

**O impacto da Publicidade televisiva no
consumo infantil
(O caso do McDonald's em Portugal)**

**Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre na
especialidade de Marketing**

Sara Catarina Cardoso Rodrigues

Orientador:

Professor Doutor Fernando António da Costa Gaspar

Janeiro, 2014

*“A publicidade é a influência mais potente
em adaptar e alterar os hábitos e as maneiras de viver,
afectando o que comemos, o que vestimos, o trabalho
e o funcionamento de toda uma nação”*
(Calvin Coolidge, Presidente dos EUA 1923-1929)

Agradecimentos

Esta Dissertação não teria sido possível sem a colaboração de algumas pessoas às quais gostaria de exprimir os meus agradecimentos.

O meu primeiro e principal agradecimento vai para a minha mãe pela paciência, pelo apoio, pelo amor incondicional e por sempre ter sido e continuar a ser a minha base e o meu alicerce quer nos momentos bons quer nos momentos difíceis.

Agradeço também à minha família, aos meus colegas de trabalho e aos meus grandes amigos pela atenção, apoio e paciência, e ainda por toda a ajuda, colaboração, sugestões, compreensão, companheirismo, palavras e pela confiança transmitida que me deram durante estes dois anos e que me ajudaram a acreditar que conseguiria atingir esta meta. Obrigada por acreditarem em mim, por me lembrarem das minhas capacidades cada vez que eu me esqueço delas e por sempre terem estado e continuarem a estar sempre a meu lado nos momentos importantes. Aqui ficam também as minhas desculpas pela falta de tempo e de paciência que tantas vezes surgiram durante esta caminhada.

Um agradecimento especial ao Prof. Doutor Fernando Gaspar, orientador desta Dissertação de Mestrado. Agradeço-lhe, não só pela orientação, mas pelas aprendizagens proporcionadas, pela constante disponibilidade, empenho e dedicação que transmitiu durante a execução deste trabalho. Um igual agradecimento ao Prof. Doutor Luís Fé de Pinho, meu coorientador, e à professora Ana Cristina Gomes pela disponibilidade e ajuda.

A não esquecer um agradecimento bastante importante às crianças que participaram com tanto entusiasmo neste estudo, bem como aos pais/encarregados de educação por toda a disponibilidade e participação e ainda a todos os docentes envolvidos, nomeadamente à Professora Teresa Freitas, pela cooperação neste estudo, sem eles este estudo não teria sido possível.

Um agradecimento final, mas igualmente importante a todos os meus colegas de Mestrado, nomeadamente à Sílvia Santos. O meu muito obrigada pela amizade, pela partilha de conhecimentos, colaboração e solidariedade que sempre existiu entre nós.

A todos, o meu mais sincero agradecimento.

Resumo

Nesta Dissertação são apresentados os resultados de uma investigação sobre o impacto que a Publicidade televisiva tem no consumo infantil de *Fast Food*, reportando-nos especificamente ao caso do McDonald's em Portugal. Ou seja, pretende-se perceber efetivamente se uma variável tem influência direta sobre a outra, e se esse nível de influência é ou não relevante.

Trata-se de um projecto de pesquisa qualitativo e quantitativo, cujo principal objetivo é identificar a forma como as crianças absorvem e percebem as mensagens publicitárias sobre a comida *Fast Food* e, por outro lado, perceber também de que forma a Publicidade exerce influência sobre as crianças e molda os seus gostos.

A ideia desta temática surge associada ao facto de a obesidade ser um tema cada vez mais polémico e alvo de debates constantes e associada também à importância de ter uma alimentação saudável. No seguimento desta temática verifica-se a necessidade de ter uma visão concreta a este nível, nomeadamente no que diz respeito ao caso português, ou seja, perceber em que medida a Publicidade em Portugal influencia o consumo infantil de *Fast Food*, visto que não existem ainda estudos concretos em relação a esta temática.

Só através da obtenção dos resultados principais desta análise é possível ter a percepção do impacto que a Publicidade tem sobre o consumo infantil de *Fast Food* e só a partir daí é possível tentar criar novas estratégias ou melhorar as já existentes e, por outro lado, através das conclusões retiradas é, também, possível criar campanhas ao nível da saúde, alimentação saudável e bem-estar físico, ou seja, porventura campanhas de prevenção da obesidade que façam frente às do McDonald's.

Como resultado final foi possível confirmar a ideia geral da temática desta dissertação, ou seja, foi possível verificar que a Publicidade televisiva tem realmente impacto no que diz ao consumo infantil, particularmente ao consumo de alimentos McDonald's. O nível de impacto revelado não se revelou extremamente alto, mas a dúvida quanto ao facto de a variável Publicidade ter influência direta no que diz respeito ao consumo infantil de *Fast Food* McDonald's em Portugal ficou clara.

Através deste estudo foi possível concluir que as crianças absorvem e percebem a Publicidade, sabem identificá-la, sabem qual a sua preferida, sabem até que a Publicidade não

é linear nem transparente, mas mesmo assim vêm-na, assistem Televisão muitas horas e a maioria das vezes sozinhas.

Da mesma forma que sabem identificar a Publicidade as crianças sabem também identificar o McDonald's, e a preferência por esta cadeia alimentar e pelo tipo de produtos desta cadeia alimentar, em detrimento de outras, é indiscutível a partir dos resultados efectivos.

Os pais têm também noção do que é a Publicidade e em que consiste a mesma, mas fica claro que a Televisão e a Publicidade fazem inquestionavelmente parte do dia-a-dia e da casa de todas as famílias, na maioria dos casos mais horas até do que seria de esperar.

Abstract

This thesis presents the results of an investigation about the impact of the television advertising on children's consumption of Fast Food, reporting specifically in the case of McDonald's in Portugal. We pretend to see if a variable has a direct influence on the other and if this level of influence is relevant or not.

It is a project of qualitative and quantitative research, whose the main objective is to identify how children absorb and perceive advertising messages about food and Fast Food, and also, notice how the Advertising influences the children and mold their tastes.

The idea of this theme is associated to the fact that obesity is a topic increasingly controversial and the subject of ongoing debates and associated with the importance of having a healthy diet. Following this issue there is a need for a concrete view on this level, particularly with regard to the case Portuguese to notice the extent to which influences the advertising Portugal Fast Food consumption by children, because there are no further studies regarding this specific issue.

Only by obtaining the main results of this analysis it is possible to have the perception of the impact that advertising has on children's consumption of Fast Food and only from there you can try to create new strategies or improve existing ones and, moreover, also so you can create campaigns on health, healthy eating and physical well-being, or perhaps obesity prevention campaigns that make the front of McDonald's.

As a final result was confirmed the general idea of the theme of this thesis, in other words, we found that television advertising really has an impact in terms of child consumption, particularly the consumption of McDonald's food . The level of impact revealed isn't revealed extremely high , but the question as to whether the advertising variable have direct influence with regard to children's consumption of McDonald's Fast Food in Portugal became clear.

Through this study it was concluded that children absorb and perceive the advertising, they identify it, they know which is the preferred, and they know until the Advertisement is not linear nor transparent, but still come on, watch TV many hours and most often alone.

Similarly, the kids also know how to identify McDonald's, and the preference for this food chain and the food chain of this type of product over others, it is undisputed from the actual results.

Parents also have a notion of what is advertising, but it is clear that the TV and Advertising unquestionably part of the day-to-day and the house of all families, in most cases more hours until the you would expect .

1. Índice

1.	Introdução	0
2.	A Publicidade e o <i>Marketing</i> como influenciadores das escolhas do consumidor	2
2.1	O papel da Publicidade Televisiva Infantil	5
2.2	Os efeitos directos da Publicidade Televisiva Infantil	8
2.3	A Publicidade Alimentar/ <i>Fast Food</i>	14
2.4	O código da Publicidade em Portugal.....	16
3.	O Marketing Infantil e o Marketing Alimentar	20
3.1	O <i>Marketing</i> Infantil e o <i>Marketing</i> Alimentar em Portugal.....	22
3.2	A criança como agente decisor, influenciador e consumidor	24
4.	A Fast Food e o culto do corpo	27
4.1	A comida <i>Fast Food</i> e a Obesidade Infantil.....	32
4.2	A empresa McDonald's e a Publicidade televisiva McDonald's.....	37
4.3	A empresa McDonald's em Portugal.....	41
5.	Metodologia	46
6.	Apresentação e Discussão dos Resultados	50
6.1	Questionário 1.....	53
6.2	Questionário 2.....	69
7.	Conclusões.....	83
7.1	Limitações deste estudo	87
8.	Referências Bibliográficas.....	89
9.	Bibliografia Geral.....	92
10.	Webgrafia	95
11.	Apêndices	I
11.1	Apêndice 1	I
11.2	Apêndice 2	V
11.3	Apêndice 3	VIII

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – És:.....	52
Gráfico 2 – Quantos anos tens?.....	53
Gráfico 3 – És:.....	53
Gráfico 4 – Onde Estudas?	54
Gráfico 5 – Tens Televisão no quarto?.....	54
Gráfico 6 – A tua Televisão tem:.....	55
Gráfico 7 – Em tempo de aulas quanto tempo vês Televisão por dia?.....	55
Gráfico 8 – Ao fim-de-semana ou quando estás de férias quanto tempo vês Televisão por dia?	56
Gráfico 9 – O que mais gostas de ver na Televisão?.....	57
Gráfico 10 – Gostas de ver Publicidade na Televisão?.....	58
Gráfico 11 – Na tua opinião a Publicidade mostra que os produtos são:.....	59
Gráfico 12 – Achas que a Publicidade engana as pessoas?.....	59
Gráfico 13 – Se achas que Sim, porque é que engana as pessoas?	60
Gráfico 14 – Qual o teu tema de Publicidade favorita?	61
Gráfico 15 – Qual é o teu alimento favorito?	63
Gráfico 16 – Qual é o teu restaurante preferido?	64
Gráfico 17 – Gostas de ir ao McDonald’s?	64
Gráfico 18 – Costumas ir ao McDonald’s?	65
Gráfico 19 – Porque vais ao McDonald’s?	66
Gráfico 20 – Com quem vais ao McDonald’s?.....	66
Gráfico 21 – Quando vais ao McDonald’s quem escolhe a tua comida?.....	67
Gráfico 22 – Já pediste algum alimento do McDonald’s por ter aparecido na Televisão?.....	68
Gráfico 23 – Género:.....	69
Gráfico 24 – Idade:.....	69
Gráfico 25 – Indique as suas habilitações Literárias:.....	70
Gráfico 26 – Estado Civil:.....	70
Gráfico 27 – Indique o número de crianças com idade compreendida entre os 7 e os 14 anos que fazem parte do seu agregado familiar:.....	71
Gráfico 28 – Habitualmente o seu filho/filhos vêem Televisão sozinhos?	71
Gráfico 29 – Em média quantas horas por dia o seu filho/filhos vêem Televisão?.....	72
Gráfico 30 – O seu filho/filhos têm Televisão no quarto?	72
Gráfico 31 – É habitual o seu filho/filhos assistirem à Publicidade geralmente exibida na Televisão?	73
Gráfico 32 – Na sua opinião considera, que a Publicidade tem influência nos desejos alimentares das crianças?.....	73
Gráfico 33 – Se Sim na pergunta anterior, porquê?	74
Gráfico 34 – Quais são os alimentos preferidos so seu filho/filhos?.....	75
Gráfico 35 – O seu filho/filhos já pediram algum alimento porque o viram na Televisão?.....	76
Gráfico 36 – Qual foi o alimento?.....	77
Gráfico 37 – Pensa que deveriam ser colocadas restrições à Publicidade que é direcionada às crianças?.....	77

Gráfico 38 – Se Sim, que tipo de restrições?	78
Gráfico 39 – Que tipo de anúncios alimentares considera que se vê mais frequentemente na Televisão?.....	78
Gráfico 40 – Costuma ir com o seu filho/filhos ao McDonald’s?	79
Gráfico 41 – Porque vai ao McDonald’s?	80
Gráfico 42 – Quando vai ao McDonald’s permite que o seu filho/filhos escolham o que vão comer?	81

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Cruzamento entre género e a pergunta Ao fim-de-semana ou quando estás de férias quanto tempo vês Televisão po dia?	56
Tabela 2 – Cruzamento entre a pergunta Tens Televisão no quarto? e a pergunta Ao fim-de-semana ou quando estás de férias quanto tempo vês Televisão por dia?	56
Tabela 3 – Cruzamento entre idade e a pergunta Gostas de ver Publicidade na Televisão?	58
Tabela 4 – Cruzamento entre a pergunta Tens Televisão no quarto? e a pergunta Gostas de ver Publicidade na Televisão?	58
Tabela 5 – Cruzamento entre a idade e a pergunta Achas que a Publicidade engana as pessoas?.....	60
Tabela 6 – Cruzamento entre o género e a pergunta Se achas que Sim, porque é que engana as pessoas?	61
Tabela 7 – Cruzamento entre a idade e a pergunta Qual é o tema da tua Publicidade preferida?	62
Tabela 8 – Cruzamento entre género e a pergunta Qual é o tema da tua Publicidade preferida?.....	62
Tabela 9 – Cruzamento entre idade e a pergunta Qual é o teu alimento preferido?	63
Tabela 10 – Cruzamento entre a idade e a pergunta Costumas ir ao McDonald’s?	65
Tabela 11 – Cruzamento entre a idade e a pergunta Com quem vais ao McDonald’s?	67
Tabela 12 – Cruzamento entre a pergunta Tens Televisão no quarto e a pergunta Já pediste algum alimento do McDonald’s por ter aparecido na Televisão?	68
Tabela 13 – Cruzamento entre género e a pergunta O seu filho/filhos já pediram algum alimento porque o viram na Televisão?	76
Tabela 14 – Cruzamento entre o estado civil e a pergunta Costuma ir com o seu filho ao McDonald’s?	79
Tabela 15 – Cruzamento entre o género e a pergunta Costuma ir com o seu filho/filhos so McDonald’s?	80
Tabela 16 – Cruzamento entre a pergunta Indique o número de crianças que fazem parte do seu agregado familiar: e a pergunta Quando vai ao McDonald’s permite que o seu filho/filhos escolham o que vão comer?	81
Tabela 17 – Cruzamento entre o estado civil e a pergunta Quando vai ao McDonald’s permite que o seu filho/filhos escolham o que vão comer?.....	82

1. Introdução

A presente dissertação tem como tema o estudo do impacto que a Publicidade televisiva tem no consumo infantil de *Fast Food*, nomeadamente no que diz respeito ao caso do McDonald's em Portugal. Visto esta dissertação estar no âmbito do *Marketing*, o foco vai para a questão da persuasão, da promoção e, naturalmente, da Publicidade. A finalidade deste trabalho é compreender a forma como as crianças portuguesas recebem e percecionam as mensagens das campanhas publicitárias baseadas na alimentação *Fast Food*.

O que se pretende é, portanto, promover uma reflexão acerca do comportamento da criança como consumidora, assim como perceber a existência, ou não, de uma influência da Publicidade nos consumos alimentares durante a infância. A sociedade gira em torno do consumo, hoje em dia não se trata apenas de servir as nossas necessidades básicas, o consumo está fortemente ligado à aquisição de bens supérfluos e ao consumo em doses excessivas, daí a nossa sociedade ser designada por consumista.

Visto que se pretende estudar a influência das mensagens publicitárias, é fundamental começar por clarificar o que é a Publicidade, explicando desta forma como a Publicidade e o *Marketing* exercem persuasão.

Desta forma, num primeiro momento é feita uma referência específica à Publicidade e ao *Marketing* televisivo, aos seus efeitos directos e é feita ainda referência ao código da Publicidade em vigor em Portugal.

Na secção seguinte, o foco vai para o *Marketing* infantil, mais concretamente para o *Marketing* Infantil em Portugal e é também retratado o facto de as crianças terem vindo ao longo do tempo a tornar-se consumidores activos e fortes agentes de decisão.

Numa última secção desta recensão da literatura, mas ainda assim de esclarecimento temático, é feita referência à empresa McDonald's, nomeadamente à Publicidade televisiva que a mesma pratica. E faz-se aqui também, e em jeito de conclusão, a ponte entre a relação que existe entre a comida *Fast Food* e o chamado culto do corpo.

A partir daqui, chegamos à parte em que se expõe a metodologia do trabalho empírico e, por fim, é feita a análise e discussão dos resultados. Começa por se fazer uma análise às respostas das crianças inquiridas e a seguir uma análise às respostas dos pais também eles inquiridos.

Com base nas respostas e no cruzamento de respostas, é feita a discussão dos resultados e são direcionados os objetivos gerais desta dissertação.

2. A Publicidade e o *Marketing* como influenciadores das escolhas do consumidor

Hoje em dia vivemos numa sociedade global onde a informação circula a uma velocidade vertiginosa. O aparecimento de novos meios de comunicação contribuiu, sem dúvida, para esse facto e está também associado ao aparecimento de novas formas de Publicidade. Na sociedade actual a Publicidade ocupa um lugar de destaque, na socialização e integração das pessoas, uma vez que, mais do que um produto, transmite modos de vida e de estar. Num anúncio “é possível observar determinados sinais, ambientes ou atitudes das personagens que, consciente ou inconscientemente, revelam ou recriam estilos de vida” (Caetano, 2011). A Publicidade tem a capacidade de alterar condutas, de levar as pessoas a adotarem determinados estilos de vida que são mais valorizados ou melhor aceites pela sociedade.

O aparecimento da Televisão provocou uma alteração profunda nos hábitos das pessoas, e todos nós sabemos que a criança é uma ávida consumidora de Televisão. Este meio pode ser utilizado como uma ferramenta didáctica no entanto, as crianças não vêem só a programação que lhes é dirigida, acabando por ver imagens que não são apropriadas para a sua idade, bem como Publicidade.

De uma forma geral, pode dizer-se que o *Marketing* é o plano desenvolvido para convencer as pessoas a comprar. Uma parte do *Marketing* é a Publicidade em si mesma, mas existem outras funções, como identificar grupos de clientes potenciais, como por exemplo as crianças. Além do surgimento da Televisão, em 1956, a segmentação do mercado teve também um papel significativo na expansão da ideia de as crianças serem consumidores importantes. A segmentação de mercado significa a especialização de produtos para grupos menores, em vez da promoção ampla de produtos para consumo de massa. A segmentação de mercado levou ao desenvolvimento de campanhas de Publicidade específicas e dirigidas, exibidas em horários específicos e para grupos específicos. Um exemplo disso são, por exemplo, os desenhos animados e programas infantis educativos à tarde e aos sábados pela manhã.

No *Marketing* são vários os métodos de persuasão utilizados. Por exemplo, a embalagem, a existência de um porta-voz, de um líder de opinião, todo um jogo de emoções é usado e, tratando-se de crianças, isto torna-se ainda mais importante.

A Publicidade nos *media* emite mensagens com o objetivo de exercer uma influência sobre as pessoas a quem são dirigidas, através da persuasão, da simpatia pela marca e pela capacidade

em associar a uma marca atributos imaginários, símbolos valorizadores ou ainda sonhos ou emoções agradáveis, tornando a marca desejável aos olhos do consumidor. (Pereira F. e., 2005)

A Publicidade é, portanto, uma forma comum de persuasão. Enquanto, no passado, os produtos eram anunciados com base na sua utilidade e nas necessidades primárias do consumidor, hoje em dia, tanto empresas como marcas e produtos são anunciados sem que muitas vezes se encontre uma função ou utilidade concreta. É sabido que a repetição é uma das formas mais eficazes para fazer as pessoas lembrarem por mais tempo uma marca ou produto, por isso, nada melhor que lhe adicionar certos apelos emocionais como cada vez mais se vê. (Carvalho, 1996)

O objetivo final do *Marketing* não é a venda pura e dura, passa sim por criar identificação e associação de empresas e logotipos a produtos e aos lugares onde os mesmos são comercializados. Daí que haja sempre uma grande preocupação com as imagens de marca, logotipos, *slogans*, etc., de modo a que nunca exista qualquer confusão sobre a identificação das marcas e dos produtos que são oferecidos aos clientes. (Cardoso O. R., 1995)

O *Marketing* está cada vez mais virado para as classes demográficas mais novas, fazendo cada vez mais um esforço para participar no mercado desde o “berço ao túmulo”, ou seja, a ideia é começar com o *Marketing* para bebés e crianças e conseguir acompanhar toda a vida de uma pessoa, cultivando constantemente o reconhecimento e apego a uma determinada marca e aos seus produtos. Cada vez fica mais presente a ideia de que as crianças de hoje são os consumidores de amanhã e, como tal, o *Marketing* e Publicidade trabalham desde cedo para criar preferências, preferências essas, que quando mais cedo criadas mais frutos poderão dar, ou seja, mais facilmente terão continuidade. (Cardoso O. R., 1995)

Não nos podemos esquecer que a mensagem publicitária tem de estar de acordo com o público a que se destina de modo a ser apreendida por este e para que isso aconteça é muito importante compreender, interpretar e tentar perceber qual será a reacção do consumidor. Com a evolução da Publicidade evoluíram, também, as técnicas que permitem ao anunciante uma melhor compreensão do consumidor. E com a evolução da oferta tornou-se pertinente saber como é que os indivíduos respondem aos estímulos que lhes são dirigidos, para que se possa prever o seu comportamento. (Yirula, 2012)

São vários os modelos de persuasão que existem, mas o que mais notoriedade alcançou foi o A.I.D.A., que preconizava que tem de se conseguir um bom nível de ATENÇÃO por parte do consumidor em relação à mensagem, de modo a se desenvolver INTERESSE e DESEJO que conduzisse à AÇÃO, ou seja, à compra. Mais tarde este esquema foi reconvertido e deu origem ao A.I.D.M.A. onde foi acrescentada a Memória. Os modelos de aprendizagem/persuasão procuram explicar o comportamento de compra do consumidor por etapas, ajudando, desta forma, os anunciantes a elaborar uma estratégia publicitária, percebendo onde é que devem atuar. (Serrano, 2006)

Os modelos cognitivos de persuasão colocam em evidência o papel de recetor, considerando que o consumidor é um recetor activo, que processa a informação de acordo com a sua própria lógica. Na Publicidade o objectivo é levar os consumidores a familiarizarem-se e a criarem relações afectivas com o novo produto/serviço, posicionando-o na sua memória, para que mais tarde se possam estabelecer associações.

Como já verificámos, a Publicidade é constituída por mensagens que procuram persuadir o consumidor e, estas variam conforme:

- as escolhas do anunciante;
- o tipo de Publicidade;
- o objecto sobre o qual a campanha incide;
- etc.

As características da mensagem também vão estar dependentes do meio que vai ser utilizado, uma vez que cada um tem as suas especificidades, e do público a que se destina. Uma vez que o *corpus* da análise de conteúdo em questão é constituído por anúncios televisivos iremos, de seguida, abordar a Publicidade televisiva e as suas características.

2.1 O papel da Publicidade Televisiva Infantil

A Publicidade tem uma longa história. Há cerca de 2000 anos já eram utilizados símbolos ou pinturas em pedra para publicitar tabernas ou quartos para aluguer. Ao longo de muito tempo o meio mais utilizado para espalhar mensagens era “de boca em boca”. Nos séculos XVI e XVII começou a recorrer-se aos meios impressos, o que tornou a Publicidade uma ferramenta importante para as empresas divulgarem os seus produtos e serviços. Com a Revolução Industrial as pessoas mudavam-se das aldeias para as cidades, aprendiam a ler e o número de jornais impressos aumentou rapidamente e como consequência havia mais Publicidade. Durante o século XIX a Publicidade evoluiu com mais rapidez nos Estados Unidos da América do que em qualquer outro país. No ano 1812 foi criada, em Londres, a primeira agência publicitária. Começou a surgir a necessidade de promover os produtos e de competir com os concorrentes para ganhar mais clientes. As empresas que tinham oportunidade de publicitar os seus produtos vendiam mais e, conseqüentemente, tinham mais lucro e sucesso.

Tal como evoluiu a Publicidade, também evoluiu a tecnologia e os novos meios de comunicação, como por exemplo a Televisão, o cinema, a rádio e mais recentemente a Internet. Durante todo este período da evolução da Publicidade, as crianças, e as suas necessidades específicas, foram sempre postas de parte. (Mcneal, 1992) afirma que foi na década de oitenta do século XX que a Publicidade infantil teve o seu início. Nessa altura as sociedades modernas sofreram algumas alterações que levaram as crianças a terem mais responsabilidade dentro da família e a terem um papel activo na tomada de decisões. As pessoas começaram a ter menos filhos, conseqüentemente tinham mais dinheiro para gastar com cada filho. Aumentou também o número de divórcios e o número de pais solteiros, sendo que nestes casos os filhos passaram a assumir um papel de adulto e passaram a ter mais responsabilidades. As mudanças da sociedade também levaram a que as mulheres fossem trabalhar fora de casa, o que fez com que as crianças ficassem mais independentes e se ocupassem de tarefas domésticas, como por exemplo ir às compras.

Todas estas evoluções contribuíram para o aumento da importância das crianças enquanto agentes activos nas decisões de compra. Até essa época, a criança era apenas considerada um agente passivo, sem poder de compra e sem poder para tomar decisões.

Com o surgimento da Televisão surgiu a possibilidade de comunicar para milhares de crianças e jovens ao mesmo tempo. Através dela, é possível movimentar imagens para contar

uma história, demonstrar um produto de forma clara e completa, e ainda é possível criar um cenário à volta de um produto. Sem Publicidade dificilmente as empresas conseguiriam lançar produtos novos e torná-los conhecidos ao ponto de se tornarem rentáveis. Mas a Publicidade não serve apenas para lançar produtos novos, serve também para reforçar produtos antigos e para informar e atrair novos clientes. Os laços relacionais que as crianças criam com os produtos, que mais tarde se transformam em lealdade à marca ou a um certo produto, partem da influência que a Publicidade exerce sobre elas desde muito cedo. (Mcneal, 1992)

Não só a Televisão, mas também cada vez mais a internet com as redes sociais permitem às crianças e adolescentes recolher informações, aderir a grupos de interesse e conhecer conceitos e pessoas novas. Nas redes sociais a Publicidade é adaptada aos interesses de cada um, o que torna a pesquisa de informações sobre temas e produtos mais fácil e acessível. No entanto, a Televisão continua a dominar o dia-a-dia das crianças e jovens adolescentes. (Mcneal, 1992)

As crianças têm um conhecimento alargado de Publicidade e lembram-se facilmente de anúncios já vistos há muito tempo atrás. Por norma, elas toleram e aceitam a Publicidade televisiva melhor que os adultos porque vêm-na de forma diferente, como um entretenimento ou um passatempo e, especialmente, como uma forma de se manterem actualizadas no que diz respeito a produtos *in*, isto é, produtos que estão na moda ou que “toda gente tem e usa”. Isto reflecte a necessidade das crianças e dos jovens adolescentes se integrarem e tentarem ser aceites pelos outros. (Mcneal, 1992)

Para além de reconhecerem anúncios televisivos, as crianças têm capacidade de recontar ao pormenor e detalhadamente a história dos anúncios. A maneira das crianças verem a Publicidade e os produtos difere em muito da dos adultos. Elas encaram por exemplo o aspecto do produto, o *packaging*, como parte integral do produto e não só como protecção ou embrulho. Refere-se mesmo que uma das razões pela qual as crianças conhecem tão bem os anúncios televisivos é porque os repetem constantemente entre si. Falam sobre eles, cantam as músicas, dizem os *slogans* e imitam as personagens. Por vezes, num nível muito avançado, as crianças assumem as identidades das personagens. (Kline, 1993)

Para além de reconhecerem os anúncios televisivos, as crianças têm mesmo a capacidade de associar novas publicidades a velhas, e fazer comparações e avaliações das mesmas, o que

pode ter consequências positivas ou negativas para as empresas porque conforme a criança associa as publicidades, cria um estereótipo na sua cabeça e acaba por não analisar e tentar compreender o que está a ver naquele momento. Outro comportamento que as crianças adoptam é a substituição do nome do produto pelo nome da marca, comportamento esse muito comum hoje em dia, não só entre as crianças, mas também entre os adolescentes e os adultos. Pode dizer-se que a Televisão foi a grande *media* que criou o consumidor infantil. A Televisão ofereceu uma nova forma de vender produtos, que não estavam disponíveis antes e, com ela, uma nova maneira de comercializar produtos para crianças. (Kline, 1993)

O que mudou na história da Publicidade infantil foi a enorme proliferação dos meios de comunicação e da tecnologia utilizados. O aumento de horas dedicadas à programação infantil é uma resposta directa ao crescente interesse em jovens consumidores por comerciantes o que ilustra o crescimento das crianças como o seu próprio grupo de consumidores. Além disso, a internet era inexistente há 20-30 anos atrás e hoje é uma área importante para a Publicidade infantil, ou seja, os *sites* estão a tornar-se uma das principais formas de anunciar para crianças e perdendo apenas para a Televisão. (Strasburger, 2002) ,

2.2 Os efeitos directos da Publicidade Televisiva Infantil

Segundo (Kotler, 1998), durante o processo que envolve a compra de um produto podem destacar-se cinco papéis principais; o iniciador, o influenciador, o decisor, o comprador e o usuário.

O iniciador é a pessoa que manifesta o desejo ou necessidade de procura ou de obtenção de um produto ou serviço. O influenciador é aquele que tem um grande peso no que diz respeito ao processo de decisão avaliação do produto/serviço. De certa forma todos nós somos influenciadores e nos deixamos guiar por outros influenciadores a todo o momento. Ainda no papel de influenciador aparece por exemplo a internet e a Televisão. O decisor é aquele que toma efectivamente a decisão de compra. No caso específico da temática em questão, normalmente são os pais os decisores efectivos da compra. O comprador consuma o acto da compra, ou seja, paga realmente pelo produto/serviço. Pode, por exemplo, ser a mãe da criança a decisora da compra e no entanto ser o pai, ou os avós o comprador efectivo. Por fim há que referir o usuário, que tal como o nome indica, é a pessoa que vai usufruir e utilizar o produto. É a pessoa/consumidor final a quem se destina a compra. Muitas vezes os papéis referidos são desempenhados e desenvolvidos por uma mesma pessoa sem que ela própria tenha noção ou consciência disso, mas em outros casos como os exemplificados são pessoas distintas a assumir estes cinco papéis referidos.

Tal como se tem vindo a falar anteriormente, é fácil perceber que a criança não é, decididamente, indiferente aos *media*, bem pelo contrário. Os *media* estão tão intrinsecamente enraizados nas nossas vidas que dificilmente se encontrará um lar sem Televisão. (Pereira S. , 1999)

Estando a Televisão e os *media* tão associados ao imaginário infantil será, deveras, importante que os adultos esclareçam as crianças quando aos conteúdos que são passados por estes, com o intuito de os tornar cidadãos mais esclarecidos, com um sentido crítico suficientemente elaborado, que lhes permita evitar excessos que possam ser prejudiciais. Os adultos têm, portanto, um papel mediador de extrema importância. Educar para os *media* passará, assim, pela educação e mediação relativamente aos conteúdos visionados, quer por parte dos pais, quer por parte da escola. (Pereira S. , 1999)

Não se sabe de modo concreto como a Publicidade influencia o desejo de aquisição das crianças. Porém sabe-se que os anúncios publicitários atraem muito os mais novos. De todos

os tipos de Publicidade existentes, a Publicidade televisiva será das mais impactantes e que captam mais facilmente a atenção da criança, através do som, da imagem e das relações sincronizadas entre as duas. (Pereira S. , 1999)

Não é difícil assistir a situações em que as crianças deixam de brincar para se posicionarem frente à TV, em momentos destinados à exibição de *spots* publicitários, com o fim de assistirem aos mesmos. É, portanto, intrigante esta atitude dos mais novos, da mesma forma que o é também, em crianças de tenra idade que ainda mal sabem falar, e que, intuitivamente, já desviam o adulto se este se coloca na sua frente impedindo-as, assim, de assistirem aos anúncios. (Pereira S. , 1999)

"Na sociedade actual é impossível ignorar a Publicidade. É a principal ferramenta comercial que proporciona ao consumidor critérios de escolha, para que possa tomar as suas decisões, sejam elas de natureza utilitária, afectiva ou social. (Pereira F. V., 2004)" É também um símbolo cultural da sociedade de consumo.

Das inúmeras definições de Publicidade se encontram na literatura, vamos adoptar a seguinte:

“uma técnica de comunicação que, através da persuasão e/ou informação, procura induzir um grupo pré-definido de pessoas a comprar um produto ou serviço, levando-o a um condicionamento identificativo com ele”. (Caetano, 2011)

A Publicidade começou por ser feita, na sua grande maioria, oralmente, através de pregões, ruídos, etc. Esta situação só se alterou com a invenção da imprensa, onde mais tarde surgiram os primeiros anúncios. Estes tinham um carácter informativo e só posteriormente, depois da Revolução Industrial, com a produção em massa, a urbanização, o aparecimento dos grandes meios de comunicação é que a Publicidade e as suas técnicas se foram desenvolvendo, passando esta “a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase por completo, o seu carácter informativo” (Lampreia, 1995)

O objectivo inicial da Publicidade era informar os indivíduos para que estes efectuassem as suas escolhas de consumo, centrando-se no produto. Actualmente encontra-se direccionada para o consumidor, procura vender imagens e dimensões simbólicas, (...), é uma encenação composta por personagens que desenvolvem determinadas actividades em determinados contextos e lugares, utilizando cenários e cores, transmitindo mensagens, sensações e significações. A Publicidade explora todos os factores que possam influenciar o indivíduo, seja a fantasia, o sonho, a razão, enfim tudo o que o leve a comprar um determinado produto

ou a aderir a um certo serviço. Para que esta situação não se torne abusiva, foram criadas associações de defesa do consumidor e legislação específica que visa a defesa deste, de modo a condicionar e evitar a sua manipulação. (Pereira F. V., 2004)

Também com este propósito, o artigo 9º do Código da Publicidade proíbe a Publicidade subliminar que funciona ao nível do inconsciente, definindo-a como a Publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência. (Caetano, 2011)

Num mercado fortemente concorrencial, onde há uma enorme proliferação de produtos/serviços, a Publicidade é uma das principais ferramentas utilizada pelos anunciantes. Desta forma, pode assumir várias funções, sendo uma delas informar os consumidores das suas opções e apresentar argumentos que os levem a preferir os seus produtos/serviços. Se a mensagem publicitária for credível e conseguir criar e transmitir relações emocionais com os produtos/serviços, é provável que o consumidor compre. Este tipo de mensagem também tem a capacidade de alterar os hábitos pessoais e sociais. Actualmente existem muitos produtos semelhantes e cabe à Publicidade salientar as características diferenciadoras que os produtos/serviços possam ter, inovando argumentos já utilizados pela concorrência; criando diferenciações «artificiais», etc. (Caetano, 2011)

No entanto não podemos presumir que utilizar a Publicidade, difundir um anúncio para uma grande audiência seja uma garantia para o sucesso de um produto/serviço a nível de vendas. Temos que ter em conta que as mensagens publicitárias “não são, na maioria das vezes, desejadas, uma vez que os indivíduos não se dispõem a ouvir, ver ou ler conteúdos comerciais” (Cardoso P. , 2002). A mensagem deve ser, portanto, simples e de compreensão imediata, e quanto mais vezes for repetida maior será a probabilidade de a memorizar.

A Publicidade é uma das ferramentas do *Marketing*, e para que esta seja cada vez mais eficaz, recorre a todas as ciências sociais que ajudam a caracterizar o consumidor. Com a concorrência, conhecer o consumidor tornou-se uma necessidade para o anunciante. Estes têm que perceber quais são as suas motivações, desejos, expectativas para criarem uma imagem de marca que seja conforme com a que os consumidores querem veicular ao adquirirem esse produto. O benefício funcional é a aquisição do produto em si, com a vantagem que lhe traz. O benefício emocional é conseguido através de um sentimento

positivo que a compra ou uso de uma determinada marca dá ao consumidor. É com base nestes dois vértices que a identidade da marca se constrói. (Dyer, 1982)

Uma das críticas apontada à Publicidade é que, através das emoções e sentimentos, esta cria falsas necessidades, encorajando a produção e consumo de produtos que são supérfluos, como se da aquisição destes dependesse o sucesso social e a felicidade do indivíduo. Outro ponto de vista é aquele que defende a Publicidade como sendo necessária a nível económico, uma vez que estimula a venda de produtos fabricados em grande escala, estimulando a produção e criando emprego. (Dyer, 1982)

Na sociedade actual, os estímulos a que a criança está sujeita no seu crescimento e desenvolvimento são completamente diferentes daqueles que influenciaram as gerações anteriores. Numa sociedade multimédia, onde existem cada vez mais meios, a Televisão continua a ter um lugar de destaque, estando presente na grande maioria dos lares e sendo o meio de comunicação que mais cedo entra em contacto com a criança. O principal papel da Televisão é entreter, mas também é uma fonte de informação, pois podem obter-se conhecimentos em assuntos tão díspares como biologia, história, meteorologia, diferentes culturas e seus costumes, ou mesmo outras línguas. Por outro lado, especialmente as crianças podem criar expectativas e adoptar normas e comportamentos inapropriados, uma vez que vêem programas com conteúdos que não são adequados a elas. A forma como a violência televisiva pode influenciar as crianças, uma vez que estas ainda se encontram numa fase de desenvolvimento mental e emocional, estando mais vulneráveis a certas imagens, é um dos assuntos que tem preocupado os investigadores, sendo as principais preocupações que a criança se torne mais insensível ao sofrimento alheio, que tenha um comportamento mais agressivo ou que tenha mais receio do mundo que a rodeia. (Piaget, 1995)

O anúncio publicitário televisivo tem em média entre 15 e 30 segundos e nesse curto espaço de tempo, para agarrar o espectador, tem de se destacar, ou seja, “tem de prender as pessoas pela emoção, mexer com os seus sonhos e fantasias, identificá-las com personagens da história que o anúncio está a contar” (Caetano, 2011). De acordo com o Código de Publicidade, artigo 8º, a Publicidade, na Televisão tem que estar identificada por um separador, com imagem e som para que o espectador a separe da restante programação. Para as crianças e também para os adultos, a localização do anúncio pode facilitar a sua memorização, uma vez que a atenção é indispensável para que a Publicidade os influencie.

Como espectador, o que a criança vai perceber é influenciado pelas suas capacidades cognitivas, e estas variam consoante a idade. A atenção que a criança dá à Televisão, a maneira como é influenciada por ela e a forma distorcida com que poderá perceber a realidade são uma preocupação constante nas sociedades actuais.

Para compreender as principais características da Publicidade dirigida a crianças, temos que observar o comportamento das mesmas. Elas adoram a Publicidade, as suas músicas alegres, as suas cores atractivas, e não é só a que lhes é dirigida. Elas não têm poder de compra, apesar de cada vez mais crianças terem mesadas, no entanto, no caso dos brinquedos e outros produtos são os utilizadores e como tal “podem influenciar os compradores” (Brochand, 1999). É por isso que tantos anúncios recorrem à presença de crianças, uma vez que a influência destas na decisão de compra junto aos pais é muito grande.

As crianças estão a influenciar cada vez mais as decisões de consumo da família, tornando-se, desta forma, num público-alvo para os anunciantes. Para que os seus anúncios sejam mais eficazes, para que sejam mais apelativos para a faixa etária a que se destinam e consequentemente venderem os seus produtos, as grandes empresas contratam psicólogos, ou consultores.

Os anúncios publicitários televisivos têm uma imagem e som mais cuidados que a restante programação televisiva. Como já se referiu anteriormente, eles têm que captar a atenção do espectador, passar a mensagem em poucos segundos e as crianças notam essa diferença. É fácil verificar a diferença de comportamento de uma criança face a um bloco publicitário e quando o programa começa, desde que este não seja um programa infantil. Enquanto estão a dar anúncios ela está atenta ao ecrã e, quando estes acabam, começa a olhar para a volta, à procura de outros estímulos. A curta duração dos anúncios permite-lhe absorver tudo, facilmente decoram os jingles, as frases, etc.

Conforme vão crescendo, as crianças vão desenvolvendo a sua personalidade, os seus valores e interesses e não é possível ignorar que elas são influenciadas pelos comportamentos transmitidos pela Publicidade. Especialmente as crianças mais novas não distinguem a realidade da ficção, ou da mensagem publicitária. Desta forma, entre os três e os cinco anos a criança dá muita atenção aos anúncios e com quatro ou cinco anos, geralmente, já consegue perceber a diferença entre a Publicidade e a restante programação. No entanto, estas crianças são mais afectadas por factores de produção, acreditam mais nos anúncios e entendem menos

a mensagem publicitária do que as crianças mais velhas, ou seja, têm dificuldade em distinguir a realidade da ficção. Só por volta dos 7/9 anos é que a criança começa a perceber a persuasão inerente aos anúncios. Contudo, nas famílias onde a televisão é vista por pais e filhos em conjunto, e é explicada à criança a diferença entre o que é realidade e o que é ficção, esta desenvolve um conhecimento mais positivo em relação à televisão do que aquela que assiste sozinha. Podemos então inferir que a família e a forma como esta explica a Publicidade às crianças é fundamental para as tornar mais “aptas a utilizarem a televisão e a aprenderem com ela” (Pereira F. V., 2004)

A atenção que é dada pela criança à Televisão começa a declinar por volta dos 9 anos e mantêm-se até serem adultos. (Pereira F. e., 2005)

É fácil concluir, portanto, que a Publicidade destinada a crianças é um negócio que gere milhões e, como tal, nada é deixado ao acaso. O objectivo da Publicidade para crianças é comum à que se destina a adultos, ou seja, pretende influenciar as suas opções, agir “sobre as suas preferências para que elas comprem ou peçam determinado produto em vez de um outro”. (Kapferer, (s.d.)) Desta forma, a influência que esta pode ter no comportamento infantil pode ser preocupante, nomeadamente no que diz respeito à obesidade infantil.

A influência da Publicidade na criança pode ser encarada de duas formas. Por um lado, a criança é considerada um recetor passivo, que é condicionada pelas imagens que observa. Esta perspectiva considera-as incapazes de analisarem e criticarem, sendo facilmente manipuladas. Outra perspectiva, defendida por muitos publicitários, considera as crianças capazes de identificarem o discurso publicitário, tendo capacidade para a criticar. Há autores e teorias que defendem que como a criança aprende através da experiência, quanto mais cedo for confrontada com a Publicidade mais cedo aprende a criar filtros para se defender dela. (Pereira F. e., 2005)

Apesar da Publicidade para crianças se encontrar dispersa ao longo do dia, há uma maior incidência desta junto à programação infantil. Com o aparecimento dos canais temáticos por cabo que se dedicam em exclusivo a este tipo de programação, os canais generalistas reduziram-na e, muitas vezes limitaram-na às manhãs do fim-de-semana. (Gunter & Furnham, 1998).

2.3 A Publicidade Alimentar/*Fast Food*

A Televisão apresenta-se, tal como já referimos anteriormente, comparativamente com os outros *media* (rádio, imprensa, cinema, *outdoor*), como o *media* com maior e mais transversal grau de penetração, revelando-se com um maior poder atractivo junto dos anunciantes.

Tendo em conta que os bens alimentares (bens de compra repetitiva, aos quais está geralmente associada uma marca) são percebidos pelo consumidor como muito semelhantes, as empresas do setor alimentar (em particular a indústria alimentar, a distribuição alimentar e a restauração alimentar) investem avultadas somas em comunicação, nomeadamente recorrendo à Publicidade na Televisão, no sentido de diferenciar os seus produtos, criando-se assim espaço para uma competição vigorosa entre os géneros alimentícios (Moura, 2000)

A atenção que a criança direcciona para a Publicidade poderá, eventualmente, aumentar se estiverem a ser publicitados artigos do seu interesse, nomeadamente produtos alimentares que goste. É de ressaltar que a Publicidade a alimentos abunda e é exibida frequentemente. O caso da Publicidade a produtos alimentares constitui a categoria líder entre os produtos mais promovidos nos espaços de programação infantil. O mercado alimentar possui realmente diversos produtos bastante publicitados, com spots que são predominantemente dirigidos ao público infantil. Assim, no que concerne ao consumo de alimentos, as crianças também manifestam a sua opinião e desejo de aquisição, que será, muitas das vezes, satisfeito por parte da família. (Moura, 2000)

Em geral, na Publicidade alimentar dirigida a crianças são utilizadas técnicas que têm o objetivo de chamar a atenção das crianças, nomeadamente o uso de temas como a diversão, a música, a fantasia, o sabor, a felicidade e a energia, sendo a saúde e a nutrição temas menos utilizados. Frequentemente, os alimentos são também associados a heróis e a desenhos animados. Os anúncios de *Fast-Food*, por exemplo, têm tendência a focar-se na construção do reconhecimento da marca e nas associações positivas através do uso de personagens, logotipos e *slogans*, tendo como principal objetivo, mais do que criar vendas imediatas, criar consumidores a longo prazo. Em Portugal, as estratégias de *Marketing* mais utilizadas são:

- brindes;
- desenhos animados;

- a imagem materna.

Estas técnicas são frequentemente utilizadas, pois as crianças têm preferência por produtos que fazem alusão a personagens conhecidas e que apreciam os brindes gratuitos nos seus produtos alimentares preferidos. O *product placement* e o patrocínio também são técnicas frequentemente utilizadas em Portugal. (Rodrigues, 2011)

Nos últimos tempos a Publicidade a produtos alimentares dirigidos a crianças tem sido alvo de numerosas polémicas no que diz respeito à causalidade entre a Publicidade e o consumo excessivo de produtos demasiado açucarados ou com demasiado teor de gordura. Facilmente se percebe que a maioria dos produtos disponíveis e publicitados contêm açúcar e alto teor de gorduras e se as crianças os consumissem todos estariam, obviamente, incrivelmente obesas. No entanto essa causalidade directa entre Publicidade e obesidade é difícil de verificar.

Mas apesar de ser aparentemente inconclusiva esta relação causal directa da Publicidade na alimentação excessiva, as preocupações com os menores e com a sua exposição à Publicidade e aos inerentes mecanismos de persuasão assume cada vez mais importância a nível internacional. (Basham P., 2007)

2.4 O código da Publicidade em Portugal

Em Portugal, tal como em muitos outros países dentro e fora da União Europeia, existem leis e normas que restringem e regulam as actividades da Televisão e da Publicidade televisiva. Caso não cumpram essas regras, as empresas e os canais televisivos estão sujeitos a sanções e multas.

Mas Portugal é, todavia, um dos países em que não há legislação ou resoluções específicas sobre a Publicidade televisiva para as crianças. Há apenas legislação relativa à actividade televisiva em geral e que, pontualmente, faz referência ao público mais novo.

Em grande parte a legislação portuguesa mantém as linhas gerais do resto da Europa, tendo aplicado alguns aspectos da Directiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu CE - Serviços de Comunicação Social e Audiovisual que visa coordenar e uniformizar as leis da oferta de serviços de comunicação social audiovisual dos Estados-Membros. A Directiva nomeada “Television Without Frontiers”, é baseada em dois princípios: o livre movimento de programas televisivos europeus dentro do mercado interno e a transmissão do maior número de obras europeias possíveis. A Directiva pretende salvaguardar alguns aspectos de interesse público como, por exemplo, diversidade cultural e protecção de menores. No entanto existem algumas diferenças entre as legislações dos vários países, sendo que a legislação portuguesa é mais rígida em certos pontos do que a Directiva 2007/65/CE, nomeadamente nos que dizem respeito à protecção dos menores. Em Portugal manteve-se a Lei da Televisão e dos Serviços Audiovisuais (Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho) tal como o Código da Publicidade (Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro). Com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de Março, n.º 6/95, de 17 de Janeiro e no 61/97 de 25 de Março, apenas foram transpostos e adaptados alguns artigos para a ordem jurídica interna consoante as recomendações da directiva do Parlamento Europeu.

À luz da lei da Televisão e dos serviços audiovisuais portuguesa, Alínea r, Artigo 1º, a Publicidade televisiva é definida como “a comunicação comercial audiovisual difundida em serviços de programas televisivos a troco de remuneração ou retribuição similar, ou com carácter auto-promocional, por uma pessoa singular ou colectiva, pública ou privada, relacionada com uma actividade comercial, industrial, artesanal ou profissão liberal, com o objectivo de promover o fornecimento, mediante pagamento, de produtos ou serviços, incluindo bens imóveis, direitos e obrigações”.

Em Portugal, a Publicidade é regida pelo Código da Publicidade Dec.Lei nº330/90 de 23 de Outubro onde no artigo 3º considera-se Publicidade, (...), qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

- a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições. (Caetano, 2011)

Em Portugal o tempo reservado à Publicidade televisiva está estipulado no Artigo 40º da Lei da Televisão. Esse artigo estabelece que em cada hora, o tempo de Publicidade não pode exceder os 20% para serviços de programas televisivos de acesso não condicionado livre ou não condicionado com assinatura. Não abrangidas por esta lei estão as autopromoções e as tele vendas. A Publicidade televisiva deve ser claramente identificada como tal e deve ser separada da restante programação. A separação tem que ser feita entre programas e nas suas interrupções. Devem ser sempre inseridos separadores ópticos e acústicos no início e no fim de cada interrupção. No início têm que aparecer de forma perceptível as palavras “Publicidade” para que não se crie uma situação de ambiguidade para o telespectador. A inserção de publicidade não pode implicar o aumento do volume sonoro (Artigo 40º A e B).

Quanto aos patrocínios, a lei estabelece que no início e no fim de cada programa patrocinado, tem que ser mencionado o nome e o logótipo do patrocinador, não podendo encorajar directamente à compra (Artigo 41º). A emissão de programas que possam influenciar negativamente a formação da personalidade de crianças e adolescentes tem que ser acompanhado por um identificativo visual apropriado e só podem ser emitidos entre as 22h30 e as 6h. No caso de serviços audiovisuais a pedido, só podem ser emitidos tais programas, havendo funcionalidades técnicas para impedir ou regular o acesso dos menores a esses programas (Artigo 27º).

É proibida a Tele venda no decorrer de programas infantis ou nos quinze minutos antes e depois da emissão. Também é proibida a emissão de Publicidade em ecrã fraccionado, ao decorrer de programas infantis, informativos, religiosos, político, entrevistas ou debates (Artigo 40º B).

A transmissão de programas infantis legalmente só pode ser interrompida por Publicidade televisiva uma vez em cada trinta minutos, desde que a duração prevista para o programa seja

superior a trinta minutos (Artigo 40ºA e B). Em programas infantis é proibida a colocação de produtos. No caso dos restantes programas onde é permitida a colocação de produtos, nomeadamente em filmes e séries concebidos para serviços de programas televisivos ou serviços audiovisuais, programas sobre desporto ou entretenimento ligeiro, o produto não pode ser referido, nem o telespectador pode ser incentivado à compra (Artigo 41º B).

A Entidade Reguladora para a Comunicação Social pode punir operadores de Televisão se esses emitirem programas televisivos que prejudiquem a livre formação da personalidade da criança e adolescente. Programas esses que incentivem ao ódio, racismo ou xenofobia e que contenham conteúdos pornográficos ou violentos (Alínea a e b, Artigo 86º).

O código da Publicidade estabelece as regras para todo tipo de Publicidade. Segundo o Código, é proibida a Publicidade que, entre outros, estimule à violência ou actividade criminosa, que atente contra a dignidade humana, que utilize linguagem obscena e que encoraje a comportamentos prejudiciais ao ambiente (Artigo 7º). Igualmente interdita é a publicidade enganosa, ou seja, aquela que possa induzir em erros no destinatário ou prejudicar a concorrência (Artigo 11º). Especialmente a Publicidade dirigida a crianças, adolescentes e idosos deve ser cautelosa enquanto ao seu conteúdo. É proibida a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e à segurança do consumidor (Artigo 13º). Segundo o artigo 14º, deve-se tratar com especial atenção os menores, devido à sua fragilidade psicológica. A Publicidade infantil deve ser cautelosa, nomeadamente evitando o apelo directo à compra tal como à persuasão dos pais ou de terceiros para comprarem determinados produtos ou serviços. A mensagem publicitária, só pode ser direccionada ao menor, se existir uma ligação directa entre ele e o produto ou serviço em causa.

É proibida a Publicidade de bebidas alcoólicas, na televisão e na rádio, entre as 7h e as 21 horas e 30 minutos (Artigo 17). O Código estabelece, tal como a Lei da Televisão, uma percentagem máxima de Publicidade televisiva diária. Para além dos 20% por hora já referidos na Lei, o Código acrescenta que a Publicidade não pode ultrapassar 15% do tempo de transmissão diário.

As leis impostas em Portugal têm o objectivo de regular a oferta de serviços audiovisuais, sendo que existe uma legislação abrangente e extensa acerca da protecção do consumidor, em especial o consumidor menor.

Em Portugal e de acordo com nº2 do art.º14 do Dec.Lei nº330/90 de 23 de Outubro do Código da Publicidade estas só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto anunciado. (Caetano, 2011) O primeiro ponto deste artigo refere que a publicidade, tendo em conta a vulnerabilidade psicológica das crianças, deve abster-se de incitar menores, explorando a sua inexperiência ou credulidade, a adquirir um determinado bem ou serviço, ou de incitar directamente os menores a persuadirem os seus pais ou terceiros a comprarem-lhes. Também deve abster-se de conter elementos susceptíveis de fazerem perigar a sua integridade física e moral, assim como a sua segurança ou saúde, bem como explorar a confiança que as crianças depositam nos pais, tutores ou professores.

Também é no sentido de proteger as crianças que a Publicidade a bebidas alcoólicas, em Televisão e rádio, de acordo com o nº 2 do artigo 17 do Dec. Lei acima mencionado, é proibida entre as 7 horas e as 22 horas e 30 minutos e no nº1 refere que é expressamente proibida a presença de menores em anúncios a este tipo de produto.

Em Portugal está a ser criada uma entidade independente para regular a Publicidade dirigida a crianças, de forma a monitorizar os anúncios que possam contribuir para a obesidade infantil. Os resultados serão divulgados no final de cada ano, estando as empresas sujeitas a uma penalização social. De acordo com Manuela Botelho, secretária-geral da APAN - Associação Portuguesa de Anunciantes, nesta área “é muito mais grave do que qualquer multa que pudesse ser aplicada”. Esta associação já tinha demonstrado em 2005 a sua preocupação relativamente à publicidade dirigida a menores, ao apresentar um documento intitulado “Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores” onde se procura uma maior responsabilização dos anunciantes face aos anúncios destinados a crianças. (Botelho, 2009)

3. O Marketing Infantil e o Marketing Alimentar

A Publicidade televisiva representa uma área importante do *Marketing* infantil porque permite comunicar com um grande número de crianças, tornando-se assim uma ferramenta muito abrangente. A Publicidade responsável e consciente, além de beneficiar directamente o consumidor, também pode trazer muitos benefícios para as empresas, as agências publicitárias e a própria economia de um país. A Publicidade promove a escolha, fornece informação e enquanto serviço público, a Publicidade tem a capacidade de sensibilizar as pessoas para causas sociais, alertar as pessoas para os perigos de certos comportamentos e “educar” as sociedades a serem mais responsáveis com o ambiente e com a forma de viver. De facto, se for bem gerida, bem direccionada e bem controlada, a Publicidade infantil pode ser uma fonte de aprendizagem no processo de socialização do consumidor. (APAN, 2008)

As estratégias de *Marketing* direccionadas a crianças são mais eficientes quando são integradas com outras estratégias de comunicação, daí que a Publicidade infantil seja associada muitas vezes a celebridades, a mascotes, a brindes, etc. (Mcneal, 1992)

Na Publicidade infantil é também crucial utilizar o humor, a música, as cores e a animação, visto que as crianças são muito exigentes no que diz respeito à aparência de um anúncio publicitário, e visto também que todos estes factores (por um lado, cada um em particular e, por outro, todos no seu conjunto) têm uma enorme capacidade de comunicar e transmitir sensações. (Mcneal, 1992)

Existem muitos produtos infantis cuja Publicidade é direccionada aos pais, mas que, no entanto, tentam apelar às emoções e aos sentimentos das crianças e dos jovens.

O efeito que a Publicidade tem nas crianças é, contudo, muito discutido. São vários os autores que abordam esta temática. Enquanto uns consideram que a relação entre criança e Publicidade assume muitas dimensões, passando por entretenimento, distração ou até mesmo como uma forma de libertar o *stress* (Fox, 1996), outros referem que a Publicidade suscita dois tipos de reacções nas crianças. A primeira é a formação de atitudes perante um determinado produto, produtor, vendedor, Publicidade, marca, etc. A segunda é a adopção de comportamentos relativos à influência das crianças sobre os pais, de comportamentos relativos à compra do produto e de comportamentos relativos à influência dos pares. (Mcneal, 1992).

Podemos então concluir que existem inúmeras técnicas de comunicação/Publicidade que são utilizadas para persuadir e cativar as crianças à compra de um produto ou levá-las a influenciar os seus pais para comprar o produto desejado, sendo que estes parecem mais permeáveis aos desejos e às necessidades dos filhos.

O *Marketing* de produtos alimentares dirigido a crianças é extensamente utilizado pela indústria, que investe substancialmente neste grupo etário, pois as crianças têm uma grande influência sobre as compras dos pais. A indústria publicitária tem também o objetivo de criar lealdade à marca desde idades precoces, para que o consumo se mantenha ao longo da vida. (Mcneal, 1992)

No entanto, os alimentos e bebidas mais frequentemente publicitadas contrastam significativamente da alimentação recomendada pelos nutricionistas. Este facto levanta sérias preocupações éticas e de saúde pública, pois as crianças representam um alvo bastante vulnerável pela sua incapacidade de perceção das intenções persuasivas da Publicidade. Existe já alguma evidência que a Publicidade de alimentação e bebidas pode ser, entre outros, um fator determinante da obesidade infantil pela sua influência negativa nos hábitos alimentares das crianças. A Publicidade alimentar parece realmente influenciar o consumo, as escolhas e as preferências alimentares das crianças, bem como os pedidos dos alimentos aos pais. Esta influência atua não só ao nível da marca, mas também ao nível da categoria dos produtos publicitados, levando, em geral, ao aumento da ingestão alimentar, especialmente de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal. (Botelho, 2009)

Com a crescente prevalência da obesidade infantil, tem-se tornado notória, cada vez mais, a necessidade de tomar medidas para controlar o *Marketing* alimentar. (Botelho, 2009)

3.1 O *Marketing* Infantil e o *Marketing* Alimentar em Portugal

Os grupos etários mais jovens têm características muito diferentes das dos adultos. No geral, as crianças têm necessidades, desejos e motivações diferentes e por vezes difíceis de perceber e decodificar. Elas assimilam com facilidade os produtos existentes, fazem rapidamente as suas escolhas, seleccionam as marcas pelas quais têm preferência e influenciam as decisões de compra dos pais. Efectivamente, o mercado infantil é extenso e não engloba apenas produtos infantis e juvenis. As crianças tomam decisões de compra ou influenciam decisões de compra, também, sobre produtos alimentares, produtos de higiene, locais a passar férias e até carros. (Mcneal, 1992)

O mesmo autor defende que o mercado infantil é composto por três camadas. O mercado primário, o mercado de influência e o mercado futuro. O mercado primário que é composto por crianças que têm o seu próprio dinheiro e que têm a autoridade e autonomia para o gastar em produtos ou serviços que lhes permitem satisfazer os seus desejos e as suas necessidades. O mercado de influência, que é maior que o mercado primário, porque é composto por todas as crianças influenciam inúmeras decisões de compra dos adultos, nomeadamente dos seus pais. E por último, o mercado futuro que é composto por todas as crianças do mercado infantil, porque elas são os consumidores adultos do futuro. Segundo esta lógica pode concluir-se que o potencial das crianças é enorme, se forem vistas na perspectiva de futuros consumidores. É nesta fase que as empresas devem apostar na fidelização, mesmo sendo empresas de produtos ou de serviços não infantis.

É, portanto, compreensível que o mercado infantil tenha nos últimos anos obtido mais notoriedade por parte da indústria, das empresas e da sociedade em geral. O advento do *Marketing* infantil em Portugal é, portanto, recente. (BrandKey, 2011)

Em Portugal, como também em outros países, o mercado infantil não se restringe só a produtos para crianças. Hoje em dia, as crianças influenciam a compra de produtos para toda a família. Este mercado tem grande potencial, especialmente se as empresas considerarem as crianças como influenciadoras do consumo familiar e sobretudo como sendo os consumidores do futuro. (Mcneal, 1992)

É, portanto, claro que cada vez mais, diversas marcas investem em produtos e em linhas destinadas ao público infanto-juvenil e adolescentes. Seja através da Publicidade, do

merchandising ou de outros veículos de comunicação. O *Marketing* infantil pode, portanto, se utilizar outras técnicas e ferramentas, como pesquisas de mercado, ações no ponto-de-venda, demonstradoras, assessoria de imprensa, eventos, vendas pessoais, etc. ser uma ferramenta bastante eficaz. A própria estratégia de produto e de preço é ao *Marketing* que cabem ajudar a definir. (Botelho, 2009)

Nos últimos anos, o *Marketing* alimentar dirigido a crianças tem sido alvo e tema de debate devido à elevada frequência e intensidade de Publicidade a alimentos menos saudáveis na televisão, em particular em horários e canais em que as crianças são alvos principais. (Botelho, 2009)

Um dos objetivos do *Marketing* dirigido a crianças é o fortalecimento de uma marca, para que estas reconheçam e distingam produtos e logótipos específicos, bem como a fidelização, baseando-se na teoria de que, quanto menor a idade na qual é estabelecido o reconhecimento de uma marca, mais forte será a sua lealdade à medida que a criança cresce. (Botelho, 2009)

Para além da elevada frequência dos anúncios a produtos alimentares dirigidos a crianças, os géneros alimentícios mais publicitados diferem significativamente dos recomendados no âmbito de uma alimentação saudável, sendo principalmente ricos em gordura, açúcar e sal. (Botelho, 2009)

A partir de tudo o que foi dito anteriormente pode, portanto, concluir-se que o *Marketing* de alimentos e bebidas, particularmente de elevada densidade energética e pobres em nutrientes, pode ser, entre outros, um dos fatores que contribuem para a obesidade infantil pela sua influência negativa nos padrões de consumo alimentar das crianças. Existe obviamente alguma evidência de que o *Marketing* influencia as crianças relativamente às suas escolhas, consumos e preferências alimentares, compras de alimentos e bebidas e pedidos que fazem destes produtos aos pais. (Botelho, 2009)

3.2 A criança como agente decisor, influenciador e consumidor

Tal como foi referido anteriormente, no capítulo 2.2, (Kotler, 1998) afirma que cada pessoa pode assumir diferentes papéis no que diz respeito ao acto ou acção da compra. O mesmo acontece com a criança, ela própria pode assumir diversos e diferentes processos neste processo, e nota-se que tem vindo a assumir cada vez mais esses papéis distintos.

Cada agregado familiar constitui uma fonte importante de consumo, onde cada elemento tem os seus próprios desejos de aquisição e as suas motivações para a utilização dos valores financeiros que a família lhe dispõe para gastar. É no seio de cada família que se decide a aquisição de produtos e que se organiza o orçamento familiar para essa aquisição, tendo, no entanto, em conta as referidas motivações, gostos, desejos e vontades de cada elemento. (Almeida, 2000)

Os valores actuais são, efectivamente, distintos dos de antigamente, sendo certo que a posição que a criança ocupa no seio familiar se alterou radicalmente. É impensável, para muitas famílias, encarar a criança como mais um braço de trabalho, na família moderna a criança é o símbolo dos sentimentos que unem o casal, é o centro para onde convergem todas as atenções. (Almeida, 2000)

Para saber lidar com uma criança e para perceber a forma como ela vê o mundo, é importante ter em conta alguns aspectos do seu desenvolvimento psicológico e cognitivo. Especialmente no *Marketing* infantil é crucial entender a forma de pensar e de agir da criança perante um estímulo, seja esse auditivo ou visual. (Schor, 2006)

Desde o nascimento até à adolescência, o corpo e a mente do ser humano sofrem alterações fortes. Alterações essas, que deixam marcas muito profundas e acabam por ser determinantes para a personalidade do futuro adulto. Existem vários aspectos e teorias sobre as fases da infância. (Schor, 2006)

Segundo as teorias gerais do desenvolvimento cognitivo este compreende quatro fases; sensoriomotora, pré-operacional, das operações concretas e das operações formais.

A primeira é a sensoriomotora (do nascimento aos 2 anos). A segunda, a pré-operacional (dos 2 aos 7 anos), a terceira, a fase das operações concretas (dos 7 aos 12 anos) e por fim, a fase das operações formais (a partir dos 12 anos até à fase adulta). Cada fase corresponde a um processo de desenvolvimento em que a criança constrói estruturas cognitivas. Devido às

diferenças culturais e ambientais em que as crianças estão inseridas, as idades nas quais atravessam cada uma das fases podem variar de caso para caso. (Piaget, 1995)

Com base nesta teoria, podemos concluir que existem vários níveis de resposta para o mesmo estímulo, isto é, em cada fase do desenvolvimento a criança reage de forma diferente ao mesmo estímulo. Podemos também concluir-se que o desenvolvimento cognitivo provém do crescimento da criança e dos estágios que ela atravessa para construir conhecimentos durante a sua infância. (Piaget, 1995)

Há que referir também que durante toda a vida, desde que nasce até que morre, o ser humano vive integrado num meio social. Desenvolve-se em interacção com os outros e num ambiente que dá respostas às suas necessidades. A integração do indivíduo numa sociedade é considerada o processo de socialização. O indivíduo adota comportamentos e atitudes que lhe permitem a inserção na sociedade, ou seja, parte do seu processo de socialização é a formação de atitudes. (Monteiro, 1996)

Em paralelo com os processos de desenvolvimento cognitivo e da aprendizagem social, a criança tem que processar uma série de experiências relacionadas com o consumo. Tanto o desenvolvimento cognitivo como a aprendizagem social permitem que a criança evolua enquanto consumidora. (Monteiro, 1996)

Alguns autores defendem que, no que diz respeito ao consumo as crianças passam por quatro fases no crescimento enquanto consumidoras: (Palangana, 2001)

A primeira fase inicia-se logo no primeiro ano de vida quando a criança é levada às lojas e começa a observar os comportamentos parentais. A segunda fase começa sensivelmente aos dois anos, quando a criança já consegue fazer uma ligação entre os produtos vistos na televisão e os produtos oferecidos nas lojas. Entre os três e os quatro anos inicia-se a terceira fase, na qual as crianças já conhecem as marcas e já entendem a relação entre Publicidade, produto e loja. Começam igualmente a perceber que a ligação entre desejo e satisfação passa pela compra do produto. O último passo para se tornarem consumidores é pagar pelos produtos que lhes satisfazem os desejos. (Mcneal, 1992) Ou seja, desta forma percebe-se que na infância a criança ganha hábitos, adota comportamentos e gere atitudes conforme evolui durante o processo da socialização do consumidor, sendo que os pais e a família são nestes primeiros anos os agentes de socialização mais influentes. É também durante estes primeiros anos de vida que a criança começa a ligar a imagem da marca às suas preferências e que

começa a desenvolver a lealdade à marca. Podemos concluir que nos primeiros anos de vida, o meio social em que a criança está inserida e as primeiras experiências de consumo, são determinantes para o futuro adulto e para o seu comportamento enquanto consumidor.

Hoje, as crianças controlam quantidades crescentes de dinheiro, e a sociedade concedeu-lhes a responsabilidade crescente de decisões de compra. (Nestle, 2002)

Enquanto antes as empresas tinham que trabalhar ao nível do *Marketing* e da Publicidade para convencer os pais de que os produtos eram bons para os seus filhos, hoje o papel dos pais no consumo mudou. (Alves, 2011)

As crianças agora vêm televisão sozinhas e isoladamente, longe dos pais, e os pais controlam muito pouco a sua exposição à Publicidade. (Alves, 2011)

Associado ao facto de as crianças verem Televisão sozinhas está a grande questão de saber se as crianças a entendem e se sabem qual a intenção/finalidade da Publicidade, isto porque se as crianças são incapazes de compreender a intenção da Publicidade, então pode dizer-se que de certa forma podem estar a ser manipuladas pelas empresas e pelos seus produtos. As teorias neste sentido são inúmeras nomeadamente as que dizem respeito à idade em que as crianças começam efectivamente a entender a intenção da Publicidade e às suas capacidades e habilidades analíticas necessárias para entender o propósito das publicidades. (Alves, 2011)

Hoje, as crianças são, portanto, extremamente mais fáceis de alcançar. Com novos formatos de *media*, a ideia de consumidor infantil foi reforçada e tornou-se um grupo demográfico mais importante para as empresas. E como as crianças se tornaram um grupo demográfico mais importante, o papel dos pais também mudou de autoritários para parceiros, o que teve um grande efeito sobre o consumo infantil. (Mcneal, 1992)

4. A Fast Food e o culto do corpo

Alimentação saudável é uma forma racional de comer que assegura variedade, equilíbrio e quantidade justa de alimentos, escolhidos pela sua qualidade nutricional e higiénicas, submetidos a benéficas manipulações culinárias. (Peres, 1994)

O acto de comer satisfaz as necessidades biológicas e energéticas inerentes ao bom funcionamento do nosso organismo, e também é fonte de prazer, de socialização e de transmissão de cultura. No entanto, não basta ter acesso a bens alimentares. É preciso saber comer, isto é, saber escolher os alimentos de forma e em quantidade adequados às necessidades diárias, ao longo das diferentes fases da vida. (Nunes, 2002)

É muito importante criar um padrão de alimentação saudável desde os primeiros anos de vida, altura em que as necessidades nutricionais são mais elevadas e o risco de poderem surgir deficiências é maior, uma vez que o organismo está imaturo, encontra-se ainda em processo de crescimento e formação, podendo os desequilíbrios conduzir a alterações, por vezes irreversíveis.

A alimentação adequada é uma necessidade básica inerente à manutenção da vida, que permite fornecer energia, construir e reparar estruturas orgânicas e regular os processos de funcionamento do nosso organismo, além de ser um importante instrumento de socialização e de expressão cultural.

Hoje aprende-se a ter uma alimentação saudável através da educação que se recebe em casa, em ambiente familiar e na escola. Comer de forma segura, significa aprender a escolher os alimentos, prepará-los e confeccioná-los de modo saudável. Mas os hábitos alimentares saudáveis também incluem a prática da actividade física e de cuidados de higiene.

Nos últimos vinte anos, os *media* têm promovido o conceito de um corpo magro e músculos bem desenhados tanto para os homens como para as mulheres, sendo que a silhueta proposta correspondente ao ideal de magreza, atributo essencial para se ser atraente e bonito. No entanto esse ideal é, na maior parte das vezes, irrealisticamente baixo para a maioria das pessoas devido aos condicionantes naturais de ordem genética e biológica.

Face ao exposto, verifica-se que o mundo ocidental no que diz respeito à questão da imagem do corpo dirigida a crianças e jovens encontra-se perante um paradoxo; por um lado

promove-se junto da criança e do adolescente uma grande preocupação com o corpo, veiculada pelos seus ídolos e referências nos media, por outro lado é igualmente feita a apologia do consumo alimentar de produtos pouco saudáveis. (Fitzgibbon, 2006)

A verdade é que os alimentos que são publicitados na televisão, por norma, são alimentos calóricos, açucarados e pouco saudáveis.

Se estivermos atentos é fácil perceber que a maioria das campanhas de publicidade de *Fast Food* incluem pessoas saudáveis a comer *Fast Food*, ou seja, é notório que a Publicidade alimentar estimula hábitos alimentares pouco saudáveis. E é igualmente notório que são praticamente inexistentes anúncios que promovam o consumo de fruta, vegetais e peixe.

No que diz respeito às escolhas alimentares das crianças, considera-se que existem factores determinantes, factores fisiológicos, factores cognitivos/motivacionais e factores ambientais. Ou seja, ao nível fisiológico as propriedades químicas e o conteúdo dos alimentos (por exemplo, os açucarados ou salgados) provocam efeitos aprazíveis ou aversivos no indivíduo, influenciando as escolhas de alimentos. Em relação aos factores cognitivos e motivacionais podem referir-se as crenças, os conhecimentos alimentares da criança, as motivações e os valores. Todos eles orientam a decisão em relação às escolhas alimentares. Ao nível ambiental pode referir-se disponibilidade e acessibilidade física, a situação económica, os requisitos da preparação dos alimentos, as práticas alimentares do contexto social, as mensagens e normas culturais, os grupos de referência, a família, os pares os professores, a escola e os *mass media*. Todos eles influenciam diretamente as escolhas e preferências alimentares no geral e em particular nas crianças. (Michela, 1986)

A tendência, cada vez mais usual, do consumo de alimentos em restaurantes *Fast Food* tornou-se numa prática alimentar diária para algumas famílias. E a partir daí torna-se evidente que as crianças tendem também a consumir com regularidade os alimentos oferecidos nestes contextos, e ganham hábitos alimentares menos saudáveis e, conseqüentemente, um peso mais elevado do que as crianças que não consomem ou que não consomem com tanta frequência este tipo de alimentos.

Perante tal realidade a família assume-se como uma importante influência nas decisões de consumo nas crianças, considerando que os pais transmitem atitudes e valores ligados ao consumo. Particularmente no contexto alimentar, a família assume-se como uma influência fundamental no desenvolvimento e manutenção de hábitos alimentares saudáveis. A escolha

dos alimentos, os métodos de preparação e confeção, número, composição, estrutura, tipo e horário de refeições fazem parte integrante de um padrão familiar coerente. (Birch, 1998)

Por um lado, são os pais que habitualmente acompanham os filhos durante a refeição, funcionando as práticas alimentares dos pais como modelo dos padrões alimentares dos seus filhos, e a refeição é tida como uma ocasião social para as crianças e de observação dos comportamentos parentais. Por outro lado, a influência dos pais faz-se também ao nível dos critérios de compra, considerando que os filhos acompanham os pais nas compras, em particular durante a primeira infância.

Portanto, podemos concluir por tudo o que foi dito anteriormente que existe muita coisa que influencia o estilo de vida alimentar de uma criança. Esse estilo de vida de que se fala é o conjunto de ações que reflectem as atitudes, os valores e as oportunidades nas vidas das pessoas, nos quais devem ser considerados elementos coincidentes com o bem-estar pessoal, como controlo de *stress*, nutrição equilibrada, actividade física regular, cuidados preventivos com a saúde e o cultivo de relacionamentos sociais. (Vilarta, 2004) Nesta definição, denota-se já uma preocupação com a noção de saúde e com as variáveis boa alimentação e prática de actividade física. Ou seja, os estilos de vida resultam de hábitos aprendidos durante a vida, influenciados pela família, ambiente e sociedade. Se estes hábitos foram positivos podem levar a comportamentos em prol da saúde e do bem-estar, ou seja, os indivíduos compreendem a importância dos estilos de vida mais saudáveis, se tiverem presentes exemplos de casos bem-sucedidos.

Resumindo, a adopção de hábitos saudáveis depende da realidade social em que se vive, dos elementos circunstanciais e ambientais e da estrutura biológica de cada indivíduo, capaz de favorecer ou dificultar a adopção de estilo de vida saudável. (Vilarta, 2004)

Constatando o tipo de alimentos publicitados e tendo em conta que a obesidade infantil disparou na última década, algumas entidades, como a Associação Portuguesa para a Defesa do Consumidor (DECO), associações de Nutricionistas e especialistas da alimentação, ou mesmo alguns partidos políticos demonstram a sua preocupação com este facto e pedem que se coloquem restrições à Publicidade dirigida às crianças. Em Outubro de 2006, o Partido Ecologista «Os Verdes» propôs à Assembleia da República que se proibisse a publicidade a alimentos em publicações destinadas a crianças e jovens, a Publicidade a alimentos por via televisiva em horário de programação juvenil e a Publicidade a alimentos destinada

especificamente a públicos de crianças e jovens em qualquer horário ou programação. Um grupo de especialistas em nutrição, como forma de combate à obesidade infantil, recomendou à Comissão Europeia a adoção de legislação que restrinja, ou até mesmo proíba, a Publicidade a produtos alimentares, durante o tempo de intervalo dos programas televisivos destinados a crianças. Também noutros países como o Reino Unido ou a França estas mesmas restrições têm sido solicitadas.

Tudo isto leva, cada vez mais, os profissionais de saúde e a opinião pública em geral a reclamarem por uma regulamentação específica no que diz respeito ao ramo alimentar, como acontece com a Publicidade relativa à indústria de bebidas alcoólicas. Ao contrário do que se passa em países como por exemplo a Suécia, em Portugal, bem como noutros países da União Europeia, ainda não existem medidas legislativas que suportem tais recomendações.

E esta realidade tem-se evidenciado no que diz respeito à infância e às crianças em idade escolar. E até já há quem considere a obesidade infantil como a “epidemia do século XXI”, sendo encarada como a maior causadora de mortalidade e morbidade. (Kimm, 2002)

Em Portugal estima-se que 31,5% das crianças em idade escolar (7 – 9 anos) tenham excesso de peso ou sejam obesas, isto é, 20,3% são consideradas com excesso de peso, e 11,3% são obesas. O excesso de peso e a obesidade infantil são mais frequentes no género feminino (33,7%), do que no género masculino (29,4%). Conclui-se ainda que existe uma forte correlação entre o comportamento sedentário (muitas horas de visualização de televisão, utilização de computador e prática de jogos electrónicos) e a obesidade. (Padez, 2004)

Para além destas restrições a chamada educação para a saúde é uma das maneiras de promover e incentivar os comportamentos de saúde nas pessoas, nomeadamente no caso concreto das crianças. Os programas de educação para a saúde são desenvolvidos normalmente no contexto escolar e tendem obviamente a promover os comportamentos saudáveis nas crianças e jovens. É também de salientar o papel dos pais/família que devem estar envolvidos neste sentido com a comunidade educativa de forma a haver um esforço conjunto, reforçado e preferencialmente na mesma direcção.

Ou seja, a fase escolar é um período de desenvolvimento em que a criança se vê envolvida em diferentes contextos que lhe possibilitam a aquisição de novas competências e aprendizagens, nomeadamente o contexto escolar. É nesta fase de desenvolvimento infantil que vai dos 6/7 anos até aos 9/10 anos, que as crianças tendem a apresentar um aumento da

autonomia em relação aos pais, e essa autonomia verifica-se também no que diz respeito às práticas alimentares. As práticas alimentares adotadas na infância serão determinantes na saúde das crianças e, posteriormente, na sua saúde enquanto adultos.

4.1 A comida *Fast Food* e a Obesidade Infantil

Se em determinados países a pobreza e, conseqüentemente, a fome tem sido um dos maiores problemas relacionados com questões alimentares. E mesmo em países de cultura ocidental, nos deparamos, muitas vezes com situações de desnutrição e de dietas pobres, que muitas das vezes conduzem à morte, por outro lado, actualmente vemo-nos defrontados com um novo problema no que toca a consumo de alimentos, nomeadamente o consumo excessivo e desregrado dos mesmos.

As chamadas dietas alimentares chegaram ao extremo dos padrões nutricionais recomendados e quase todas as crianças comem em excesso alimentos que não são os mais convenientes para a sua saúde. Daí que se verifiquem, actualmente, taxas de obesidade infantil preocupantemente elevadas. As taxas de obesidade infantil, desde 1980, duplicaram e as taxas de obesidade adolescente chegaram mesmo a triplicar, tendo-se verificado o aumento de doenças relacionadas com o excesso de peso, como é o caso da diabetes de tipo II e a hipertensão. (Schor, 2006)

Nas sociedades actuais, em que o tempo disponível para gastar em refeições é muito limitado, a comida *Fast Food* fez e faz muito sucesso e apareceram diversas cadeias que oferecem produtos exactamente iguais em todos os seus restaurantes e a preços reduzidos, como é o caso do McDonald's. Em português "comida rápida", refere-se a refeições rapidamente confeccionadas e que podem ser ingeridas em poucos minutos. Pode também chamar-se comida conveniente, porque é exactamente isso, conveniente para quem quer despende pouco tempo e pouco dinheiro. Mas essa conveniência não é apenas para o cliente, é também para o fabricante, graças à produção barata e em massa e dos ingredientes e dos produtos finais. O valor nutricional do produto é sacrificado em detrimento dessa conveniência. Para devolver o sabor perdido no processamento dos ingredientes, são adicionadas grandes doses de gorduras, açúcar e sal, para nos despertarem as sensações adequadas.

Hoje em dia as grandes cidades estão cheias de clivagens e diferenças, porque se é certo que nos deparamos com situações de recurso a banco alimentares e de pessoas que passam fome, também é certo que as grandes superfícies comerciais estão cheias de gente, todos os dias, praticamente, a todas as horas, a adquirir os produtos pretendidos. É frequente vermos os hipermercados cheios de pessoas com carrinhos de compras repletos, assim como a área da restauração está sempre sobrelotada nas horas de almoço ou jantar. Talvez deslumbrados

pelas hipóteses de consumo que uma economia de mercado oferece, as famílias entraram num sistema que para além de os fazer consumir fá-los ser consumistas muitas das vezes. Relativamente ao consumo de alimentos, à medida que o poder de compra sobe, o consumo de açúcar e de gorduras eleva-se, ao mesmo tempo que o de hidratos de carbono complexos desce. A esta distorção, que caracteriza o padrão alimentar ocidental, não escapam obviamente certos grupos de portugueses. (Lipovetsky, 2007)

É óbvio que nenhuma família deseja ser conotada como um agregado familiar que não tem possibilidades de aquisição relativamente ao que é mais básico nas nossas vidas, que são os alimentos, e muito menos, ver-se privada do consumo dos mesmos. Portanto, o facto de se poder efectuar compras de alimentos, dos mais básicos até àqueles que satisfazem uma gulodice, é já uma demonstração da estabilidade financeira e poder aquisitivo da família.

O supermercado, com as suas prateleiras coloridas e bem cheias, tornou-se um símbolo de abundância num mundo faminto. Era uma maravilha do comércio americano e não tardou a ser imitado em todo o mundo. A área alimentar é uma das mais básicas para o ser humano, com esta percepção muito nítida, os produtores e comerciantes apelaram à sua divulgação exaustiva, com vista à comercialização do maior número de alimentos possível. (Toffler, s/d)

A alimentação é uma das áreas nas quais o *Marketing* mais incide e na qual também ocorreu a perda de controlo por parte dos pais. O grande sucesso da Publicidade no sector da alimentação advém do facto da permissividade dos pais em assuntos nutricionais ter aumentado, daí que a comida e a bebida representam a maior parte do dinheiro que se investe em publicidade, tratando-se dos grupos de produtos mais anunciados. (Schor, 2006)

No que diz respeito ao consumo de alimentos *Fast Food* há que ter em conta que estes não são estilos de alimentação unicamente funcionais e o cliente não os consome exclusivamente por razões de comodidade, de preço e de tempo. Mesmo os menus infantis como os *Happy Meal's* do McDonald's não são inofensivos. (Fischler, 2001)

A opção de consumir alimentos altamente transformados e açucarados, ou repletos de gorduras, surge na família, muitas vezes, a pedido da criança, como é o caso das *pizzas*, dos hambúrgueres, das batatas fritas e dos refrigerantes. E a sua opinião nota-se que começa a ser solicitada cada vez mais cedo. (Schor, 2006)

A visibilidade da infância mudou radicalmente com o tempo e a função afectiva que se desenvolveu na família, leva a que se satisfaçam, na maior parte das vezes, os desejos da criança, tentando mimá-la e apará-la, ainda que os pedidos desta não vão de encontro à ideologia dos pais, ou que estejam impregnados pela influência de outros agentes sociais.

É, no entanto, necessário esclarecer que não nos podemos referir ao *Fast-Food*, como sendo apenas hambúrgueres, *pizzas*, cachorros quentes, batatas fritas, sandes e esses tipos de comida. Na maior parte dos sítios onde podemos encontrar refeições rápidas como as que foram descritas, pode também encontrar-se diversos tipos de comida que se dizem ser mais saudáveis, como as saladas e as sopas do dia, mas com os quais se deve ter igual preocupação.

De um modo geral quando se fala na origem do *Fast Food* é necessário referir White Castle que se localiza em Wichita, no Kansas onde terá sido criado o primeiro local de venda de *Fast Food* em 1921. O seu surgimento está associado ao facto de nesta altura a população americana ter começado cada vez mais a sentir-se ocupada com o trabalho, com os afazeres de casa e a sentir ainda necessidade de ter tempo para as suas actividades de lazer tornando-se difícil ter tempo para fazer refeições e cozinhados caseiros.

Associada a essa necessidade está também outro factor que levou tanto ao surgimento como ao crescimento das cadeias de *Fast Food*, que foi a emancipação da mulher. Esta começou a ter uma vida profissional e deixou de se dedicar a cem por cento às lides domésticas como fazia anteriormente e isso fez com que deixasse de ter disponibilidade para poder fazer comida caseira, optando, portanto, por recorrer à comida rápida.

Hoje em dia o *Fast Food* cresceu e difundiu-se de tal forma que faz já parte do quotidiano de todos nós. E o seu crescimento parece não parar, e o *Fast Food* soube aliar-se de forma inteligente ao *Marketing* fazendo uma ligação lógica entre a função organizacional, o conjunto de processos que envolvem criação dos alimentos e ainda a comunicação e entrega do produto ao consumidor. Ou seja, foi feita, na maioria dos casos, e como é o exemplo da cadeia de *Fast Food* McDonald's, uma correcta administração dos relacionamentos com os consumidores de modo que beneficie a empresa.

De forma a chegar ao consumidor, utilizam-se e adoptam-se vários métodos; por exemplo o preço e as promoções. É neste seguimento que na maioria das vezes se vê as comidas *Fast Food* “tabuladas” com preços baixos, facilitando a venda e consumo a consumidores, de

qualquer estrato social. O método da conveniência geográfica e facilidade de localização e de acesso aos estabelecimentos é outro dos métodos usados, bem como a conveniência horária. E além disso usa-se outro método não menos importante que é o da Publicidade ao consumidor, através da promoção da identidade visual, através da promoção directa dos produtos ou ainda através da promoção das actividades da empresa que acabam por promover também os seus produtos. A identidade visual, ou as mascotes, a decoração dos restaurantes, as promoções, a localização dos restaurantes, os parques infantis, os prémios e brindes, as actividades a que a empresa está ligada, etc. são todos factores tidos em conta e a maior parte deles direccionados quase directamente para a camada mais jovem de consumidores.

Os produtos são praticamente todos publicitados da mesma forma apelativa ou pelo menos com a mesma frequência, tanto os menus mais calóricos como os menos calóricos. No entanto sabe-se que tanto as crianças como os adultos vão ter em conta aquilo que é mais apelativo para eles, que no caso dos adultos é o sabor e no caso das crianças são os brinquedos.

São utilizados por estas cadeias, nomeadamente pelo McDonald's vários meios de Publicidade e de persuasão tais como a televisão, rádio; revistas, jornais; cartazes, *banners*, *outdoors*, etc. E são apresentados vantagens como a comodidade, rapidez, preço acessível, horários flexíveis, sabor agradável e variedade. E são propositadamente ocultadas as desvantagens e consequências. A composição deste tipo de comida que é maioritariamente à base de ingredientes pouco saudáveis, o facto de serem constituídos por grandes quantidades de gordura nomeadamente as saturadas, açúcar e sal para despoletarem no cliente as sensações adequadas, e as suas principais consequências que estão relacionadas com a saúde dentária, com a obesidade, com as doenças cardíacas e até com as doenças oncológicas não são obviamente publicitadas.

A obesidade infantil está associada a diversas consequências negativas, tais como o aumento dos factores de risco das doenças cardiovasculares, o aumento da resistência à insulina, a esteatose hepática, a apneia do sono e os problemas ortopédicos, hormonais e psicossociais. Ainda mais preocupantes são as consequências a longo termo, pois existe uma grande probabilidade de crianças obesas se tornarem adultos obesos. O aumento tão rápido das taxas de prevalência de obesidade que se tem vindo a observar indica que os factores genéticos não são a única causa desta alteração. Os factores ambientais, designadamente alterações na dieta alimentar e no estilo de vida decorrentes da industrialização, urbanização, desenvolvimento económico e globalização do mercado têm levado ao aumento da ingestão energética aliada à

diminuição do dispêndio energético consequente de um estilo de vida sedentário. (Revista Portuguesa de Saúde Pública, 2011)

No caso das crianças, é provável que o aumento das actividades sedentárias, o aumento do consumo de alimentos de elevada densidade energética ricos em gordura e açúcar e a popularidade dos estabelecimentos de *Fast Food* tenham contribuído para este aumento. A televisão, obviamente, também tem sido apontada como um dos factores que contribui para o aumento de peso devido ao aumento da ingestão energética total relacionada com a elevada exposição à Publicidade alimentar. (Revista Portuguesa de Saúde Pública, 2011)

4.2 A empresa McDonald's e a Publicidade televisiva McDonald's

O aumento da Publicidade no geral, tem sido notório, mas também o aumento da Publicidade da indústria do *Fast Food* para crianças.

Originalmente o público-alvo dos restaurantes de *Fast Food* eram os adultos e de uma forma mais geral as famílias. No entanto, Ray Kroc o fundador do McDonald's decidiu que a orientação deveria ser feita para as crianças e a ideia era o McDonald's ser um lugar para as crianças trazerem os seus pais, avós, etc. (Schlosser, 2001)

A McDonald's é uma empresa que funciona através do *franchising* e que detém uma rede internacional de restaurantes, cuja atividade direta é o *Fast Food*. Esta rede de restaurantes foi fundada em Abril de 1955, em Illinois, nos Estados Unidos. Juntamente com marcas como Coca-Cola o McDonald's é considerado um dos mais disseminados símbolos do capitalismo internacional, estando presente em cerca de 119 países. A maior parte dos restaurantes McDonald's oferecem ambos os serviços de balcão e *drive*, com mesas em espaço coberto e algumas vezes ao ar livre.

Em 1963, Ronald McDonald fez sua estreia na Televisão, e devido ao seu sucesso, em 1965, Ronald McDonald tornou-se o porta-voz oficial do McDonald. É um dos ícones publicitários mais bem-sucedidos do século 20.

Durante os anos 1960, generalizou-se a ideia da *McDonaldland*, ou seja, foram desenvolvidos parques para os restaurantes de forma a torna-los em mais do que um simples restaurante aos olhos das crianças. E hoje em dia o grande número de parques infantis em restaurantes de *Fast Food*, mesmo sem ser os McDonald's, é uma prova clara do sucesso que isso tem no que diz respeito a atrair crianças.

O McDonald's começou sua Publicidade directa a crianças com a introdução do Ronald McDonald nos anúncios de televisão. Para além da televisão esta cadeia de *Fast Food* tem trabalhado continuamente de forma a expandir a Publicidade aos outros *media* e têm incorporado cada vez mais as novas tecnologias nos seus planos de marketing, ou seja, têm-se esforçado para estar sempre “um passo à frente” e na vanguarda. (Strasburger, 2002)

Quando se fala do McDonald's há também que referir o tão famoso *Happy Meal*, que foi criado em 1977 e lançado em 1979. Foi criado com base no conceito de refeição para

crianças, ou seja, mais uma vez o público-alvo que pretendem atingir está claramente definido e escolhido. Do *Happy Meal* fazem parte, também, os brinquedos, brinquedos esses que são uma parte importante da Publicidade para crianças. Várias empresas de *Fast Food*, entre elas claramente o McDonald's, têm e tiveram acordos, por exemplo, com a Disney e com outras empresas de forma a ligar as suas comunicações e os seus brinquedos a imagens e personagens de filmes infantis populares e de programas de televisão facilmente reconhecidos, etc. Apesar de todas as novas formas e métodos de comunicação, Marketing e Publicidade que o McDonald's tem adoptado, nomeadamente os jogos infantis, clubes infantis e a informação e divulgação através da internet; a televisão continua a ser a maior avenida para a Publicidade neste tipo de indústria. E é durante a programação infantil que se escolhe divulgar a publicidade, pois a Televisão é o meio de persuasão principal para a indústria alimentar. (Brownell, 2004)

Se inicialmente as campanhas de Publicidade McDonald's misturavam a criança e o pai ou os pais, hoje em dia esse ideal foi afastado e está a adoptar uma postura quase "anti-adulto". Desta forma as crianças percebem que aqueles produtos foram feitos apenas para elas. O McDonald's na vertente de comercialização para crianças, entende os ideais de infância e de diversão e trabalha para os incorporar na sua identidade de forma constante e contínua.

De forma a atingir as metas de comercialização pretendidas, hoje em dia, são usados na Publicidade da McDonald's uma variedade de modos e meios de comunicação para informar os clientes sobre os produtos. Usam-se recursos semióticos tais como imagens, cores, textos, pinturas, formas, materiais, músicas, etc. incorporados e de forma conjunta e muitas vezes repetem-se mesmo em formas publicitárias distintas. Ou seja, a Publicidade McDonald's caracteriza-se e em parte distingue-se de vários modos, com temas e abordagens variadas. Cada Publicidade é fruto de um esforço de *Marketing* que está constantemente em curso e caracteriza-se por ter um discurso multimodal. A ideia é trabalhar tão eficazmente os métodos e as técnicas em questão de forma a criar sentimentos de apego em relação aos produtos e à própria marca em si. Todos os aspectos do marketing e publicidade feitos pelo McDonald's vão no sentido de tentar convencer as crianças a querer os produtos McDonald's acima de todas as outras opções de alimentos.

Em sumário, pode dizer-se que a indústria de *Fast Food*, nomeadamente o caso do McDonald's, usa uma grande variedade de estratégias de *Marketing* para atrair as crianças e para as incentivar a comprar os seus produtos. A ideia geral é criar consumidores fiéis ao

longo da vida que preferirão a sua marca em detrimento de outras. No entanto, a comida *Fast Food* e os restaurantes *Fast Food*, no geral, são considerados uma das razões para a crescente preocupação com a nutrição na infância e com a obesidade infantil.

A marca McDonald's é reconhecida mundialmente através da sua imagem inconfundível e é também a maior representante do conceito de *Fast Food*. Esse tipo de restaurante oferece fórmulas rápidas, utilizando todos os recursos da culinária de alta tecnologia (pré-preparados, congelados, microondas) para seguir o ritmo acelerado da vida social contemporânea.

São lugares, normalmente, de referência no que diz respeito à trajetória, ou seja, são localizados tendo em conta a circulação, as trajetórias turísticas, etc. Todo o espaço é construído tendo em conta todo o conceito de produção e de que o atendimento na loja concentra-se em entregar ao consumidor o seu pedido no tempo mínimo possível.

Em todos os restaurantes McDonald's encontram-se painéis atrás do balcão com as imagens dos produtos à venda, assim como as promoções temporárias, os lançamentos e as propostas comunicadas pela marca. Ao visualizar o produto antes do pedido de certa forma já se está a consumir, através da imagem, da embalagem, etc.

A comunicação do McDonald's propõe uma imagem de marca representada em momentos de diversão, lazer e descontração, desprendendo-se da imagem da alimentação rápida e descartável e, nesse sentido, tenta criar e recriar ambientes coerentes com ela, daí que os restaurantes McDonald's já tenham passado por várias modificações estéticas ao longo do tempo. Opta-se por construções normalmente simbólicas e por vezes mesmo ligadas ao país ou local onde ficam. Pretende-se transmitir a ideia de conforto e conchego, representado em momentos de diversão, lazer e descontração.

A construção de uma atmosfera sedutora a partir da linguagem publicitária corresponde a uma experiência constituída de sensações e emoções que fazem com que o momento de consumir seja desejado, não apenas porque ele sacia a fome, mas porque ele remete a alguma situação já experimentada, pois funciona como uma aproximação do que se quer viver e até como uma fuga de onde não se quer estar.

Sendo assim, a comunicação publicitária é um sintoma da aceleração e da descartabilidade do consumo cultural, assim como do esforço para se construir permanências, mesmo que fugidias. A estratégia de comunicação do McDonald's estabelece, então, uma negociação

simbólica e cria locais de identificação onde os consumidores se apropriam dos significados das mercadorias.

O McDonald's, apesar de ser uma marca e um *franchising* global, transmite e traduz também cada cultura particular, ou seja, apesar de ser uma marca que simboliza a globalização da cultura de consumo e de possuir uma identidade que ultrapassa fronteiras ideológicas, territoriais e culturais, também segue uma lógica glocal, ou seja, estabelece o seu estilo de produção e consumo através dos seus produtos, dos seus restaurantes, do seu atendimento, dos objectos que compõem o seu ambiente, e dos signos que traduzem sua marca, mas adaptam-se às preferências, hábitos e culturas locais.

4.3 A empresa McDonald's em Portugal

No final dos anos 80 do século passado, após a entrada de Portugal na União Europeia, começaram a chegar ao país as primeiras empresas de *franchising*. No entanto, é apenas na década de 90 que se assiste à sua expansão através da introdução no nosso país das maiores cadeias internacionais, como a McDonald's ou a *PizzaHut*, no que diz respeito ao ramo da restauração.

Em Portugal a marca McDonald's chegou em 1991 e introduziu um novo conceito e uma nova forma de estar na restauração; conveniente, acessível, informal e familiar.

O seu primeiro restaurante foi inaugurado no Cascais Shopping, ao qual se seguiu dois meses depois, o do Saldanha, em Lisboa, e um terceiro e quarto em 1992, na zona da Maia e em Setúbal, respectivamente.

A partir da data da sua implantação em Portugal, o ritmo de abertura de novos restaurantes McDonald's foi aumentado cada vez mais e no final de 2000, a cadeia detinha já 91 restaurantes e 44 "franquias".

Trata-se de um fenómeno relativamente recente em comparação com o resto da Europa, mas passadas mais de duas décadas está presente de norte a sul do país e também nas ilhas. No entanto, é na zona de Lisboa e Vale do Tejo que encontramos o maior número de restaurantes McDonald's, seguida pelo Grande Porto. Não existem, praticamente, restaurantes McDonald's no interior do país, o que poderá estar relacionado com a não existência de uma população jovem que é, tal como já foi esclarecido anteriormente, o público-alvo da cadeia e com a baixa densidade populacional aí existente, uma vez que a cadeia procura locais que atraiam um grande número de clientes, principalmente crianças e jovens.

A combinação de acessórios globais, com particularidades nacionais, é uma das formas utilizadas pela McDonald's para se implantar com sucesso nos vários países onde se insere, o que está directamente relacionado com a capacidade de adaptação constante já referida no capítulo anterior.

Por exemplo, a introdução dos espaços McCafé vem exactamente nesse sentido, ou seja, no sentido da adaptação, uma vez que somos um país tipicamente consumidor de café. Por outro lado essa foi também a forma da empresa concorrer com as tradicionais pastelarias, já que,

em certas alturas do dia, como por exemplo, pela manhã, a sua concorrência não provém de outras cadeias de hambúrgueres, mas das pastelarias próximas. Um aspecto interessante é o facto de no Funchal o “pastel de nata” ser substituído pela tradicional “queijada madeirense”, respondendo mais uma vez às necessidades locais.

O *Happy Meal*, um menu destinado às crianças, que nasceu nos Estados Unidos em 1979, também está presente em Portugal, constituindo uma das formas de promover a marca junto deste público, os seus principais clientes. A acompanhar o menu vem uma das figuras da mini-colecção disponível naquela semana, geralmente em associação com um filme da Disney.

A empresa tem desenvolvido ao longo dos anos várias estruturas para as crianças, tais como o *Playplace*, um espaço concebido especificamente para elas, que existe em cerca de metade dos restaurantes em Portugal e no qual as crianças têm ao seu dispor piscinas de bolas, escorregas e jogos, o que torna o restaurante uma atracção familiar.

Em Portugal, a Publicidade televisiva é uma das principais formas utilizadas pela McDonald's para chegar junto do público, principalmente das crianças e jovens. No entanto, a companhia aumenta igualmente a sua notoriedade através do apoio a instituições culturais, recreativas e de solidariedade, a nível local, sendo cada restaurante responsável por uma ou mais instituições na área onde está inserido

As promoções, as acções de solidariedade social, os *spots* televisivos e os jornais são os quatro modos utilizados pela cadeia, em Portugal, para chegar junto do público, embora invista sobretudo nos dois primeiros.

A maioria dos anúncios tem como cenário os restaurantes da cadeia, embora, em alguns, a McDonald's opte por outros cenários, privilegiando sempre o ambiente informal e descontraído que define a cadeia, ou um ambiente neutro, onde são realçados os símbolos associados à empresa, tais como os “Arcos Dourados”, os copos, as embalagens, os hambúrgueres e as figuras como o Ronald McDonald, símbolo de partilha.

A imagem, a cor e a música são três ingredientes essenciais de todos os *spots* publicitários, que nos transportam para um mundo em que a união, a alegria e a fraternidade estão simbolizadas no sorriso dos funcionários e dos clientes, nas cores dos restaurantes ou dos folhetos e no próprio ambiente transmitido, o que parece unir todos sob o mesmo símbolo,

reflectindo uma cultura simbólica comum. Todos os anúncios assentam em três conceitos-base; familiaridade, partilha e espírito jovem.

A familiaridade é um dos aspectos centrais na mensagem transmitida pela McDonald's, já que, não sendo um símbolo de estatuto ou pertença social, se dirige aos consumidores como sinónimo de amizade, assumindo-se como uma presença constante, quer a nível da qualidade e segurança, quer a nível da distribuição geográfica, estando presente em praticamente todo o mundo.

A partilha está patente quer no relacionamento entre os funcionários e os clientes, baseado na fraternidade e boa disposição, quer no ambiente familiar e descontraído dos restaurantes, tal como são representados na Publicidade.

O dinamismo e o espírito de juventude são outras duas características presentes em todos os anúncios da McDonald's, que estão associadas a uma série de conotações identitárias, tais como a alegria, a energia e o sucesso.

A obsessão com a qualidade é um valor que a empresa McDonald's procura expressar na preocupação com o serviço, a limpeza, a rapidez e a segurança alimentar, bem como a divulgação do equilíbrio nutricional e do tipo de cuidados dispensados aos vários itens que compõem os menus, para além de exprimir ainda preocupação com a qualidade, ao nível ambiental e também ao nível dos próprios funcionários.

No entanto há sempre que ter em conta todos os pontos de vista. O que foi dito anteriormente baseia-se na visão da empresa e na imagem que esta quer transmitir e construir. (Sociologia)

Mas no que diz respeito ao cliente, este associa o McDonald's nomeadamente a rapidez, divertimento, alimentação diferente da habitual, juventude, ambiente agitado e a funcionalidade. O atendimento é considerado rápido e eficiente, embora impessoal e despersonalizado. Quanto ao espaço é limpo, atraente e adaptado aos locais onde se implanta, proporcionando um ambiente jovem e agradável, ainda que confuso e movimentado.

A maioria das pessoas valoriza a rapidez, o preço, a familiaridade, a previsibilidade, a limpeza, a uniformidade, o ambiente e a segurança oferecida por eles, no entanto, o facto de a alimentação ser pouco saudável do ponto de vista nutricional, e de o serviço ser despersonalizado acabam por aparecer para contrabalançar os esforços feitos pela empresa.

Concluindo, a McDonald's, apesar de estar globalmente conotada com uma série de significados, geralmente associados ao estilo de vida americano e estandardizado, assume uma importância particular consoante a sociedade em que se insere.

Em Portugal a companhia teve sucesso a partir do momento da sua implantação, o que está relacionado não só com a instauração no espaço nacional de uma novidade no campo alimentar, mas também com as técnicas de implantação da cadeia que assentam na máxima amplamente conhecida "Pensar globalmente, agir localmente". A McDonald's, sem pôr de parte as regras por que se rege e os princípios que a caracterizam mundialmente, procurou criar localmente respostas adequadas às necessidades dos consumidores.

Devemos ainda salientar, no que diz respeito à realidade da empresa em Portugal, que muitas vezes o McDonald's assumia-se como um local de encontro, sinónimo de diversão e liberdade, uma vez que está associado de certa forma à informalidade.

De uma forma geral, pode concluir-se, a partir dos estudos abordados, que Portugal, a par de outros países, tem uma sociedade globalizada e consumista onde a Televisão e, nomeadamente, a Publicidade televisiva são sem dúvida formas de persuasão.

O *Marketing* e a Publicidade para as classes demográficas mais jovens tem-se intensificado, visto que o papel da criança como consumidora é cada vez mais importante, e também porque se sabe que estes não lhe são indiferentes.

Apesar de se encontrarem estudos relativos à Publicidade, ao *Marketing* infantil e ao *Fast Food*, a verdade é não se sabe de modo concreto como a Publicidade influencia o desejo de aquisição das crianças. Sabe-se, no entanto, que a Publicidade, nomeadamente a televisiva, "prende" as crianças pelo som e pela imagem criando fantasias, sonhos, motivações, expectativas, emoções, sentimentos e desejos. A Publicidade infantil usa ainda o humor, a música, brindes, mascotes, etc. Sabe-se também que as crianças são consideradas alvos fáceis de alcançar a este nível, nomeadamente devido ao facto de verem Televisão sozinhas. Daí que a Publicidade alimentar seja uma das mais usadas entre os programas infantis.

O vazio que se encontra nesta área do conhecimento é na relação causal directa da Publicidade na escolha da alimentação. Essa relação tem vindo a ser considerada inconclusiva nas abordagens feitas. Existem teorias muito contraditórias, há quem caracterize

a Publicidade como uma simples forma de entretenimento e distração e, por outro lado, quem a veja como uma ferramenta de formação de atitudes face aos produtos.

Este vazio é uma das razões para a escolha deste tema para a dissertação.

5. Metodologia

Esta dissertação pretende abordar:

- por um lado, a forma como as crianças absorvem e percebem as mensagens publicitárias sobre comida *Fast Food*;
- por outro lado, a forma como a Publicidade exerce impacto sobre as crianças e molda os seus gestos, actos, gostos, desejos, etc.

Em termos gerais, a questão central de investigação é compreender:

Qual o impacto da Publicidade televisiva no consumo infantil? (o caso do McDonald's em Portugal)

Como objectivos específicos pretende-se

- analisar se as crianças sabem o que é Publicidade, ou seja, se a sabem identificar;
- perceber se as crianças gostam, vêm e acreditam na Publicidade;

b) traçar a opinião geral das crianças e também dos pais sobre publicidade, perceber nomeadamente se tanto os pais como crianças a consideram credível, ou seja, analisar as opiniões relativamente:

- ao grau de clareza,
- ao grau informativo,
- à qualidade;
- ao interesse;

c) descobrir quais as campanhas de Publicidade preferidas das crianças;

d) analisar o peso da publicidade na tomada de decisão de escolha/compra;

e) perceber se a Publicidade Fast Food faz realmente a criança querer/comer o produto.

Pretende-se, ainda verificar algumas hipóteses, tais como:

- As crianças sabem o que é a Publicidade?
- As crianças absorvem/consomem/percebem facilmente a Publicidade?
- A Publicidade molda os gostos das crianças?
- A Publicidade exerce influência nas escolhas das crianças?
- A Publicidade infantil influencia o consumo de *Fast Food*?

Pretende-se verificar as teorias e as perspectivas anteriormente expostas a partir da utilização da técnica da amostragem por conveniência.

Apesar de assentes todos estes pontos anteriores, há que ter em conta que investigar em ciências sociais e humanas não é fácil, dadas as especificidades de cada indivíduo e o facto de ter que se encontrar a melhor forma de abordagem evitando o enviesamento da investigação. Quando o estudo se debruça sobre crianças os cuidados são redobrados e as metodologias de investigação minuciosamente pensadas e preparadas, tendo em conta as particularidades específicas da faixa etária em que se inserem. (Saramago, 2001)

“Uma estratégia de pesquisa no terreno que pretenda realizar trabalhos empíricos com crianças depara-se com um conjunto de preocupações específicas” (Saramago, 2001), portanto, os cuidados a ter na investigação com crianças são acrescidos, de modo a respeitar as suas especificidades e conseguir obter a informação sem que esta seja enviesada. Portanto, a entrada no terreno será efectuada através de uma metodologia específica de recolha de dados através da utilização de inquéritos por questionário tanto aos pais/encarregados de educação como às crianças.

Para realizar de forma completa esta dissertação, adoptou-se uma pesquisa exploratória, que pretende explorar uma situação ou tema e identificar critérios e compreensão sobre um tema. Esta pesquisa pode, portanto, ser usada para formular ou definir um problema com maior precisão, desenvolver hipóteses e/ou estabelecer prioridades para pesquisas posteriores, entre outros. (Malhotra, 2006)

Esta pesquisa baseou-se na aplicação de inquéritos por questionário, sendo que o inquérito pode ser definido como uma interrogação particular acerca de uma situação englobando indivíduos, com o objectivo de generalizar. (Ghiglione & Matalon, 2001)

Pode dizer-se que é um instrumento para recolha de dados constituído por um conjunto mais ou menos amplo de perguntas que se consideram relevantes de acordo com as características e dimensão do que se deseja observar, (Hoz, 1985) e que tornou num dos mais usados instrumentos de recolha de informação. Se bem construído, permite a recolha de dados fiáveis e razoavelmente válidos de forma simples, barata e atempadamente. (Anderson & Arsenault, 1999)

O estudo seguidamente apresentado retracts o trabalho de campo realizado em relação à temática desta dissertação. Este estudo está organizado em duas partes. Inicialmente, numa primeira parte, intitulada de questionário 1, é caracterizado o grupo de crianças inquiridas e são expostos os resultados dos inquéritos por questionário aos quais estas responderam e na segunda parte, intitulada de questionário 2, traduz-se o estudo feito aos pais, ou seja, alarga-se o trabalho empírico aos pais.

A amostra usada neste estudo foi uma amostra de conveniência onde apenas as crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 14 anos, bem como os pais ou encarregados de educação de crianças compreendidas nesta mesma escala de idade, poderiam responder. Uma vez que o tempo disponível não era muito e as informações pretendidas não necessitavam de ser muito aprofundadas optou-se por um estudo quantitativo onde as perguntas usadas foram fechadas. A escolha de perguntas fechadas pode fornecer menos informação, mas por outro lado torna-se mais fácil e simples trabalhar e tratar os resultados. As perguntas abertas obrigariam a um maior tratamento de dados, de respostas e possivelmente iria debater-me com respostas inesperadas e com a necessidade de interpretação de respostas e visto que um dos públicos-alvo eram as crianças as perguntas abertas poderiam ainda dificultar a resposta.

Para além da escolha múltipla, que foi usada de uma forma geral, optou-se também por escalas de intervalo no que se refere, por exemplo, à idade, por escalas nominais, por exemplo, relativamente ao sexo e ao estado civil, escalas ordinais quando se tratou de opiniões e escalas de concordância. No questionário em papel aplicado às crianças foi ainda usada uma escala hedónica facial uma vez que foram usados desenhos e *smiles* de forma a facilitar tanto a leitura da pergunta como a escolha da resposta. Uma vez que as crianças

inquiridas tinham idade compreendidas entre os 7 e os 14 anos, ou seja, eram ainda crianças e não adolescentes e eram crianças com idade suficiente para responder ao questionário, portanto criaram-se dois escalões etários, dividindo ao meio o intervalo etário referido. Entre os 7 e os 10 e entre os 11 e os 14 anos. No que diz respeito aos escalões etários usados para o questionário dos pais, foi de 9 em nove anos.

6. Apresentação e Discussão dos Resultados

Este estudo foi feito na região centro do país, nomeadamente na zona da cidade de Santarém. Santarém caracteriza-se por ser o terceiro maior concelho do país e ocupa uma área territorial com cerca de 6.722,8 Km², correspondendo a um total de 21 concelhos e com 465 599 habitantes. Limita a Norte com o distrito de Leiria e com o distrito de Castelo Branco, a Leste com o distrito de Portalegre, a Sul com o distrito de Évora e com o distrito de Setúbal e a Oeste com o distrito de Lisboa e com o distrito de Leiria.

As respostas aos questionários das crianças foram obtidas através da colaboração de diversos professores e diversas escolas, quer primárias quer preparatórias, do distrito, bem como através do agrupamento de escutismo da região centro composto pelas suas diversas subdivisões, de algumas entidades de desporto como por exemplo as piscinas municipais de Salvaterra de Magos e o clube de trampolins também de Salvaterra de Magos e ainda de entidades como ATL's e grupos de dança também desta região. Os questionários efectuados às crianças foram aplicados, na sua maioria, via papel, havendo no entanto cerca de trinta respostas que foram obtidas de forma digital, ou seja, através da sua divulgação via *email* e via *facebook*.

No que diz respeito às respostas aos questionários dos pais a recolha foi feita essencialmente de forma digital, ou seja, mais uma vez via *email* e *facebook*, e esta amostra é constituída na sua maioria por contatos e amigos dos contatos cujos filhos têm idade compreendida na amostra que se pretendia estudar.

Visto que as crianças são um público com muitas particularidades e de forma a ter a certeza de que entenderiam o que lhes era perguntado, optou-se por antes de efectuar o estudo propriamente dito fazer um estudo piloto, ou seja, um pré-teste. Optou-se por fazer uma pré-aplicação do questionário elaborado de forma a identificar gralhas, a identificar quais as principais dificuldades que as crianças encontravam ao responderem bem como o que não percebiam de forma a posteriormente poder corrigir e evitar erros aquando da sua aplicação efectiva.

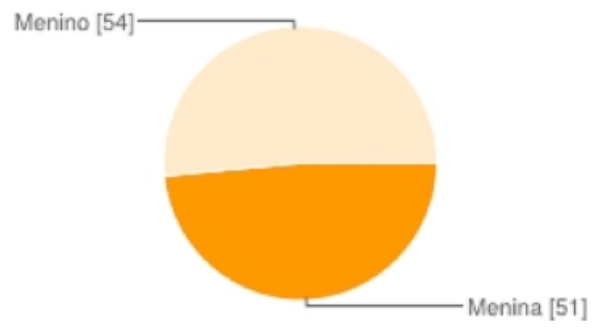
Essa amostra de pré-teste ao questionário das crianças teve um total de 105 respostas, e essas respostas obtidas levaram a que se fizessem algumas alterações ao questionário. As principais alterações efectuadas no questionário após este pré-teste prendem-se com a eliminação de

perguntas que se consideraram menos importantes e cuja informação final não seria essencial ou vital para as conclusões que se pretendem obter neste estudo. Outras questões do questionário que foram eliminadas, foram aquelas às quais as crianças não respondiam e optavam por deixar em branco quer por terem dificuldade na escolha da resposta quer devido ao facto de não compreenderem o que lhes era perguntado.

Desta forma, e como se pode verificar comparando ambos os questionários em anexo (Apêndice 1) e (Apêndice 2), optou-se por eliminar a pergunta 6, 9, 10, 11 e 24 tornando o questionário menos extenso e logo de resposta mais rápida e fácil. Na pergunta 12 do questionário de Pré-teste “O que mais gostas de ver na Televisão?” acrescentou-se a hipótese **Séries** e pediu-se que as crianças em vez de uma, escolhessem duas hipóteses de forma a ter uma noção mais fiel dos seus gostos ao nível televisivo. Mais à frente, aquando do tratamento das respostas do questionário final vai perceber-se que esta alteração foi positiva no sentido de que há muitas crianças que escolhem como resposta as Séries. Na questão 13 “Gostas de ver Publicidade?” foi alterada a escala de preferência de forma a, mais uma vez, facilitar as respostas das crianças inquiridas. Na questão 18 “Qual o teu alimento favorito” foi feita a opção de substituir a resposta **Doces** por **Bolos** e de acrescentar uma outra hipótese **Chocolates e Gomas**, isto porque a resposta Doces é muito vaga e diversa, engloba muita coisa e esta foi uma forma de clarificar um pouco as respostas que daí advinham. E por último na questão 19, “Qual o teu restaurante preferido?” foram acrescentadas duas opções, o **Burger Ranch** e o **H3**, mais uma vez, por forma a ter uma noção mais clara e efectiva dos gostos e preferências alimentares das crianças.

Este pré-teste em questão teve portanto 105 respostas, onde praticamente metade eram meninos e outra metade eram meninas, ou seja 54 das crianças que responderam eram meninos e 51 meninas.

Gráfico 1 – És:

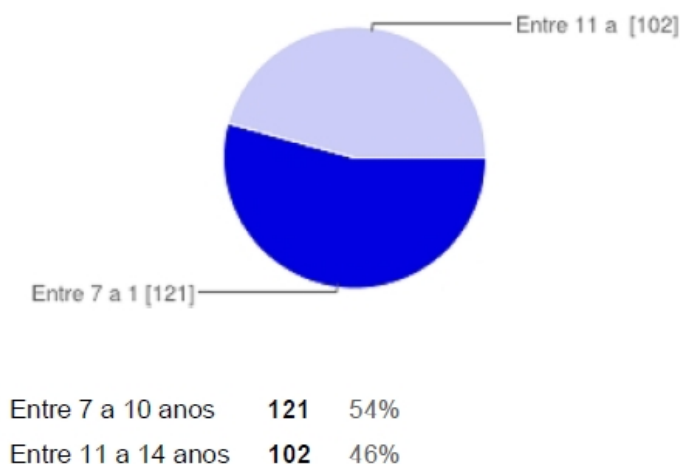


Menina	51	49%
Menino	54	51%

6.1 Questionário 1

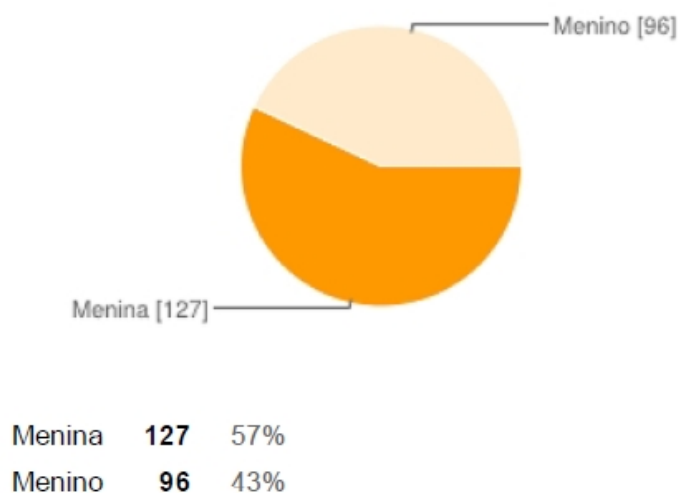
No que diz respeito aos questionários efectivos e finais aplicados a crianças com idades compreendidas entre os 7 e os 14 anos, foram recolhidas 223 respostas.

Gráfico 2 – Quantos anos tens?



A primeira pergunta aplicada diz respeito à idade das crianças, e através das respostas gerais e finais pode observar-se que 121 das crianças que responderam têm entre 7 e 10 anos e as outras 102 crianças têm entre 11 e 14 anos, ou seja, praticamente metade da amostra insere-se num escalão de idade e outra metade no outro escalão de idade.

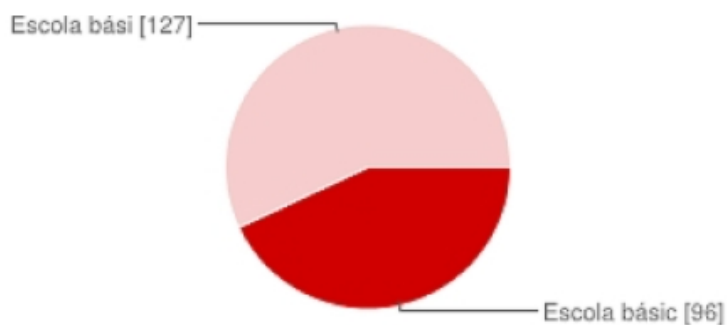
Gráfico 3 – És:



Da amostra geral, e em resposta à segunda pergunta, pode verificar-se que 43% das crianças inquiridas são meninos e 57% são meninas. Existe portanto uma maioria de meninas, mas

que considero que não torna a amostra tendenciosa, mesmo porque a discrepância entre um sexo e outro não é significativa.

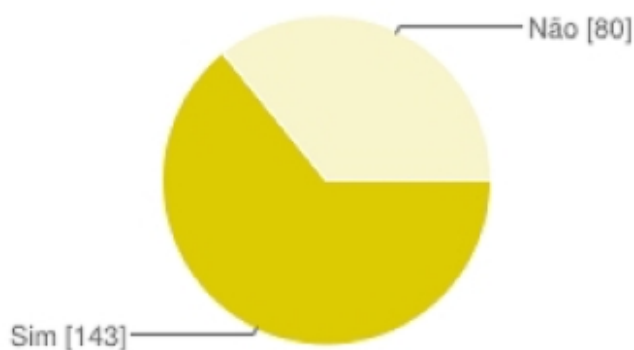
Gráfico 4 – Onde Estudadas?



Escola básica do 1º ciclo (primária)	96	43%
Escola básica do 2º e 3º ciclos	127	57%

Das respostas á pergunta “Onde estudadas”, a maioria das crianças que responderam ao questionário frequenta a escola básica, ou seja os 2º e 3º ciclos, ou seja 57% do total dos inquiridos. E os restantes 43% frequentam a escola primária.

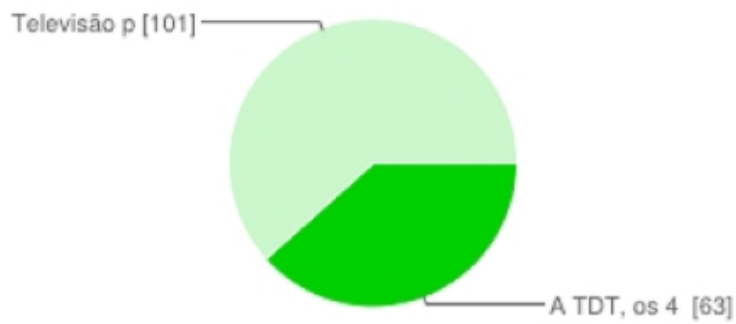
Gráfico 5 – Tens Televisão no quarto?



Sim	143	64%
Não	80	36%

Inquiridas sobre o facto de terem, ou não, Televisão no quarto uma grande maioria, ou seja, 64% respondeu que sim. Apenas 36% responderam que não.

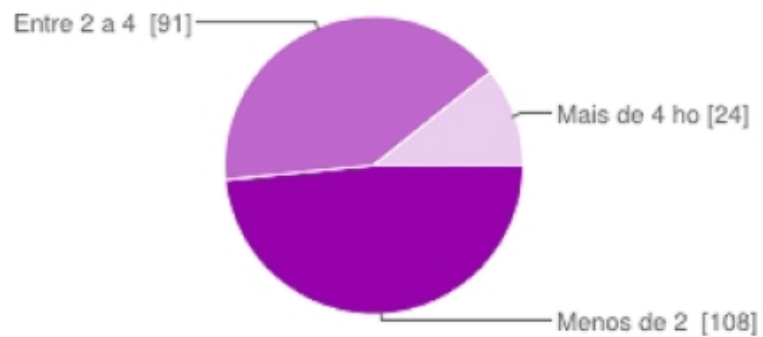
Gráfico 6 – A tua Televisão tem:



A TDT, os 4 canais (Rtp1, Rtp2, Sic e TVI)	63	38%
Televisão por cabo/satélite (Meo, Zon, etc.)	101	62%

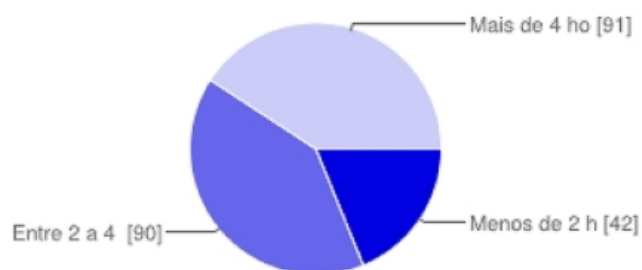
No que diz respeito aos canais de Televisão disponíveis para assistir a maioria baseia-se na multiplicidade de canais, ou seja, em opções como a Meo, Zon, etc.

Gráfico 7 – Em tempo de aulas quanto tempo vês Televisão por dia?



Menos de 2 horas	108	48%
Entre 2 a 4 horas	91	41%
Mais de 4 horas	24	11%

Gráfico 8 – Ao fim-de-semana ou quando estás de férias quanto tempo vês Televisão por dia?



Menos de 2 horas	42	19%
Entre 2 a 4 horas	90	40%
Mais de 4 horas	91	41%

Tabela 1 – Cruzamento entre género e a pergunta Ao fim-de-semana ou quando estás de férias quanto tempo vês Televisão po dia?

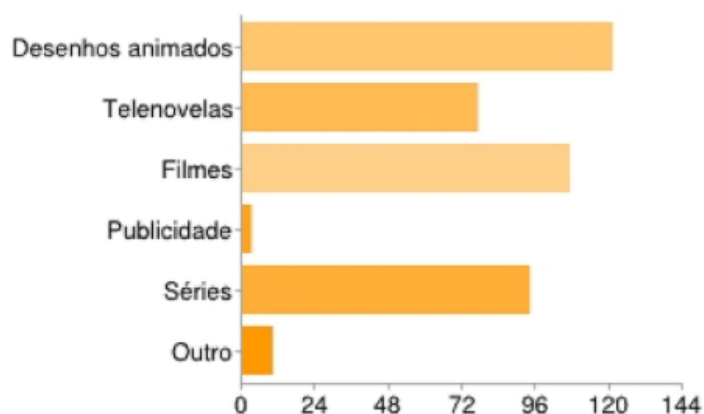
	Ao fim-de-semana ou quando estás de férias quanto tempo vês Televisão por dia?			Total
	Menos de 2 horas	Entre 2 a 4 horas	Mais de 4 horas	
És: Menino	11 25,0%	15 34,1%	18 40,9%	44 100,0%
Menina	8 18,2%	20 45,5%	16 36,4%	44 100,0%
Total	19 21,6%	35 39,8%	34 38,6%	88 100,0%

Tabela 2 – Cruzamento entre a pergunta Tens Televisão no quarto? e a pergunta Ao fim-de-semana ou quando estás de férias quanto tempo vês Televisão por dia?

	Ao fim-de-semana ou quando estás de férias quanto tempo vês Televisão por dia?			Total
	Menos de 2 horas	Entre 2 a 4 horas	Mais de 4 horas	
Tens Televisão no quarto? Sim	13 21,0%	24 38,7%	25 40,3%	62 100,0%
Não	6 23,1%	11 42,3%	9 34,6%	26 100,0%
Total	19 21,6%	35 39,8%	34 38,6%	88 100,0%

No que diz respeito ao número de horas a que as crianças vêm Televisão concluiu-se, tal como era de esperar, que as crianças vêm mais televisão em tempo de férias e ao fim-de-semana do que em tempo de aulas. Além disso, a maioria das respostas recai em menos de 2 horas no caso de estarem em tempo de aulas e entre 2 a 4 horas no caso dos fins-de-semana e férias. Fazendo comparação entre sexo, são os meninos quem vê mais Televisão, e as crianças que têm Televisão no quarto são também as que mais vêem.

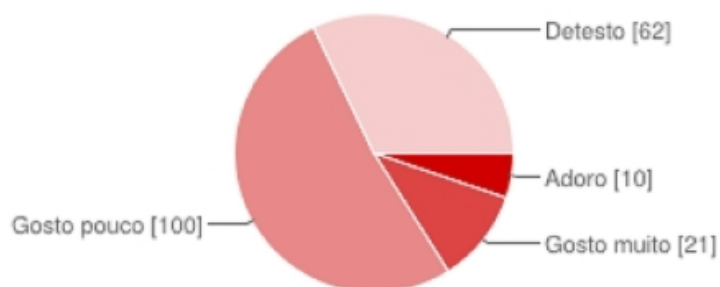
Gráfico 9 – O que mais gostas de ver na Televisão?



Desenhos animados	121	29%
Telenovelas	77	19%
Filmes	107	26%
Publicidade	3	1%
Séries	94	23%
Outro	10	2%

Questionadas sobre o que mais gostam de ver na Televisão, a maioria das crianças, ou seja, 29% respondeu que eram os desenhos animados, e como segunda opção 26% das crianças escolheram os filmes. A terceira escolha recaiu nas séries com 23% respostas.

Gráfico 10 – Gostas de ver Publicidade na Televisão?



Adoro	10	5%
Gosto muito	21	11%
Gosto pouco	100	52%
Detesto	62	32%

Tabela 3 – Cruzamento entre idade e a pergunta Gostas de ver Publicidade na Televisão?

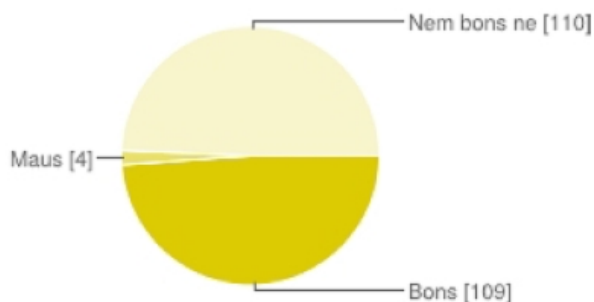
		Gostas de ver Publicidade na Televisão?				Total
		Adoro	Gosto muito	Gosto pouco	Detesto/Odeio	
Quantos anos tens?	7-10	7 9,3%	8 10,7%	25 33,3%	35 46,7%	75 100,0%
	11-14	1 7,7%	2 15,4%	5 38,5%	5 38,5%	13 100,0%
Total		8 9,1%	10 11,4%	30 34,1%	40 45,5%	88 100,0%

Tabela 4 – Cruzamento entre a pergunta Tens Televisão no quarto? e a pergunta Gostas de ver Publicidade na Televisão?

		Gostas de ver Publicidade na Televisão?				Total
		Adoro	Gosto muito	Gosto pouco	Detesto/Odeio	
Tens Televisão no quarto?	Sim	7 11,3%	5 8,1%	21 33,9%	29 46,8%	62 100,0%
	Não	1 3,8%	5 19,2%	9 34,6%	11 42,3%	26 100,0%
Total		8 9,1%	10 11,4%	30 34,1%	40 45,5%	88 100,0%

Relativamente à opinião das crianças sobre a Publicidade, a maioria considera que, ou gosta pouco ou pura e simplesmente detesta. Através do cruzamento de dados percebe-se, também que são as crianças mais velhas são as que mais gostam de Publicidade, assim como as que têm Televisão no quarto.

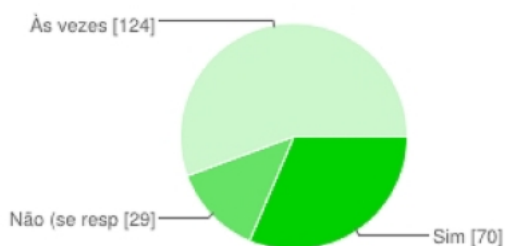
Gráfico 11 – Na tua opinião a Publicidade mostra que os produtos são:



Bons	109	49%
Maus	4	2%
Nem bons nem maus	110	49%

Ainda em relação à Publicidade, nomeadamente em relação a como a Publicidade mostra que os produtos são, não houve desta vez uma maioria significativa. 49% das crianças consideram que a Publicidade nem mostra que os produtos são bons nem maus, e outros 49% consideram que a Publicidade mostra que os produtos são efectivamente bons.

Gráfico 12 – Achas que a Publicidade engana as pessoas?



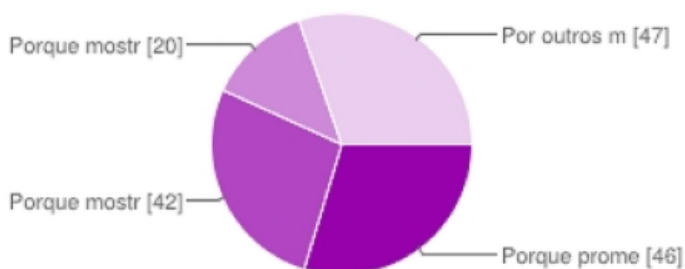
Sim	70	31%
Não (se respondeste NÃO não respondas á pergunta a seguir)	29	13%
Às vezes	124	56%

Tabela 5 – Cruzamento entre a idade e a pergunta Achas que a Publicidade engana as pessoas?

		Achas que a Publicidade engana as pessoas?			Total
		Sim	Não	Às vezes	
Quantos anos tens?	7-10	20 26,7%	15 20,0%	40 53,3%	75 100,0%
	11-14	5 38,5%	3 23,1%	5 38,5%	13 100,0%
Total		25 28,4%	18 20,5%	45 51,1%	88 100,0%

Em relação ao facto de a Publicidade enganar as pessoas com o seu conteúdo do total das respostas 56% responderam às vezes e 31% responderam sim. Sendo a conclusão geral das crianças que efectivamente a Publicidade engana as pessoas. Cruzando novamente dados, e apesar de termos já percebido anteriormente que as crianças mais velhas são as que mais gostam de Publicidades, são também estas mesmas que mais consideram que a Publicidade engana as pessoas.

Gráfico 13 – Se achas que Sim, porque é que engana as pessoas?



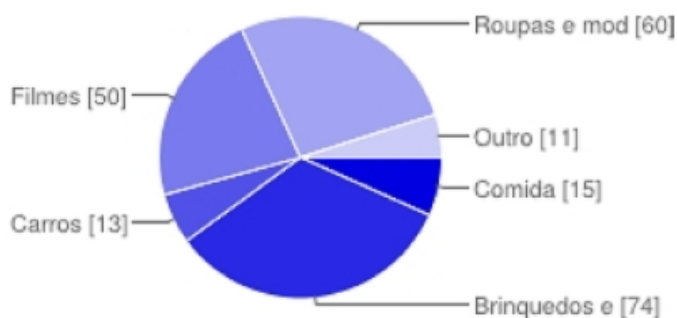
Porque promete e não cumpre	46	30%
Porque mostra as coisas mais bonitas do que são	42	27%
Porque mostra as coisas mais baratas do que são	20	13%
Por outros motivos	47	30%

Tabela 6 – Cruzamento entre o género e a pergunta Se achas que Sim, porque é que engana as pessoas?

	Se achas que Sim, porque é que engana as pessoas?				Total
	Porque promete e não cumpre	Porque mostra as coisas mais bonitas do que eu são	Porque mostra as coisas mais baratas do que são	Por outros motivos	
És: Menino	18 52,9%	4 11,8%	5 14,7%	7 20,6%	34 100,0%
Menina	9 33,3%	3 11,1%	8 29,6%	7 25,9%	27 100,0%
Total	27 44,3%	7 11,5%	13 21,3%	14 23,0%	61 100,0%

A Publicidade engana as pessoas, ou por outros motivos que não os referidos ou, quanto aos motivos referidos por prometer e não cumprir. Analisando as respostas distintamente por sexo, percebe-se que as meninas culpabilizam a Publicidade mais ao nível do preço e qualidade, ou seja, por a Publicidade mostrar os produtos melhores e mais baratos do que são na realidade.

Gráfico 14 – Qual o teu tema de Publicidade favorita?



Comida	15	7%
Brinquedos e jogos	74	33%
Carros	13	6%
Filmes	50	22%
Roupas e moda	60	27%
Outro	11	5%

Tabela 7 – Cruzamento entre a idade e a pergunta Qual é o tema da tua Publicidade preferida?

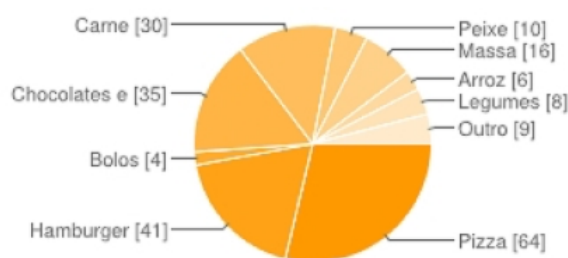
	Qual é o tema da tua Publicidade preferida?						Total	
	Comida	Brinquedos e jogos	Carros	Filmes	Roupa e moda	Outro		
Quantos anos tens?	7-10	4 5,3%	26 34,7%	7 9,3%	16 21,3%	17 22,7%	5 6,7%	75 100,0%
	11-14	1 7,7%	2 15,4%	2 15,4%	2 15,4%	5 38,5%	1 7,7%	13 100,0%
Total	5 5,7%	28 31,8%	9 10,2%	18 20,5%	22 25,0%	6 6,8%	88 100,0%	

Tabela 8 – Cruzamento entre género e a pergunta Qual é o tema da tua Publicidade preferida?

	Qual é o tema da tua Publicidade preferida?						Total	
	Comida	Brinquedos e jogos	Carros	Filmes	Roupa e moda	Outro		
És:	Menino	3 6,8%	19 43,2%	8 18,2%	8 18,2%	1 2,3%	5 11,4%	44 100,0%
	Menina	2 4,5%	9 20,5%	1 2,3%	10 22,7%	21 47,7%	1 2,3%	44 100,0%
Total	5 5,7%	28 31,8%	9 10,2%	18 20,5%	22 25,0%	6 6,8%	88 100,0%	

O tema Publicitário preferido das crianças inquiridas é brinquedos e jogos, seguindo-se a este tema as roupas e moda, em terceiro lugar, os filmes. Através do tratamento e cruzamento de dados podemos perceber que a Publicidade preferida das crianças mais velhas varia, no entanto no caso das crianças mais novas sem dúvida que a sua Publicidade preferida é a de brinquedos e jogos. Fazendo distinção entre meninos e meninas, como seria de esperar os meninos escolhemos brinquedos e jogos e as meninas a roupa e moda.

Gráfico 15 – Qual é o teu alimento favorito?



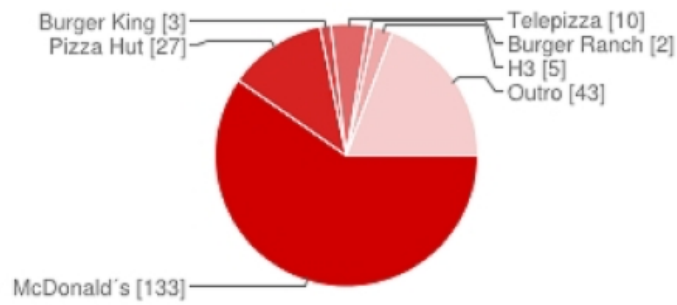
Pizza	64	29%
Hamburger	41	18%
Bolos	4	2%
Chocolates e Gomas	35	16%
Carne	30	13%
Peixe	10	4%
Massa	16	7%
Arroz	6	3%
Legumes	8	4%
Outro	9	4%

Tabela 9 – Cruzamento entre idade e a pergunta Qual é o teu alimento preferido?

	Qual é o teu alimento favorito?									Total
	Pizza	Hamburger	Bolos	Chocolates e gomas	Carne	Peixe	Massa	Arroz	Outro	
Quantos anos tens?										
7-10	33 44,0%	11 14,7%	2 2,7%	7 9,3%	5 6,7%	3 4,0%	6 8,0%	5 6,7%	3 4,0%	75 100,0%
11-14	2 15,4%	1 7,7%	0 0,0%	3 23,1%	2 15,4%	1 7,7%	1 7,7%	1 7,7%	2 15,4%	13 100,0%
Total	35 39,8%	12 13,6%	2 2,3%	10 11,4%	7 8,0%	4 4,5%	7 8,0%	6 6,8%	5 5,7%	88 100,0%

O alimento de preferência das crianças inquiridas é a Pizza (29%), seguindo-se o hambúrguer (18%). São os que mais se destacam. As preferências e os gostos das crianças em correlação com a idade das mesmas, mostra-nos também diferenças. No que diz respeito ao alimento preferido das crianças mais novas, é indiscutivelmente a Pizza, no entanto os mais velhos já fazem escolhas mais diversas e distintas.

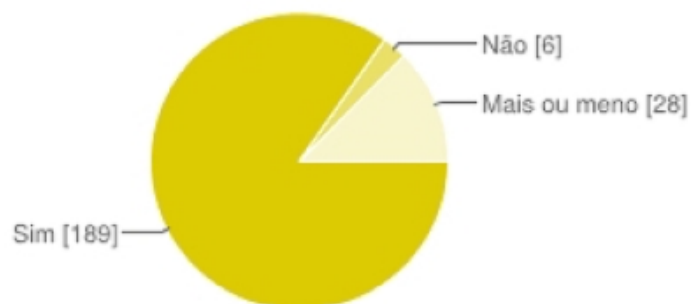
Gráfico 16 – Qual é o teu restaurante preferido?



McDonald's	133	60%
Pizza Hut	27	12%
Burger King	3	1%
Telepizza	10	4%
Burger Ranch	2	1%
H3	5	2%
Outro	43	19%

Apesar de a maior parte das crianças ter respondido anteriormente que o seu alimento preferido é a *pizza*, no que diz respeito ao seu restaurante preferido o McDonald's obteve uma grande maioria das respostas, 60%.

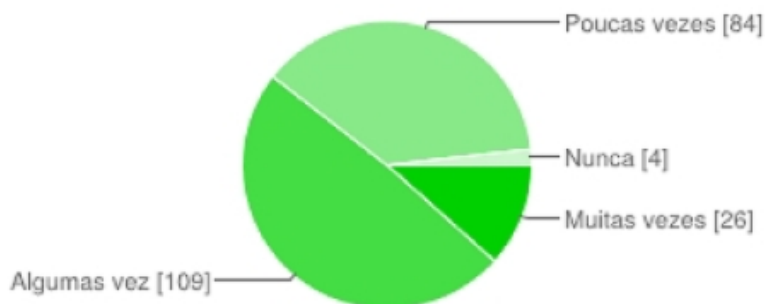
Gráfico 17 – Gostas de ir ao McDonald's?



Sim	189	85%
Não	6	3%
Mais ou menos	28	13%

85% das respostas dizem que as crianças gostam de ir ao McDonald's, apenas 3% das crianças responderam que não gostam de ir ao McDonald's.

Gráfico 18 – Costumas ir ao McDonald's?



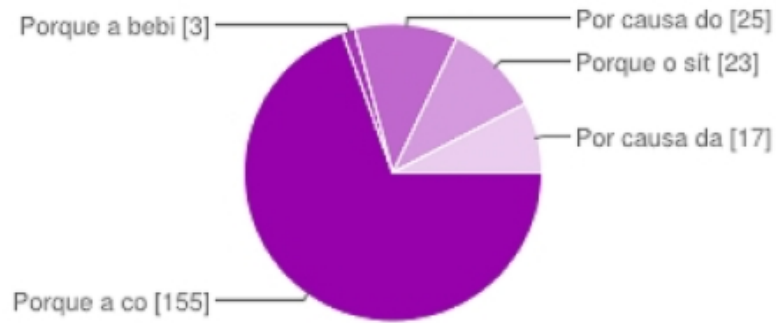
Muitas vezes	26	12%
Algumas vezes	109	49%
Poucas vezes	84	38%
Nunca	4	2%

Tabela 10 – Cruzamento entre a idade e a pergunta Costumas ir ao McDonald's?

	Costumas ir ao McDonald's?			Total	
	Muitas vezes	Algumas vezes	Poucas vezes		
Quantos anos tens?	7-10	19 25,3%	35 46,7%	21 28,0%	75 100,0%
	11-14	0 0,0%	5 38,5%	8 61,5%	13 100,0%
Total		19 21,6%	40 45,5%	29 33,0%	88 100,0%

Relativamente à frequência com que vão ao McDonald's a maioria escolhe a resposta "algumas vezes" e segue-se a respostas "poucas vezes". Tentando fazer uma interpretação a estas respostas, pode considerar-se que as crianças consideram ir poucas vezes ou apenas algumas vezes pois talvez na sua mente o ideal fosse ir lá mais vezes do que as que efectivamente vão. Interpretando também os resultados do cruzamento de perguntas, pode concluir-se que as crianças mais novas são as que mais vezes vão ao McDonald's.

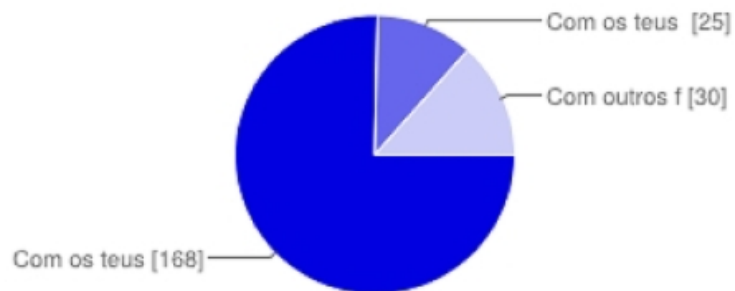
Gráfico 19 – Porque vais ao McDonald's?



Porque a comida é boa	155	70%
Porque a bebida é boa	3	1%
Por causa dos brinquedos	25	11%
Porque o sítio é giro e podes brincar	23	10%
Por causa das festas de aniversário	17	8%

O facto de a comida ser boa é o que leva as crianças a preferirem o McDonald's e a irem lá. No entanto nota-se que os brindes e brinquedos, as festas de aniversário e o facto de ser um sítio onde se pode brincar também são factores de atracção.

Gráfico 20 – Com quem vais ao McDonald's?



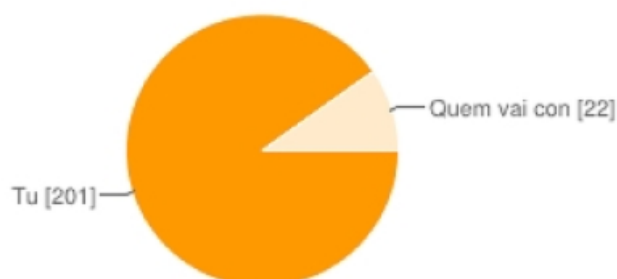
Com os teus pais	168	75%
Com os teus amigos	25	11%
Com outros familiares	30	13%

Tabela 11 – Cruzamento entre a idade e a pergunta Com quem vais ao McDonald's?

		Com quem vais ao McDonald's?			Total
		Com os teus pais	Com os teus amigos	Com outros familiares	
Quantos anos tens?	7-10	60 80,0%	5 6,7%	10 13,3%	75 100,0%
	11-14	6 46,2%	5 38,5%	2 15,4%	13 100,0%
Total		66 75,0%	10 11,4%	12 13,6%	88 100,0%

Sem dúvida alguma que as crianças frequentam o McDonald's na sua grande maioria acompanhados dos seus pais. No entanto essa regra aplica-se mais nas crianças mais novas que nas mais velhas, que por vezes vão acompanhadas também pelos amigos.

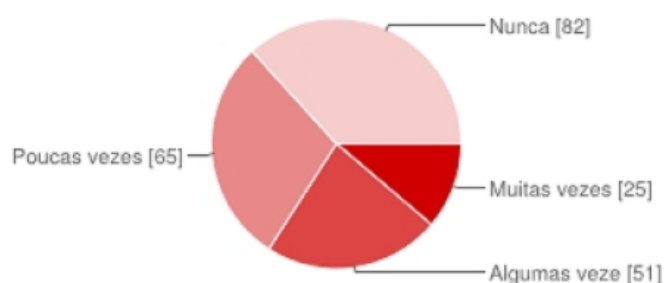
Gráfico 21 – Quando vais ao McDonald's quem escolhe a tua comida?



Tu	201	90%
Quem vai contigo?	22	10%

No que diz respeito à escolha da comida esta fica a cargo da criança, notando-se que existe uma enorme autonomia em relação aos pais e também uma grande liberdade de escolha e de opinião e preferência em relação às crianças.

Gráfico 22 – Já pediste algum alimento do McDonald’s por ter aparecido na Televisão?



Muitas vezes	25	11%
Algumas vezes	51	23%
Poucas vezes	65	29%
Nunca	82	37%

Tabela 12 – Cruzamento entre a pergunta Tens Televisão no quarto e a pergunta Já pediste algum alimento do McDonald’s por ter aparecido na Televisão?

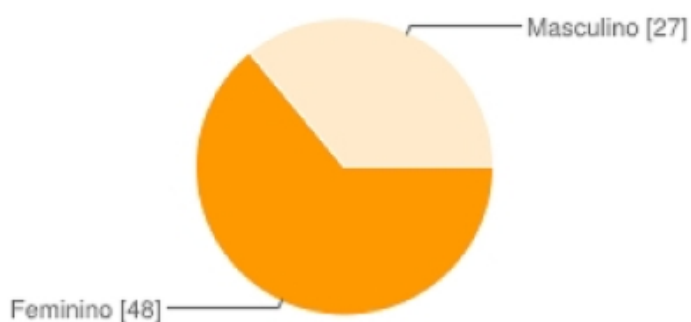
		Já pediste algum alimento do McDonald’s por ter aparecido na Televisão?				Total
		Muitas vezes	Algumas vezes	Poucas vezes	Nunca	
Tens Televisão no quarto?	Sim	11 17,7%	14 22,6%	20 32,3%	17 27,4%	62 100,0%
	Não	3 11,5%	8 30,8%	6 23,1%	9 34,6%	26 100,0%
Total		14 15,9%	22 25,0%	26 29,5%	26 29,5%	88 100,0%

A maioria das crianças, 37% considera que nunca pediu nenhum alimento do McDonald’s por este ter aparecido na Televisão. No entanto, se analisarmos o total das crianças que consideram que já pediram muitas vezes, algumas vezes ou mesmo poucas vezes algum alimento McDonald’s por ter visto na Televisão, ou seja, que independentemente do número de vezes que o fez, já o fez, esse valor perfaz os 63%. As crianças com Televisão no quarto são, também, as que mais vezes pediram alimentos McDonald’s por os terem percebido na televisão.

6.2 Questionário 2

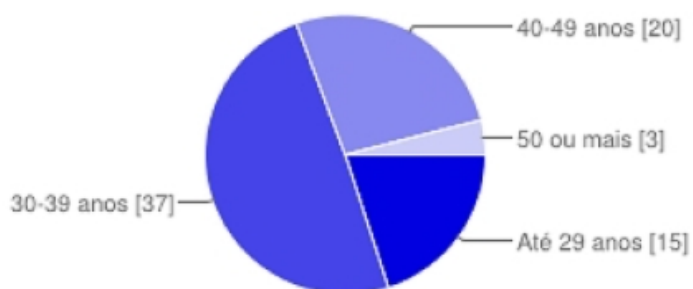
Relativamente aos questionários aplicados a pais cujos filhos tenham também idades compreendidas entre os 7 e os 14 anos (Apêndice 3), a amostra foi relativamente menor, sendo que foram recolhidas 75 respostas.

Gráfico 23 – Género:



Feminino	48	64%
Masculino	27	36%

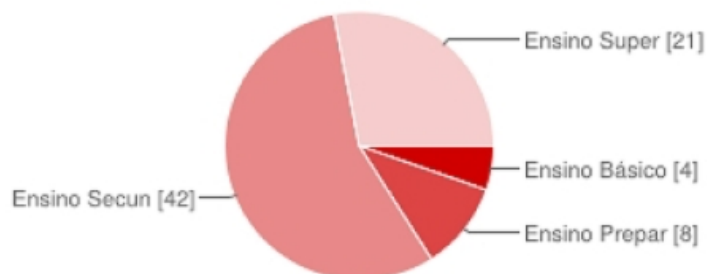
Gráfico 24 – Idade:



Até 29 anos	15	20%
30-39 anos	37	49%
40-49 anos	20	27%
50 ou mais	3	4%

A maioria dos pais que responderam tinha idade compreendida entre os 30 e os 39 anos, sendo que apenas 3 pessoas tinham 50 ou mais.

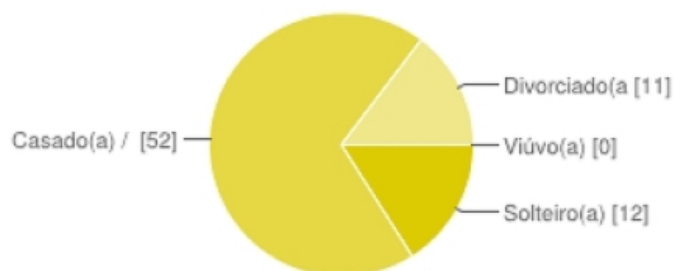
Gráfico 25 – Indique as suas habilitações Literárias:



Ensino Básico	4	5%
Ensino Preparatório	8	11%
Ensino Secundário	42	56%
Ensino Superior	21	28%

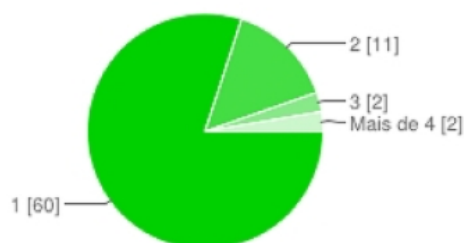
A maioria das respostas veio de mulheres, e veio também de pessoas cujo grau de escolaridade era o ensino secundário e ainda de pessoas casadas ou em união de facto.

Gráfico 26 – Estado Civil:



Solteiro(a)	12	16%
Casado(a) / em união de facto	52	69%
Divorciado(a)	11	15%
Viúvo(a)	0	0%

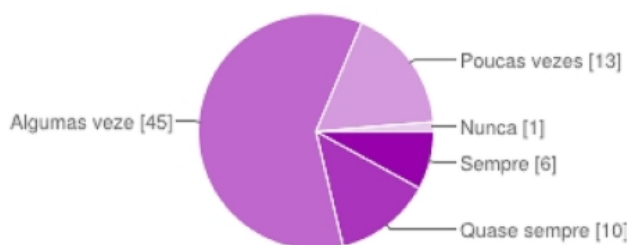
Gráfico 27 – Indique o número de crianças com idade compreendida entre os 7 e os 14 anos que fazem parte do seu agregado familiar:



1	60	80%
2	11	15%
3	2	3%
Mais de 4	2	3%

A maioria das pessoas que respondeu a este questionário tem apenas um filho, ou uma criança no seu agregado familiar.

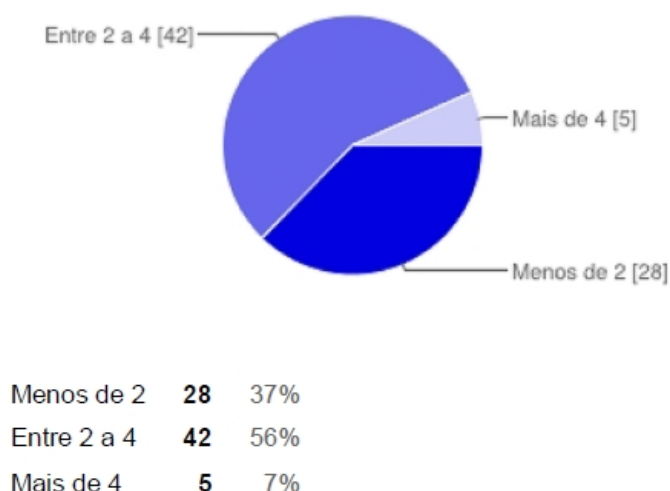
Gráfico 28 – Habitualmente o seu filho/filhos vêm Televisão sozinhos?



Sempre	6	8%
Quase sempre	10	13%
Algumas vezes	45	60%
Poucas vezes	13	17%
Nunca	1	1%

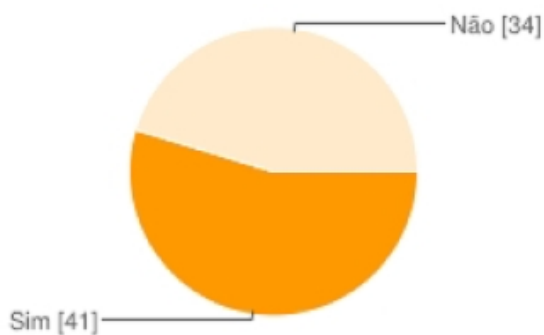
A confirmação de que as crianças vêm, na maioria das vezes, televisão sozinhas e sem a supervisão de um adulto foi surgida através das respostas que se obteve nesta pergunta, uma vez que 60% das pessoas respondeu “algumas vezes”.

Gráfico 29 – Em média quantas horas por dia o seu filho/filhos vêem Televisão?



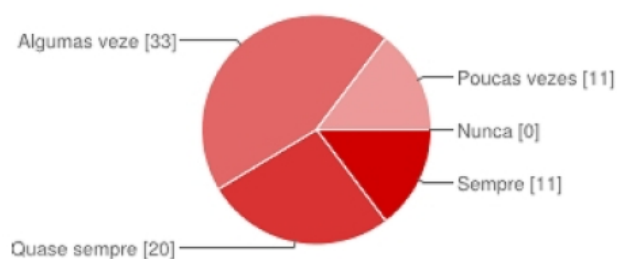
No que diz respeito à *media* de horas diárias que as crianças vêem televisão os pais optaram por ser benevolentes e escolher como resposta “menos de 2 horas” e “entre 2 e 4 horas”.

Gráfico 30 – O seu filho/filhos têm Televisão no quarto?



As respostas no que se refere ao facto de as crianças terem ou não Televisão no quarto divergem um pouco do que se pode visualizar no questionário feito às crianças uma vez que aqui, apesar de a maioria dos pais afirmar que as crianças têm Televisão no quarto existe ainda uma percentagem importante que não tem.

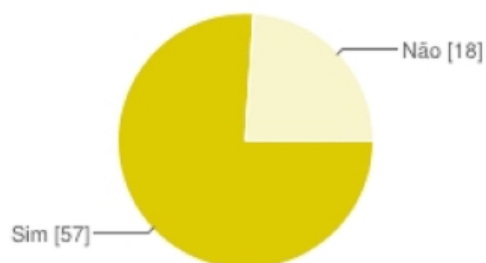
Gráfico 31 – É habitual o seu filho/filhos assistirem à Publicidade geralmente exibida na Televisão?



Sempre	11	15%
Quase sempre	20	27%
Algunas vezes	33	44%
Poucas vezes	11	15%
Nunca	0	0%

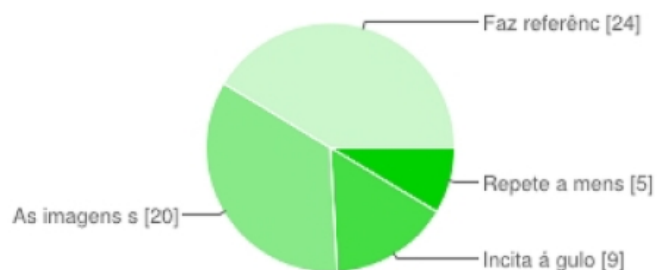
O facto de as crianças verem Publicidade na Televisão é quase inevitável, como se pode verificar pelas respostas dos pais e encarregados de educação. E também a influência da Publicidade nos desejos alimentares das crianças é notória através destas respostas.

Gráfico 32 – Na sua opinião considera, que a Publicidade tem influência nos desejos alimentares das crianças?



Sim	57	76%
Não	18	24%

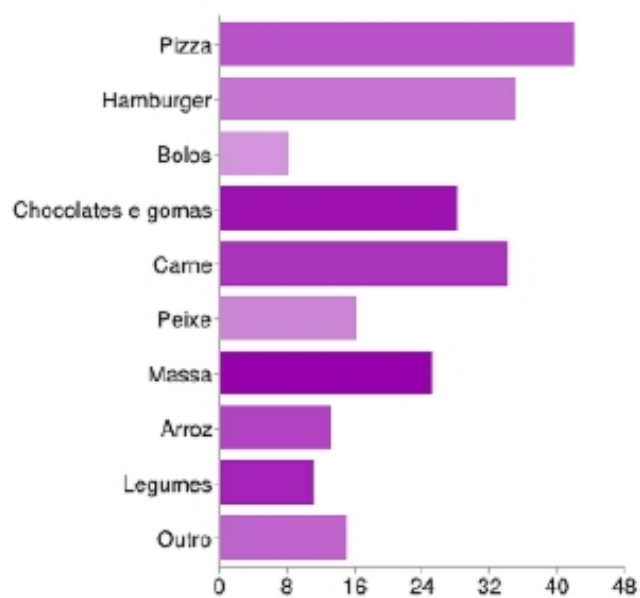
Gráfico 33 – Se Sim na pergunta anterior, porquê?



Repete a mensagem muitas vezes	5	9%
Incita á gulodice	9	16%
As imagens são muito apelativas	20	34%
Faz referência a ídolos e promove a oferta de brindes	24	41%

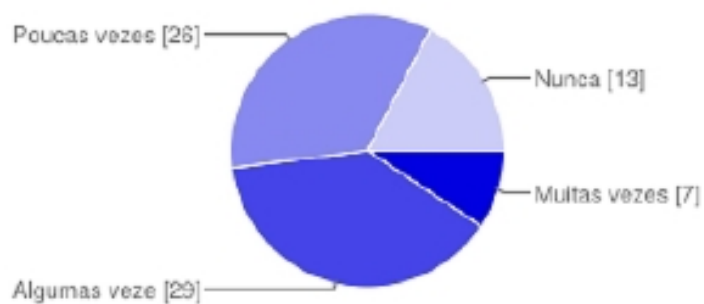
As imagens apelativas e os ídolos são, portanto, factores fulcrais no que diz respeito à Publicidade, tal como tinha sido referido na parte teórica desta dissertação e aqui confirma-se essa teoria através das respostas obtidas.

Gráfico 34 – Quais são os alimentos preferidos do seu filho/filhos?



Pizza	42	19%
Hamburger	35	15%
Bolos	8	4%
Chocolates e gomas	28	12%
Carne	34	15%
Peixe	16	7%
Massa	25	11%
Arroz	13	6%
Legumes	11	5%
Outro	15	7%

Gráfico 35 – O seu filho/filhos já pediram algum alimento porque o viram na Televisão?

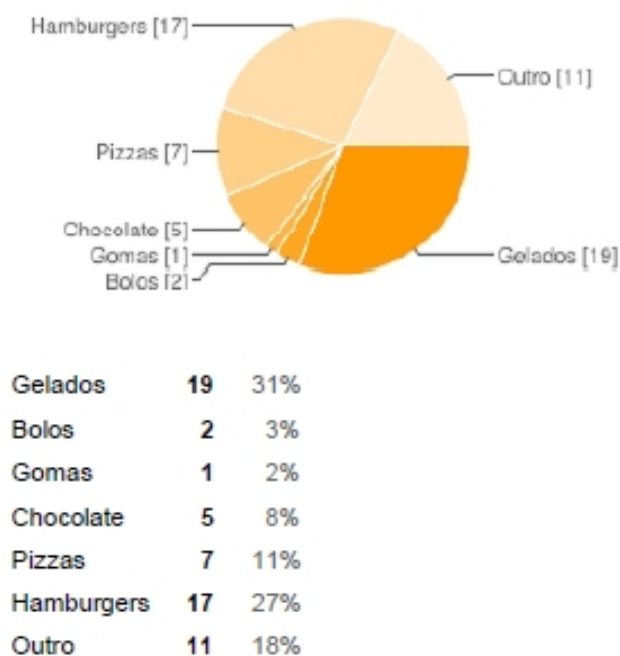


Muitas vezes	7	9%
Algumas vezes	29	39%
Poucas vezes	26	35%
Nunca	13	17%

Tabela 13 – Cruzamento entre género e a pergunta O seu filho/filhos já pediram algum alimento porque o viram na Televisão?

	O seu filho/filhos já pediram algum alimento porque o viram na Televisão?					Total
	0	Muitas vezes	Algumas vezes	Poucas vezes	Nunca	
Género: Masculino	0 0,0%	1 3,7%	11 40,7%	9 33,3%	6 22,2%	27 100,0%
Feminino	1 2,1%	6 12,5%	18 37,5%	17 35,4%	6 12,5%	48 100,0%
Total	1 1,3%	7 9,3%	29 38,7%	26 34,7%	12 16,0%	75 100,0%

Gráfico 36 – Qual foi o alimento?

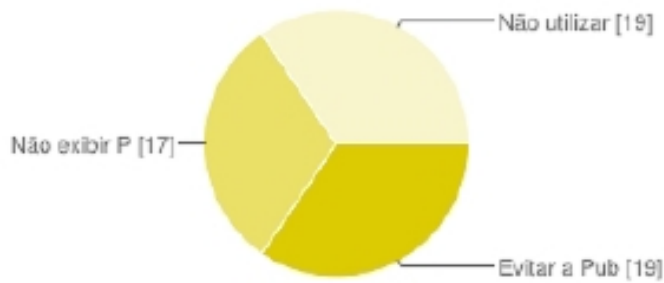


As crianças pedem aos pais alimentos que vêm na Televisão e isso nota-se pelas respostas, embora não aconteça com uma grande frequência ou de forma muito repetitiva, mas fazem-no, nomeadamente no que diz respeito a gelados e, mais uma vez, a *pizzas* e hambúrgueres. E é às mães que esses pedidos são feitos com mais frequência.

Gráfico 37 – Pensa que deveriam ser colocadas restrições à Publicidade que é direcionada às crianças?



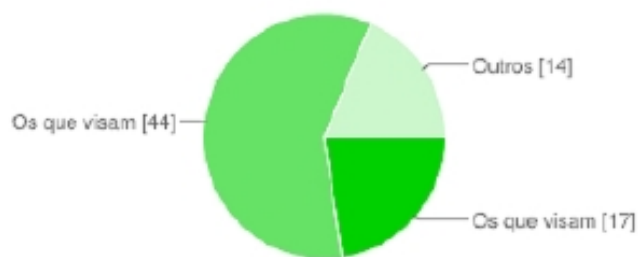
Gráfico 38 – Se Sim, que tipo de restrições?



Evitar a Publicidade a certo tipo de alimentos	19	35%
Não exibir Publicidades dirigidas a adultos no horário infantil	17	31%
Não utilizar os ídolos das crianças nem a promessa de oferta de brindes	19	35%

Relativamente às restrições na Publicidade, os pais consideram que devia haver. No entanto no que diz respeito ao tipo de restrições as opiniões dividem-se bastante, nomeadamente existe um número igual de respostas para as restrições de Publicidade a certo tipo de alimentos e para as publicidades não usarem ídolos nem brindes como forma de persuasão.

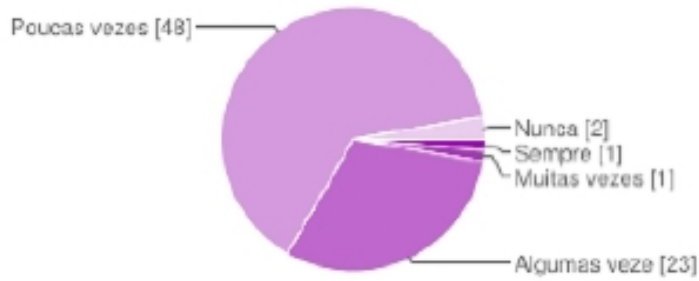
Gráfico 39 – Que tipo de anúncios alimentares considera que se vê mais frequentemente na Televisão?



Os que visam promover a saúde e estilos de vida saudáveis	17	23%
Os que visam promover o Fast Food e alimentos calóricos	44	59%
Outros	14	19%

As publicidades mais frequentes são inevitavelmente, e segundo as respostas obtidas, ao *Fast Food* e aos alimentos calóricos.

Gráfico 40 – Costuma ir com o seu filho/filhos ao McDonald’s?



Sempre	1	1%
Muitas vezes	1	1%
Algumas vezes	23	31%
Poucas vezes	48	64%
Nunca	2	3%

Tabela 14 – Cruzamento entre o estado civil e a pergunta Costuma ir com o seu filho ao McDonald’s?

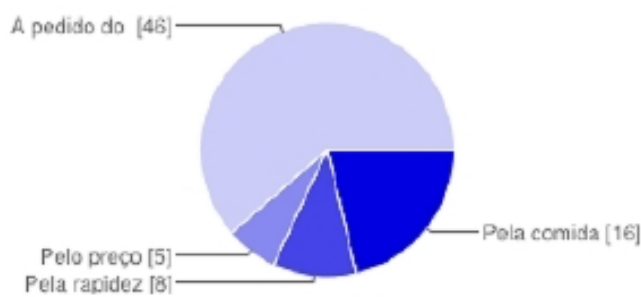
	Costuma ir com o seu filho/filhos ao McDonald’s?					Total
	Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Poucas vezes	Nunca	
Estado Civil:						
Solteiro(a)	0	0	1	11	0	12
	0,0%	0,0%	8,3%	91,7%	0,0%	100,0%
Casado(a)/em união de facto	0	1	20	29	2	52
	0,0%	1,9%	38,5%	55,8%	3,8%	100,0%
Divorciado	1	0	2	8	0	11
	9,1%	0,0%	18,2%	72,7%	0,0%	100,0%
Total	1	1	23	48	2	75
	1,3%	1,3%	30,7%	64,0%	2,7%	100,0%

Tabela 15 – Cruzamento entre o género e a pergunta Costuma ir com o seu filho/filhos ao McDonald's?

		Costuma ir com o seu filho/filhos ao McDonald's?					Total
		Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Poucas vezes	Nunca	
Género:	Masculino	1 3,7%	0 0,0%	8 29,6%	17 63,0%	1 3,7%	27 100,0%
	Feminino	0 0,0%	1 2,1%	15 31,3%	31 64,6%	1 2,1%	48 100,0%
Total		1 1,3%	1 1,3%	23 30,7%	48 64,0%	2 2,7%	75 100,0%

Quanto às idas dos pais com os filhos ao McDonald's, segundo os pais, são moderadas, estando a maioria das respostas na opção “Algumas vezes” e “Poucas vezes”. São os pais, ou seja, os homens e particularmente os divorciados os que mais levam os seus filhos ao McDonald's.

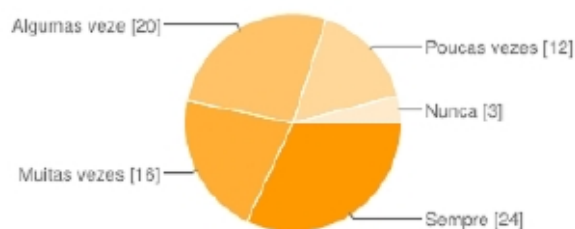
Gráfico 41 – Porque vai ao McDonald's?



Pela comida	16	21%
Pela rapidez	8	11%
Pelo preço	5	7%
A pedido do seu filho/filhos	46	61%

Os compradores são os pais, mas os decisores são as crianças, como se tem vindo a falar. Isto porque se pode concluir que as idas ao McDonald's são pela comida mas principalmente pelo facto de as crianças pedirem para ir lá. E mais uma vez são decisores não só na escolha do local, como também na escolha do que vão comer. Tanto pais como filhos estiveram em consonância no que dizia respeito a esta questão.

Gráfico 42 – Quando vai ao McDonald’s permite que o seu filho/filhos escolham o que vão comer?



Sempre	24	32%
Muitas vezes	16	21%
Algumas vezes	20	27%
Poucas vezes	12	16%
Nunca	3	4%

Tabela 16 – Cruzamento entre a pergunta Indique o número de crianças que fazem parte do seu agregado familiar: e a pergunta Quando vai ao McDonald’s permite que o seu filho/filhos escolham o que vão comer?

	Quando vai ao McDonald’s permite que o seu filho/filhos escolham o que vão comer?					Total	
	Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Poucas vezes	Nunca		
Indique o número de crianças que fazem parte do seu agregado familiar:	1	20	13	18	7	2	60
		33,3%	21,7%	30,0%	11,7%	3,3%	100,0%
	2	3	2	2	3	1	11
		27,3%	18,2%	18,2%	27,3%	9,1%	100,0%
	3	0	1	0	1	0	2
		0,0%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Mais de 4	1	0	0	1	0	2
		50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Total		24	16	20	12	3	75
		32,0%	21,3%	26,7%	16,0%	4,0%	100,0%

Tabela 17 – Cruzamento entre o estado civil e a pergunta Quando vai ao McDonald's permite que o seu filho/filhos escolham o que vão comer?

		Quando vai ao McDonald's permite que o seu filho/filhos escolham o que vão comer?					Total
		Sempre	Muitas vezes	Algumas vezes	Poucas vezes	Nunca	
Estado Civil:	Solteiro(a)	3 25,0%	2 16,7%	3 25,0%	3 25,0%	1 8,3%	12 100,0%
	Casado(a)/em união de facto	15 28,8%	14 26,9%	14 26,9%	7 13,5%	2 3,8%	52 100,0%
	Divorciado	6 54,5%	0 0,0%	3 27,3%	2 18,2%	0 0,0%	11 100,0%
Total		24 32,0%	16 21,3%	20 26,7%	12 16,0%	3 4,0%	75 100,0%

Pode ainda fazer-se referência ao facto de os pais com maior número de filhos e os pais divorciados serem os que mais consideram deixar os seus filhos escolherem o que comer quando vão ao McDonald's.

7. Conclusões

O objectivo desta dissertação foi analisar o impacto nas crianças da Publicidade à comida da cadeia alimentar de *Fast Food* McDonald's, ou seja, a questão central deste estudo foca-se em perceber Qual o impacto da Televisão televisiva no consumo infantil?, tendo como base de estudo o caso do McDonald's em Portugal.

Os pais são uma parte muito importante, senão essencial, da vida das crianças e, portanto, para além de o estudo ser direccionado às crianças, incluir os pais como público-alvo desta análise foi uma escolha lógica e complementar.

Como conclusões gerais que advêm da análise e tratamento dos dados recolhidos pode afirmar-se que a maior parte das crianças diz gostar pouco ou mesmo detestar a Publicidade, apenas 10 crianças disseram adorar e eram todas crianças mais novas com idade compreendida entre os 7 e os 10 anos. No entanto, e apesar de não gostarem de Publicidade, grande maioria das crianças tem Televisão no seu quarto e vê diariamente Televisão mais horas do que seria de esperar, ou seja, “consomem” constantemente Televisão e os programas televisivos e ao fazerem-no “consomem” também a Publicidade que se repete constantemente. Isto confirma as teorias anteriores que afirmavam que as crianças toleram a Publicidade, que o som, a imagem e a junção dos dois agradam às crianças, confirma ainda a questão de as crianças serem cada vez mais independentes aos mais variados níveis, nomeadamente no que diz respeito a verem televisão sozinhas, tal como defende por exemplo (Carvalho, 1996) e (Pereira S. , 1999).

O seu gosto por desenhos animados, por filmes e por séries e o facto de praticamente todas estas crianças terem Televisão por cabo, ou seja, terem disponíveis mais canais do que apenas os 4 da TDT, faz com que possam ver e assistir aos seus programas preferidos, mas quer sejam eles programas e canais infantis ou não, estão a toda a hora sujeitos à presença, repetição e influência da Publicidade. Elevando, mais uma vez, o facto de a maioria das crianças terem Televisão no quarto faz com que os pais não acompanhem nem controlem aquilo que os seus filhos vêm na Televisão. Possivelmente em muitos casos nem sabem o que os filhos gostam ou não de ver. A independência e muitas vezes mesmo o isolamento das crianças face á família e às outras pessoas faz com que elas se refuguem muitas vezes em jogos, na televisão, na internet, etc. O facto de elas assistirem bastante televisão como se pode verificar pelas respostas e o facto de elas verem televisão sozinhas e de isso ser uma

realidade cada vez mais comum como defendem alguns autores faz com que directa ou indirectamente a Publicidade tenha alguma influência nelas. O facto de consumirem abusivamente televisão e logo também Publicidade, quer as crianças admitam ou não há-de moldar de uma forma a sua mente, os seus desejos e gostos.

Para além de saberem identificar o que é Publicidade as crianças questionadas sabem também referir que tipo de Publicidade preferem. E percebe-se facilmente que a Publicidade que elas preferem é também aquela que a indústria e a televisão direcciona para elas, ou seja, brinquedos e jogos, roupa e moda e filmes. Tal verificação confirma a ideia de que a Publicidade, nomeadamente a de alimentos *Fast Food*, é na maior das vezes direccionada ao público mais novo para que eles exerçam influência nos pais.

Da mesma forma como souberam identificar o que é a Publicidade as crianças inquiridas também sabem identificar facilmente o McDonald's como o seu restaurante preferido.

Praticamente todas as crianças vão ao McDonald's com os seus pais, mas têm autonomia de escolha para pedir o que querem comer

Em relação à questão final sobre o facto de as crianças já terem ou não pedido alimentos McDonald's por terem visto em publicidades na Televisão foi possível verificar que as crianças mais novas foram as que mais optaram pela resposta "Nunca" sendo que as respostas das mais velhas se foi dividindo por poucas vezes, "Algumas vezes" e "Muitas vezes". Mas no total são mais as crianças que afirmam já ter pedido um alimento do McDonald's por terem visto na Televisão, independentemente da frequência com que o fazem, do que as que "Nunca" pediram. Portanto, de uma forma geral e independentemente da frequência com que o façam foi possível concluir que as crianças pedem alimentos por os terem visto na televisão, ou seja, por terem visto as publicidades dos mesmos. Isto confirma as teorias que defendem que a Publicidade é uma ferramenta de formação de atitudes face aos produtos e refuta por outro lado as teorias de que a Publicidade é apenas um meio de entretenimento e distração.

Mais conclusões que se podem retirar vão no sentido de que as crianças, independentemente da quantidade maior ou menos de horas, vêm Televisão sozinhas, nomeadamente no seu quarto acabando logicamente por assistir à Publicidade e deixando também e inevitavelmente que esta os influencie e que de uma forma ou de outra molde as suas mentes e crie nelas

desejos e necessidades. Além disso influencia também os desejos e escolhas alimentares das crianças, nomeadamente pelo uso de ídolos e pelo apelo a brindes.

Os alimentos preferidos das crianças são a *pizza* e os hambúrgueres. Aliado a estes dois estão os gelados e estes são os três alimentos mais pedidos pelas crianças por verem na Televisão e nas publicidades.

As crianças pedem e desejam ir ao McDonald's e os pais para além de cederem a esse pedido das crianças, permitem também que sejam elas mesmas a decidir o que querem comer ou consumir lá. Mais uma vez se confirma a independência e controle que as crianças têm, e se identifica a criança como decisor.

As restrições à Publicidade são defendidas pelos pais de uma forma bastante generalizada, o que leva a crer que têm noção dos seus “poderes”, no entanto a autonomia e liberdade dada às crianças para verem Televisão contradiz em parte essa clara noção que possam ter da influência da Publicidade.

Confirmam-se, portanto, as teorias e opiniões sobre a existência de impacto da Publicidade McDonald's nas crianças defendidas por exemplo, (Pereira F. e., 2005), (Carvalho, 1996), (Cardoso O. R., 1995) e (Mcneal, 1992).

Da mesma forma que se confirma que as crianças absorvem e percebem as mensagens publicitárias sobre comida *fast food*. Conseguem perceber-se que as crianças vêem bastante Televisão, nomeadamente sozinhas, tal como defende (Alves, 2011), assistindo assim à Publicidade que os faz querer e que muitas das vezes consegue mesmo levar à compra. E ao confirmar-se o impacto da Publicidade nas crianças refuta-se a ideia dos autores como por exemplo (Fox, 1996), que afirmavam que a Publicidade, especificamente a Publicidade Televisiva, não é mais do que um instrumento pura e simplesmente de entretenimento.

As hipóteses formuladas inicialmente podem considerar-se todas elas confirmadas.

- As crianças sabem o que é a Publicidade?

Através dos resultados, confirmou-se que as crianças sabem claramente o que é a Publicidade, sabem identificá-la e mais do que isso sabem mesmo dizer qual é a sua preferida (Gráfico 10 e Gráfico 14).

- As crianças absorvem/consomem/percepcionam facilmente a Publicidade?

Apesar de muitas afirmarem que não gostam de Publicidade, a verdade é que vêem Televisão inúmeras horas e ao verem Televisão é inevitável que vejam também Publicidade, como tal fica claro que absorvem/consomem/percepcionam facilmente a Publicidade (Gráfico 10, Gráfico 7 e Gráfico 8).

- A Publicidade molda os gostos das crianças?

As crianças e também os pais consideram que a Publicidade “mente” (Gráfico 11, Gráfico 12 e Gráfico 13) que a Publicidade torna os produtos mais apelativos do que são, mas baratos, mais fáceis de alcançar do que são na realidade (Gráfico 32, Gráfico 33, Gráfico 35, Gráfico 37 e Gráfico 38). Não olha a métodos para atingir os seus fins, e usa inúmeras técnicas de persuasão exactamente no sentido de moldar os gostos das crianças.

- A Publicidade exerce influência nas escolhas das crianças?
- A Publicidade infantil influencia o consumo de *Fast Food*?

Ao conseguir exercer persuasão nas crianças, sobre os seus gostos fica claro, e verificou-se também através dos resultados do estudo, que exerce influência também sobre as suas escolhas, e influencia o consumo de *Fast Food*, mesmo porque este é também considerado o género de Publicidade alimentar mais comum e mais repetitivo quando se faz referência à Publicidade e à Televisão (Gráfico 22, Gráfico 32, Gráfico 33, Gráfico 35 e Gráfico 36).

7.1 Limitações deste estudo

No entanto e apesar de se confirmar a literatura anterior, há que ter em conta que as crianças são um público muito particular, muito peculiar. Apesar de as crianças serem um tipo de Público mais espontâneo, são também um tipo de público que se distraí mais facilmente, e tendo em conta que alguns dos questionários realizados foram em espaços públicos e em ambientes com interferências exteriores, há que ter em conta esses factores. A concentração poderá interferir nas respostas e poderá evitar contradições que facilmente se podem detectar. Algumas crianças consideraram odiar a Publicidade, mas a verdade é que conseguiam identificar claramente as suas Publicidades favoritas.

No que toca às crianças está associada também outra dificuldade que detectei, dificuldade essa relacionada com o facto de reunir um número suficiente e ideal de respostas para que obtivesse uma amostra significativa. A verdade é que tudo o que está relacionado com o ensino e com as crianças de certa forma tem barreiras, algumas delas mesmo intransponíveis. Por um lado há que compreender que a necessidade dessa protecção e desse cuidado é importante e necessária, no entanto, muitas das minhas tentativas para com entidades de ensino, no sentido de inquirir as crianças pura e simplesmente não tiveram respostas e outras tantas foram deixadas de parte devido a um sem número de burocracias respeitantes à revisão do questionário, à autorização de entrada nas escolas, de entrada nas salas, autorizações por parte de professores, de pais dos alunos, de escolas e do ministério da educação.

7.2 Pistas para investigação futura

Foi possível verificar através dos estudos feitos e encontrados sobre este tema, que o estudo deste tipo de assunto e deste tipo de temática em Portugal é ainda muito superficial. Países como o Brasil ou a América recolhem dados a toda a hora, estando este tema directamente relacionado com outros preocupantes como é o caso da obesidade infantil. E visto que a obesidade infantil em Portugal se torna cada vez mais uma realidade assustadora há sempre necessidade de confirmações e reconfirmações no que diz respeito a esta temática.

Há necessidade de outras investigações, mais aprofundadas, direccionadas em concreto para um certo tipo de produtos, para certos tipos de marcas de produtos. E esses estudos são de enorme importância para esclarecer e clarificar teorias, mas também para se poder melhorar no que diz respeito à Publicidade e às suas técnicas. A Televisão, e a Publicidade irão eventualmente continuar a adaptar-se aos gostos e necessidades das crianças e há portanto a necessidade de continuar a haver estudos nesse sentido.

Neste estudo realizado ficou claro o impacto e influência da Publicidade televisiva no consumo infantil de *Fast Food*, mas no que diz respeito por exemplo à temática da obesidade, só através de estudos e investigações futuras, neste âmbito, é possível perceber concretamente os impactos e influências que possam existir e que possam advir da Publicidade, no que diz respeito, por exemplo á obesidade.

8. Referências Bibliográficas

- Almeida, A. N. (2000). "A sociologia e a descoberta da infância: contextos e saberes". Lisboa: Fórum Sociológico, nºs 3/4 (2ª série), Universidade Nova de Lisboa.
- Alves, M. A. (2011). *Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças*. Faculdade de Economia, Universidade de Coimbra.
- Anderson, G., & Arsenault, N. (1999). *Fundamentals of Educational Research*. London: Falmer Press Teachers Library.
- APAN, A. P. (2008). *O Valor da Publicidade*.
- Basham P., L. J. (2007). *The Case Against Food Advertising To Children: A Reassessment of the Evidence*. Lisbon, Portugal: 6th ICÓRIA Conference Proceedings.
- Birch, L. (1998). "Psychological effects on the Childhood Diet". *The Journal of Nutrition*.
- Botelho, M. (2009). *Briefing*. Obtido de <http://www.briefing.pt/>
- BrandKey. (2011). 6º Seminário de Marketing Infantil.
<http://www.mlfonseca.net/2011/03/15/6%C2%BA-seminario-de-marketing-infantil/>.
- Brochand, B. L. (1999). *Publicitor*. Publicações D. Quixote.
- Brownell, K. D. (2004). *Food Fight: The Inside Story of the Food Industry, America's Obesity Crisis, and what we can do about it*. Chicago: Contemporary Books.
- Caetano, J. M. (2011). *Publicidade – Fundamentos e Estratégias*. Lisboa: Escolar Editora.
- Cardoso, O. R. (1995). *Foco da Qualidade Total de Serviços no Conceito do Produto Ampliado*. Florianópolis: Tese de Doutoramento, Departamento de Engenharia de Produção e Sistemas, Universidade Federal de Santa Catarina.
- Cardoso, P. (2002). *Estratégia Criativa Publicitária – Fundamentos e Métodos*. Porto: Ed. Universidade.
- CARMO, I. e. (2006). "Prevalence of obesity in Portugal". *The International Association for the study of obesity: obesity reviews*, 7, 233-237.
- Carvalho, N. d. (1996). *Publicidade – a linguagem da sedução*. São Paulo: Editora Ática.
- Collins, T. B. (2005). *Introduction. Fast Food*. Farmington Hills: MI: Greenhaven Press.
- Dyer, G. (1982). *Advertising as Communication*. Routhledge.
- Fischler, C. (2001). "A «McDonalização» dos costumes". Lisboa: In FLANDRIN, Jean-Louis; MONTANARI, Massimo (direc.), Terramar.

- Fitzgibbon, M. e. (2006). "Promoting health in an unhealthful environment: lifestyle challenges for children and adolescents", *Journal of the American Dietetic Association*.
- Fox, R. (1996). *Harvesting Minds: how TV commercials control kids*. Preager Publishers.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2001). *O Inquérito: Teoria e Prática*. Oeiras: Celta Editora.
- Gunter, B., & Furnham, A. (1998). Lisboa: Instituto Piaget.
- Hoz, A. (1985). *Investigacion Educativa: Dicionário Ciências da Educação*. Madrid: Ediciones Anaya, S.A.
- Kapferer, J.-N. ((s.d.)). *A Criança e a Publicidade*. Paris: Rés-Editora.
- Kimm, S. G. (2002). "Decline in physical activity in black in black girls and white girls during adolescence". *New England Journal of Medicine*, 347., 709-715.
- Kline, S. (1993). *Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*. London: New York: Verso.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing. 5 ed.* São Paulo: Atlas.
- Lampreia, J. (1995). *A Publicidade Moderna*. Lisboa: 4ªEd., Editorial Presença.
- Lipovetsky, G. (2007). "A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo". Lisboa: Edições 70.
- Malhotra, N. K. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Mcneal, J. U. (1992). *Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children*. Lexington Books.
- Michela, J. L. (1986). *Cognitive, motivational, social and environmental influences on children's food choice*. Health Psychology.
- Monteiro, M. &. (1996). *Psicologia (vol. I)*. Porto: Porto Editora.
- Moura, A. (2000). *O Comportamento do Consumidor Face às Promoções de Vendas:Uma Aplicação para os Bens de Grande Consumo*. Lisboa: AJE.
- Nestle, M. (2002). *Food Politics*. California: Berkley, CA: University of California Press.
- Nunes, E. &. (2002). *Manual para uma Alimentação Saudável em Jardins-de-infância*. Ministério da Saúde Direcção-Geral da Saúde.
- Padez, C. e. (2004). "Prevalence of Overweight and Obesity in 7-9-Year-Old Portuguese Children:trends in body mass index from 1970-2002". *American Journal of Human Biology*, 16., 670-678.
- Palangana, I. C. (2001). *Desenvolvimento e Aprendizagem em Piaget e Vygotsk:a relevância social*. São Paulo: Grupo Editorial Summus.

- Penteado, F. A. (volume 9 • número 8 • junho 2010). *Estratégica - Revista da Faculdade de Administração*.
- Pereira, F. e. (2005). *Publicidade a produtos alimentares dirigida a menores relatório 2º semestre 2005*. ESCS/IC: Observatório da Publicidade.
- Pereira, F. V. (2004). *Publicidade – O Estado da Arte em Portugal*,. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, S. (1999). *“A Televisão na Família. Processos de mediação com crianças em idade pré-escolar”*. Braga: Colecção Infans.Centro de Estudos da Criança. Universidade do Minho.
- Peres, E. (1994). *Saber comer para melhor viver*. Lisboa: Caminho.
- Piaget, J. e. (1995). *A Psicologia da Criança*. Porto: Edições Asa.
- Revista Portuguesa de Saúde Pública. (29(2) de 2011). *Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil*, pp. 180-187.
- Rodrigues, A. S. (2011). *Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil*. Lisboa: <http://www.elsevier.pt/pt/revistas/revista-portuguesa-saude-publica-323>.
- Saramago, S. S. (2001). *“Metodologias de pesquisa empírica com crianças”* Sociologia, Problemas e Práticas. Oeiras: Celta Editora.
- Schlosser, E. (2001). *Fast Food Nation: the Dark Side of the all-American Meal*. Boston: Houghton Mifflin.
- Schor, J. B. (2006). *“Nacidos para comprar. Los nuevos consumidores infantiles”*. Barcelona.: Paidós.
- Serrano, D. P. (2006). O Modelo AIDA.
http://www.portaldomarketing.com.br/Colunistas/Daniel_Serrano.htm.
- Sociologia, A. d. (s.d.). *Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção*. Atelier: Identidades e Estilos de Vida.
- Strasburger, V. C. (2002). *Children, Adolescents, and the Media*. Thousand Oaks Calif.: Sage Publications.
- Toffler, A. (s/d). *“Os novos poderes”*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Vilarta, R. e. (2004). Qualidade de vida: Concepções básicas voltadas à saúde. *Qualidade de Vida e Actividade Física: Explorando Teorias e Práticas*. In Gonçalves, A. e Vilarta, R. (Org.).
- Yirula, C. P. (2012). *Publicidade infantil: como tornar as crianças um público crítico?*
<http://carolprestes.wordpress.com>.

9. Bibliografia Geral

- ACUFF, D. What kids buy and why: the psychology of marketing to kids. New York: The Free Press, 1997.
- AGANTE, L.C.L. (2000). Marketing para Crianças. Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Porto.
- ALVES, C.T. (2002) Comportamento do Consumidor – Análise do Comportamento de Consumo da Criança, Escolar Editora, Lisboa.
- ALVIM, Alda. A actualidade da obesidade infantil: Evidência de manifestação em alguma etapa específica?, Dissertação de Mestrado em Nutrição Clínica, Faculdade de Ciências da Nutrição e Alimentação da Universidade do Porto, 2009
- BERRY, G. L., Asamen, J. K. (1993) Children and Television, Sage Publications, Inc
- CARRILHO, S.M. (2008) A Criança e a Televisão – Contributos para o estudo da recepção, Quimera Editores, Lda.
- CUNHA, L. M., Moura, A. P. & Almeida, A. S. (2009), “Psychometric evaluation of eating behaviour: a tool to improve education regarding children’s food consumption”,
- FRANCO, C. Consumo infantil orienta o mercado. Jornal da Cidade. Bauru/SP. 9 Mar. 2002. Economia.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing, 9. Ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- LINDON, D., Lendrevie, J. V. & Dionísio, P. (1999). Mercator – Teoria e Prática do Marketing, Lisboa, D.Quixote.
- LINN, S (2004). Consuming Kids: protecting our children from the onslaught of marketing & advertising. New York, Anchor Books.
- LIVINGSTONE, S., Helsper, E. (2004). Advertising food to children: understanding promotion in the context of children’s daily lives, a review of literature prepared for the

OFCOM. London, London School of Economics and Political Science, Department of Media and Communications.

LIVINGSTONE, S. (2006). Does TV advertising make children fat? What the evidence tells us, in Public Policy Research.

MCDONALD'S, Kit Estudantes, Sistemas McDonald's Portugal, LDA, s./d.

MCDONALD'S, Mundo McDonald's, Sistemas McDonald's Portugal, LDA, s./d.

MARTINS, J. M., BLECHER, N. O império das marcas. São Paulo, Negócio Editora, 1997.

MENDES, Solange. Os mass media e os estilos de vida saudáveis. A Percepção das mensagens publicitárias sobre alimentação saudável e exercício físico. Dissertação de Mestrado em Comunicação Social, 2011.

MONTIGNEAUX, Nicolas. Público-alvo: crianças - a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil, tradução de Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NOBRE, Ana. O Mundo da Criança – Análise da Publicidade Televisiva a Brinquedos, Tese de Mestrado em Comunicação Social, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas Universidade Técnica de Lisboa, 2011.

OMAR, I.M. (2010). “Commercial vs. Product Placement: A study with young children.”. Faculdade de Economia da Universidade Nova de Lisboa, Lisboa.

PIMENTA, Ana. Análise do Impacto da Publicidade na Escolha do Produto: Um Estudo com Crianças, Dissertação de Mestrado em Estatística e Gestão de Informação, Instituto de Estatística e Gestão de Informação da Universidade Nova de Lisboa, 2012.

RABELO, Arnaldo e CARDOSO, António. Marketing Infantil – Como Conquistar a Criança como Consumidora, 2008.

SMITH, W. R. - Product differentiation and marketing segmentation as alternative marketing strategies. American Marketing Association. Journal of Marketing, vol. 21, pp. 3-8, julho, 1956.

STRIRRAT, Jessica. A Rhetorical Exploration of Fast Food Marketing to Children, Degree of Bachelor of Science, Worcester Polytechnic Institute, 2007.

TOLEDO, G. L. Segmentação de mercado e estratégia de marketing. Tese de Doutorado. São Paulo: Universidade de São Paulo, 1972.

UNNIKRISHNAN, N.; Bajpai, S. (1996) The Impact of Television Advertising on Children, Sage, New Delhi.

WARDS, S. (1974). "Consumer Socialization", Journal of Consumer Research, 1 (Setembro), pp. 1-14, em John, D. R. (1999). "Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look at Twenty-Five Years of Research", Journal of Consumer Research, Vol. 26 December 1999.

10. Webgrafia

www.academia.edu (consultado a 24 de Fevereiro de 2013)

www.webmd.com (consultado a 24 de Fevereiro de 2013)

www.mcdonalds.com (consultado a 24 de Fevereiro de 2013)

www.planetaeducacao.com.br (consultado a 24 de Fevereiro de 2013)

www.b-on.pt (consultado a 24 de Fevereiro de 2013)

www.rcaap.pt (consultado a 24 de Fevereiro de 2013)

www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf (consultado a 01 de Março de 2013)

www.pt.wikipedia.org (consultado a 03 de Março de 2013)

www.centroatl.pt (consultado a 03 de Março de 2013)

www.iedm.org (consultado a 03 de Março de 2013)

www.consumismoeinfancia.com (consultado a 03 de Março de 2013)

www.journals.marketingpower.com (consultado a 03 de Março de 2013)

www.dariolima.com.br (consultado a 10 de Março de 2013)

www.nationmaster.com (consultado a 10 de Março de 2013)

www.revistamarketing.com (consultado a 10 de Março de 2013)

<http://saude.terra.com.br/interna/0,,OI755943-EI1501,00-emFast+foodem+pode+ser+saudavel.html> (consultado a 10 de Março de 2013)

http://translate.google.pt/translate?hl=pt-PT&langpair=en%7Cpt&u=http://www.foxnews.com/health/2012/07/20/stop-fast-food-advertising-lower-childhood-obesity-rates/&ei=rQQAUe_cG5CFhQfpv4DAAg (consultado a 10 de Março de 2013)

www.elsevier.pt/rpsp (consultado a 14 de Abril de 2013)

<http://www.blogwmp.com> (consultado a 14 de Abril de 2013)

<http://www.portaldomarketing.com> (consultado a 14 de Abril de 2013)

http://www.aacs.pt/legislacao/codigo_da_publicidade.htm (consultado a 14 de Abril de 2013)

http://www.unicef.org/evaluation/files/TechNote1_Ethics.pdf (consultado a 14 de Abril de 2013)

http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=2516193&page=-1 (consultado a 14 de Abril de 2013)

<http://www.itau.pt/Docs/30.pdf> (consultado a 14 de Abril de 2013)

<http://publicidade12a.blogspot.pt/> (consultado a 14 de Abril de 2013)

<http://digital.library.adelaide.edu.au/dspace/bitstream/2440/62481/1/02whole.pdf> (consultado a 05 de Maio de 2013)

<http://encyclopedia.jrank.org/articles/pages/6458/Children-and-Advertising.html> (consultado a 05 de Maio de 2013)

<http://pediatrics.aappublications.org/content/118/6/2563.full> (consultado a 05 de Maio de 2013)

http://kobe-du.academia.edu/janaynaveloze/Papers/119910/Influence_of_packaging_design_on_consumption_of_childrens_fastfood_snacks_a_comparative_analysis_among_Mc_Donald_s_Habib_s_and_Bob_s (consultado a 05 de Maio de 2013)

<http://www.webmd.com/parenting/news/20040105/fast-food-creates-fat-kids> (consultado a 05 de Maio de 2013)

<http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57434/2/76630.pdf> (consultado a 08 de Junho de 2013)

<http://www.portugal.veraki.pt/> (consultado a 08 de Junho de 2013)

11. Apêndices

11.1 Apêndice 1



Ao longo do questionário, coloca uma cruz (x) no quadrado que corresponde á tua resposta. Deves responder às perguntas com a tua opinião. A tua opinião é importante e não te preocupes porque não existem respostas erradas.

- **Quantos anos tens:**

- Entre 7 a 10 anos
- Entre 11 a 14 anos



- **És:**



- **Onde estudas:**

- Escola básica do 1º ciclo (Primária)
- Escola básica do 2º e 3º ciclos

- **Tens Televisão no quarto:**

- Sim 
- Não 

- **(se respondeste NÃO à pergunta nº 4, vai directamente para a pergunta nº 7)**

A tua Televisão tem

- A TDT os 4 canais (Rtp1, Rtp2, Sic e Tvi)
- Televisão por cabo/satélite (Meo, Zon, etc.)

- **Qual é o teu canal de Televisão preferido?**




- **Em tempo de aulas quanto tempo vês Televisão por dia?**

- Menos de 2 horas
- Entre 2 a 4 horas
- Mais de 4 horas

- **Ao fim-de-semana ou quando estás de férias quanto tempo vês Televisão por dia:**

- Menos de 2 horas
- Entre 2 a 4 horas




- Mais de 4 horas
- **Quando vês Televisão também fazes outras actividades ao mesmo tempo: (como por exemplo; jantar, brincar ou navegar na internet)**

- Sim 
- Não  (se NÃO, passa directamente à pergunta nº12)
- Às vezes 

- **Se SIM, qual é a actividade que fazes quando estás a ver Televisão? (não respondas a esta pergunta se colocas-te NÃO na pergunta nº 9)**

- Jantar
- Ler
- Ouvir Música
- Brincar
- Estudar
- Navegar na Internet
- Outra _____




- **Nesses momentos, consegues prestar atenção a tudo o que se está a passar na Televisão? (não respondas a esta pergunta se colocas te NÃO na pergunta nº 9)**

- Sim 
- Não 
- Às vezes 

- **O que gostas mais de ver na Televisão: (escolhe apenas uma hipótese)**




- Desenhos animados
- Telenovelas
- Filmes
- Publicidade
- Outro

- **Gostas de ver publicidade na Televisão?**

- Sim 
- Não 
- Às vezes 

- **Na tua opinião a Publicidade mostra que os produtos são:**

- Bons
- Maus
- Nem bons nem maus

- **Achas que a Publicidade engana as pessoas?**
- Sim 
- Não  (se NÃO, passa directamente à pergunta nº17)
- Às vezes 

- **Se achas que sim, porque é que engana as pessoas: (escolhe apenas uma hipótese)**

- Porque promete e não cumpre
- Porque mostra as coisas mais bonitas do que são
- Porque mostra as coisas mais baratas do que são
- Por outros motivos

- **Qual é o tema da tua Publicidade preferida: (escolhe apenas uma hipótese)**

- Comida
- Brinquedos e jogos
- Carros
- Filmes
- Roupas e moda
- Outra

- **Qual é o teu alimento favorito: (escolhe apenas uma hipótese)**

- Pizza
- Hamburger
- Doces
- Carne
- Peixe
- Massa
- Arroz
- Legumes
- Outro

- **Qual é o teu Restaurante preferido: (escolhe apenas uma hipótese)**

- McDonald's
- Pizza Hut
- Burger King
- Telepizza
- Outro

- **Gostas de ir ao McDonald's?**

- Sim
- Não
- Às vezes

- **Costumas ir ao McDonald's:**

- Muitas vezes
 - Algumas vezes
 - Poucas vezes
 - Nunca
- **Porque vais ao McDonald's? (escolhe apenas uma hipótese)**
 - Porque a comida é boa
 - Porque a bebida é boa
 - Por causa dos brinquedos
 - Porque o sítio é giro e podes brincar
 - Por causa das festas de aniversário
- **Com quem vais ao McDonald's? (escolhe apenas uma hipótese)**
 - Com os teus pais
 - Com os teus amigos
 - Com outros familiares
- **O que comes quando vais ao McDonald's? (escolhe apenas uma hipótese)**
 - Happy Meal
 - Happy Meal + fruta
 - Happy Meal + um gelado
 - Happy Meal + outro Hambúrguer
 - Happy Meal + outro Hambúrguer + fruta
 - Happy Meal + outro Hambúrguer + um gelado
 - Outro Menu
 - Outro Menu + fruta
 - Outro Menu + um gelado
 - Outro Menu + outro Hambúrguer
 - Outro Menu + outro Hambúrguer + fruta
 - Outro Menu + outro Hambúrguer + um gelado
- **Quando vais ao McDonald's quem escolhe a tua comida?**
 - Tu
 - A pessoa que vai comigo
- **Já pediste algum alimento do McDonald's por ter aparecido na televisão?**
 - Muitas vezes
 - Algumas vezes
 - Poucas vezes
 - Nunca

Muito obrigada pela tua Colaboração!



Obrigado



11.2 Apêndice 2

Ao longo do questionário, coloca uma cruz (x) no quadrado que corresponde á tua resposta. Deves responder às perguntas com a tua opinião. A tua opinião é importante e não te preocupes porque não existem respostas erradas.

- **Quantos anos tens:**

- Entre 7 a 10 anos
- Entre 11 a 14 anos



- **És:**



- **Onde estudas:**

- Escola básica do 1º ciclo (Primária)
- Escola básica do 2º e 3º ciclos

- **Tens Televisão no quarto:**

- Sim 
- Não 

- **(se respondeste NÃO à pergunta nº 4, vai directamente para a pergunta nº 7)**

A tua Televisão tem:

- A TDT os 4 canais (Rtp1, Rtp2, Sic e Tvi)
- Televisão por cabo/satélite (Meo, Zon, etc.)~

- **Em tempo de aulas quanto tempo vês Televisão por dia?**








- Menos de 2 horas
- Entre 2 a 4 horas
- Mais de 4 horas

- **Ao fim-de-semana ou quando estás de férias quanto tempo vês Televisão por dia:**

- Menos de 2 horas
- Entre 2 a 4 horas
- Mais de 4 horas

- **O que gostas mais de ver na Televisão: (escolhe apenas duas hipóteses)**

- Desenhos animados
- Telenovelas
- Filmes

- Publicidade
- Séries
- Outro
- **Gostas de ver publicidade na Televisão?**
- Adoro 
- Gosto muito 
- Gosto Pouco 
- Detesto 
- **Na tua opinião a Publicidade mostra que os produtos são:**
- Bons
- Maus
- Nem bons nem maus
- **Achas que a Publicidade engana as pessoas?**
- Sim 
- Não  (se NÃO, passa directamente à pergunta nº13)
- Às vezes 
- **Se achas que sim, porque é que engana as pessoas: (escolhe apenas uma hipótese)**
- Porque promete e não cumpre
- Porque mostra as coisas mais bonitas do que são
- Porque mostra as coisas mais baratas do que são
- Por outros motivos
- **Qual é o tema da tua Publicidade preferida: (escolhe apenas uma hipótese)**
- Comida
- Brinquedos e jogos
- Carros
- Filmes
- Roupas e moda
- Outro
- **Qual é o teu alimento favorito: (escolhe apenas uma hipótese)**
- Pizza
- Hamburger
- Bolos
- Chocolates e gomas
- Carne
- Peixe
- Massa

- Arroz
 - Legumes
 - Outro
- **Qual é o teu Restaurante preferido: (escolhe apenas uma hipótese)**
 - McDonald's
 - Pizza Hut
 - Burger King
 - Telepizza
 - Burger Ranch
 - H3
 - Outro
- **Gostas de ir ao McDonald's?**
 - Sim
 - Não
 - Mais ou menos

- **Costumas ir ao McDonald's:**

- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca

- **Porque vais ao McDonald's? (escolhe apenas uma hipótese)**

- Porque a comida é boa
- Porque a bebida é boa
- Por causa dos brinquedos
- Porque o sítio é giro e podes brincar
- Por causa das festas de aniversário

- **Com quem vais ao McDonald's? (escolhe apenas uma hipótese)**

- Com os teus pais
- Com os teus amigos
- Com outros familiares

- **Quando vais ao McDonald's quem escolhe a tua comida?**

- Tu
- A pessoa que vai comigo

- **Já pediste algum alimento do McDonald's por ter aparecido na televisão?**

- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca



Obrigado

Muito obrigada pela tua Colaboração!

11.3 Apêndice 3

A relação entre a Publicidade televisiva e o consumo de alimentos *Fast Food* pelas crianças.

O presente questionário destina-se aos Pais/Encarregados de Educação de crianças com idade compreendida entre os 7 e os 14 anos, e insere-se no âmbito do Mestrado em Marketing, a decorrer na Escola Superior de Gestão de Santarém, tendo como objectivo avaliar o impacto que a Publicidade Televisiva poderá exercer nos desejos de aquisição das crianças, ao nível dos produtos alimentares.

Asseguramos a absoluta confidencialidade dos dados obtidos, os quais servirão, exclusivamente, para o fim indicado.

A sua opinião é de extrema importância, pelo que lhe pedimos que responda a todas as questões com o máximo de sinceridade.

- Idade:
 - Até 29 anos
 - 30 - 39 anos
 - 40 - 49 anos
 - 50 ou mais

- Género:
 - Feminino
 - Masculino

- Indique as suas Habilitações Literárias:
 - Ensino Básico
 - Ensino Preparatório
 - Ensino Secundário
 - Ensino Superior

- Estado Civil:
 - Solteiro(a)
 - Casado(a) / em união de facto
 - Divorciado(a)
 - Viúvo(a)

- Indique o número de crianças com idade compreendida entre os 7 e os 14 anos que fazem parte do seu agregado familiar:
 - 1
 - 2

- 3
- Mais de 4

- Habitualmente o seu filho/filhos vêem Televisão sozinhos:
 - Sempre
 - Quase sempre
 - Algumas vezes
 - Poucas vezes
 - Nunca

- Em média quantas horas por dia o seu filho/filhos vêem Televisão:
 - Menos de 2
 - Entre 2 a 4
 - Mais de 4

- O seu filho/filhos têm Televisão no quarto:
 - Sim
 - Não

- É habitual o seu filho/filhos assistirem à Publicidade geralmente exibida na Televisão:
 - Sempre
 - Quase sempre
 - Algumas vezes
 - Poucas vezes
 - Nunca

- Na sua opinião considera, que a Publicidade tem influência nos desejos alimentares das crianças: (Se respondeu NÃO passe á pergunta 12)
 - Sim
 - Não

- Se Sim na pergunta anterior, porquê:
 - Repete a mensagem muitas vezes
 - Incita à gulodice
 - As imagens são muito apelativas
 - Faz referência a ídolos e promove a oferta de brindes

- Quais são os alimentos preferidos do seu filho/filhos: (escolha apenas três)
 - Pizza
 - Hamburger
 - Bolos
 - Chocolates e gomas
 - Carne
 - Peixe
 - Massa
 - Arroz
 - Legumes

- Outro
- O seu filho/filhos já pediram algum alimento porque o viram na Televisão:
 - Muitas vezes
 - Algumas vezes
 - Poucas vezes
 - Nunca (Se respondeu NUNCA passe directamente para a pergunta nº 15)
- Se respondeu Sim qual foi o alimento?
 - Gelados
 - Bolos
 - Gomas
 - Chocolates
 - Pizzas
 - Hamburgers
 - Outro
- Pensa que deveriam ser colocadas restrição à Publicidade que é direccionada às crianças?
 - Sim
 - Não (Se respondeu NÃO passe directamente para a pergunta nº 17)
- Se sim, que tipo de restrições:
 - Evitar a Publicidade a certo tipo de alimentos
 - Não exibir Publicidades dirigidas a adultos no horário infantil
 - Não utilizar os ídolos das crianças nem a promessa de oferta de brindes
- Que tipo de anúncios alimentares considera que se vê mais frequentemente na Televisão:
 - Os que visam promover a saúde e estilos de vida saudáveis
 - Os que visam promover o *Fast Food* e alimentos calóricos
 - Outros
- Costuma ir com o seu filho/filhos ao McDonald's:
 - Sempre
 - Muitas vezes
 - Algumas vezes
 - Poucas vezes
 - Nunca
- Porque vai ao McDonald's:
 - Pela comida
 - Pela rapidez
 - Pelo preço
 - A pedido dos seus filhos
- Quando vai ao McDonald's permite que o seu filho/filhos escolham o que vão comer:

- Sempre
- Muitas vezes
- Algumas vezes
- Poucas vezes
- Nunca

Muito obrigada pela tua colaboração!