam em maior número que a mensagem era verdadeira ( $p=0.01211$ ) (Quadro XIII).



### QUADRO XIII

O que acharam as diferentes idades quanto à veracidade ou falsidade da mensagem?

A MENSAGEM ERA CONSIDERADA	IDADE 12-14		IDADE 15-19	
	N=45		N=91	
	N	%	N	%
VERDADEIRA	26	58	32	35
FALSA	19	42	59	65

#### 4.3.3- A IMAGEM DO PRODUTO QUE O ANÚNCIO PRETENDE VENDER

As imagens mais sugeridas foram: ser um produto de qualidade (54%), ser um produto estrangeiro (53%), ser um produto único e levar à aventura (46%). De referir que 24% achava que o produto era bom para as crianças. O facto de ser um produto saudável e nutritivo era apontado por 11% dos adolescentes (Quadro XIV).

### QUADRO XIV

Imagem do produto que o anúncio pretende vender

IMAGENS	AMOSTRA N=140 %*
Qualidade	54
Produto estrangeiro	53
Único	46
Leva à aventura	46
É bom para as crianças	24
Dá prestígio	24
Dá prémios	16
Familiar	16
Tradicional	14
Leve (ligh)	13
Saudável	11
Nutritivo	11
Serve para resolver problemas práticos	11
Puro e natural	6

\* A soma das percentagens é superior a 100%, pois os adolescentes tinham mais que uma hipótese de resposta.



Para além destas imagens previstas pelo questionário, 2 inquiridos ainda considerou que o anúncio pretendia vender a imagem de que era o melhor, irresistível e saboroso, 3 adolescentes achavam que o anúncio vendia a imagem de que o produto era bom para toda a gente. 1 considerava que o produto não era saudável e também 1 dos adolescentes achava que o produto era bom para jovens.

#### 4.4- ANÚNCIO AO GÉNERO ALIMENTÍCIO CEREAIS (KELLOG'S) E LEITE (MIMOSA)

##### 4.4.1- O QUE CHAMOU A ATENÇÃO NO ANÚNCIO?

No anúncio a estes produtos, o que mais prendeu a atenção dos inquiridos, foi o miúdo a voar por causa do pequeno almoço (42%), seguido da ideia de comer com capacete (12%). 8 dos participantes não respondeu a esta pergunta. É de salientar que para 11% dos inquiridos, a importância de um bom pequeno-almoço (7%) e a relação deste com a escola (4%) era o que mais chamava a atenção no anúncio. 1% respondeu que comendo daquela maneira passávamos a ter um dia melhor (Quadro XV).

QUADRO XV  
O que chamou a atenção no anúncio?

O QUE CHAMOU A ATENÇÃO?	RESPOSTA N=132 %*
O miúdo a voar por causa do pequeno-almoço	42
A ideia de comer com capacete	12
A originalidade	8
O miúdo a pôr leite nos corn-flakes	8
A imaginação do miúdo	8
A importância de um bom pequeno-almoço	7
A relação do pequeno-almoço com a escola	4
A estupidez do anúncio	3
A fantasia	3
Os preparativos para um pequeno almoço	3
O leite	2
A ilusão de ser adulto	2
Ao comer assim vamos ter um dia melhor	1
A imagem e a música	1
A imagem das frutas na mesa	1
Anúncio conjunto de duas empresas	1

\* A soma das percentagens é superior a 100%, pois os adolescentes que responderam à questão apresentaram mais que uma justificação.

#### 4.4.2- QUE MENSAGENS LHE TRANSMITE O ANÚNCIO

As principais mensagens transmitidas por este anúncio foram, os corn-flakes serem um alimento nutritivo, energético e saudável (28%) e de ser necessário tomar um bom pequeno almoço para termos uma vida saudável (22%). É de referir o facto de que 4% achava que os cereais eram importantes para uma boa alimentação e também 1% referiu que a primeira refeição do dia não devia ser tomada por obrigação, mas sim por divertimento. 3 participantes não responderam a esta questão (Quadro XVI).

QUADRO XVI  
Mensagens transmitidas pelo anúncio

MENSAGEM	RESPOSTA N= 137 %*
Com-Flakes é um alimento nutritivo, energético, saudável	28
É necessário tomar um bom pequeno-almoço para termos uma vida saudável	22
Bom produto para crianças, jovens e estudantes	9
É um bom produto	9
O amanhecer é melhor com Com-Flakes e leite	7
Faz bem à imaginação	7
Apela à compra do produto	7
Basta um capacete e Com-Flakes para voar	4
Importância dos cereais para uma boa alimentação	4
Tomamo-nos fortes ao consumir Com-Flakes	2
A 1ª refeição do dia não deve ser tomada por obrigação, mas por divertimento	1
O miúdo ao comer Com-Flakes não voa	1
Toda a gente tem vontade de comer Com-Flakes	1
Os cereais e sua marca	1
A fome deve ser saciada com algo saboroso	1

\* A soma das percentagens é superior a 100%, pois os adolescentes que responderam à questão apresentaram mais que uma justificação.

A mensagem transmitida pelo anúncio foi considerada verdadeira por 52% e falsa por 48%. Foram 10 os adolescentes que não responderam a esta questão.

As razões apontadas para a veracidade da mensagem foram:

- que é preciso tomarmos um pequeno-almoço saudável para termos uma vida saudável (39%),



- o facto de ser um alimento bom, nutritivo e saboroso e dos cereais serem saudáveis (29%),

- que já tinham lido a sua composição (11%),

- que os cereais juntamente com o leite são um bom alimento (2%) (Quadro XVII).

As razões apontadas para a falsidade da mensagem foram:

- que o miúdo ao comer cereais não voava (55%),

- que o anúncio tinha muita imaginação (19%),

- que os cereais não prestam e que o anúncio é dirigido a crianças dando-lhes ideias erradas sobre o produto (10%) (Quadro XVIII).

#### QUADRO XVII

Porque é que a mensagem é verdadeira?

PORQUÊ?	RESPOSTAS N=62 %
É preciso tomarmos um pequeno-almoço saudável para termos uma vida sã	39
É um alimento bom, nutritivo e saboroso	16
Os cereais fazem bem à saúde	13
Porque já li a sua composição e é um bom produto	11
Pequeno-almoço leve e saudável com produtos naturais	6
Porque ele voou	3
Devido à energia que se dispense na escola, é necessário uma boa alimentação	3
Dá a sensação de descolar	2
Os cereais não prestam	2

#### QUADRO XVIII

Porque é que a mensagem é falsa?

PORQUÊ?	RESPOSTAS N=58
O miúdo ao comer cereais não voa	55
Muita imaginação	19
Os cereais não prestam	7
Vender o produto	7
Devido à energia que se gasta na escola é necessário fazer uma boa alimentação	3
Porque ele voou	3
Nunca provei	3
É dirigido a crianças e dá-lhes uma ideia errada das potencialidades do produto	3
É falta de educação tomar o pequeno-almoço com capacete	2



---

Tal como acontecia no anúncio anterior, a justificação de uma resposta verdadeira e falsa, era a mesma para alguns adolescentes, por exemplo, o facto do miúdo ter voado.

Ao compararmos os dois grupos etários e a sua opinião quanto à falsidade ou veracidade da mensagem que o anúncio tenta transmitir, podemos verificar que eram os mais novos que consideravam em maior número que a mensagem era falsa ( $p=0.001001$ ) (Quadro XIX).

#### QUADRO XIX

O que acharam as diferentes idades quanto à veracidade ou falsidade da mensagem?

A MENSAGEM ERA CONSIDERADA	IDADE 12-14		IDADE 15-19	
	N=44		N=90	
	N	%	N	%
VERDADEIRA	15	34	38	42
FALSA	29	66	34	58

#### 4.4.3- A IMAGEM DO PRODUTO QUE O ANÚNCIO PRETENDE VENDER

As imagens que a Kellog's e a Mímosa no seu anúncio pretenderam vender dos seus produtos, é que são nutritivos (por 81%), são bons para as crianças (79%) e também produtos saudáveis (71%). 59% era da opinião que o produto vendia a imagem qualidade, 41% achava que era um produto puro e natural e 29% que levava à aventura (Quadro XX).

---

**QUADRO XX**  
Imagem do produto que o anúncio pretende vender

IMAGENS	AMOSTRA N=140 %*
Nutritivo	81
É bom para crianças	74
Saudável	71
Qualidade	59
Familiar	45
Puro e natural	41
Produto estrangeiro	31
Leva à aventura	29
Leve (light)	26
Tradicional	16
Único	14
Serve para resolver problemas práticos	13
Dá prémios	5
Dá prestígio	4

\* A soma das percentagens é superior a 100% pois os adolescentes tinham mais que uma hipótese de escolha.

Ainda de referir que 1 dos inquiridos diziam que o produto "é bom" e igual número achava que servia para "encher a barriga".

#### 4.5- ANÚNCIO AO GÉNERO ALIMENTÍCIO CHOCOLATE CANDEREL

##### 4.5.1- O QUE CHAMOU ATENÇÃO NO ANÚNCIO?

A "cara de estúpido" do interveniente do anúncio ao chocolate canderel, foi o que chamou a atenção à maioria (45%) dos participantes. De seguida, a ansiedade por um chocolate que não engorde foi o que prendeu a atenção de 17% da amostra. O chocolate em si foi o que 15% referiu que mais lhe chamava a atenção. 10 dos inquiridos não responderam a esta questão (QuadroXXI).



**QUADRO XXI**  
O que chamou a atenção no anúncio?

O QUE CHAMOU A ATENÇÃO?	RESPOSTA N=130 %*
A cara de estúpido do homem e o seu desejo de comer chocolate	45
A ansiedade do homem por um produto que não o faz engordar	17
O chocolate	15
O homem na sauna para manter a linha	10
Os pelos do peito do homem	7
O diálogo inicial	2
A graça do anúncio	2
O mal estar do homem pelas dores	1
A música de fundo	1
A originalidade do anúncio	1
A falta de originalidade do anúncio	1

\* A soma das percentagens é superior a 100%, pois os adolescentes que responderam à questão apresentaram mais que uma justificação.

**4.5.2- QUE MENSAGENS TRANSMITE O ANÚNCIO**

33% dos inquiridos referiu que a mensagem transmitida pelo anúncio era a de se poder comer livremente este tipo de chocolate e 18% interpretou-o como o apelo para não consumir chocolates com açúcar e sim canderel. De referir ainda que 16% é de opinião que o produto é nutritivo e não engorda. O facto de ser um chocolate diferente, e de ser mais saudável e natural era apontado por 9%. 5 adolescentes não responderam a esta questão (Quadro XXII).

**QUADRO XXII**  
Mensagens transmitidas pelo anúncio

MENSAGEM	AMOSTRA N=135 %
Podemos comê-lo à vontade	33
Não coma chocolates com açúcar porque engorda, coma Canderel	18
É nutritivo (alimenta) - Não engorda	16
Emagrecimento - manutenção da linha	13
Os outros não gostam de ti, mas eu gosto	7
Chocolate diferente, dietético	6
É mais saudável, é natural	3
Vender o produto	2
Lavar os dentes depois de comer Canderel	1
O excesso de chocolates prejudica o funcionamento dos intestinos	1
Deve-se fazer ginástica	1



Para 59% dos adolescentes, a mensagem transmitida pelo anúncio era verdadeira, e para 41% a mensagem era falsa. 21 dos inquiridos não respondeu à questão.

As razões apontados para a veracidade da mensagem foram:

- que ao comer Canderel não se tem ter trabalho para emagrecer (53%),
- que o chocolate engorda de qualquer maneira (11%),
- que o chocolate faz mal a muita gente e daí o aparecimento do Canderel (9%)

(Quadro XXIII).

As razões apontadas para a falsidade da mensagem foram :

- o facto do chocolate engordar de qualquer maneira (67%),
- que a longo prazo origina problemas de saúde, nomeadamente o cancro (12%),
- que o chocolate "só emagrece psicologicamente" (6%) (Quadro XXIV).

QUADRO XXIII  
Porque é que a mensagem é verdadeira?

PORQUÊ?	RESPOSTA N=70 %
Ao comer Canderel não vamos ter trabalho para emagrecer	53
O chocolate engorda de qualquer maneira	11
Porque sim	9
O chocolate faz mal a muita gente daí o aparecimento do Canderel	9
Porque já provei	6
Já comi e não gosto dele	4
Não faz bem à saúde/tem efeitos secundários que a longo prazo provocam o cancro	3
Cada um é como cada qual desde que não tenha problemas de saúde	3
É um produto natural	1
Não tem glicose, que faz mal	1

**QUADRO XXIV**  
**Porque é que a mensagem é falsa?**

PORQUÊ?	RESPOSTA N=49 %
O chocolate engorda de qualquer maneira	67
Não faz bem à saúde, a longo prazo provoca o cancro	12
Já comi e não gosto dele	6
Só pensam em vender o produto	6
A sauna adianta, o Canderel só emagrece psicologicamente	6
Cada um é como cada qual, desde que não tenha problemas de saúde	2

Tal como acontecia nos anúncios anteriores, a justificação de uma resposta verdadeira e falsa era a mesma para diferentes inquiridos.

Comparando os diferentes grupos etários sobre a sua opinião quanto ao facto da mensagem ser verdadeira ou falsa, podemos verificar que eram os mais novos que consideravam em maior percentagem que a mensagem era verdadeira ( $p=0.00017$ ) (Quadro XXV).

**QUADRO XXV**  
**O que acharam as diferentes idades quanto à veracidade ou falsidade da mensagem?**

A MENSAGEM ERA CONSIDERADA	IDADE 12-14 N=42		IDADE 15-19 N=90	
	N	%	N	%
VERDADEIRA	35	83	44	49
FALSA	7	17	46	51



#### 4.5.3- A IMAGEM DO PRODUTO QUE O ANÚNCIO PRETENDE VENDER

A imagem do chocolate canderel que o anúncio pretende vender, foi pela maioria dos adolescentes o facto de ser um produto leve (light) (69%), de ser saudável (46%) e de qualidade (44%). É de especial interesse referir que 34% era da opinião que o anúncio vendia a imagem de que era nutritivo, e que 39% achava que a imagem transmitida era de um produto único (26%) e bom para as crianças (13%) (Quadro XXVI).

QUADRO XXVI  
Imagem do produto que o anúncio pretende vender

IMAGENS	AMOSTRA N=140 %*
Leve (light)	69
Saudável	46
Qualidade	44
Serve para resolver problemas práticos	35
Nutritivo	34
Único	26
Puro e natural	23
Produto estrangeiro	14
É bom para as crianças	13
Familiar	10
Tradicional	6
Dá prémios	4
Dá prestígio	4
Leva à aventura	2

\* A soma das percentagens é superior a 100%, pois os adolescentes tinham mais que uma hipótese de resposta.

Para além destas imagens previstas pelo questionário, 1 elemento da amostra ainda sugeriu que o anúncio vendia a imagem de que o produto "é bom". Igual número achava que o anúncio dava a imagem do produto que "quem o usa não precisa de sauna" e ainda que "evita que engorde".



## 4.6- ANÚNCIO AO GÉNERO ALIMENTÍCIO MEL GRANJA S.

### FRANCISCO

#### 4.6.1- O QUE CHAMA A ATENÇÃO

O que mais chamou a atenção aos participantes da amostra foi a "utilidade do produto para fazer exercício físico" (43%), e de seguida o próprio mel (27%). É de salientar que 11% respondeu que o mel dá energia e saúde (8%), é um bom alimento e de qualidade (3%). 1% respondeu ainda que não havia nenhuma ligação entre o mel e o exercício físico. 16 dos inquiridos não respondeu a esta questão (Quadro XXVII).

QUADRO XXVII  
O que chama a atenção no anúncio

O QUE CHAMA A ATENÇÃO	RESPOSTA N=124 %*
A utilidade do produto para fazer exercício físico	43
O mel Granja S.Francisco	27
O mel a cair no pão	9
O mel dá energia e saúde	8
A originalidade	3
O mel é um bom produto, de qualidade	3
A estupidez do anúncio	2
A ingestão de mel tem que ser compensada com exercício	2
A embalagem é prática, para não sujarmos as mãos	2
O facto de ser um produto espanhol e de eu detestar espanhóis	2
Não há ligação entre o mel e o exercício físico	1
O mel é natural e bom	1

\* A soma das percentagens é superior a 100%, pois os adolescentes que responderam à questão apresentaram mais que uma justificação.

#### 4.6.2- MENSAGENS TRANSMITIDAS PELO ANÚNCIO

As mensagens do anúncio são, para a maioria dos adolescentes, que o mel é saudável (42%) e que o mel dá força (tem o efeito "espinafre") (41%). De referir ainda que 10% respondeu que era um produto necessário quando há dispêndios de energia, 2% que era o melhor produto que há (1%) e que prolongava a vida (1%). Curiosa a resposta de 2% que respondeu que era uma forma óptima de queimar calorias. 6 dos inquiridos não responderam a esta questão (Quadro XXVIII).

de 2% que respondeu que era uma forma óptima de queimar calorias. 6 dos inquiridos não responderam a esta questão (Quadro XXVIII).

QUADRO XXVIII  
Mensagens transmitidas pelo anúncio

MENSAGEM	RESPOSTAS N=134 %*
Saudável, faz bem	42
Dá força, tem o efeito "espinafre"	41
Necessário quando há grandes dispêndios de energia	10
Vender o produto	3
De qualidade	3
Óptima forma de queimar calorias	2
Ao ingeri-lo temos que compensar fazendo ginástica	2
Prazer de comprar	1
Prolonga a vida	1
Não ficamos com as mãos sujas	1
O melhor produto que há	1
Pegajoso	1
Detestei o anúncio	1
As mensagens	1

\* A soma das percentagens é superior a 100%, pois os adolescentes que responderam à questão apresentaram mais que uma justificação.

A mensagem transmitida pelo anúncio foi considerada verdadeira pela grande maioria dos adolescentes (71%), contrapondo-se aos 29% que responderam que a mensagem era falsa. 25 adolescentes não respondeu a esta questão.

As razões apontadas para o facto da mensagem ser verdadeira, foram:

- que o mel dá energia, força e é bom para a saúde (61%),
- que o mel é natural e puro e tem garantia de qualidade (7%),
- que o mel é rico em vitaminas e tem qualidades comprovadas cientificamente (10%) (Quadro XXIX).



**QUADRO XXIX**  
Porque é que a mensagem é verdadeira?

PORQUÊ?	RESPOSTAS N=82 %
O mel dá energia e força	32
O mel é bom para a saúde	29
O mel é natural e puro tem garantia de qualidade	7
O mel é rico em vitaminas	6
Já provei	6
Porque sim	6
Mostram as qualidades cientificamente comprovadas do mel	4
Porque não gosto	2
Prolonga a vida, já os meus avós diziam	2
É exagerado nas qualidades que atribui ao mel	1
Não é 100% natural, pode conter outros produtos como conservantes	1
Por causa da cor do mel	1
Feito de abelhas	1

As razões apontadas para a falsidade da mensagem foram:

- que não só o mel dá energia (24%),
- que é exagerado nas qualidades do mel e ainda que ninguém é atleta por causa do mel (24%), pois ele não dá força (2%);
- que o mel não é saudável, nem natural e engorda, pois é altamente calórico (15%),
- que não é 100% natural (3%) (Quadro XXX).

**QUADRO XXX**  
Porque é que a mensagem é falsa?

PORQUÊ?	RESPOSTAS N=33 %
Não é só mel que dá energia	24
Porque é exagerado nas qualidades que atribui ao mel	12
Ninguém é atleta por causa do mel	12
Porque não gosto	9
Não é tão saudável nem natural	9
O mel engorda e é altamente calórico	6
Nunca provei o produto	6
Porque não dá força	6
O mel é igual em todas as marcas	6
Não é 100% natural, pode conter outros produtos como conservantes	3
O mel caseiro é melhor	3
Constituído por cera derretida	3

---

Como aconteceu nos anúncios anteriores a justificação de uma resposta verdadeira e falsa era por vezes igual para diferentes inquiridos.

Fazendo a comparação dos dois grupos etários, podemos verificar que não há diferenças estatisticamente significativas entre eles, embora sejam os mais novos que consideram que a mensagem é verdadeira (Quadro XXXI).

#### QUADRO XXXI

O que acharam as diferentes idades quanto à veracidade ou falsidade da mensagem?

A MENSAGEM ERA CONSIDERADA	IDADE 12-14 N=43		IDADE 15-19 N=90	
	N	%	N	%
VERDADEIRA	31	72	62	69
FALSA	12	28	28	31

#### 4.6.3- A IMAGEM DO PRODUTO QUE O ANÚNCIO PRETENDE VENDER

As imagens que o anúncio pretende vender, são o facto do mel ser puro e natural (84%), ser saudável (75%), nutritivo (69%) e de qualidade (67%). É de especial interesse referir que 42% respondeu que era um produto tradicional, 36% que era um produto familiar e também que era bom para as crianças (32%) (Quadro XXXII).



---

**QUADRO XXXII**  
Imagem do produto que o anúncio pretende vender

IMAGENS	AMOSTRA N=140 %*
Puro e natural	84
Saudável	75
Nutritivo	69
Qualidade	67
Tradicional	42
Familiar	36
É bom para as crianças	32
Leve (light)	27
Único	26
Serve para resolver problemas práticos	17
Produto estrangeiro	10
Dá prestígio	6
Leva à aventura	6
Dá prémios	1

\* A soma das percentagens é superior a 100%, pois os adolescentes tinham mais que um hipótese de resposta.

Para além destas imagens previstas pelo questionário, 2 elementos da amostra sugeriu que o anúncio vendia a imagem de que o produto era para "velhos" e igual percentagem respondeu que não gostava do produto.

---

## 5- DISCUSSÃO

A publicidade pode ter um impacto considerável sobre a escolha alimentar dos indivíduos <sup>(25)</sup>, originando percepções incorrectas sobre os géneros alimentícios especialmente entre crianças e adolescentes. O presente trabalho visa identificar algumas dessas interpretações em adolescentes, e ver se as mesmas variam com idade, sexo e área de estudo.

O papel dos "mass media" na modulação dos hábitos alimentares é controverso. Os defensores da publicidade alegam que esta se limita a informar sobre os produtos disponíveis e que só quem esteja receptivo à sua compra será influenciado.

Esta linha de pensamento sugere de que sendo um mero veículo informativo, a publicidade é insuficiente para levar à acção.

Pelo contrário, os seus detractores reconhecem à publicidade a capacidade de induzir acção.

Se não, como explicar as avultadas somas em dinheiro para promover os produtos alimentares? A título informativo registre-se que por exemplo na Noruega, em 1992, a publicidade a alimentos e bebidas custou 527 milhões de coroas Norueguesas (isto é 12 biliões de escudos) ou 14% dos custos totais de publicidade <sup>(26)</sup>.

A visão de um produtor Americano de cereais para pequeno almoço em 1980, ilustra esta corrente de pensamento: [Não podemos limitar a produzir cereais. Temos que os "empurrar pela goela a baixo" do consumidor, através de publicidade] <sup>(27)</sup>.

As preocupações surgem quando a maioria dos produtos publicitados são de baixo valor nutricional (e de alta densidade energética).



---

No início do estudo estabelecemos contactos com pessoas e entidades nacionais e estrangeiras que trabalham nesta área. As respostas foram limitadas, o que de algum modo dificultou o trabalho.

No questionário, optamos pelo anonimato, para que mais livremente os adolescentes se pudessem exprimir. Ao apresentarmos os resultados com a linguagem por eles utilizada, pensamos que a transmissão das opiniões foi feita da maneira mais "fiel".

#### QUANTO AOS HÁBITOS TELEVISIVOS :

A grande maioria dos adolescentes via diariamente televisão.

Como era de esperar, ao fim-de-semana, o tempo por dia que os adolescentes passavam a ver televisão era superior, ao dos dias de semana.

Os mais novos viam mais televisão, quer aos dias de semana quer ao fim-de-semana, do que os mais velhos, sendo estas diferenças estatisticamente significativas.

Estes preferiam programas informativos, telenovelas, documentários, musicais e desportivos, sendo estas diferenças significativas em relação aos mais novos.

Para a maioria dos adolescentes (54%) a obtenção do lucro através da venda do produto, era considerado o objectivo primordial de qualquer comunicação publicitária (o que é concordante com a realidade), 23% responderam que a publicidade servia para divulgar o produto através das suas qualidades, e para 13% servia para "enganar e intrujar" o consumidor.

Ao comparar as opiniões dos adolescentes quanto aos objectivos da publicidade, em diferentes idades, sexos e áreas de estudo, não se verificaram diferenças significativas.

---

## ATRIBUTOS DA PUBLICIDADE QUE MAIS ATRAEM OS ADOLESCENTES

O que mais atrai os adolescentes nos anúncios publicitários é o facto destes serem originais, divertidos e terem música que entre no ouvido. Daí a preferência dos mesmos pelos anúncios às "Colas".

## CAPACIDADE DOS ADOLESCENTES COMPREENDEREM A PUBLICIDADE

### • ANÚNCIO À PEPSI

Neste anúncio o que mais chamou a atenção dos adolescentes foi a diferença de alturas dos intervenientes e o facto de usarem um jogador famoso para promover o produto. Houve ainda quem mencionasse que a Pepsi conferia coragem à criança, e a importância desta para o desporto.

Para os inquiridos a mensagem transmitida pelo anúncio mostrava a bebida como pretendida por todos (18 %), a melhor bebida que há (12 %) e ainda que conferia coragem a quem a ingerisse, e portanto não se dava nem ao maior ídolo (12 %). É de salientar que 11 % respondeu que a Pepsi está na moda, é consumida por pessoas conhecidas e ainda que dá força para crescer (2 %).

No entanto, estas mensagens foram consideradas falsas pela maioria dos inquiridos (56%). A justificação apresentada foi a irrealidade do anúncio (48%), da bebida ser dispensável (16%) e ainda que só tira a sede e não dá força (9%). É de referir que pelo contrario uma das justificações apresentadas para a veracidade da mensagem foi o facto deste produto ser saudável, desejado e bom para as crianças.

Os mais novos eram mais crédulos e consideravam em maior número que a mensagem era verdadeira, sendo estas diferenças significativas.



---

Pensamos que todas as respostas merecem reflexão.

Ao verem o anúncio, os adolescentes identificam o produto, toda a envolvimento do anúncio, não se preocupando com o seu valor nutricional, que podem ou não conhecer, mas não se importar com ele. No entanto alguns referem que é saudável, nutritivo, bom para o desporto e para as crianças, tornando-o bastante recomendável quando, pelo contrário, o não é.

Não vale a pena dizer a um adolescente que as colas ou outro qualquer género alimentício, são prejudiciais à saúde, sem lhe explicar o motivo.

Muitos adolescentes, em especial os mais novos, acreditam naquilo que vêem. A informação transmitida pelos media referente às colas está "carregada" de alegria, música, divertimento e sucesso, valores fundamentais nesta fase da vida.

#### •ANÚNCIO COLECTIVO DA KELLOG'S E MIMOSA

O que mais captou a atenção dos adolescentes neste anúncio foi o miúdo a voar por causa do pequeno-almoço, seguido da ideia de comer com um capacete. De especial interesse, é salientar que 11% dos inquiridos respondeu que o que mais se evidenciava no anúncio era a importância de um bom pequeno-almoço e a sua relação com a escola.

Para os inquiridos as mensagens transmitidas pelo anúncio foram:

- que os corn-flakes são um alimento nutritivo, energético e saudável (28%),
- que é necessário tomar um bom pequeno-almoço para ter uma vida saudável (22%),
- que é um bom produto para as crianças, jovens e estudantes (9%).

Estas mensagens foram consideradas verdadeiras pela maioria dos adolescentes (52%). As justificações apresentadas para a veracidade da mensagem consistem em ser necessário tomar um pequeno-almoço saudável para ter uma vida sã (39%), assim como, ser um bom alimento, nutritivo e saboroso e ainda fazer bem à saúde (29%). 11%

---

respondeu que já tinha lido a sua composição, tendo, por isso, a opinião de que o produto era bom. 2% apontou como justificação, o facto dos cereais juntamente com o leite serem um bom alimento.

Fazendo a comparação entre os dois grupos etários quanto à falsidade ou veracidade da mensagem, verificamos que eram os mais jovens que em maior número achavam que a mensagem era falsa, sendo esta diferença significativa.

Pensamos que estas respostas são muito interessantes, pois grande parte focou um aspecto positivo, a importância do pequeno-almoço. Opiniões tão como a implicação de um pequeno-almoço com o rendimento escolar, o facto deste ter que conter alimentos como os cereais e o leite, o alto valor nutricional dos cereais, foram referidas, o que demonstra que os adolescentes não estão assim tão desatentos a questões que se prendem com a alimentação/nutrição e suas implicações na saúde.

Este anúncio é um exemplo de que se pode utilizar a linguagem publicitária para a educação alimentar.

Os mais novos, na sua maioria, consideraram que a mensagem era falsa, atitude que se prende possivelmente com o facto de terem sido estes a interpretarem o anúncio pelo lado imaginativo e irreal do mesmo. Nas idades mais jovens, é difícil a separação entre o imaginário e as mensagens reais implícitas no mesmo. O pensamento abstracto está ainda imaturo.

Note-se ainda que grande parte dos inquiridos não reparou que se tratava de um anúncio conjunto aos cereais e ao leite.

#### •ANÚNCIO AO CHOCOLATE CANDEREL

Foi a "cara de estúpido" do interveniente e a sua ansiedade por um chocolate que não engorde, o que chamou a atenção neste anúncio. Na sua opinião dos as mensagens transmitidas por este anúncio foram que podemos comer este chocolate à vontade (33%) e



---

que os outros chocolates engordam (18%). Houve também adolescentes que consideraram o produto nutritivo (16%) e mais saudável e natural (3%).

A maioria dos adolescentes considerou estas mensagens verdadeiras (59%).

Como justificação para o facto da mensagem ser verdadeira, 53% respondeu que ao comermos Canderel "não íamos ter trabalho para emagrecer". Por estranho que pareça, 11% justifica a veracidade da mensagem com a ideia de que o chocolate engorda de qualquer maneira (esta razão era também apontada quando consideravam a mensagem falsa). Havia ainda quem considerasse que o chocolate vulgar fazia mal a muita gente e daí o aparecimento do Canderel (9%).

De sublinhar que 12% dos adolescentes que consideraram a mensagem falsa, justificaram que o produto a longo prazo poderia causar o cancro.

Ao compararmos os dois grupos etários podemos concluir que são os mais jovens que em maior número considera a mensagem verdadeira, sendo estas diferenças significativas. Para os inquiridos, as imagens do produto que o anúncio pretende vender eram, principalmente, que o produto é leve, saudável e de qualidade. De salientar que 34% achava que a imagem apelava a um produto nutritivo e 13 % que era um bom produto para as crianças.

As ideias dos adolescentes, quanto a estes produtos, merecem a nossa atenção...

O chocolate, por si só, contém ingredientes que não permitem o seu livre consumo. Num chocolate em que há a incorporação de edulcorantes artificiais, os cuidados com a sua ingestão devem ser ainda maiores.

Se hoje em dia os edulcorantes têm uma grande aceitação por parte do público, a sua utilização não deve ser encorajada pois os resultados da investigação sobre estes produtos são contraditórios, não demonstrando claramente as suas repercussões na saúde<sup>(28)</sup>. Por outro lado dão a falsa sensação de que podem ser consumidos livremente.

---

Os adolescentes estão não só familiarizados com o produto, como também "apoiam" o seu consumo. É de lembrar que alguns inquiridos referiam, que o produto era bom para as crianças.

Como tem acontecido com os anúncios anteriores, os mais novos acreditam mais facilmente nas mensagens transmitidas pela publicidade.

#### •ANÚNCIO AO MEL GRANJA S. FRANCISCO

Neste anúncio, o que mais cativou a atenção dos inquiridos foi a utilidade do produto para fazer exercício físico, o próprio mel, que dá energia e saúde e ainda que é um produto de qualidade.

Algumas mensagens transmitidas por este anúncio foram, na opinião dos adolescentes, que o mel é saudável (42 %), que dá força, tem o efeito "espinafre" (41 %). 1 % respondeu que era o melhor produto que havia.

A grande maioria dos inquiridos (71 %) era de opinião que a mensagem era verdadeira, porque de facto o mel dá energia, força e é bom para a saúde (61 %), que o mel é natural, puro e tem garantia de qualidade (7 %); que o mel é rico em vitaminas e tem qualidades cientificamente comprovadas (10 %).

Quanto à imagem que se pretendia vender, os adolescentes responderam: puro e natural, saudável, nutritivo e de qualidade. É de especial interesse mencionar que 42% achava que o anúncio vendia a imagem de ser tradicional, 36% de ser familiar e 32% respondeu que era bom para as crianças.

O mel goza ainda hoje de um estatuto especial nas nossas vidas.

Não há avó ou mãe, que nas suas mezinhas, não o recomende para as mais variadas situações. Mas o que tem o mel de tão especial que o torna tão popular até para os adolescentes, o considerarem único? Recomendam-no para o exercício físico, para crianças e para quem quer ter uma vida saudável.

A nível nutricional, o mel é de composição muito semelhante ao açúcar.



---

"Contém vestígios de minerais, vitaminas, substâncias indigeríveis e uns insignificantes 0.5% de proteínas... possui fama de miraculoso, a sério não se descobriu porquê e , quase certo, não o é" (29).

Por vezes a justificação de uma resposta verdadeira e falsa era igual para adolescentes diferentes, o que demonstra que a publicidade não é interpretada de modo uniforme pelos adolescentes. Isto aconteceu nas respostas a todos os anúncios.

Curioso foi, ao compararmos as opiniões dos adolescentes quanto à falsidade ou veracidade da mensagem, atendendo ao sexo e à área de estudo, verificamos não haver diferenças significativas. Quanto às faixas etárias, somente no anúncio do mel não se verificaram diferenças, para todos os outros os mais novos eram sempre mais crédulos que os mais velhos.

---

## 6- CONCLUSÕES E SUGESTÕES

As mensagens publicitárias influenciam as atitudes e conhecimentos dos adolescentes face à alimentação/nutrição.

Quanto mais jovem é o adolescente, mais crédulo se torna a tudo o que vê e ouve na "caixinha de surpresas". E como não acreditar em tudo aquilo que vai de encontro aos seus anseios mais profundos?

Reparemos em algumas das opiniões dos adolescentes, nas suas próprias palavras:

- "Gostava de jogar basket como o "grande" Shaquill O'Neil! Terei que beber Pepsi?"

- "Aquele anúncio dos cereais? É muito irreal, não presta."

- "Chocolate sem açúcar? Ótima maneira de não ficar como o Mário Soares!!!"

- "O mel tem o efeito "espinafre", é indispensável para quem pratica desporto."

Há quem responsabilize a publicidade por erros alimentares que ocorrem no adolescente, como o crescente consumo de produtos de cafetaria e açucarados, e também pelo consumo de bebidas alcoólicas. Assim há quem defenda que se deveriam arranjar estratégias que reduzissem o número de horas "em frente ao écran", pois este concorre não só para os tais erros, como também para a diminuição do exercício físico, tão importante para o pleno desenvolvimento do adolescente <sup>(25, 30, 31)</sup>.

É da responsabilidade do Estado melhorar o nível de saúde da população para o que é urgente um programa de educação alimentar. Este tem que ser elaborado por uma equipa multidisciplinar, que integre profissionais de saúde, membros da indústria alimentar e profissionais de marketing <sup>(25)</sup>.

Como abordar um adolescente de maneira a suscitar o seu interesse por questões relacionadas com a alimentação?



---

- se gostam de ver televisão e ouvir rádio, vamos usar esses poderosos veículos de maneira a que lhes chegue a mensagem. Mas a mensagem tem que ser procurada pelo adolescente e não imposta, deste modo tem que vir "carregada" de alegria, divertimento, sucesso, de música, entre outros aspectos atraentes <sup>(32, 33)</sup>,

- se o adolescente tem ídolos e procura determinados modelos de conduta, vamos através deles introduzir "Alimentação Saudável",

- se a adolescência se caracteriza pela contestação a determinados valores da família, porque não servirmo-nos deste facto para melhorar não só o tipo de alimentação do adolescente como em extensão directa deste, a da sua própria família,

- se a escola é um dos locais do seu dia-a-dia, porque não combinar conhecimentos teóricos sobre "Alimentação Saudável", com a prática dos mesmos?

Por outro lado a escola deveria "aguçar" o sentido crítico do adolescente para interpretar informações que se prendem com alimentação/nutrição/saúde <sup>(25)</sup>, transmitidas nos meios de comunicação.

Estas são somente algumas formas de suscitar o interesse dos adolescentes. Muitas mais poderiam ser referidas e aproveitadas não só com fins lucrativos mas também e principalmente, com fins didácticos.

De que a publicidade é eficaz, não restam quaisquer dúvidas. Ela identifica totalmente o produto com o consumidor a quem se dirige.

O que é preciso é conhecer bem o adolescente, ver quais são as suas expectativas, para que, em "pézinhos de lã", a "Alimentação Saudável" chegue até ele.

---

## 6- BIBLIOGRAFIA

- 1- Barros, E.: Não tenha medo da televisão. Pais e filhos. 1994; 37: 30-36.
- 2- Xavier, L.: Televisão, o menu para as crianças. Máxima. 1994; 6 (69): 158-161.
- 3- Shmidt, L.: "Estratégias" e "Eficácias" da publicidade no público consumidor juvenil. Expresso, a revista. 1991: 1030.
- 4- Thomas, J.: Young people: nutrition eating habits and health promotion. A review prepared for Trent Regional Health Authority. 1993: 38-39.
- 5- Jeanneret, O.; Sand, E. A.; Deschamps, J. P.; Manciau, M.: Introduction général. In: Les Adolescents et leur Santé. Les presses de l'Université de Montréal. Paris. 1993: 1-16.
- 6- Lavik, N. J.: O inter - relacionamento da nutrição e o desenvolvimento social na Adolescência. Rev Cen. 1981; 5(2): 92-96.
- 7- Cruz, A.: Adolescentes e Nutrição. Rev Cen. 1984; 8(1): 70-92.
- 8- Strasburger, V. C.: The media. In: Fisher, M. ;Schonberg, S. K.: Comprehensive Adolescent Health Care. Quality Medical Publishing. St. Louis, Missouri. 1992: 678-684.
- 9- Kapferer, J. N.: Les effects de la publicité sur le comportement nutritionnel des enfants. Cah Nutr Diet. 1985; 29(4): 269-273.
- 10- Moreira, P.: Alimentação do Adolescente. End Metab e Nut. 1994; 2(6): 409-416.
- 11- Cabral, A.: Televisão, publicidade e alimentação das crianças. O consumidor. 1989; 25: 22-23.
- 12- Friedman, H. L.: Desarrollo Social de los Adolescentes: Una Prespectiva Mundial. Journal of Adolescent Health. 1993; 14: 648-654.
- 13- Lampreia, J. M.: Introdução. In: A publicidade moderna. 3ªed. Editorial Presença. Lisboa. 1992: 15-17.
- 14- Dec-Lei nº330/90 de 23 de Outubro.
- 15- Lampreia, J. M.: Tipos de publicidade. In: A publicidade moderna. 3ªed. Editorial Presença. Lisboa. 1992: 25-40.



- 
- 16- Lampreia, J. M.: Os meios. In: A publicidade moderna. 3ªed. Editorial Presença. Lisboa. 1992: 81-108.
- 17- Gouveia, A. J.: Publicidade: só Tv. escapa à crise. *Jornal o Expresso*. 1994: 1108.
- 18- McLuhan, M.: Anúncios. In: Os meios de comunicação como extensões do homem. 5ªed. Cultrix. S. Paulo. 1964: 255-262.
- 19- Peres, E.; Moreira, P.: Alimentação de adolescentes e prevenção de doenças cardiovasculares. *End Metab e Nut*. 1993; 2(4): 267-273.
- 20- Peres, E.: Regras de ouro de uma alimentação saudável. In: Alimentos e Alimentação. Lello & Irmão Editores. Porto. 1992: 222-230.
- 21- Sampaio, D.: Adolescência e Adolescentes. In: Vozes e Ruídos: diálogos com adolescentes. 2ªed. Editorial Caminho. Lisboa. 1993: 99-114.
- 22- Oppenheim, A. N.: Questionnaire Design, Interview and Attitude Measurement. Printer Publishers. London and New York. 1992.
- 23- Young, B.: Sugar, children and television advertising. *Health Education Authority*. 1987; 15: 1-40.
- 24- World Health Organization: The reproductive health of adolescents: A strategy for action. Geneve. 1989: 7-8.
- 25- Story, M.: Study group report on the impact of television on adolescent nutritional status. *Journal of adolescent Health Care*. 1990; 11: 82-85.
- 26- Lien, M.: Fuel for the body - Nourishment for dreams; contradictory roles of food in Contemporary Norwegian Food Advertising. Abstract do European Interdisciplinary Meeting Current Research into eating practices. Contributions of social Sciences. Out 14-16/93. Germany.
- 27- Fieldhouse, P.: citado in Food and Nutrition Customs and Cultures. Croom Helm. 1986.
- 28- Lourenço, S.; Lima Reis, J.P.: Sabor doce, que dissabores (Abstrat). 1º Simpósio Nut Clínica. Porto. 1992.

- 
- 29- Peres, E.: Mel e açúcar. In: Alimentos e Alimentação. Lello & Editores. Porto. 1992: 172-180.
- 30- Resnick, M. D.: Study group report on the impact of televised drinking and alcohol advertising on alcohol advertising on youth. Journal of Adolescent Health Care. 1990; 11: 25-30.
- 31- Moreira, P.: Alimentação de Adolescentes (Trabalho de Síntese). 1994.
- 32- World Health Organization: Use de mass media. In: Diet, Nutrition and the prevention of chronic diseases. Technical Report. Geneve. 1990: 153.
- 33- Andrien, M.: Interventions in social communication on Nutrition. Food, Nutrition and Agriculture. 1994; 10: 9-17.



ANEXO 1

Sou aluna do Curso de Ciências da Nutrição da Universidade do Porto, e venho pedir a vossa colaboração, para um trabalho que pretendo realizar sobre Publicidade Alimentar.

A vossa colaboração ser-me-á de grande utilidade, e só preciso que vejam estes anúncios e respondam ao questionário.

Obrigada

Claudiffa



# QUESTIONÁRIO

## 1. Identificação

Sexo      F     M

Idade      \_\_\_\_\_

Ano de escolaridade \_\_\_\_\_

2. Vê televisão?

Sim

Não

3. Se Sim, com que periodicidade?

Todos os dias

3 ou mais x/semana

1 a 2x/semana

15 em 15 dias

1x/mês

Pelo menos 6x/ano

Pelo menos 4x/ano

Pelo menos 1x/ano

< 1x/ano

4. Quanto tempo passa por dia a ver televisão? \_\_\_\_\_ E ao fim de semana? \_\_\_\_\_

5. Quais os seus programas preferidos? Cite 4 por ordem decrescente de frequência.

1° \_\_\_\_\_

2° \_\_\_\_\_

Cont.

3° \_\_\_\_\_

4° \_\_\_\_\_

6. Relativamente aos anúncios publicitários, na sua opinião quais são os seus objectivos?

---

---

---

7. Dos anúncios a géneros alimentícios que se recorda, há algum que lhe tenha chamado mais a atenção? Qual e porquê?

---

---

---

ANÚNCIO Nº \_\_\_\_\_

1. Neste anúncio o que mais lhe chama a atenção?

---

---

---

2. No seu parecer, que mensagem ou mensagens lhe transmite este anúncio?

---

---

---

3. Parece-lhe que as mensagens veiculadas neste anúncio são verdadeiras?

Sim

Não

Porquê? \_\_\_\_\_

4. Que imagem do produto pretende vender este anúncio?

- É um produto de qualidade
- É um produto puro e natural
- É um produto único
- É um produto saudável
- É um produto leve (light)
- É um produto nutritivo
- Serve para resolver problemas práticos
- É bom para as crianças
- Dá prémios
- Dá prestígio
- É um produto estrangeiro
- É tradicional
- É familiar
- Leva à aventura
- Outra(s)
- Qual? \_\_\_\_\_



ANÚNCIO Nº \_\_\_\_\_

1. Neste anúncio o que mais lhe chama a atenção?

---

---

---

2. No seu parecer, que mensagem ou mensagens lhe transmite este anúncio?

---

---

---

3. Parece-lhe que as mensagens veiculadas neste anúncio são verdadeiras?

Sim

Não

Porquê? \_\_\_\_\_

---

4. Que imagem do produto pretende vender este anúncio?

- É um produto de qualidade
- É um produto puro e natural
- É um produto único
- É um produto saudável
- É um produto leve (light)
- É um produto nutritivo
- Serve para resolver problemas práticos
- É bom para as crianças
- Dá prémios
- Dá prestígio
- É um produto estrangeiro
- É tradicional
- É familiar
- Leva à aventura
- Outra(s)
- Qual? \_\_\_\_\_

ANÚNCIO Nº \_\_\_\_\_

1. Neste anúncio o que mais lhe chama a atenção?

---

---

---

2. No seu parecer, que mensagem ou mensagens lhe transmite este anúncio?

---

---

---

3. Parece-lhe que as mensagens veiculadas neste anúncio são verdadeiras?

Sim

Não

Porquê? \_\_\_\_\_

---

4. Que imagem do produto pretende vender este anúncio?

- É um produto de qualidade
- É um produto puro e natural
- É um produto único
- É um produto saudável
- É um produto leve (light)
- É um produto nutritivo
- Serve para resolver problemas práticos
- É bom para as crianças
- Dá prémios
- Dá prestígio
- É um produto estrangeiro
- É tradicional
- É familiar
- Leva à aventura
- Outra(s)
- Qual? \_\_\_\_\_

ANÚNCIO Nº \_\_\_\_\_

1. Neste anúncio o que mais lhe chama a atenção?

---

---

---

2. No seu parecer, que mensagem ou mensagens lhe transmite este anúncio?

---

---

---

3. Parece-lhe que as mensagens veiculadas neste anúncio são verdadeiras?

Sim

Não

Porquê? \_\_\_\_\_

4. Que imagem do produto pretende vender este anúncio?

É um produto de qualidade

É um produto puro e natural

É um produto único

É um produto saudável

É um produto leve (light)

É um produto nutritivo

Serve para resolver problemas práticos

É bom para as crianças

Dá prémios

Dá prestígio

É um produto estrangeiro

É tradicional

É familiar

Leva à aventura

Outra(s)

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



## PUBLICIDADE, ADOLESCENTES E ALIMENTAÇÃO

### ERRATA

Na página 24, no Quadro XVII, por lapso omitiu-se a última linha do mesmo, que continha a seguinte frase "Os cereais juntamente com o leite são um bom alimento - 2%".

Na página 25, no último paragrafo, 2ª linha, onde está "... (79%)...", deveria estar "... (74%)...".

Na página 33, na 4ª linha após o Quadro XXIX, onde está "... (2%)...", deveria estar "... (6%)...".

Na página 40, 8ª linha, onde está "...Opiniões tão como...", deveria estar "...Opiniões tão importantes como...".