

O FASCÍNIO COM O MCDONALD'S E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO CONSUMO ALIMENTAR INFANTIL DE 6-14 ANOS EM SÃO PAULO CAPITAL

Giulia Cuppari Alves (IC) e Valéria Bussola Martins (Orientadora)

Apoio: PIVIC Mackenzie

Resumo:

No ano de 2014, instalou-se uma nova lei determinando que as publicidades de produtos infantis devam se comunicar com os adultos, já que as crianças não possuem experiência suficiente para se posicionar na hora da compra. Grandes marcas, como o McDonald's, uma das maiores redes de *fast food* do mundo, atingem fortemente esse *target* com o seu famoso McLanche Feliz, brinquedos que mudam sazonalmente e o personagem Ronald McDonald. Suas influências com o público infantil foram tão fortes por tanto tempo que uma preocupação ainda maior ocorre: compreender até onde essa influência pode chegar e se traz consequências em seus interesses e hábitos alimentares. Para tanto, investigou-se, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo realizada através de um formulário da internet, os perfis dessas crianças e sua compreensão sobre a alimentação em *fast foods*. O presente trabalho procura, portanto, compreender a influência que o McDonald's tem em seus consumidores mirins.

Palavras-chave: McDonald's; publicidade infantil; hábitos alimentares.

Abstract: In the year of 2014 has been installed a new law that explain that the advertising of child products must communicate with adults, since the kids doesn't have enough experience to position in the moment of purchase. Huge brands, as McDonald's, one of the biggest franchises of fast food of the world, hit strongly his target with its famous "Happy Meal", toys that chance seasonally and the character Ronald McDonald. Its influences with the child public were so strong for so long that a biggest concern occurs: to understand whither this influence can get and if it'll bring consequences in their interests and eating habits. Therefore, was investigated, through a bibliographic research and field research fulfilled through an Internet form, the profiles of these children and theirs comprehension about the alimentation of fast foods. The present work intends to realize the influence that the McDonald's has in your young consumers.

Key words: McDonald's; child advertising; eating habits.

INTRODUÇÃO

Para Baudrillard (1995), o consumo é próprio do modelo capitalista, resultado de tecnologias, do crescimento das religiões e da transformação dos modelos familiares. Para ele, o consumo é sedução. Porém, mais do que isso, o consumo tornou-se uma realidade onipresente para todas as faixas etárias: crianças, adultos e idosos. Naturalmente, todos se condicionam desde pequenos a viver bombardeados pela publicidade e são forçados a lidar com essa sociedade do consumo.

O público infantil não escapa dessa realidade e participa ativamente, mesmo que de forma indireta, sendo um importante *target* para o *marketing* e a publicidade em geral. “Antigamente, o mercado não via ‘valor econômico’ na criança; posteriormente, passou a percebê-la como influenciadora do adulto no ato de compra e, hoje, a compreende como um consumidor e cliente” (SOUZA JUNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p. 27).

O *marketing* infantil procura formas de atingir esse público através de estratégias que podem se tornar prejudiciais para esse *target* dito tão influenciável. A marca McDonald’s, por exemplo, passou a orientar suas estratégias de *marketing* e comunicação de modo a formar os consumidores fiéis de amanhã. Utilizando-se do *eatertainment*, a comida passou a ser elemento secundário. (GALINDO; ASSOLINI, 2008, p. 11).

Todo o esforço feito pelas marcas para atingir esse público gera uma constante discussão sobre a capacidade da criança de medir suas reais necessidades na hora da compra. O comportamento do consumidor infantil modifica-se facilmente devido a fatores externos e a mídia televisiva sempre está presente nessas mudanças como um grande influenciador.

Quando são expostas à publicidade e às suas propagandas, altamente coloridas, com trilhas e imagens que prendem a atenção delas, as crianças ficam vulneráveis às informações recebidas, e as convertem em desejo de consumo, pois não sabem julgar esses conteúdos de modo adequado. (NISHIYAMA, 2010, p. 03).

Mesmo com tantas certezas sobre a influência que a propaganda tem sobre o público infantil, alguns ainda defendem que cabe aos pais saber preparar e educar seus filhos para as informações e seduções publicitárias que esses vão receber ao longo da vida. Sendo eles os decisores da compra, cabe-lhes cederem ou não ao pedido dos filhos.

Ao contrário do que a publicidade veicula, dizer “não” transmite à criança uma noção de realidade, orientação e proteção. Com isso, ela aprende a suportar frustrações, controlar impulsos e evitar rejeições do meio social por eventuais comportamentos inadequados (SETZER, 2009, p. 19).

A Abap (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) tomou a iniciativa de propor uma campanha chamada “Somos todos responsáveis”, a qual visa ao diálogo, à liberdade, à responsabilidade e à educação com relação a esse tema. O objetivo é, através de debates saudáveis, procurar soluções menos extremistas para manter a publicidade infantil e, ao mesmo tempo, proteger as crianças. De acordo com a associação, nós “precisamos trabalhar juntos para aprimorar o que for preciso, decifrar os desafios das mídias em uma era de transformações e evitar retrocessos” (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS).

Independente de qual opinião está certa acerca da publicidade infantil e suas consequências, no dia 4 abril de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) considerou abusiva toda publicidade direcionada a crianças. Podendo ainda existir, as propagandas de produtos infantis agora devem ser direcionadas aos adultos.

Isso se aplica aos anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, banners e *sites*, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows, apresentações e em pontos de venda.

O maior motivo para essa alteração vem a partir das determinações do Código de Defesa do Consumidor, que diz, segundo o Artigo 37, que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva que [...] se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” (GALINDO; ASSOLINI, 2008, p. 13).

Do ponto de vista de Amaral (2009), é uma questão de saúde pública a regulamentação da publicidade que visa ao público infantil, pois as propagandas focam em guloseimas e esse consumo exagerado de balas, chicletes, biscoitos e afins aumenta a obesidade na infância e na adolescência.

Isso mostra que, se o problema inicial era a indução da compra, ele passou a ser a consequência dessa escolha. As crianças não são consumidores experientes e não possuem os mesmos medidores que os adultos na hora de comprar. Isso, quando relacionado à alimentação, pode trazer sérios problemas de saúde.

Uma pesquisa feita pelo Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor (FNEDC) constatou que as estratégias de venda desses alimentos valem-se de brindes, imagens fantasiosas e personagens infantis para atrair as crianças, tanto nos anúncios publicitários quanto nas embalagens dos produtos (GALINDO; ASSOLINI, 2008).

É a partir desse contexto que surge o problema de pesquisa deste estudo. Busca-se analisar a seguinte questão: as estratégias comunicacionais do McDonald's influenciam o consumo alimentar de crianças, de 6 a 14 anos, residentes em São Paulo capital?

O principal objetivo será avaliar os fatores que se destacam nas estratégias comunicacionais do McDonald's e entender como essas ferramentas de comunicação modificam o consumo alimentar de crianças, de 6 a 14 anos, residentes em São Paulo capital.

São objetivos secundários do estudo: identificar as estratégias da rede McDonald's em publicidades; avaliar a lembrança das propagandas, cores, personagens e imagem da marca McDonald's; verificar e avaliar a frequência de ida a redes de *fast food*; verificar e avaliar há quanto tempo frequenta o McDonald's; investigar o tipo de alimento que as crianças costumam consumir diariamente; detectar o grau de conhecimento quanto aos valores nutricionais dos alimentos do McDonald's; constatar se há controle de peso e as crianças seguem alguma dieta alimentar; detectar qual é a rede de *fast foods* preferida em São Paulo e avaliar o posicionamento dos pais em relação aos hábitos alimentares dos filhos.

Ressalta-se que o estudo justifica-se pela relevância do tema na sociedade, pela importância mercadológica da empresa McDonald's, pelos problemas de saúde ligados à má alimentação das crianças como, por exemplo, obesidade, e pela falta de estudos considerando a abordagem deste projeto.

REFERENCIAL TEÓRICO

Para atender aos objetivos propostos, o referencial teórico deste estudo tem como eixos o comportamento infantil e as estratégias de *marketing* adotadas pelo McDonald's, sua filosofia e o que se dinamiza por meio da marca dos Arcos Dourados.

Com relação ao comportamento do consumidor, as etapas do processo de compra e os fatores que explicam como se dá a decisão de compra, podem-se considerar Solomon e Mowen (2005); Minor (2003), Kotler (2004) e Engel, Blackwell e Miniard (2000). Ao se estudar o comportamento infantil, em uma análise de aspectos psicossociais, foram considerados os seguintes autores: Garran (2006), Correa (2009), Popien (2010). Ademais também foram utilizados os pressupostos teóricos dos trabalhos de Corrêa (2009), Santos (2007), Fontenelle (2002) e Alves (2006) na medida em que todos desenvolvem estudos que tratam especificamente de algum aspecto da marca McDonald's.

O McDonald's é a maior e mais conhecida empresa de serviço rápido de alimentação do mundo (MCDONALD'S, 2008, *on-line*). A história da empresa no Brasil começa em 1979, com a sua primeira loja física em Copacabana, Rio de Janeiro. Desde 2007, a empresa é operada pela Arcos Dourados, máster franqueada do McDonald's na América Latina (MCDONALD'S, 2015, *on-line*).

No Brasil, são cerca de R\$1,8 milhão de clientes atendidos diariamente e 50 mil funcionários empregados. Na 8ª posição no *ranking* de países da corporação, o McDonald's e o líder do segmento de alimentação fora de casa, contando com mais de 850 restaurantes e 84 McCafés. (MCDONALD'S, 2015, *on-line*).

Um de seus símbolos é o Ronald McDonald, que apareceu pela primeira vez em 1963, em três peças publicitárias diferentes do McDonald's para a televisão. Em 2010, a ONG Responsabilidade Corporativa Internacional havia sugerido a retirada do personagem ruivo das campanhas da empresa de *fast food*. O McDonald's, em comunicado oficial, defendeu seu principal mascote. "Como rosto da *Ronald McDonald House Charities* (organização da empresa que busca promover a saúde infantil), Ronald é um embaixador a serviço do bem, que dá mensagens importantes às crianças sobre segurança, alfabetização e um estilo de vida ativo e equilibrado" (MEIO&MENSAGEM, 2011, *on-line*).

Somente em 2002, nos Estados Unidos, o McDonald's gastou mais de US\$1,3 bilhão em publicidade. A cada ano, a rede investe uma média de R\$200 milhões no negócio. (RESULTADO, 2007, *on-line*, grifo nosso).

Ainda em 2002, pode-se citar um exemplo de como as estratégias publicitárias do McDonald's mudaram com o passar dos anos. Nessa época, o Ronald lançava um CD, em parceria com a AOL (America Online), chamado *Dançando com o Ronald* que continha 6 músicas do personagem e o sucesso *Rock do Ronald*. Naquela época, ele e sua turma eram o centro de toda a publicidade da marca direcionada às crianças.

Já em 2004, foi lançado um *videogame* chamado *O Resgate dos Bichos* que era dado como brinde no McLanche Feliz. Eram 2 CDs que vinham junto de 2 livros e *cards*. O jogo tinha 4 fases e o protagonista, Ronald McDonald, tinha o objetivo de combater as bruxas e salvar todos os animais.

Em 2007, a empresa publicou seu código de ética publicitária, ratificando seu compromisso com seus clientes:

- 1 - Não utilizar linguagem persuasiva ou urgente ou fazer propaganda de preço para crianças;
- 2 - Evitar propaganda em programas direcionados para crianças em idade pré-escolar. Respeitar horário/programação adequada à criança e família;
- 3 - Defender e promover estilos de vida ativos e equilibrados (nutrição e estilo de vida saudável) para crianças;
- 4 - Não fazer propaganda de produtos comestíveis ou bebidas em escolas elementares;
- 5 - Não mostrar crianças comendo perto da hora de dormir;
- 6 - Mostrar o McLanche Feliz completo, com leque de opções em porções de tamanho apropriado para crianças;

- 7- Brinquedos devem sempre ser mostrados de maneira verdadeira e funcionando de forma como possa ser realizado nas mãos das crianças;
- 8- Se o brinquedo for parte da série, comunicar claramente como a série pode ser obtida (ROCHA, 2012, *on-line*).

Depois desse posicionamento do McDonald's, houve mudanças na publicidade da empresa, que nos últimos anos deu um foco maior para brinquedos em seus brindes. Sempre lançados aproveitando seus maiores momentos de exposição e alta no mercado, os personagens são de filmes, séries, desenhos e relacionados. Seu objetivo é lançar a promoção para atrair o público infantil e às vezes acabar conquistando até os adultos.

Estratégias de comunicação à parte, a verdade é que as redes de *fast food* e, em especial, o McDonald's, ainda enfrentam resistência por parte de alguns setores da sociedade por causa do tipo de comida que oferecem.

O documentário *A Dieta do Palhaço*, por exemplo, lançado em 2004 e dirigido por Morgan Spurlock, retrata uma dieta de trinta dias baseada somente em produtos do McDonald's. No filme, quando se pede para as crianças identificarem os personagens e pessoas nas imagens, todos souberam dizer quem era o Ronald McDonald e nenhum reconheceu a imagem de Jesus.

Em uma pesquisa realizada pela *Brand Finance* (2015, *on-line*), o McDonald's permaneceu como a marca mais valiosa em seu setor, mas está sob pressão, caindo 15% para 22 bilhões de dólares. Apesar da relativa força da marca, o McDonald's encara uma batalha contra dois tópicos que parecem ser impossíveis de proteger ou de aderir-se: os pedidos a uma alimentação mais saudável e as limitações à publicidade.

Atualmente, 177 milhões de crianças já sofrem de males relacionados ao sobrepeso ou à obesidade e o problema não é mais exclusividade de países ricos. Pesquisas recentes constataram que no Brasil e em outras nações em desenvolvimento, o número de pessoas que adota uma dieta de risco desde a infância cresce. (CONTENT&TASK, 2008, *on-line*).

MÉTODO

A metodologia escolhida para a realização do seguinte estudo foi a do tipo qualitativa.

A pesquisa qualitativa [...] envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo (GODOY, 1995, p. 57-8).

Optou-se pelo método qualitativo por compreender que este contribui de forma mais efetiva na coleta, interpretação e na compreensão dos dados, considerando as questões-chave abordadas no problema de pesquisa uma vez que as peças publicitárias e as entrevistas serão analisadas pelo seu conteúdo como um todo, incluindo caracteres subjetivos que podem imergir das entrevistas e de uma análise semiótica.

Assim a metodologia escolhida é qualitativa, com utilização de estudo de caso. De acordo com Yin (2010, p. 32), o estudo de caso pode ser tecnicamente definido como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”, ou seja, cuida de condições contextuais pertinentes ao fenômeno analisado.

Nesse contexto, seriam cinco os componentes importantes para um projeto de pesquisa de estudo de caso: as questões de um estudo; suas proposições; sua(s) unidade(s) de análise; a lógica que une os dados às proposições; e os critérios para interpretar as constatações.

O método estudo de caso foi escolhido para operacionalizar a parte empírica deste projeto, como a opção mais adequada para atingir o objetivo proposto conforme explicado anteriormente. Este método de pesquisa permite ao pesquisador explorar determinado sistema ao longo de um período, descrevendo-o detalhadamente e coletando informações em profundidade a partir de várias fontes de informação.

Yin (2005) define o estudo de caso como estratégia de pesquisa que possui na sua essência esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, assim como o motivo pelo qual foram tomadas ou implantadas e com quais resultados obtidos dentro de uma situação específica. Assim, o presente estudo tem um caráter descritivo exploratório que estuda um determinado fenômeno em uma sequência de eventos ao longo de um determinado período de tempo, descrevendo-o dentro de uma realidade singular.

A partir de todas essas questões levantadas anteriormente, o método de pesquisa será do caráter exploratório. De acordo com Gil (1991), este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis. O produto final deste processo é um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos sistematizados.

Ressalta-se, também, que diversas são as fontes de evidência para um estudo de caso. Neste estudo, as fontes representaram, inicialmente, dados e documentos, registros em arquivo, com relação ao McDonald's e a seguir foi realizada pesquisa empírica com

entrevistas em profundidade pessoais, gravadas com dez indivíduos consumidores da rede na faixa dos seis aos quatorze anos de idade. As entrevistas foram gravadas e depois transcrevidas. O instrumento para coleta de dados constituiu-se do roteiro que foi usado na entrevista em profundidade com dez com crianças de seis a quatorze anos que consomem a marca.

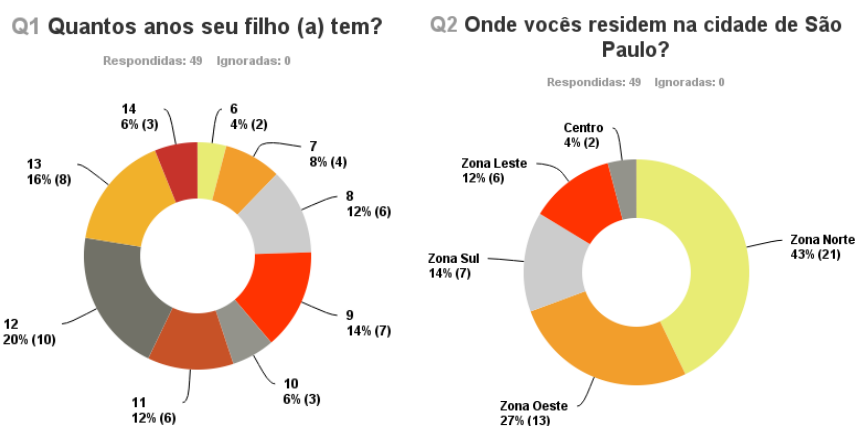
As entrevistas foram analisadas por meio de análise de conteúdo que, conforme Bardin (2009), enquanto método, torna-se um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletadas 49 entrevistas com crianças de 6 a 14 anos e seus respectivos responsáveis. O questionário foi aplicado pela internet e continha 20 perguntas, algumas direcionadas para a criança e outras para seu responsável.

Primeiramente, foram coletados dados sobre a idade das crianças entrevistadas e a sua localização em São Paulo capital. O maior número de entrevistados tinha 12 anos de idade, sendo 20% do total, seguido pelos 13 anos com 16%, 9 anos com 14%, 11 e 8 anos empatados logo abaixo como 12% cada, 7 anos com 8%, em seguida 14 e 10 empatados na penúltima colocação com 6% cada e por último 6 anos de idade com 4% do total dos entrevistados.

Fig. 1 Resultados obtidos a partir das perguntas Q1 e Q2.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

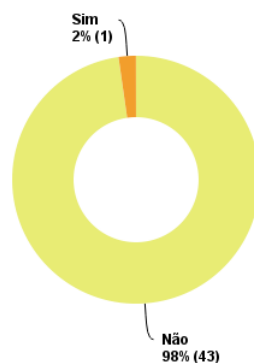
Com relação aos locais em que residem de São Paulo capital, em primeiro posiciona-se a Zona Norte, com 43% dos entrevistados, em seguida Zona Oeste com 27%, Zona Sul com 14%, Zona Leste com 12% e por último o centro da cidade com 4%.

Quando perguntado se as crianças entrevistadas seguiam algum tipo de dieta elaborada por um médico, 98% responderam que não e somente 2% responderam que sim. O fato de que a grande maioria não está seguindo nenhuma dieta mostra que os entrevistados não possuem nenhum quadro de saúde com limitações ou necessidades especiais.

Fig. 2 Resultado obtido a partir da pergunta Q5.

Q5 Seu filho (a) segue alguma dieta alimentar elaborada por um médico?

Respondidas: 44 Ignoradas: 5



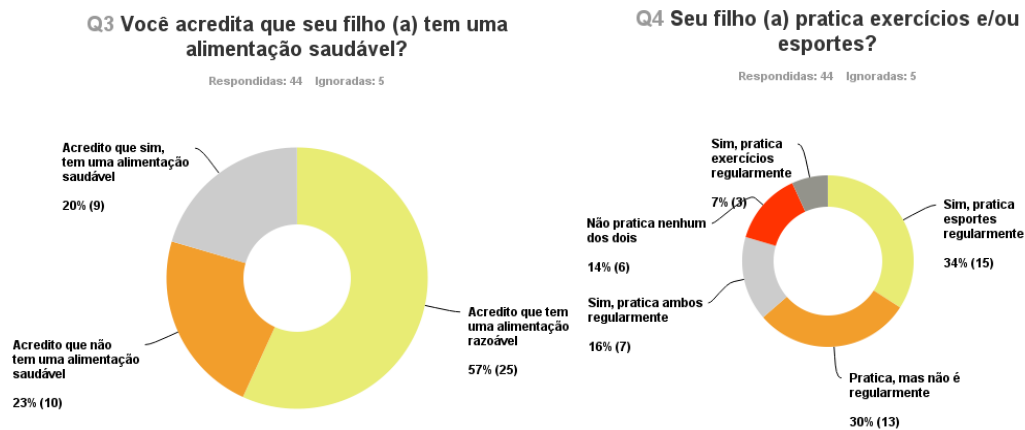
Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Ao questionar o responsável se ele acreditava que seu filho possuía uma alimentação saudável, 57% afirmaram que possuía uma alimentação razoável, 23% afirmaram que não possuía uma alimentação saudável e 20% que possuía.

Quando perguntado se praticava exercícios e/ou esportes, 34% dos responsáveis afirmou que pratica esportes regularmente, 30% afirmou que pratica, mas não é regularmente, 16% pratica ambos regularmente, 14% não pratica nenhum dos dois e 7% pratica exercícios regularmente.

Numa análise simples dos gráficos, podemos presumir que a maioria das crianças entrevistadas possui uma alimentação razoável e a grande maioria dos entrevistados costuma se exercitar mesmo que não regularmente.

Fig. 3 Resultados obtidos a partir das perguntas Q3 e Q4.

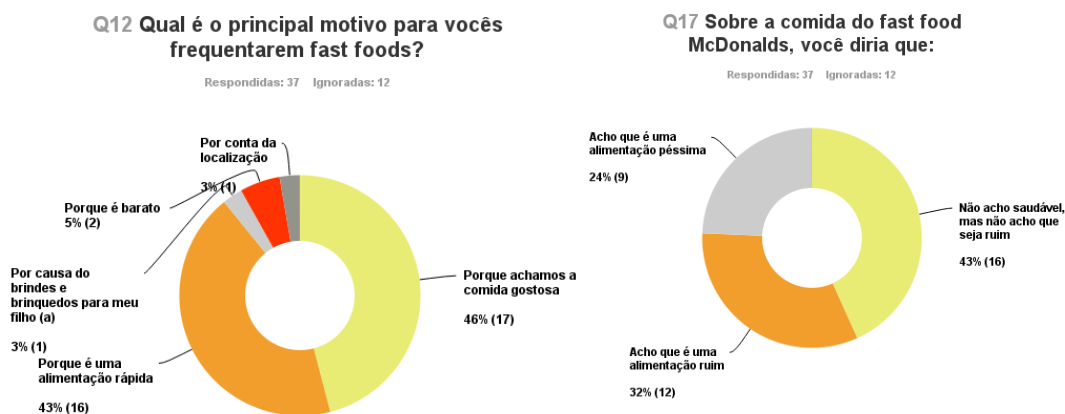


Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Quando questionado aos responsáveis qual era o principal motivo da ida ao *fast food*, 46% responderam que por acharem a comida gostosa, 43% vão porque é uma alimentação rápida, 5% por ser barato, 3% acreditam que vão por causa dos brindes e brinquedos para o(a) filho(a) e 3% vão por conta da localização.

Para 43% dos responsáveis entrevistados, a comida do McDonald's não é saudável, mas também não é tão ruim. Já para 32% é uma alimentação de fato ruim, para 24% é uma alimentação péssima e nenhum dos entrevistados diz que o McDonald's é saudável. Relacionando as duas questões, percebe-se que a maioria dos responsáveis sabe que o McDonald's não é uma refeição saudável, mas, quando frequentam, a maioria o faz ou por considerarem uma alimentação gostosa ou por a considerarem rápida. Pode-se dizer, então, que a praticidade de comer algo gostoso e rápido os faz ignorar ou não se importar totalmente com o fato de não ser a refeição ideal para sua família.

Fig. 4 Resultados obtidos a partir das perguntas Q12 e Q17.



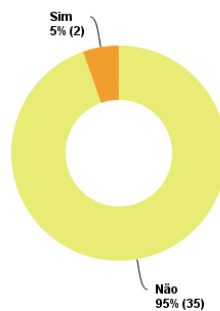
Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Quando perguntado aos responsáveis se eles se informavam sobre os valores nutricionais dos alimentos do McDonald's, o resultado foi quase unânime. 95% diz que não, enquanto somente 5% diz que se informa. Esse resultado reafirma a necessidade dos consumidores desenvolverem o costume de se informar melhor sobre os valores nutricionais dos alimentos que esses estão consumindo.

Fig. 5 Resultado obtido a partir da pergunta Q13.

Q13 Você costuma se informar sobre os valores nutricionais dos alimentos do McDonald's?

Respondidas: 37 Ignoradas: 12



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

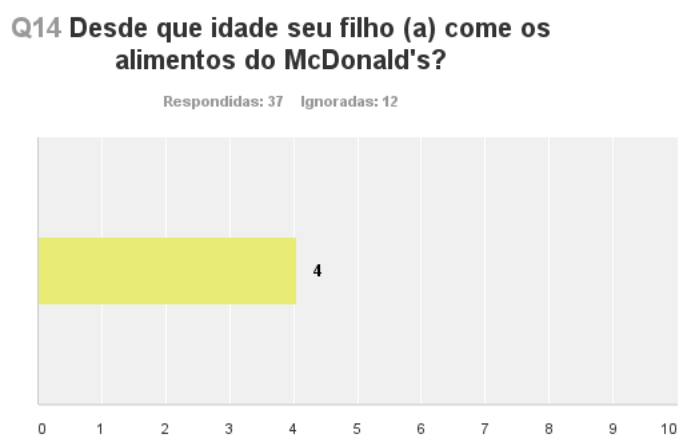
Também foi pedido que os responsáveis afirmassem desde que idade seu(sua) filho(a) come os alimentos do McDonald's. Independente de sua idade atual, o objetivo da pergunta era compreender a que ponto os pais introduziam o *fast food* nos hábitos alimentares de seus filhos.

A partir da média de todas as respostas, o resultado obtido foi 4 anos, uma idade considerada nova para que a criança conheça os alimentos dos *fast foods*, já que esses não são os ideais para sua alimentação. Porém, na atualidade, é comum ver crianças tão novas se alimentando nesses restaurantes.

É importante frisar que o mercado publicitário é atacado pelos responsáveis dessas crianças, os quais afirmam que a propaganda influencia e seduz seu filho. Primeiro deve-se pensar qual é a participação dos pais nesse incentivo ao consumo de *fast foods*, pois uma criança com 4 anos não possui estabilidade alguma para sozinha, querer, comprar e consumir McDonald's.

É o pai ou responsável quem introduz essa criança aos *fast foods* e quem pode vir a tornar disso um costume conforme o seu crescimento.

Fig. 6 Resultado obtido a partir da pergunta Q14.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Ainda se direcionando aos responsáveis, foram feitas perguntas relacionadas aos hábitos de frequência de consumo do McDonald's. Quando perguntado com que frequência o(a) filho(a) come no McDonald's, 38% afirmou que raramente, 30% disse que 1 vez ao mês, 24% afirmou que a cada 15 dias e 8% disse que 1 vez por semana. Nenhum dos entrevistados afirmou que seu(sua) filho(a) frequentava mais do que 1 vez por semana o *fast food*.

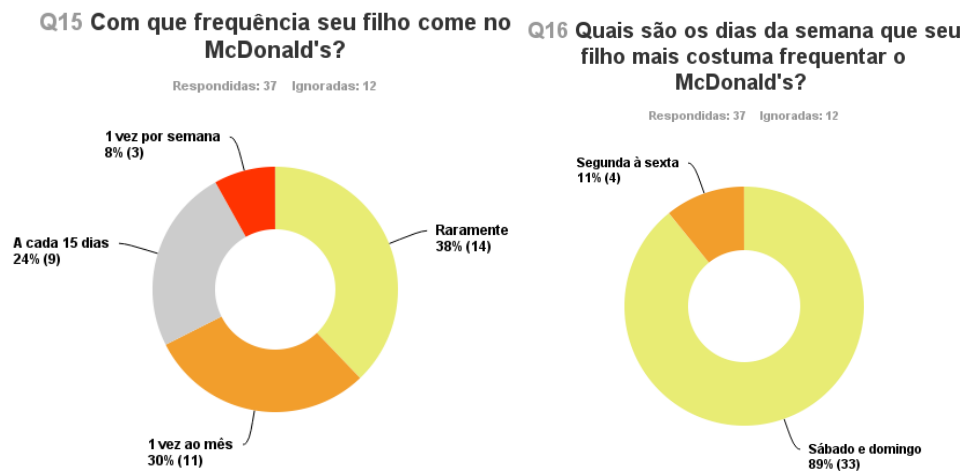
Ao perguntar quais dias da semana seu(sua) filho(a) mais costuma frequentar o McDonald's, 89% afirmaram que de sábado e domingo e somente 11% disseram que de segunda a sexta-feira.

Esses resultados, quando relacionados, mostram que a ida ao *fast food* não é mais tão frequente como antigamente. Existem diversos fatores que podem ter ocasionado essa mudança:

- A conscientização dos consumidores quanto à boa alimentação, o que envolve a preocupação com a gordura trans, com o excesso do consumo de refrigerantes e com problemas de obesidade entre muitos outros que se tornaram populares no século XXI;
- O preço dos produtos do McDonald's no Brasil é um dos maiores do mundo todo e o custo x benefício pode ter mudado no referencial do consumidor. Muitos outros *fast foods* oferecem bons produtos por um preço menor e tal fato fez o McDonald's buscar soluções para reconquistar seu público, como preços menores.

Quando o consumo de fato ocorre são mais corriqueiros nos finais de semana, comprovando que o *fast food* ainda é uma alimentação para "de vez em quando" relacionada ao lazer da família.

Fig. 7 Resultados obtidos a partir das perguntas Q15 e Q16.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

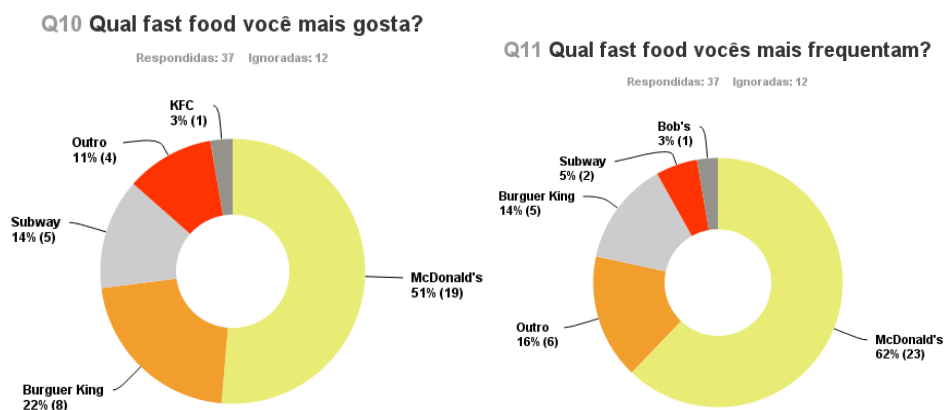
Quando perguntado para as crianças qual era o *fast food* que elas mais gostavam, obteve-se em primeiro colocado o McDonald's com 51%, em segundo o Burger King com 22%, terceiro Subway com 14%, quarto outros *fast foods* como: Pizza Hut, Spoletto e Outback e por último KFC com 3%.

Quando perguntado aos responsáveis qual era o *fast food* que eles mais frequentavam, o McDonald's se manteve em primeiro com 62%, seguido por outros *fast foods*, como Spoletto e Pizza Hut. Em terceiro se encontra o Burger King com 14%, seguido do Subway com 5% e por último Bob's com 3%.

Relacionando esses dois gráficos, observa-se que o McDonald's ainda lidera o mercado de *fast foods* aqui em São Paulo capital e que o Burger King continua sendo a maior concorrência da marca. Vindo como segunda maior querida das crianças e a terceira mais frequentada pelas famílias, o BK cresceu exponencialmente no Brasil, abrindo mais lojas e estando cada vez mais presente no mercado publicitário.

O Subway não fica muito atrás, também estando presente em ambos os gráficos. O *fast food* traz ao consumidor uma maior liberdade na hora de escolher sua refeição. O fato de outros *fast foods* estarem na segunda colocada no quesito maior frequência reforça mais ainda o ideal de que a ida aos *fast foods* ainda está relacionada ao lazer e sua presença em praças de alimentação de shoppings e afins.

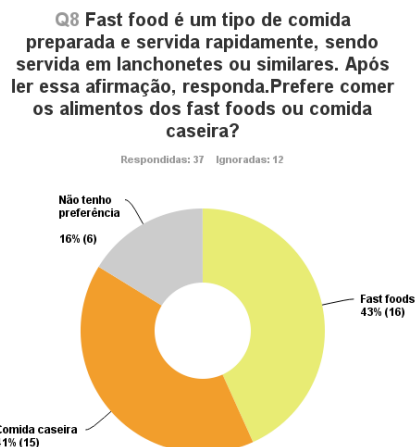
Fig. 8 Resultados obtidos a partir das perguntas Q10 e Q11.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Com uma explicação prévia sobre *fast foods* (tipo de comida preparada e servida rapidamente, sendo servida em lanchonetes ou similares.) foi questionado o que as crianças preferem comer: alimentos de *fast food* ou comida caseira. *Fast foods* aparece em primeiro com 43%, seguido da comida caseira com 41% e 16% dos entrevistados alegam não ter preferência.

Fig. 9 Resultado obtido a partir da pergunta Q8.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

O gráfico apresenta um quadro bem equilibrado em que as diferenças são pequenas, porém ainda assim o *fast food* fica na frente sendo o favorito das crianças. De acordo com a análise dos dados anteriores, leva-se a crer que um dos motivos para que as crianças prefiram a comida dos *fast foods* é o sabor da comida. Pode-se levar em consideração também que por comerem raramente ou pelo menos 1 vez ao mês e com mais frequência aos finais de semana, acabam considerando a comida de *fast foods* como

sua preferida, pois a refeição no McDonald's é levada como um momento de lazer e consequentemente a comida caseira é algo que a criança está acostumada a consumir em seu dia a dia.

Foi elaborada também uma questão aberta direcionada às crianças. Questionava-se porque elas gostam de ir ao McDonald's. Das 34 respostas obtidas, 28 são diretamente relacionadas com o sabor da comida e dos produtos do McDonald's. São citados o gosto do lanche, *nuggets*, sorvete e a batata frita e em uma dessas respostas são usados os termos "diferente e viciante".

Dois dos entrevistados, mesmo afirmando ir ao McDonald's por achar bom, se retratam logo em seguida por considerarem que o McDonald's não faz bem à saúde. Outros dois entrevistados responderam que, na verdade, não gostam e um deles justificou que acaba indo por ser rápido, enquanto outro entrevistado deixa claro que esse é o seu único motivo para frequentar o *fast food*.

Outros dois entrevistados respondem que frequentam o McDonald's porque "vem lembrancinha", referindo-se claramente aos brindes dados com o McLanche Feliz. A resposta mais interessante apresenta muitos motivos para a ida ao *fast food* e o o entrevistado diz que "é gostoso, é colorido, tem um queijo bom. Às vezes, tem uns brindes legais no McLanche feliz. Daí eu como os dois".

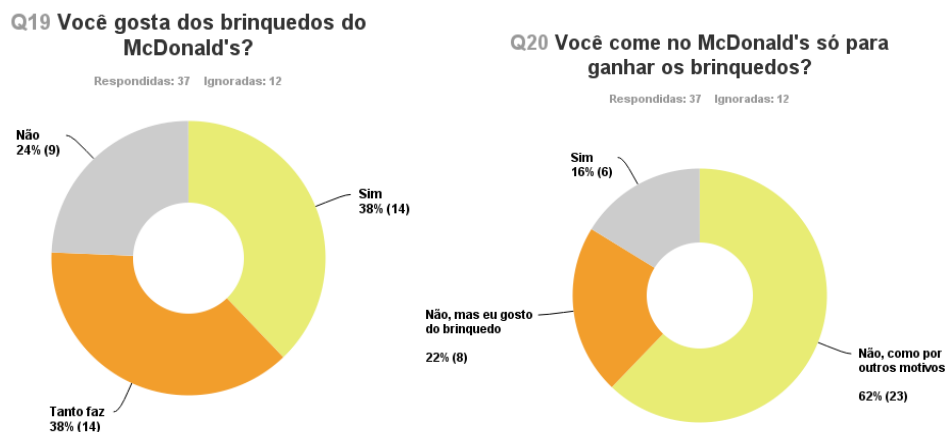
Torna-se claro que a criança acha o queijo e o lanche gostosos e que os brindes são algo que a agradam, fazendo-a até pedir dois lanches. Porém, o curioso é o comentário "é colorido" que claramente expressa uma característica de toda a identidade da marca, com suas cores fortes e vivas. É importante notar que a criança, mesmo sem entender bem o porquê, tem a consciência de que as cores são algo que a fazem ir até o *fast food*, mostrando a força da marca e provando que as crianças até certo ponto são afetadas pelas publicidades.

Na pergunta seguinte, 38% afirmou que gosta do brinquedo e a mesma quantidade de 38% afirmou que tanto faz, ou seja, não faz questão do brinquedo, mas não desgosta dele e 24% afirmaram que não gostam do brinquedo. Quando perguntado às crianças se elas comem no McDonald's só para ganhar os brinquedos, 62% afirmaram que comem no *fast food* por outros motivos, 22% disseram que não, mas que gostam do brinquedo e 16% disse que sim, só vão ao *fast food* por conta do brinquedo.

Os que responderam que não gostam do brinquedo possuem 9, 11, 12, 13 e 14 anos e os que responderam que comem no McDonald's só por conta do brinquedo possuem 6, 7, 8, 9 e 12 anos, ou seja, os dados mostram que, de alguma forma, os mais novos se interessam mais pelo brinquedo e reafirmam a teoria de que esses são os mais afetados

pelos publicidades da marca. Porém, os resultados gerais apontam que o brinquedo é querido ou indiferente para o público em geral e que ele não é o motivo principal da compra no *fast food*.

Fig. 10 Resultados obtidos a partir das perguntas Q19 e Q20.



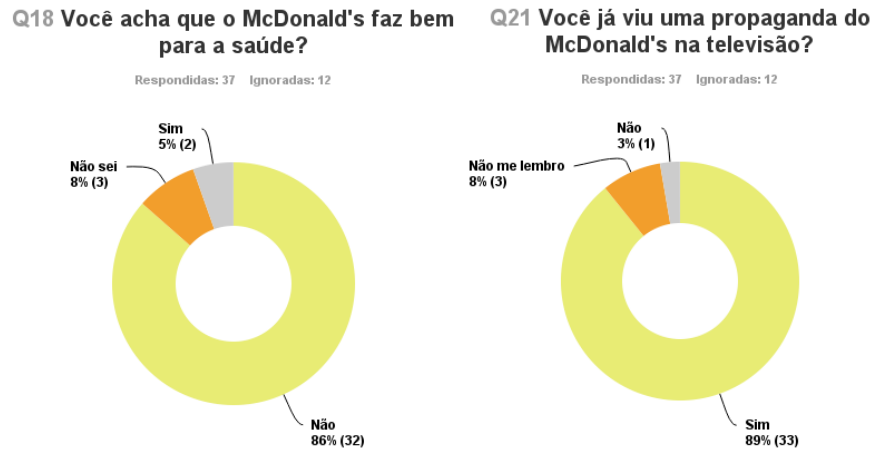
Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Quando questionado para as crianças se elas achavam que McDonald's fazia bem para a saúde, a maioria com 86% afirmou que não, 8% não sabiam dizer e 5% acreditavam que sim. Foi perguntado também se as crianças já tinham visto alguma propaganda do McDonald's na televisão e 89% disseram que sim, 8% disseram que não lembravam e 3% afirmaram que não.

É surpreendente notar que 86% das crianças entrevistadas têm a consciência de que o McDonald's não faz bem para a sua saúde e, se relacionarmos ao fato de que 89% dos entrevistados já viram alguma propaganda no McDonald's na televisão, pode-se concluir que, mesmo estando expostos a maior mídia utilizada pelo McDonald's, eles não são influenciados pela sua comunicação a ponto de mudar seus conceitos alimentares. Essa enorme consciência pode ser uma resposta ao aumento da preocupação com a boa alimentação em geral e também é interessante lembrar que a mídia expõe a marca McDonald's como sendo prejudicial à saúde de diversas formas e é plausível pensar que esse conteúdo também atinja as crianças.

Claro que a propaganda televisiva, nesse caso, serve como *recall*, mantendo a lembrança da marca presente no dia a dia do consumidor infantil e gerando nele a vontade de adquirir seu produto novamente. O dado comprava que a publicidade televisiva não afeta a jurisdição da criança quanto aos seus princípios de certo e errado para com os hábitos alimentares, mas não tem relação com o fato de ela consumir ou não esses produtos mesmo possuindo essa consciência.

Fig. 11 Resultados obtidos a partir das perguntas Q18 e Q21.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

Ao se questionar se os entrevistados conheciam a figura de Ronald McDonald, 32 dos entrevistados conheciam a imagem do personagem Ronald McDonald. Dentre as respostas sobre qual seria o seu nome, 3 não responderam, 19 estavam corretas e 10 incorretas.

O dado mostra que a maioria dos entrevistados que o conhece sabe também seu nome e, mesmo entre os incorretos, 3 tem conhecimento de que esse é o representante da marca McDonald's, já que sugeriram nomes como "Donald", "Mister Mc" e "McDonalds". As crianças que responderam que não conhecem o Ronald têm idades de 6, 7, 11 e 13 anos, o que nos mostra que o conhecimento do personagem não é influenciado pela idade da criança e que sua força como representante da marca é extremamente forte.

Fig. 12 Resultado obtido a partir da pergunta Q7.



Fonte: Produzido pela pesquisadora (2016).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para iniciar as considerações finais desta pesquisa, é importante ressaltar que os responsáveis que participaram podem ter diferentes posicionamentos em relação aos hábitos alimentares e que isso pode causar divergências nas repostas coletadas.

Quase todas as crianças entrevistadas não seguem nenhum tipo de dieta elaborada por um médico e, na maioria, praticam exercícios e/ou esportes, mesmo que não sendo regularmente.

Foi observado que a principal estratégia do McDonald's direcionada para o público infantil são os brinquedos dados como brinde da compra do McLanche Feliz. A marca possui muitas promoções de preço e combos em seu cardápio, porém essas não são feitas para esse público.

A maioria das crianças diz gostar ou não se importar com os brinquedos do McDonald's, mesmo que esse não seja o principal motivo de sua compra. Quando questionadas em uma pergunta aberta, mais da metade das respostas foram relacionadas a sabor e gosto dos produtos da marca, destruindo de vez a suposição de que as crianças só vão ao McDonald's por conta dos brindes.

Foi comprovado que há lembrança das propagandas televisivas, com 89% dos entrevistados afirmando que já viram propagandas do McDonald's na televisão. Como 86% dos entrevistados acreditam que McDonald's não faça bem à saúde, conclui-se que o grau de influência dessa publicidade não é total, e mesmo que a criança consuma os alimentos do McDonald's por conta de suas propagandas, ela ainda tem certa consciência das consequências alimentares desse ato.

Com relação aos personagens, o foco dado foi para o principal representante da marca Ronald McDonald. Foi atestado que a maioria das crianças o reconhece e uma boa parcela recorda de seu nome, ou mesmo do fato de ele ser relacionado à marca McDonald's, assim, o palhaço cumpre sua função sendo uma parte importante da identidade visual da marca e uma conexão entre o McDonald's e o público infantil.

As cores não foram um tema diretamente abordado, porém estiveram presentes na resposta dada por uma criança quando questionada sobre qual era o motivo de sua ida ao McDonald's. Leva-se a crer que, apesar de não ter sido estudado nessa pesquisa, as cores são sim um influenciador para esse *target*, mesmo que tendo menor poder de convencimento.

Quando analisado o papel do pai ou responsável, conclui-se que esse deve se informar melhor sobre os valores nutricionais dos alimentos que estão sendo dados aos

seus filhos, já que quase todos os entrevistados responderam que não o fazem e que todos os entrevistados concordam que a alimentação do McDonald's não é saudável. Também é importante ressaltar o quão cedo o responsável está permitindo que seu filho consuma alimentos de restaurantes *fast foods*, apresentando esse tipo de refeição para eles, numa média, com 4 anos.

Os dados mostram que a frequência da ida ao *fast food* McDonald's, para a maioria dos entrevistados, é rara ou de 1 vez ao mês, ou seja, as crianças não estão consumindo constantemente produtos deste *fast food*. Quando questionadas sobre gostar mais dessa alimentação ou de comida caseira, obteve-se números bem equilibrados com relação a essa preferência, o que se relaciona com o fato da ida ao *fast food* ser mais comum aos finais de semana.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sylvia Mendonça do. *Perigos do consumismo infantil*. Disponível em: <http://www.revistafatorbrasil.com.br/ver_noticia.php?not=2049>. Acesso em: 07 maio de 2015.

ROCHA, A. et al. O novo posicionamento do McDonald's no Brasil: case "O McLanche Feliz mudou. E todo mundo ficou feliz." 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0804-1.pdf>>. Acesso em: 06 agosto 2016.

BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUDRILLARD, Jean. *Sociedade do Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BRAND FINANCE. *Fast Food 10*. 2015. Disponível em: <http://www.brandfinance.com/images/upload/brand_finance_fast_food_10_2015.pdf> Acesso em: 15 abril de 2015.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Presidência da República*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em: 03 março de 2015.

CONTENT&TASK. *Observatório do direito à comunicação: campanha mundial pede restrição à publicidade destinada às crianças*. Disponível em: <http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3167>. Acesso em: 05 maio de 2015.

GALINDO, Daniel; ASSOLINI, Pablo José. *Eatertainment: a divertida publicidade que alimenta o público infantil*. 2008.

GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

GODOY, Arilda. *Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades*. São Paulo: Editora, 1995.

IBGE. *Estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 03 março de 2015.

JORNAL DO SENADO. *Medida proíbe publicidade dirigida ao público infantil*. Disponível em: <<http://www12.senado.leg.br/jornal/edicoes/2014/04/29/medida-proibe-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil>>. Acesso em: 05 agosto 2016.

MCDONALDS. Disponível em: <<http://www.mcdonalds.com.br/>> Acesso em: 03 maio de 2015.

MEIO&MENSAGEM. *Médicos se unem contra Ronald McDonald*. 2011. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/20110520Medicos-fazem-campanha-contra-Ronald-McDonald.html>> Acesso em: 03 maio de 2015.

MONTIAGNEAUX, Nicolas. *Público-alvo: crianças, a força dos personagens e do Marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

NISHIYAMA, Alexandra. *Movimentos midiáticos e publicitários na influência do consumo infantil*. Paraná: Universidade Metodista de São Paulo, 2010.

SETZER, Valdemar. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 07 agosto 2016.

SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS. A campanha. Disponível em: <<http://www.somostodosresponsaveis.com.br/a-campanha/>> Acesso em: 07 agosto 2016.

SOUZA JUNIOR, Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

Contatos: giuliacuppari@gmail.com e valeria.martins@mackenzie.br