

## Valores e comunicação para a responsabilidade. Análise de campanhas dirigidas a crianças

Raquel Barbosa Ribeiro<sup>1</sup>

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas e  
Centro de Administração e Políticas Públicas

Joana Lourenço<sup>2</sup>

Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas e  
Centro de Administração e Políticas Públicas

**Resumo** | Valores como a ecologia, a solidariedade e a poupança são cada vez mais evocados no discurso público e mediático. Este artigo centra-se na relação entre a comunicação para a responsabilidade desenvolvida pelas organizações e os valores atuais das crianças portuguesas. Os objetivos são avaliar a importância da ecologia, da solidariedade e da poupança nos valores das crianças entre os 10 e os 15 anos de idade e compreender a influência da comunicação das organizações na construção destes valores, analisando exemplos de campanhas sobre estes temas. Foram usadas técnicas qualitativas, assentes em questionários e entrevistas a crianças e pais.  
Palavras-chave: valores; responsabilidade; crianças; comunicação.

**Abstract** | *Values and communication for responsibility. Analysis of campaigns directed to children*  
Values such as ecology, solidarity and savings are increasingly evoked in public discourse and the media. This article focuses on the relationship between the communication for responsibility developed by organizations and the current values of Portuguese children. The objectives are to assess the importance of ecology, solidarity and thrift among the values of children between 10 and 15 years of age and to understand the influence of communication for environmental, social and financial responsibility in value formation, analyzing examples of campaigns and advertisements. Qualitative techniques, based on questionnaires and interviews with children and parents, were used.  
Keywords: values, responsibility, children, communication.

---

<sup>1</sup> Professora Auxiliar no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UL) (Lisboa, Portugal), onde é membro integrado do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP). Endereço de correspondência: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa, Rua Almerindo Lessa, Pólo Universitário do Alto da Ajuda, 1300-663 Lisboa, Portugal. *E-mail*: ribeiro@iscsp.ulisboa.pt

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social desde 2013 no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (ISCSP-UL) (Lisboa, Portugal), onde é membro colaborador do Centro de Administração e Políticas Públicas (CAPP). *E-mail*: joanalourenco.91@gmail.com

<b>Résumé</b>	<p><i>Valeurs et responsabilité pour la communication. Analyse des campagnes destinées aux enfants</i></p> <p>Des valeurs telles que l'écologie, la solidarité et les économies sont de plus en plus invoquées dans le discours public et des médias. Cet article se concentre sur la relation entre la communication pour la responsabilité développée par les organisations et les valeurs actuelles des enfants portugais. Les objectifs sont d'évaluer l'importance de l'écologie, de solidarité et des économies entre les valeurs d'enfants entre 10 et 15 ans et de comprendre l'influence de la communication pour la responsabilité environnementale, sociale et financière pour la formation des valeurs des enfants, avec l'analyse des exemples des campagnes de communication. Des techniques qualitatives, basées sur des questionnaires et des entretiens avec les enfants et les parents, ont été utilisées.</p> <p>Mots-clés: valeurs; responsabilité; enfants; communication.</p>
<b>Resumen</b>	<p><i>Valores y responsabilidad para la comunicación. Análisis de las campañas dirigidas a los niños</i></p> <p>Valores como la ecología, la solidaridad y el ahorro se invocan cada vez más en el discurso público y en los medios de comunicación. Este artículo se centra en la relación entre la comunicación para la responsabilidad desarrollada por las organizaciones y los valores actuales de los niños portugueses. Los objetivos son evaluar la importancia de la ecología, la solidaridad y el ahorro en los valores de los niños de entre 10 y 15 años de edad y comprender la influencia de la comunicación para la responsabilidad ambiental, social y financiera en la formación de los valores de los niños, analizando ejemplos de estas comunicaciones. Se utilizaron técnicas cualitativas basadas en cuestionarios y encuestas con niños y padres.</p> <p>Palabras clave: valores; responsabilidad; niños; comunicación.</p>

## 1. Enquadramento temático e metodológico

Este artigo centra-se na relação entre a comunicação para a responsabilidade desenvolvida pelas organizações e os valores atuais das crianças portuguesas. Este tema foi escolhido por três motivos principais: em contexto de mudança social, valores associados à sustentabilidade ambiental, social e económica, como a ecologia, a solidariedade e a poupança, merecem uma atenção crescente, interessando compreender como são desenvolvidos desde a infância; para a socialização das crianças e a construção dos seus valores concorrem diversas influências, com destaque para a comunicação das organizações e dos media; as organizações públicas e privadas

desenvolvem esforços crescentes de comunicação dirigida a crianças, cujas consequências importará discutir.

Neste sentido, propõe-se a seguinte questão: como é realizada e apreendida a comunicação dos valores responsáveis para as crianças? Pretende-se avaliar a importância da ecologia, da solidariedade e da poupança nos valores das crianças entre os 10 e os 15 anos de idade e compreender a influência da comunicação das organizações na construção destes valores, analisando exemplos de campanhas sobre estes temas. O plano metodológico consistiu, numa primeira fase, em questionar crianças e pais sobre a importância atribuída à ecologia, à solidariedade e à poupança e, numa segunda fase, pedir às crianças que apreciassem e comentassem materiais de comunicação que promovem estes valores.

Este artigo procurará definir e contextualizar teoricamente os conceitos de valores, sustentabilidade e responsabilidade, compreender a formação dos valores nas crianças, analisar os mecanismos da comunicação para a responsabilidade, particularmente a que é dirigida a crianças, descrever o desenho da pesquisa, apresentar e discutir os seus resultados empíricos e traçar algumas reflexões finais.

## **2. Valores, sustentabilidade e responsabilidade**

Os valores são princípios abstratos, que norteiam formas de pensar e de agir e que se organizam de forma hierárquica (Vala, 2003: 29). Constituem-se em modelos de conduta com carácter normativo mas referencial, uma vez que o que é valorizado é determinado pelo sistema de valores vigente num determinado contexto social (Pais, 1998: 18-19) e emergem a dois níveis: individual, envolvendo fatores cognitivos e motivacionais; e social, abrangendo fatores económicos e institucionais (Vala, 2003: 30-31). O perfil e a hierarquia de valores são construídos com base nas interações significativas que os atores sociais experimentam ao longo da sua vida (*idem*: 86).

Em 1998, Pais salientava que a sociedade portuguesa se apresentava dividida quer de aspetos materialistas (na preocupação com a segurança financeira, social e familiar), quer pós-materialistas (no que respeitava aos valores de solidariedade, ecologia, tolerância, entre outras novas militâncias). De uma forma geral, no entanto, o materialismo ainda era largamente vigente, sendo os mais jovens os grandes adeptos do pós-materialismo. O *European Social Survey* (2011) tem revelado que os portugueses

valorizam: o ser dedicado e leal com as pessoas mais próximas; tratar as pessoas de forma igual e ter as mesmas oportunidades; viver num ambiente seguro e protegido; cuidar e ajudar ao bem-estar dos outros e cuidar da natureza e do ambiente. Nos últimos anos, aumentou a importância dos aspetos relacionados com a preocupação ambiental, a tolerância e a compreensão de pessoas diferentes e a liberdade de tomar as próprias decisões e de ser livre, principalmente para os mais novos (15 a 24 anos). Vala chama, porém, a atenção para os problemas derivados de os indivíduos prestarem declarações sobre si próprios, já que há a tendência de, consciente ou inconscientemente, dizerem aquilo que gostam de pensar sobre eles mesmos e também de darem respostas socialmente aceites (Vala, 2003: 200).

Neste artigo, prestar-se-á particular atenção a três valores que ressaltam destes estudos e que estão fortemente associados às noções de sustentabilidade e de responsabilidade: ecologia, solidariedade e poupança. Estes valores encontram-se, em Portugal, numa encruzilhada de influências entre os valores pós-modernos, que se insinuaram mas aparentemente não chegaram a amadurecer no nosso país, o desenvolvimento da sociedade de consumo e a recessão económica que se evidenciou em anos recentes. Se, por um lado, os rendimentos das famílias aumentaram nas últimas cinco décadas, reforçando-se hábitos de consumo e exigências de bem-estar e conforto elevados (Ribeiro, 2011), por outro, a situação financeira de Portugal e de grande parte do mundo ocidental desenvolvido poderá estar a levar à mudança desses hábitos, acompanhando uma possível mudança de valores.

A noção de sustentabilidade tem na ecologia um dos seus pilares principais e, para Miles (2011), o consumo sustentável faz-se através da combinação de uma “ética de consumo” (que visa reduzir os níveis de consumo) com o “consumo ético” (que advoga opções de consumo menos nocivas para o ambiente). Neto e Coelho (2011) utilizam a expressão “consumo responsável” para designar uma manifestação de cidadania que implica a redução dos níveis de consumo, a reutilização, o restauro, a reciclagem e a utilização de formas de produção e recursos mais saudáveis e socialmente justos. Foà, Alves e Pereira (2013) analisam as motivações que inspiram escolhas de consumo responsável, evidenciando o desejo dos consumidores de promover a igualdade e as relações humanas através de formas económicas alternativas, o desejo de satisfação pessoal através do consumo de produtos de qualidade e o desejo de protegerem o ambiente e a si próprios.

A solidariedade assenta em duas expressões: “preocupação com” e a “disponibilidade para”; preocupação com o próximo, com o outro e disponibilidade para fazer algo que, direta ou indiretamente, ajude alguém (Vala, 2003). Para além de uma virtude cristã, a solidariedade pode ser considerada como um ideal laico de esquerda ou como uma identidade pós-moderna. Alguns autores consideram que ser-se solidário é algo que não é desprovido de interesses, pois não é só “o desejo de ajudar os semelhantes [é também] a busca em si próprios” (Lipovetsky, 1994 *apud* Vala, 2003: 202). Ou seja, ser solidário com o outro é estar simultaneamente a construir a própria identidade. Thomas (2012) realça a importância da simetria da estima recíproca no conceito de solidariedade.

O valor da poupança, assente no evitamento e/ou adiamento do gasto com vista a constituir uma provisão para o futuro, associa-se à noção de consumo financeiramente sustentável (Cohen, 2007), que pressupõe a tentativa de manter gastos controlados e um endividamento sustentável (Frade e Jesus, 2011: 77). A poupança é generalizadamente aprovada e recompensada socialmente, consubstanciando “um projeto moral de educação” (Ruckenstein, 2010: 388). Os resultados do inquérito do Banco de Portugal (2012) sobre a literacia financeira da população portuguesa, visando aferir não só os conhecimentos financeiros, mas também as atitudes e comportamentos concomitantes, apontam para uma valorização do planeamento do orçamento familiar e da poupança, a despeito de uma insuficiente preparação para a sua prática<sup>3</sup>.

Sendo já conhecidas bastantes contribuições sobre os valores dos jovens<sup>4</sup>, nota-se ainda pouca investigação sobre os valores das crianças, pelo que este artigo propõe também um contributo para esta temática. O estudo dos valores das crianças é complexo, pois não só precisa de ter em conta os vários agentes de socialização e as diferenças por idade, género, cultura e contexto, como também uma presumível (ainda que muito debatida) autonomia infantil (Martens, Southerton e Scott, 2004; Cook, 2008).

## **2.1. A formação dos valores responsáveis nas crianças**

O conceito de criança não é estanque devido a várias questões: a diferente legislação de país para país e a existência de uma panóplia de critérios de

---

<sup>3</sup> Veja-se Ribeiro, Quintino e Romano (2013).

<sup>4</sup> Veja-se Ribeiro (2011), para uma revisão.

desenvolvimento das crianças (Ribeiro, 2002). Duas teorias prevaleceram durante a segunda metade do século XX: a teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget, segundo a qual o estágio entre os 10 e os 12 anos é um marco importante no desenvolvimento da interação social, em que a criança começa a utilizar a persuasão e a negociação, sendo que no último estágio, dos 12 aos 15 anos, a criança consegue compreender a perspectiva dos outros (Piaget, 1983; John, 1999); e a teoria da socialização, que é o processo segundo o qual os indivíduos aprendem a agir e interagir em sociedade num processo de aquisição e desenvolvimento de valores, atitudes, normas, conhecimentos e comportamentos (Jorgensen e Savla, 2010). Na socialização podemos identificar o papel de agentes como a família, os amigos, a escola, os media e as organizações e instituições.

A investigação sobre a participação infantil nas práticas sociais tem vindo a expandir-se, procurando outras perspectivas para além das teorias piagetiana e da socialização (Tisdall e Punch, 2012). Discute-se até que ponto as crianças imitam e reproduzem os pensamentos e as práticas dos adultos ou desenvolvem entendimentos particulares relativamente aos objetos e aos outros, contrapondo-se a assunção da suposta falta de racionalidade infantil com a da sua capacidade de agenciamento (Martens, Southerton e Scott, 2004; Cook, 2008). Também deve salientar-se a perspectiva de quem acredita que as crianças podem não apenas ser influenciadas pelos adultos, mas também influenciá-los reciprocamente; a criança tem cada vez mais influência na família e um papel preponderante nas decisões familiares, incluindo as de consumo, como lembram Pettersson e Fjellstrom (2006). Neste sentido, a criança pode ser um ator social potencialmente competente (Tisdall e Punch, 2012: 256), inclusivamente com participação na esfera pública (Thomas, 2012).

A pesquisa sobre atitudes e comportamentos ecológicos das crianças tem salientado a sua influência nas escolhas familiares, participando as crianças nas conversas sobre água, energia, reciclagem e comida (Larsson, Andersson e Osbeck, 2010). Verifica-se uma transmissão intergeracional de comportamento pró-ambiental significativa, embora no caso de certas práticas (como a reciclagem) a influência da escola seja também relevante. Os media desempenham um papel de destaque no reforço da mensagem sobre a importância dos cuidados a ter com o ambiente. A globalização dos media, o discurso mediático centrado na autoresponsabilização e na sustentabilidade e a democratização das relações familiares, com aprendizagens recíprocas, são alguns

aspectos salientados por Larsson, Andersson e Osbeck (2010: 131). Numa pesquisa realizada em Portugal, nos Estados Unidos da América e no Brasil por Kahn e Lourenço (2002), ficou patente que a moral ecológica das crianças e jovens dos 10 aos 19 anos de idade é semelhante em diferentes culturas. Os participantes portugueses valorizavam os animais, as plantas e os espaços verdes, estavam cientes dos problemas ambientais, discutiam estes assuntos com amigos e familiares e preocupavam-se com a poluição.

A solidariedade e o altruísmo infantis têm sido tratados sobretudo no âmbito do apoio intergeracional aos mais velhos. Silverstein, Conroy e Gans (2012) propõem a noção de capital moral como o conjunto de normas internas que levam as crianças a cuidar dos seus parentes, emergindo este altruísmo (entendido como dádiva aos necessitados) como um valor prossocial. O mecanismo de transmissão do capital moral pode funcionar através do modelo familiar ou de organizações terceiras, como as educativas e as religiosas. Thomas sugere que se considere as crianças não apenas como recetoras mas também como dadoras de afeição, membros potenciais de uma comunidade solidária assente em valores partilhados e estima recíproca (Thomas, 2012: 458). A tendência para a partilha aumenta com a idade; enquanto as crianças mais novas, dos 5 aos 6 anos, conhecem a noção de justiça mas preferem o seu interesse próprio, as crianças mais velhas, dos 9 aos 10 anos, não só dão mais aos outros, como se sentem melhor quando percebem que houve igualdade na distribuição (Kogut, 2012).

Relativamente à poupança, o estudo de Ribeiro *et al.* (2013) mostra que a sua valorização em Portugal tem sido elevada há várias gerações. Os pais educam os filhos no valor da poupança, cuja importância as crianças evidenciam, muito embora sintam que os pais nem sempre praticam o que lhes transmitem (em linha com o apresentado por Martens, Southerton e Scott, 2004 e Ruckenstein, 2010). Quase todas as crianças inquiridas recebem e poupam dinheiro; a maioria tem que portar-se bem, ajudar nas tarefas domésticas ou ter boas notas para receber dinheiro. Do que apreendem dos media, as mensagens de que os ricos são mais felizes, com dinheiro se consegue o que se quer e quem trabalha muito é recompensado, sobressaem na recordação das crianças. Ressalve-se que as crianças acentuam mais a importância dos valores de solidariedade e de ajuda financeira do que os pais, quando questionados sobre o que é conversado em família; são as crianças do estrato socioeconómico mais baixo que indiciam maior altruísmo financeiro. Embora se note uma maior participação da escola na educação

financeira dos últimos anos, o seu papel ainda é visto como minoritário quando comparado com o da família (Ribeiro *et al.*, 2013).

### 3. Comunicação para a responsabilidade

Comunicação é o ato de tornar comum (Sebastião, 2009) e é também uma das variáveis de *marketing* das organizações, que inclui – mas que não se limita a – utilização de publicidade, relações públicas, promoções, *marketing* direto e *webmarketing*, entre outras. Apresenta-se o conceito de “comunicação para a responsabilidade” como a forma de as organizações promoverem a responsabilidade para a construção da sustentabilidade e da cidadania. A responsabilidade social das organizações é definida como o “compromisso para melhorar o bem-estar da comunidade através de práticas de negócio e contribuições dos recursos da organização” (Kotler e Lee, 2005: 3) ou “toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade” (Ashley, 2002: 6) e está a desenvolver-se em Portugal, no âmbito de uma nova abordagem da gestão organizacional, em resposta às crescentes pressões da comunidade sobre os temas sociais e ambientais (Foà, Alves e Pereira, 2013). O escrutínio das organizações pela sociedade, com enfoque na ética e no envolvimento com as comunidades, tem transformado as expectativas das partes interessadas no que respeita ao papel e à responsabilidade das empresas. Num mercado global em que os consumidores cada vez vêm menos diferenças nos produtos em termos de preço, qualidade e valor, uma organização que se identifique com uma causa socialmente meritória diferencia-se dos seus concorrentes.

O *Marketing Social* e o *Marketing para Causas Sociais* visam chamar a atenção dos públicos para causas sociais, apelando aos valores responsáveis, quer com o intuito de vender algo, quer com o intuito de mudar comportamentos (Kotler, Robert e Lee, 2002). O *Marketing Social* é o termo utilizado para descrever o uso sistemático de princípios e métodos de *marketing* visando a promoção da aceitação de uma causa ou ideia social, que leva os públicos-alvo a mudar comportamentos e formas de sentir, pensar e agir (Foà, Alves e Pereira, 2013). As campanhas realizadas pelo *Marketing Social*, quer em Portugal, quer em outros países, pretendem estimular a consciência individual em cada indivíduo e têm um especial enfoque na saúde, no ambiente, na educação e na economia (Lindon *et al.*, 2010: 589-592).

O *Marketing* de Causas define-se como uma atividade comercial através da qual uma empresa e uma instituição sem fins lucrativos estabelecem uma parceria para comercializar ou promover uma imagem, produto ou serviço de modo a obterem um benefício mútuo (Foà, Alves e Pereira, 2013). Em *marketing*, os objetivos da comunicação centram-se na informação, recordação e persuasão. Para que estes objetivos sejam atingidos, a correta identificação e conhecimento do público-alvo, assim como a qualidade da mensagem, são dois dos principais critérios. A mensagem deve chamar a atenção e ser credível, mas também facilitar a compreensão e estimular a memorização do público-alvo. A comunicação para a responsabilidade poderá ser mais eficaz se associada a sensações agradáveis, de bem-estar e satisfação, que estimulam o indivíduo a reagir de uma forma positiva à mensagem.

A visibilidade mediática das ações de responsabilidade social é relevante para as organizações, porque as torna mais valorizadas pela comunidade. Contudo, a exuberância e o descuido da relação lógica entre a causa apoiada e a atividade da organização podem levar ao entendimento dessas ações como demasiado forçadas e estritamente focadas no benefício financeiro (Sebastião, 2009: 184). Com a preocupação da visibilidade mediática, as organizações podem deixar de investir nas causas que recebem menos atenção dos órgãos de comunicação social e ainda concentrarem a publicidade não na causa em si, mas na associação da organização à causa.

### **3.1 Comunicação para a responsabilidade dirigida às crianças**

A comunicação das organizações e dos media, especialmente a publicidade, exercem cada vez mais importância na socialização das crianças (Elkind, 2001; Pettersson e Fjellstrom, 2006; Ribeiro, 2011). As crianças são frequentemente alvo de campanhas publicitárias e, conseqüentemente, são expostas aos hábitos de consumo provenientes de mudanças sociais, económicas e tecnológicas (Pais, 1998; Vala, 2003). Alguns autores deploram a perda de inocência das crianças e o declínio da autoridade parental e escolar em favor do poder dos media, notando a perigosidade da “adultização” induzida pelos conteúdos mediáticos, enquanto outros acreditam que as crianças da geração eletrónica estão bem preparadas para digerir as mensagens que lhes são dirigidas e não se deixam manipular facilmente (Keller e Kalmus, 2009).

Embora a comunicação abarque diversos instrumentos, a publicidade é o mais conhecido e, no que toca ao caso particular das crianças, o que se encontra

explicitamente legislado. Legalmente, o conceito de publicidade está definido no Código da Publicidade no Decreto-Lei nº 330/90 de 23 de outubro, capítulo I, artigo 3º como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições”. O artigo 14º faz referência à publicidade dirigida a menores que “deve ter sempre em conta a sua vulnerabilidade psicológica, abstendo-se nomeadamente, de: a) Incitar diretamente os menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço; b) Incitar diretamente 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, bem como a sua saúde ou segurança, nomeadamente através de cenas de pornografia ou do incitamento à violência; d) Explorar a confiança especial que os menores depositam nos seus pais, tutores ou professores. 2 – Os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação direta entre eles e o produto ou serviço veiculado”.

Embora os valores não sejam imutáveis ao longo da vida, percebe-se um crescente esforço das organizações para comunicar com os seus públicos desde a infância. Esta opção justifica-se por vários motivos: da expansão do mercado infantil *latu sensu* à crença de que a inculcação precoce de valores na infância facilitará a sua retenção no futuro e o objetivo de alcançar também os pais através da comunicação dirigida às crianças, utilizando as crianças como influenciadoras (Martens, Southerton e Scott, 2004). A comunicação para a responsabilidade, sendo uma extensão natural da ação de organizações sem fins lucrativos, cujos valores intrínsecos são assim promovidos, é também um instrumento cada vez mais utilizado por organizações comerciais, com fins lucrativos (como bancos, seguradoras, empresas de reciclagem ou supermercados<sup>5</sup>). Este tipo de comunicação é, para as empresas, uma alternativa à comunicação comercial ou publicidade (que, como vimos, é particularmente regulada quando se destina às crianças), visando potenciar a simpatia e a notoriedade junto de um público alargado.

---

<sup>5</sup> Veja-se Ribeiro, Quintino e Romano (2014).

A criança tem tendência a imitar as personagens contidas na publicidade, principalmente se essas forem mais velhas; publicidade pode ser “um meio através do qual as crianças também se iniciam nos papéis dos adultos” (Higgs e Pereira, 2005: 1799). A predisposição para imitar os “modelos publicitados” é maior quando a criança se apercebe da valorização que os seus pares e família atribuem a determinadas marcas ou organizações; a partir dos 8 anos, a criança tem capacidade para reconhecer que as marcas ou produtos estão associadas a um determinado *status* (John, 1999). A imagem, o texto e a música são os elementos principais da publicidade e cumprem diferentes funções; a publicidade dirigida especificamente às crianças contém habitualmente elementos que despertem a sua atenção: cores, contrastes, música, argumentos simplificados, mensagens simples e claras. As marcas e as organizações publicitadas têm um papel relevante no processo de autodefinição da criança, pois “a publicidade está a fornecer à criança modelos e opções de comportamento, revelando em simultâneo estilos de vida, associados a interações e valores sociais, característicos da cultura de uma sociedade” (Higgs e Pereira, 2005: 1801).

A nível nacional e internacional, tem-se assistido ao crescimento de programas educacionais, baseados na relação entre o comportamento de consumo adulto e a aprendizagem precoce destes conceitos na infância (Anderson e Nevitte, 2006; Ruckenstein, 2010; Ribeiro, Quintino e Romano, 2013), visando preparar as crianças para um futuro mais sustentável, consciente e empoderado. No entanto, estes programas apresentam algumas limitações, nomeadamente por ausência de diagnósticos sobre as necessidades e conhecimentos dos seus públicos-alvo, antes de implementarem estratégias e ações. Por outro lado, os interesses que lhes estão subjacentes são, especialmente no caso das empresas com finalidades comerciais, questionáveis. A monitorização e vigilância destes programas ainda não é feita de forma sistemática nem isenta. Assim, constata-se a convivência e o cruzamento de vários modelos de comunicação para a responsabilidade dirigidos às crianças (cidadãs e consumidoras em formação), cujas implicações em termos de eficácia e ética devem ser equacionadas.

#### **4. Desenho da pesquisa e metodologia**

Para responder aos objetivos – avaliar a importância da ecologia, da solidariedade e da poupança nos valores das crianças entre os 10 e os 15 anos de idade e compreender a influência da comunicação das organizações na construção destes

valores, analisando exemplos de campanhas sobre estes temas – optou-se por realizar inquéritos por questionário e entrevistas em profundidade a crianças e aos seus pais e reuniões de grupo só com crianças. A opinião dos pais foi recolhida para complementar e validar as declarações dos filhos, interessando ainda compreender que valores tentavam os pais transmitir aos filhos e se os comportamentos efetivos dos filhos refletiam as recomendações dos pais. Iniciou-se o estudo com a distribuição de inquéritos por questionário a vinte crianças entre os 10 e os 15 anos de idade e aos seus pais, com o intuito de conhecer a sua hierarquia de valores, os comportamentos praticados na decorrência destes valores e a recordação de campanhas de comunicação de organizações apelando a valores responsáveis, nomeadamente ecologia, solidariedade e poupança. Seguiram-se entrevistas em profundidade, realizadas separadamente com crianças e pais, para debater e compreender os resultados dos inquéritos. Posteriormente, foram realizadas reuniões com as crianças, para se aferir a sua reação a três campanhas de comunicação para a responsabilidade, realizando-se uma análise aos panfletos das campanhas em estudo. Solicitou-se, neste âmbito, às crianças que produzissem um “panfleto ideal”, registando-se apontamentos sobre as ideias sugeridas, a interação e a interpretação feita pelas crianças.

A amostra foi constituída por vinte crianças entre os 10 e 15 anos de idade, 50% do sexo feminino e 50% do sexo masculino. A seleção desta amostra visou perceber diferenças entre crianças que frequentam o 2º ciclo de escolaridade e as que frequentam o 3º ciclo, por se encontrarem na transição da infância para a adolescência. As crianças desta amostra faziam parte de um agrupamento de escuteiros na zona da Grande Lisboa, ao qual uma das investigadoras pertence, o que facilitou o contato com crianças e pais. O contato com as crianças foi combinado previamente, de acordo com a disponibilidade de cada parte e sempre com o consentimento dos encarregados de educação. Durante este processo, foram tidas em conta preocupações éticas relativas à investigação com crianças, nomeadamente quanto ao esforço para adotar uma postura isenta e empática, que não inspirasse nas crianças a sensação de estarem a ser avaliadas ou julgadas, e ao envolvimento parental na pesquisa, com pré-aprovação das questões colocadas às crianças. Os nomes apresentados neste trabalho são ficcionados, para proteger a identidade das crianças inquiridas. O trabalho de campo decorreu de março a maio de 2012.

#### **4.1 Apresentação dos casos investigados**

Os casos práticos de comunicação para a responsabilidade que foram escolhidos para este estudo dizem respeito a três instituições

- O projeto Afetos do Centro de Saúde de Queluz surgiu em 2004 e destina-se a crianças e jovens que queiram voluntariamente apoiar os idosos e pessoas dependentes nos seus domicílios. Este projeto tem como objetivos proporcionar uma melhor qualidade de vida ao idoso, promover o sentido de responsabilidade e de entreatuda e desenvolver a participação intergeracional.
- Jovens em Movimento é um projeto de sensibilização ambiental, promovido pelo Município de Oeiras desde 1992, orientado para crianças e jovens que queiram participar em atividades de limpeza, manutenção e sensibilização dos espaços públicos do concelho de Oeiras. Pretende fomentar o desenvolvimento de comportamentos ambientais adequados e sensibilizar a população para a importância dos espaços verdes e da sua manutenção, assim como para a reutilização e reciclagem de materiais.
- O cartão LOL Júnior é um produto desenvolvido pela Caixa Geral de Depósitos (CGD) para crianças a partir dos 10 anos de idade. É um cartão pré-pago que pode ser associado à função poupança, tendo como objetivos: incentivar as crianças e jovens a poupar; permitir uma certa liberdade e simultaneamente garantir um controlo dos gastos; garantir a vigilância e manutenção da conta sempre que necessário por parte dos encarregados de educação; chamar a atenção das crianças e jovens para a necessidade de gestão dos recursos.

### **5. Análise e discussão de resultados: as crianças e a comunicação para a responsabilidade**

#### **5.1 A Hierarquia de valores das crianças entre os 10 e 15 anos**

Forneceu-se às crianças uma lista de frases relativas a atitudes e práticas de ecologia, solidariedade e poupança, pedindo-se-lhes que indicassem quais achavam dever ser, ou não, praticadas e também quais eram habitualmente por elas realizadas.

Todas as crianças inquiridas consideraram que se deve: ajudar pessoas que precisem de ajuda; fazer companhia aos avós; guardar o dinheiro no mealheiro; poupar; plantar árvores; tomar duche em vez de banho de imersão; não deixar a luz nem os eletrodomésticos ligados e reciclar. 95% apontou a importância de não desperdiçar água e poupar energia; 75% defendeu que não se deve deitar comida para o lixo e 70% que não se deve deitar o lixo para o chão. Todas as crianças declararam que, quando lhes é pedido auxílio ou companhia por parte dos avós, se disponibilizam para ajudá-los e fazer-lhes companhia. Relativamente à atitude das crianças quando lhes dão dinheiro, 90% respondeu que, depois de gastar no que precisa, guarda o que restou ou devolve aos pais. A maioria destas crianças (80% dos mais novos e 90% dos mais velhos) considera que os pais devem poupar uma parte do ordenado e gastar o restante em algo que precisem:

*[...] se pouparmos depois temos dinheiro para comprar comida, roupa... coisas que precisamos.* [Pedro, 12 anos]

Estes valores coincidem com a opinião de grande parte do grupo etário mais novo, que considera “poupar” como a ação mais importante. A origem destas preocupações, segundo declarações das crianças nas entrevistas, advém da educação transmitida em ambiente familiar, pelos educadores e pelos professores; os media foram pouco referidos.

No que diz respeito à ecologia, nem sempre a atitude corresponde ao comportamento: apesar de as crianças afirmarem que se deve reciclar, poupar, não desperdiçar água, não deitar a comida para o lixo, não deixar a luz nem os eletrodomésticos ligados quando ninguém está a utilizá-los e não deitar o lixo para o chão, nem sempre agem como tal. Para estas ações, a resposta “às vezes” foi dada por 40% a 90% das crianças. As crianças referiram também o que normalmente fazem em situações concretas. No caso de terem lixo por perto quando estão na praia, 60% das crianças diz ter uma atitude proativa, apanhando o lixo à sua volta ou pedindo aos adultos para o fazerem. Quando se depara com alguém a atirar lixo para o chão, 80% dos mais novos e 60% dos mais velhos prefere apanhar o lixo e/ou chamar a atenção da pessoa em causa. Muitas crianças afirmavam que a sua atitude dependia da relação que tivessem com a pessoa em causa.

Destaca-se o facto de 70% do grupo mais novo (10-12 anos) atribuir grande importância às questões relacionadas com a poupança e com o ambiente, enquanto 90%

do grupo mais velho (13-15 anos) concede maior importância às questões de solidariedade e ao bem-estar próprio e do próximo, em linha com os resultados de Kogut (2012). 40% do grupo etário mais novo escolheu “poupar” como a ação mais importante e 30% escolheu “cuidar do ambiente”:

*[...] porque ao cuidar do ambiente já podemos estar a poupar, porque ao poupar água e energia já estamos a cuidar do ambiente. (...) Poupar é uma coisa contínua que as pessoas devem fazer.* [Francisco, 12 anos]

No grupo etário mais velho, ninguém escolheu “poupar” e apenas 10% escolheu a opção “cuidar do ambiente”. A ação considerada mais importante por 40% das crianças entre os 13 e 15 anos é “ajudar e fazer companhia aos outros”; 30% dos mais velhos referiu como ação mais importante “brincar” e 20% “partilhar algo com quem precisa”. Quando questionadas sobre a escolha da ação mais importante, as crianças justificaram-na com:

a) a conjuntura económica e familiar:

*[...] porque neste momento nós estamos em crise e não devemos gastar muito dinheiro.* [Inês, 11 anos];

b) os seus gostos:

*[...] então, porque eu gosto de brincar e quando estamos a brincar também podemos poupar... por exemplo: em vez de estarmos a jogar consola podemos ir brincar para a rua.* [Joana, 12 anos];

c) as consequências para o futuro:

*[...] o ambiente é a nossa casa e nós estamos a estragá-la e é por isso que nós devemos cuidar do ambiente.* [Laura, 10 anos];

d) o bem-estar social:

*Porque eu acho que não deve haver gente sozinha. Isso não é bom, nem para os idosos nem para as outras pessoas.* [Filipe, 11 anos].

Nas entrevistas, as crianças expuseram melhor as suas perspetivas, nomeadamente a relação quase automática da poupança de eletricidade com o dinheiro e não tanto com o ambiente e o argumento de se viver num tempo de crise. Parece haver uma forte convicção de que é importante poupar recursos económicos, o que poderá explicar-se com as mensagens transmitidas pela família e pelos media.

## **5.2 A comunicação para a responsabilidade na educação ambiental, social e financeira das crianças**

Pediou-se às crianças que referissem espontaneamente campanhas de comunicação sobre ecologia, solidariedade e poupança de que se lembrassem. 53% das crianças inquiridas não recordava qualquer campanha; entre estas, a comunicação sobre os cuidados a ter com o meio ambiente era a que estava mais presente na sua memória (65%). Os anúncios mais recordados, espontaneamente, foram os da EDP e da Sociedade Ponto Verde, por 60% destas crianças, seguidos do programa “Biosfera” (5%). A comunicação sobre como poupar foi lembrada por 45% das crianças e é a que tem maior diversidade de respostas espontâneas (por ordem decrescente): telejornais, Banco Espírito Santo (BES); Sociedade Ponto Verde; EDP e alguns programas de televisão indefinidos. A comunicação sobre a ajuda às pessoas foi lembrada apenas por 30% das crianças, referindo os telejornais; os programas “Príncipes do Nada” e “Consigno”, da RTP2 e os anúncios da Missão Sorriso, Cruz Vermelha e Cancro da Mama.

É interessante notar que as referências são todas televisivas e dividem-se em programas (41,7%), telejornais (16,7%) e anúncios publicitários (41,7%). Este facto pode ser explicado pela estimulação que a memória das crianças, tanto visual como sonora, teve recentemente: os telejornais são diários; os anúncios da EDP e do BES eram frequentes no período de preenchimento dos questionários e ambos tinham a presença de crianças; o programa “Você na TV” é transmitido de segunda a sexta-feira; os programas da RTP1 e RTP2, que são vistos pelos pais, acabam por ser visualizados também pelas crianças; a Missão Sorriso tem todos os anos uma forte repetição durante os meses de época natalícia; os anúncios da Sociedade Ponto Verde não estavam a ser transmitidos frequentemente nesse período de tempo mas tinham sido frequentes nos meses anteriores, utilizando crianças com idades semelhantes às do presente estudo. Os estudos demonstram que a presença de crianças nos anúncios estimula a atenção de outras e torna os anúncios mais convincentes (Higgs e Pereira, 2005).

A maioria das crianças (80%) nunca tinha visto os panfletos que lhes foram apresentados nas entrevistas. Apenas 20% pensava já ter visto o panfleto da CGD. Todas concordavam com os valores promovidos pelos projetos “Afetos” e “Jovens em Movimento”. O primeiro, por se tratar de um projeto que visa fazer companhia aos idosos e o segundo por incentivar a cuidar do ambiente, fazendo dos jovens um exemplo

para os adultos. O terceiro panfleto, do cartão LOL Júnior da CGD, só teve o apoio de 70% das crianças da amostra, porque as restantes não concordam com a atribuição de cartões de débito a crianças tão novas (revelando um espírito crítico que parece atestar a convicção de alguns autores que acreditam que as crianças são capazes de decodificar as mensagens comerciais sem se deixarem manipular, conforme Keller e Kalmus, 2009).

Constatou-se que um dos panfletos do projeto “Jovens em Movimento”, com formato de leque, foi o preferido das crianças, pela quantidade de imagens e pela mancha de texto muito reduzida (mas considerada pelas crianças como suficiente). O segundo mais votado foi o da CGD. As justificações para esta escolha foram: o aspeto “limpo” do panfleto; os destaques nos títulos e no meio das frases; as ilustrações com várias cores; e o próprio nome dos cartões – cartão LOL Júnior e cartão LOL. O terceiro mais votado foi igualmente do projeto “Jovens em Movimento”, que continha tarefas, jogos e pequenas frases e imagens. As crianças sugeriram várias alterações aos panfletos que lhes foram apresentados, nomeadamente: dar mais informação sobre como manter as praias limpas; utilizar desenhos feitos por crianças; inserir menos texto; utilizar mais cor; colocar outras imagens; aumentar o tamanho das letras; recorrer a linguagem mais simples e a destaques e inserir um jogo relativo à importância da poupança (panfleto da CGD). A comunicação para crianças, como referem Higgs e Pereira (2005), será mais eficaz se contiver elementos chamativos e textos simples e claros.

Realizou-se observação enquanto as crianças produziam os panfletos que consideraram “ideais”. Foram produzidos pelas crianças quatro panfletos de cada tema. A maioria conjugou várias cores com vários materiais (lápis de cor, canetas, cartolinas, papel normal, fios de lã). Foram utilizados desenhos de símbolos ou histórias que facilitassem rapidamente a compreensão do panfleto. Estes panfletos tinham pouco ou nenhum texto. A mensagem dos panfletos sobre o ambiente baseia-se essencialmente em proteger e ajudar a proteger o meio ambiente: a reciclagem e o lixo foram os aspetos mais focados e as crianças procuraram dar exemplos práticos de como se deve agir, alertando para a sustentabilidade: «*protege hoje para teres amanhã*». Como ficou patente nas pesquisas de Larsson, Andersson e Osbeck, 2010 e Kahn e Lourenço (2002), as crianças portuguesas estão sensibilizadas para valores de valorização ambiental globais, que o discurso mediático ajuda a promover, mediante o

encorajamento da autoresponsabilização. Mesmo o valor da poupança aparece fortemente associado a práticas ecológicas. Lembrando o conceito de sustentabilidade referido por Miles (2011) e Neto e Coelho (2011), percebe-se que a ecologia é um tema dominante na ideia de consumo responsável, não sendo por isso de estranhar a sua popularidade entre os mais novos.

A mensagem dos panfletos sobre ajuda aos idosos assenta no respeito por estes, na necessidade de tratá-los bem e de os ajudar *«porque um dia destes também vamos chegar à idade deles»* e em exemplos de como as pessoas podem ajudá-los, evocando a ideia de “capital moral” de Silverstein, Conroy e Gans (2012). A mensagem dos panfletos sobre a poupança: centra-se na importância de poupar e de investir numa conta poupança; refere a independência que cada um deve ter; explica a razão pela qual se deve poupar; e chama a atenção para o facto de nem todas as pessoas terem possibilidades económicas e de *«os pais não podem dar tudo o que os filhos pedem»*, resultados que confirmam as atitudes infantis já identificadas por Ribeiro *et al.* (2013).

A maioria das crianças afirmou preferir o panfleto produzido por elas próprias, ao invés dos panfletos dos outros projetos apresentados nas entrevistas. Os desenhos e decoração, a linguagem e abordagem simples, os esquemas e o facto de serem produzidos por crianças foram os argumentos mais fortes para esta escolha. Os panfletos não produzidos pelas crianças foram valorizados apenas pela informação mais completa e pela originalidade de formato (o panfleto do “leque” foi eleito o melhor por 90% das crianças *«por causa do formato e das cores»*). Observou-se alguma semelhança entre os panfletos produzidos pelas crianças e os já existentes, como o formato desdobrável, algumas palavras-chave e alguns símbolos utilizados (mealheiro, ecoponto). Higgs e Pereira (2005) constataram que as crianças se interessavam por publicidade com pessoas mais velhas ou mesmo a que era dirigida aos adultos. Contudo, com o presente estudo afigura-se que o tipo de comunicação que mais as sensibiliza é a que é feita também por crianças. Nota-se assim a relevância de considerar a autonomia, a competência e a criatividade infantis discutidos por Martens, Southerton e Scott (2004), Cook (2008) e Tisdall e Punch (2012), visto que as crianças parecem responder ativamente aos estímulos de comunicação para a responsabilidade que lhes são dirigidos, propondo a sua própria visão sobre os temas.

### **5.3 Opinião dos pais face aos valores dos filhos e às campanhas de comunicação para a responsabilidade**

Foram detetadas semelhanças entre os valores defendidos pelos filhos e pelos pais; como Pais (1998) refere, a hierarquia de valores é definida num determinado contexto social. Para os pais, é importante que os filhos se preocupem com o meio ambiente, ajudem as pessoas e aprendem a poupar. No entanto, os pais parecem dar maior valor à poupança e à ajuda aos outros do que à ecologia. “Poupar” e “ajudar os outros” foram eleitas pelos pais como as ações consideradas mais importantes para os filhos praticarem (40% das respostas cada). 10% dos pais referiu “fazer companhia aos avós” e os restantes 10% “fazer amigos”.

Todos os pais inquiridos dizem ensinar aos seus filhos a reciclar, apanhar o lixo, não desperdiçar água nem eletricidade, despachar-se a tomar duche, desligar a luz ou os eletrodomésticos que não estão a utilizar, fazer companhia aos avós, ajudar os outros, poupar e não desperdiçar dinheiro. Apenas 10% dos pais diz não ensinar a não deitar o lixo para o chão. Segundo Larsson, Andersson e Osbeck, 2010, a transmissão intergeracional de comportamento pró-ambiental é frequente nas famílias nórdicas mas, no caso português, com uma escolarização dos adultos comparativamente mais baixa do que noutros países europeus, poderá dar-se o caso de serem as crianças a influenciar, potencialmente, as práticas familiares no sentido da maior responsabilidade ambiental (Pettersson e Fjellstrom, 2006).

Todos acreditam que os seus filhos têm hábitos de poupança, seja ocasionalmente ou regularmente. A confiança financeira entre pais e filhos é, segundo os pais, assegurada pelo diálogo e pelos ensinamentos durante a socialização dos mais novos (tal como já tinha sido verificado por Anderson e Nevitte, 2006).

Para além da importância atribuída pelos pais a estes assuntos, os pais dizem notar que estas preocupações também são partilhadas pelos seus filhos. A memória dos pais leva-os a considerar que, regra geral, são poucas as campanhas de comunicação que apelam aos valores em causa: 60% dos pais considera que existem poucas campanhas de comunicação sobre a poupança; 70% dos pais tem a mesma opinião sobre a ajuda aos outros (nomeadamente aos idosos); e 90% sobre o meio ambiente.

## Conclusões

Embora a amostra deste estudo tenha sido constituída por um pequeno número de elementos, a diversidade de técnicas de recolha de dados permitiu obter informação relevante sobre a sensibilidade das crianças aos temas em estudo. Esta investigação permite concluir que os valores de ecologia, solidariedade e poupança parecem ser muito importantes, tanto para as crianças como para os seus pais. As crianças são confrontadas com os temas da ecologia, solidariedade e poupança desde cedo; contudo, verifica-se que as campanhas de comunicação sobre estes temas nem sempre são recordadas. Seria interessante aprofundar, em estudos futuros, a razão para tal e o que se pode fazer para torná-las mais eficazes.

A influência da comunicação das organizações e dos media não é mencionada explicitamente pelas crianças, que salientam antes o papel da família e da escola, mas nota-se, ainda assim, a importância da comunicação sobre ecologia, especialmente nos conteúdos televisivos, que domina a recordação das crianças. A ecologia também parece ser mais relevante quando são as crianças a propor conteúdos de comunicação para a responsabilidade. As crianças entre os 10 e os 12 anos valorizam mais as questões relativas à poupança e ao ambiente, enquanto as dos 13 aos 15 anos salientam a solidariedade e o bem-estar próprio e do próximo. Também os pais dão mais destaque à ajuda aos outros e à poupança do que à ecologia, fazendo suspeitar, por um lado, que os valores da solidariedade e da poupança poderão ser mais transmitidos pela família do que pelos media, ao contrário da ecologia e, por outro, que as crianças mais novas poderão funcionar como catalisadoras de uma mudança atitudinal a respeito do ambiente, nas próximas gerações. Os pais consideram ainda que a comunicação para a responsabilidade promovida pelas organizações e pelos media é insuficiente. O papel da escola pode ser determinante, pois nela existem oportunidades e meios, cientificamente informados, para estimular valores responsáveis, nomeadamente referentes à ecologia, à poupança e à solidariedade. Em todo o caso, a comunicação para a responsabilidade parece não ser suficiente<sup>6</sup>. As crianças compreendem facilmente as suas mensagens, mas estas podem ser abafadas pela comunicação com objetivos comerciais, que não visa a melhoria social. Segundo os princípios do *Marketing Social*, para se fazer uma comunicação eficaz é preciso conhecer e definir o público-alvo. Por isso, a comunicação dirigida às crianças, na tentativa de construir uma sociedade mais consciente sobre os

---

<sup>6</sup> Veja-se Ribeiro, Quintino e Romano (2014).

seus atos, deverá ser preparada no sentido de apelar aos interesses e às especificidades do alvo infantil, desde que obedecendo a orientações éticas.

### Referências bibliográficas

- ANDERSON, C. Leigh; NEVITTE, Neil (2006), “Teach your children well: values of thrift and saving”, in *Journal of Economic Psychology*, 27 (2), pp. 247-261.
- ASHLEY, Patrícia Almeida (2002), *Ética & Responsabilidade Social nos Negócios*, São Paulo, Saraiva.
- BANCO DE PORTUGAL (2012), *Inquérito à Situação Financeira das Famílias*, Lisboa, Banco de Portugal.
- COHEN, Maurie J. (2007), “Consumer credit, household financial management, and sustainable consumption”, in *International Journal of Consumer Studies*, 31 (1), pp. 57-65.
- COOK, Daniel Thomas (2008), “The missing child in consumption theory”, in *Journal of Consumer Culture*, 8, pp. 219-243.
- ELKIND, David (2001), *The Hurried Child – Growing Up Too Fast Soon*, Cambridge, Perseus Publishing.
- FOÀ, Caterina; ALVES, Sofia Branquinho; PEREIRA, João Santos (2013), “Consciencializar para os aspetos sociais do Marketing”, in Raquel Barbosa Ribeiro (Org.), *Marketing para estudantes de Comunicação*, 2ª edição, Lisboa, Causa das Regras, pp. 269-290.
- FRADE, Caterina; JESUS, Fernanda (2011), “Percepção do risco de crédito e endividamento sustentável”, in Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (Org.), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*, Porto, IS-FLUP, pp. 69-82.
- HIGGS, Rosário; PEREIRA, Francisco (2005), *Publicidade dirigida a crianças: Personagens, Valores e Discurso*, in *Livro de Atas do 4º Congresso da SOPCOM*, Aveiro, SOPCOM, pp. 1799-1808.
- JOHN, Deborah Roedder (1999), “Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research”, in *Journal of Consumer Research*, 26, pp. 183-213.
- JORGENSEN, Bryce. L.; SAVLA, Jyoti (2010), “Financial literacy of young adults: The importance of parental socialization”, in *Family Relations*, 59 (4), pp. 465-478.
- KAHN, Peter H; LOURENÇO, Orlando (2002), “Water, Air, Fire, and Earth A Developmental Study in Portugal of Environmental Moral Reasoning”, in *Environment and Behavior*, 34 (4), pp. 405-430.

- KELLER, Margit; KALMUS, Veronika (2009), “Between Consumerism and Protectionism Attitudes towards children, consumption and the media in Estonia”, in *Childhood*, 16 (3), pp. 355-375.
- KOGUT, Tehila (2012), “Knowing what I should, doing what I want: From selfishness to inequity aversion in young children’s sharing behavior”, in *Journal of Economic Psychology*, 33 (1), pp. 226-236.
- KOTLER, Philip; LEE, Nancy (2005), *Corporate Social Responsibility – Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*, New Jersey, John Wiley & Sons.
- KOTLER, Philip; ROBERT, Ned; LEE, Nancy (2002), *Social Marketing – Improving the Quality of Live*, London, Sage.
- LARSSON, Bengt; ANDERSSON, Magnus; OSBECK, Christina (2010), “Bringing Environmentalism Home Children’s influence on family consumption in the Nordic countries and beyond”, in *Childhood*, 17 (1), pp. 129-147.
- LINDON, Denis *et al.* (2010), *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*, Alfragide, D. Quixote.
- MARTENS, Lydia; SOUTHERTON, Dale; SCOTT, Sue (2004), “Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption Towards a Theoretical and Empirical Agenda”, in *Journal of Consumer Culture*, 4 (2), pp. 155-182.
- MILES, Steven (2011), “Why sustainability doesn’t matter (to consumers)”, in Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (Org.), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*, Porto, IS-FLUP, pp. 30-37.
- NETO, Hernâni Veloso; COELHO, Sandra Lima (2011), “Consumo responsável: uma tentativa de problematização de um fenómeno social contemporâneo”, in Hernâni Veloso Neto e Sandra Lima Coelho (Org.), *Novas dimensões do consumo na sociedade contemporânea*, Porto, IS-FLUP, pp. 8-28.
- PAIS, José Machado (1998), *Gerações e Valores na Sociedade Portuguesa Contemporânea*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais/Secretaria de Estado da Juventude.
- PETTERSSON, Anette; FJELLSTROM, Christina (2006), “Responsible marketing to children and their families”, in *Responsible Marketing*, 3, pp. 13-18.
- PIAGET, Jean (1983), *Psicologia da Inteligência*, Rio de Janeiro, Zahar.
- RIBEIRO, Raquel Barbosa (2002), *Expetativas Socioprofissionais e Consumos Juvenis: opções de investimento e de fruição no processo psicossocial da compra de habitação*, Tese de Mestrado em Sociologia, Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- (2011), *Consumo e classes sociais em Portugal: auto-retratos*, Lisboa, Causa das Regras.
- RIBEIRO, Raquel Barbosa; QUINTINO, Diana; ROMANO, Guilherme (2014), “Programas de educação para o consumo em Portugal: análise e reflexões críticas”, in Hernâni Veloso Neto

e Sandra Lima Coelho (Eds.), *Responsabilidade Social, Respeito e Ética na Vida em Sociedade*, Coleção Cive Morum, Vila do Conde, Civeri Publishing, pp. 323-344.

RIBEIRO, Raquel Barbosa *et al.* (2013), “A procura do consumo financeiramente sustentável. Socialização e representações sociais do consumo, crédito e poupança”, in *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 101, pp. 65-88.

RUCKENSTEIN, Minna (2010), “Time scales of consumption: children, money and transactional orders”, in *Journal of Consumer Culture*, 10, pp. 383-403.

SEBASTIÃO, Sónia (2009), *Comunicação Estratégica – As Relações Públicas*, Lisboa, ISCSP.

SILVERSTEIN, Merrill D.; CONROY, Stephen J.; GANS, Daphna (2012), “Beyond solidarity, reciprocity and altruism: moral capital as a unifying concept in intergenerational support for older people”, in *Ageing and Society*, 32 (7), pp. 1246-1262.

THOMAS, Nigel (2012), “Love, rights and solidarity: Studying children’s participation using Honneth’s theory of recognition”, in *Childhood*, 19 (4), pp. 453-466.

TISDALL, E. Kay M.; PUNCH, Samantha (2012), “Not so ‘new’? Looking critically at childhood studies”, in *Children's geographies*, 10 (3), pp. 249-264.

VALA, Jorge (Org.) (2003), *Valores Sociais: Mudanças e Contrastes em Portugal e na Europa*, Edição Imprensa de Ciências Sociais, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

#### Webgrafia

EUROPEAN SOCIAL SURVEY (2011), [Consult. a 20.11.2011]. Disponível em:  
<http://ess.nsd.uib.no/ess/round5/>.