

**Instituto Politécnico da Guarda  
Escola Superior de Tecnologia e Gestão**



**Os valores em spots de fast food:  
estudo sobre a televisão generalista portuguesa**

*CARLA MARINHA FERNANDES DE SOUSA*

Mestrado em Marketing e Comunicação

**DISSERTAÇÃO ORIENTADA PELO PROFESSOR DOUTOR CARLOS  
FRANCISCO DE SOUSA REIS**

Março de 2013

“ Se acreditarmos e acreditarmos mesmo a sério, é impossível falhar. Não importa o que seja, é possível consegui-lo!”

(gravação de voz, Museu Ray A. Kroc, apud, Schlosser, 2002: 55)

## **Agradecimentos**

A realização desta dissertação marca uma nova etapa na minha vida, ultrapassada com sucesso graças ao apoio e incentivo de professores, familiares e amigos. Chegada aqui não posso deixar de agradecer a todos aqueles que me ajudaram e contribuíram de forma decisiva para a sua concretização, aos quais expresso o meu reconhecimento e gratidão.

De modo especial, ao Professor Doutor Carlos Reis, orientador da dissertação, agradeço pela disponibilidade, pelo apoio, pelos conhecimentos transmitidos e pela capacidade de estímulo. A confiança depositada e incentivo contribuíram decisivamente para que este trabalho tenha chegado a bom termo.

Ao Professor Guilherme Monteiro, pela coorientação, agradeço pelo apoio na escolha do tema e pelo incentivo.

Ao Professor Carlos Canelas, que me auxiliou com bibliografia para enquadramento do papel da comunicação social, em especial da televisão.

À Cristina Santos e à Leonor Silva, que aceitaram ajudar-me na codificação dos *spots*, um trabalho moroso, mas fundamental para o desenvolvimento desta dissertação.

Ao meu namorado, ouvinte atento de dúvidas, inquietações, desânimos e sucessos, pelo apoio e confiança e pela disponibilidade para me encontrar um programa para a visualização e edição dos *spots*.

Um agradecimento muito especial à minha família e em especial aos meus pais e irmãos, que toleraram a minha falta de paciência e nervosismo todo este tempo. Perdoem a falta de disponibilidade e o tempo que deixei de vos dedicar.

O meu profundo e sentido agradecimento a todos quantos, direta ou indiretamente, me apoiaram e deram força para não desistir, estimulando-me intelectual e emocionalmente.

## Resumo

Numa sociedade com um ritmo de vida cada vez mais louco, em que as pessoas passam cada vez menos tempo no trabalho e menos com a família, o tempo e mesmo vontade de cozinhar foi diminuindo. A comodidade, a rapidez, o baixo custo e bom paladar das refeições de *fast food* tem atraído cada vez mais pessoas às filas destes restaurantes, que tiveram um desenvolvimento estrondoso nas últimas décadas. Esse desenvolvimento está associado a uma série de progressos que se deram na sociedade (industrialização, desenvolvimento da indústria automóvel, entrada da mulher no mundo do trabalho, o *marketing*), aliados a outros fatores que cativam as pessoas como o baixo custo, a comodidade e rapidez do serviço e o sabor da comida. No entanto, esta indústria em franca expansão também tem os seus críticos, que a acusam de ser responsável pelo aumento da obesidade a nível mundial, devido aos ingredientes usados na confeção dos seus alimentos, como gorduras e sal em excesso.

A expansão destas cadeias deve-se em grande parte ao *marketing*, que lhes dá notoriedade. Deste modo, as grandes indústrias de *fast food* gastam avultadas quantias em publicidade, servindo-se desta para divulgar os seus produtos e mantê-los sempre presente na memória dos consumidores pois sabem que a grande maioria das visitas a estes restaurantes são visitas “de impulso”. Um facto importante é que as crianças são um dos alvos principais das suas campanhas de comunicação.

Sendo um dos principais objetivos da comunicação atrair a atenção do consumidor, as cadeias de *fast food* usam, sobretudo, a televisão como meio de transmissão das suas mensagens, uma vez que a televisão consegue aliar imagem, som e movimento e como tal passar *spots* que chamam a atenção e agradam aos consumidores. Diversos estudos demonstram que os anúncios que mais agradam vendem mais.

Muito se tem escrito sobre o papel manipulador da publicidade, que se deve em muito ao seu lado criativo, uma vez que a publicidade tem influência sobre os valores e a cultura de uma sociedade. A influência da cultura no ato de compra e de consumo é hoje largamente reconhecida e, por isso, as escolhas de consumo não podem ser entendidas sem considerar o contexto cultural no qual são feitas. Assim, no planeamento das ações de *marketing* e comunicação é importante ter em atenção os valores e a cultura dessa sociedade porque os valores não só variam de cultura para cultura, como também podem fornecer informações importantes para compreender o comportamento do consumidor.

O estudo do comportamento do consumidor permite ajudar a explicar as decisões de compra dos consumidores e está dependente de vários fatores, tanto internos como externos ao consumidor, dos quais se destacam as necessidades, motivações e personalidade do consumidor, o grupo, a cultura e o meio ambiente.

Uma das conclusões é que em apenas três dos *spots* estudados, “qualidade”, “alegria” e “juventude”, a presença do valor é superior à ausência. O valor “alegria” foi o valor mais vezes identificado. Os resultados da investigação revelaram-se surpreendentes, não indo ao encontro do que seria expectável. Em particular, no que aos *spots* de *fast food* diz respeito os resultados surpreendem bastante. Os nossos resultados mostram que nos valores “conveniência”, “alegria”, “popularidade”, “qualidade” e “família” prevalece a ausência.

Palavras-chave: *fast food*, marketing, valores e comportamento do consumidor.

## **Abstract**

In a society with a crazier life rhythm each day, in which people spend more time at work and less time with their families, the time and desire to cook are decreasing. The convenience, the fastness, the low cost and good taste of fast food meals has increasingly attracted more people to the lines of these restaurants, which have had a huge growth in recent decades. That growth is connected with successions of advancements that took place in society (industrialization, development of automotive industry, entrance of women in labor world, marketing), bound to other factors that captivate people such as low cost, convenience, fast service and the taste of the food. However, this industry in expansion also has his critics, who blame it for being responsible for worldwide obesity increase, due to the ingredients used in products' preparation, such as fat and salt in excess.

The expansion of these chains has largely to do with Marketing, which gives them notoriety. Thus, big fast food industries spend large sums of money in advertising, using it to promote their products and keep them in consumers' memory because these industries know that the visits to this kind of restaurants are “impulse visits”. An important fact is that children are one of the main targets of their communication campaigns.

One of the main purposes of communication is to attract consumer's attention, so fast food chains use mainly television as the mean to transmit their messages, as television can blend image, sound and movement and therefore broadcast spots that draw attention and please consumers. Some studies show that the advertisements that please more, sell more.

A lot has been written about the manipulative role of advertising, which is due to its creative side, once advertising has influence over the values and the culture of a society. The influence of culture in the purchase and consumption act is largely recognized today and, thus, consumption choices can't be understood without looking at the cultural content in which they are made. Therefore, to plan marketing and communication actions it is important to pay

attention to the values and culture of that society because values diverge not only from culture to culture, but also can provide important information to understand consumer behavior.

The study of consumer consumption allows explaining purchase decisions of consumers and it is dependent on various factors, both internal and external to consumer, among which the consumer needs, motivations and personality and the group, culture and environment stand out.

One of our conclusions is that in only three of the *spots* studied, “quality”, “enjoyment” and “youth”, the presence of the value in the *spot* is higher than the absence. The value “enjoyment” was the value more times identified.

The results of the investigation revealed surprising, not going against what was expected, particularly in relation to the *fast food spots*. Our results showed that in “convenience”, “enjoyment”, “popularity”, “quality” and “family” *spots* prevails the absence.

Keywords: *fast food*, *marketing*, values and consumer behavior

## **Abreviaturas**

AACS – Alta Autoridade para a Comunicação Social

CAFO – Concentrated Animal Feeding Operation

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

EUA – Estados Unidos da América

HDTV – Televisão de alta definição

LOV – List of Values

RTP – Radiotelevisão Portuguesa

RVS – Rokeach's Value Survey

SIC – Sociedade Independente de Comunicação

TDT – Televisão Digital Terrestre

TV - Televisão

TVI – Televisão Independente

VALS – Values and Life Styles

## Índice

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abreviaturas .....	v
Índice de Anexos .....	x
Índice de Apêndices.....	x
Índice de Tabelas .....	xi
Índice de Figuras .....	xii
Introdução.....	1
Capítulo 1: Enquadramento do tema - a <i>fast food</i> .....	2
1.1. Definição de fast food .....	2
1.2. Principais fatores que contribuíram para o desenvolvimento da <i>fast food</i> .....	3
1.3. Os precursores da <i>fast food</i> .....	3
1.3.1. Richard e Maurice McDonald .....	4
1.3.2. Ray Kroc.....	6
1.4. Curiosidades e peculiaridades da <i>fast food</i> .....	7
1.4.1. Os hambúrgueres .....	7
1.4.2. Aromatizante .....	9
1.4.3. O milho .....	9
1.4.4. <i>Fast food</i> e mão-de-obra.....	10
1.4.5. <i>Franchise</i> .....	11
1.4.6. A <i>fast food</i> e as crianças.....	12
1.4.7. Um império de gordura.....	14
1.4.8. Os Críticos da <i>fast food</i> .....	15
1.4.9. Refeições mais saudáveis .....	16
1.5. A Globalização da <i>fast food</i> .....	17
1.6. As Principais cadeias de <i>fast food</i> em Portugal.....	18
1.6.1. A McDonald's .....	18
1.6.2. Burger King .....	19
1.6.3. Pizza Hut .....	20
1.6.4. Tellepizza .....	21
1.7. A indústria de <i>fast food</i> e a publicidade.....	22



## 2. CAPÍTULO 2: O MARKETING E A COMUNICAÇÃO DE MARKETING .. 24

<b>2.1. O marketing .....</b>	<b>24</b>
2.1.1. Definição de <i>marketing</i> .....	24
2.1.2. Objetivo do <i>marketing</i> .....	25
2.1.3. Comunicação de <i>marketing</i> .....	25
2.1.3.1. Componentes do processo de comunicação .....	26
2.1.3.2. Princípios de uma boa comunicação .....	28
2.1.3.3. O mix da comunicação .....	28
<b>2.2. A Publicidade.....</b>	<b>29</b>
2.2.1. Definição de publicidade .....	29
2.2.2. Vantagens da publicidade .....	30
2.2.3. Desvantagens da publicidade.....	30
2.2.4. Objetivos da comunicação publicitária.....	30
2.2.5. A publicidade como meio de persuasão .....	32
2.2.6. Como atua o consumidor em relação à publicidade .....	33
2.2.7. A publicidade e os <i>media</i> .....	35
2.2.7.1. A publicidade e a televisão.....	36
2.2.7.2. A criação publicitária .....	37
2.2.7.3. Apelos publicitários .....	37
2.2.7.4. Estilo criativo de execução.....	39
2.2.7.5. Os valores na publicidade .....	41
<b>2.3. A televisão .....</b>	<b>42</b>
2.3.1. As origens da televisão .....	42
2.3.2. A televisão em Portugal.....	43
2.3.3. A televisão ao serviço da propaganda.....	46
2.3.4. A televisão generalista.....	47
2.3.4.1. RTP 1 .....	49
2.3.4.2. SIC .....	50
2.3.4.3. TVI.....	51
2.3.5. Vantagens da televisão .....	52
2.3.6. Desvantagens ou limites da televisão .....	53
2.3.7. Planeamento e produção de anúncio televisivo .....	54
2.3.7.1. Planear o anúncio .....	54
2.3.7.2. Elementos verbais .....	55
2.3.7.3. Elementos não-verbais .....	56
2.3.7.4. Produção.....	57
2.3.7.5. O <i>spot</i> .....	57
2.3.7.6. Atitudes em relação ao anúncio.....	59

## 3. CAPÍTULO 3: ESTUDO DO COMPORTAMENTO E DA COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR ..... 60

<b>3.1. Compreender o consumidor .....</b>	<b>60</b>
3.1.1. Definição de comportamento do consumidor .....	60
3.1.2. Teorias explicativas do comportamento dos consumidores.....	61
3.1.3. Abordagens de pesquisa do comportamento do consumidor .....	62

<b>3.2.</b>	<b>A análise do consumidor.....</b>	<b>62</b>
<b>3.3.</b>	<b>O comportamento de compra.....</b>	<b>64</b>
3.3.1.	A abordagem a nível individual.....	65
3.3.1.1.	As necessidades, motivações e personalidade.....	65
3.3.1.2.	As perceções e imagens.....	68
3.3.1.3.	As atitudes e preferências.....	69
3.3.2.	A abordagem a nível interpessoal.....	69
3.3.2.1.	Os grupos .....	69
3.3.2.2.	Os líderes de opinião.....	71
3.3.2.3.	Identidades sociodemográficas.....	72
3.3.3.	Abordagem a nível sociocultural.....	73
3.3.3.1.	A classe social .....	73
3.3.3.2.	O estilo de vida.....	73
3.3.3.3.	A cultura.....	74
3.3.3.4.	Modelo cultural de Hofstede .....	76
3.3.3.5.	Subculturas.....	76
3.3.4.	Os valores .....	76
3.3.4.1.	Definição de valor .....	76
3.3.4.2.	Medição dos valores.....	77
3.3.4.3.	Rokeach's Value Survey (RVS).....	78
3.3.4.4.	List of Values (LOV) .....	78
3.3.4.5.	Values and Life Styles (VALS).....	79
3.3.4.6.	Cultura e valores .....	79
3.3.4.7.	Apelos <i>versus</i> valores.....	80
3.3.4.8.	Alguns estudos sobre valores .....	82
3.3.4.9.	Aplicação dos valores ao comportamento do consumidor .....	86
3.3.4.10.	Implicações comerciais.....	87
3.3.4.11.	Decisões de compra complexas .....	88
<b>3.4.</b>	<b>O Processo de compra.....</b>	<b>89</b>
3.4.1.	Reconhecimento da necessidade.....	89
3.4.2.	Busca de Informação. ....	89
3.4.3.	Avaliação das alternativas .....	90
3.4.4.	A decisão de compra.....	90
3.4.5.	Comportamento pós-compra .....	90
3.4.6.	As situações de compra .....	91
<b>4.</b>	<b>CAPÍTULO 4: METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>94</b>
<b>4.1.</b>	<b>Problema e Hipóteses .....</b>	<b>94</b>
<b>4.2.</b>	<b>A análise de conteúdo.....</b>	<b>94</b>
4.2.1.	Definição de análise de conteúdo .....	94
4.2.2.	Fidelidade e índices de fidelidade.....	96
<b>4.3.</b>	<b>Método de codificação.....</b>	<b>97</b>
<b>4.4.</b>	<b>Procedimento de recolha dos dados.....</b>	<b>99</b>
4.4.1.	As gravações.....	99

4.4.2.	Análise da programação .....	100
4.4.3.	A análise dos <i>spots</i> .....	102
4.4.4.	Análise estatística descritiva.....	104
4.4.4.1.	<i>Spots</i> de <i>fast food</i> .....	105
4.4.5.	Análise estatística inferencial .....	106
4.4.6.	Teste binomial .....	107
4.4.6.1.	<i>Spots</i> de <i>fast food</i> .....	107
4.4.7.	Teste de ajustamento do Qui-Quadrado.....	109
<b>Conclusão .....</b>		<b>113</b>
<b>Bibliografia .....</b>		<b>119</b>

**Índice de Anexos**

Anexo 1: Lista de 32 apelos de Cheng e Schweitzer (1996).....	124
Anexo 2: Lista de 42 valores de Pollay (1983).....	126

**Índice de Apêndices**

Apêndice 1: Grelhas de Codificação.....	129
Apêndice 2: <i>Spots</i> de <i>fast food</i> recolhidos.....	135
Apêndice 3: <i>Spots</i> de comida recolhidos.....	139
Apêndice 4: Número de <i>spots</i> e duração dos intervalos.....	145
Apêndice 5: Análise de frequências e descritiva – <i>spots</i> de comida.....	148
Apêndice 6: Análise de frequência e descritiva - <i>spots</i> de <i>fast food</i> .....	151
Apêndice 7: Teste binomial.....	154
Apêndice 8: Teste de ajustamento do Qui-Quadrado – <i>spots</i> de comida.....	156
Apêndice 9: DVD com <i>spots fast food</i> .....	161

**Índice de Tabelas**

Tabela 1: Despesas anuais de empresas de <i>junk food</i> e <i>fast food</i> .....	23
Tabela 2: Fatores decisivos para um <i>spot</i> agradar.....	34
Tabela 3: Perfil de audiência de TV generalista por região, género e idade, 2004 a 2011 .....	49
Tabela 4: Evolução média anual do share global, 2002 a 2011 .....	52
Tabela 5: Mudança nos valores dos consumidores ao longo do tempo .....	84
Tabela 6: Categorias de análise e elementos indiciadores .....	95
Tabela 7: Guia de codificação.....	96
Tabela 8: Programação em horário nobre .....	100
Tabela 9: Tempo médio diário de emissão por género de programa, 2010-2011 .....	102
Tabela 10: Tabela de frequências por tipo .....	104

**Índice de Figuras**

Figura 1: Proporção de <i>outlets</i> de <i>fast food</i> com informação nutricional disponível.....	16
Figura 2: Processo de comunicação de <i>marketing</i> .....	26
Figura 3: Tipos de comportamento de compra.....	64
Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	65
Figura 5: Características dos valores.....	81
Figura 6: A teoria das cadeias “meios e fins” .....	87
Figura 7: Processo de decisão do comprador .....	89

## Introdução

Esta dissertação de mestrado surge de um trabalho de investigação sobre a comida de *fast food* e sobre o comportamento do consumidor. Numa altura em que as grandes empresas de *fast food* apostam grandemente nas campanhas de publicidade, tentamos compreender o que leva os consumidores a optar por este tipo de comida e quais os valores a que estes anúncios recorrem.

Compreender o que leva os consumidores a optar por uma determinada marca em detrimento de outras tem sido uma questão relevante para *marketeers* e académicos. Uma vez que os valores guiam a maioria dos comportamentos, influenciam muitas das decisões que as pessoas tomam no seu dia-a-dia e poderão influenciar a compra.

Esta dissertação é constituída por 4 capítulos e anexos. No primeiro capítulo fazemos o enquadramento teórico da *fast food*, com uma pequena síntese dos fatores mais relevantes para a sua rápida expansão, poderemos mesmo dizer globalização, com destaque para os percursos, algumas particularidades e algumas críticas.

De seguida, no capítulo 2, expomos um enquadramento do *marketing*, com a apresentação de algumas definições e uma breve explicação do *mix* da comunicação, focando-nos na publicidade vista como um meio de persuasão por alguns autores. É ainda feita uma análise à televisão generalista portuguesa, o meio de comunicação que utilizamos para fazer as gravações, que posteriormente são usadas na análise de conteúdo.

No capítulo 3, debruçamo-nos sobre o estudo do comportamento do consumidor, com a apresentação de estudos e pesquisas feitas neste campo. Nesse sentido, é dada uma maior relevância à importância e à influência dos valores no comportamento de compra.

Posteriormente é apresentado o modelo de investigação proposto, que se baseou na análise de conteúdo de gravações feitas em três dos canais generalistas portugueses. Para além disso, são indicados o método e os resultados dessa análise de conteúdo. Em termos gerais, o objetivo desta dissertação é identificar os valores usados pelas empresas de fast food, através da análise de spots publicitários, previamente gravados, que passaram na televisão, num determinado período de tempo. A investigação baseia-se na análise de conteúdo de gravações de spots de fast food (e comida em geral), feitas em três canais generalistas portugueses, num determinado período de tempo.

Por último apresentam-se as conclusões da investigação e discutem-se os resultados com referência a limitações do estudo e propostas de investigação futuras.

## Capítulo 1: Enquadramento do tema - a *fast food*

“Há muito pior do que comer gato por lebre, pois as maiores porcarias não são talvez as que se julga”.

(Peruca & Pouradier)

“Na tua alimentação está o teu remédio”.

(Hipócrates, 460-370 A.C.)

Neste capítulo pretendemos apresentar de uma forma sucinta a história da *fast food*, o seu surgimento, os factos que levaram ao seu rápido desenvolvimento, com a referência dos seus pioneiros e tentando explicar a razão que leva tantas pessoas a gostar deste tipo de comida.

### 1.1. Definição de *fast food*

A *fast food*, também conhecida por comida rápida, comida de conveniência, comida de plástico, pode ser definida como uma refeição pronta a comer, barata e de imediato num balcão. Este tipo de alimentação engloba basicamente: sandes, *pizzas*, refrigerantes, hambúrgueres e batatas fritas. Esta comida é muito apreciada principalmente por crianças e jovens, mas os adultos têm vindo a aderir a este tipo de refeição devido ao ritmo acelerado de vida que faz com que o tempo para comer seja escasso.

Geralmente esta comida, para além de ser barata e estar convenientemente disponível, sabe bem, o que leva as pessoas a consumi-la, uma vez que “fornece (além de nostalgia), uma injeção de carboidratos e gorduras, que, na opinião de alguns cientistas, aliviam o *stress* e inundam o cérebro de químicos que o fazem sentir-se bem” (Pollan, 2009: 121). A *fast food* é designada como comida de conveniência, entendendo-se aqui conveniência como o valor colocado na procura ativa de produtos e serviços que proporcionam conforto pessoal e/ou poupança de tempo na realização de diversas atividades (de Mooij, 2004).

Pollan (2009: 129) depois de ingerir uma refeição de *fast food*, adquirida numa McDonald's descreve-nos a experiência nos seguintes termos “não só é servida num instante, como, na maioria das vezes, é também ingerida em três tempos. (...) Provavelmente, ingerimos estas refeições tão depressa porque elas não resistem ao saborear. Quanto mais nos concentramos em saboreá-las, menos reconhecemos o seu gosto. (...) Disse que a McDonald's serve uma comida de algum modo reconfortante, sinto-me inclinado a pensar que vendem algo mais elaborado do que isso - uma representação de comida reconfortante. Então, comemos mais e mais depressa, esperando de alguma maneira captar a ideia original de um cheeseburger ou de uma batata frita, que nos vai constantemente escapando. E assim prosseguimos, uma dentada



após outra, até nos sentirmos não exatamente satisfeitos, mas, simples e lamentavelmente, cheios”.

## **1.2. Principais fatores que contribuíram para o desenvolvimento da *fast food***

Um dos fatores que mais contribuiu para o desenvolvimento dos restaurantes de comidas rápidas foi o facto dos automóveis se tornarem acessíveis para a classe média baixa, uma vez que os automóveis encorajaram o desenvolvimento de um novo tipo de restaurante com menus simples disponíveis e com um atendimento mais rápido (Smith, 2011: 30). O automóvel teve muitas outras influências na comida de *fast food*, uma vez que os donos de *drive-ins* pensaram numa forma de atrair os motoristas, construindo arquiteturas memoráveis, com uma abundância de sinais grandes e brilhantes. Os automóveis também encorajaram a estandardização de projetos de maneira a um determinado estabelecimento de *fast food* ser facilmente identificado pelos motoristas que passavam. As grandes indústrias desde logo descobriram que boas localizações para os seus pontos de venda seriam estradas movimentadas e especialmente cruzamentos importantes. Outra vantagem que os carros ofereciam era privacidade a par de constituírem um contexto relaxante para famílias com crianças pequenas. Comer nos carros tornou-se uma atividade tão popular que, nos anos 60, os construtores de carros começaram a instalar suportes para copos, por forma a facilitar o apoio às bebidas.

Reiter (2008) considera que foram vários os fatores que influenciaram a ida a locais de *fast food*. Nos anos 20, o desenvolvimento industrial, a produção em massa de bens e serviços diminuiu os custos, o que permitiu o poder aquisitivo generalizado desses bens e serviços, em alternativa a produzi-los em casa. Já nos anos 30, com o desenvolvimento das técnicas de congelação de comidas, veio a generalizar-se também a diversidade de comidas preparadas nas lojas, em que bastava descongelá-las para as servir de imediato.

A combinação de avanços tecnológicos na preservação e armazenagem de comida com o aumento de pessoas com carro e o desenvolvimento de novos subúrbios transformaram os hábitos de comprar e comer. Aliás, a competição entre as cadeias levou a uma redução nos preços, o que ditou o tipo de comida que pode ser servida (Smith, 2011).

## **1.3. Os precursores da *fast food***

Certo dia Walt Anderson, que gostava muito de hambúrgueres, decidiu abrir um restaurante, onde cozinhava em frente aos clientes para estes poderem ver que a carne e o equipamento estavam limpos. O lugar teve tanto sucesso que procurou um sócio e começou a abrir mais restaurantes de hambúrgueres, aos quais deu o nome de White Castle, o que sugeria que o lugar era sólido e a comida pura.

Outro dos pioneiros foi Carl N. Karcher. Karcher nasceu em 1917, no Ohio, e era agricultor. Certo dia, tinha 20 anos, um tio convidou-o para trabalhar em Anaheim, na Califórnia, no seu armazém de rações e sementes. Algum tempo tornou-se distribuidor de pão de uma padaria e ficou admirado com o número de postos de venda de cachorros quentes, pelo que quando soube que estava um carrinho de cachorros quentes à venda decidiu comprá-lo. Em 1944 já tinha quatro carrinhos de cachorros quentes e apareceu um restaurante para vender. Decidiu comprá-lo, remodelou-o e passou algumas semanas a aprender a cozinhar. O restaurante era pequeno, retangular, com tijoleira vermelha no chão e não tinha nada de especial. O único “toque de garridice” era uma estrela de cinco pontas no topo do letreiro luminoso no parque de estacionamento.

Depois da II Guerra Mundial, o negócio desenvolveu-se. Nessa altura Karcher ouviu falar de um restaurante que vendia hambúrgueres de qualidade a 15 cêntimos cada e decidiu ir conhecê-lo. Viajou para conhecer como funcionava e encontrou as pessoas em filas para comprar sacos dos “Famosos Hambúrgueres McDonald’s”. Ficou tão impressionado que decidiu abrir o seu próprio restaurante *self-service*, em 1956, que foi também um sucesso. Isto passou-se na altura em que foi aprovada a Lei de Estradas Interestaduais. De modo que Karcher começou a abrir outros restaurantes perto dos novos acessos da autoestrada da Califórnia. A ideia das cadeias de *fast food* entrava na sua fase de expansão.

### **1.3.1. Richard e Maurice McDonald**

Richard e Maurice McDonald deixaram New Hampshire nos anos 30 para trabalhar na Califórnia do Sul no negócio dos filmes. Trabalharam com construtores de cenários, pouparam dinheiro e compraram um cinema em Glendale, que aliás não teve êxito. Em 1937, abriram um restaurante *drive-in* em Pasadena. Alguns anos mais tarde mudaram para um edifício maior e abriram o *McDonald Brothers Burger Bar Drive-In*. O restaurante ficava situado perto de uma escola e fez com que os irmãos ficassem ricos num ápice (Wilson & Schlosser, 2006).

No final dos anos 40 os irmãos McDonald já não estavam satisfeitos com o negócio do *drive-in*. Estavam fartos de andar constantemente à procura de novas *carshops* e cozinheiros de pratos rápidos. Pensaram em vender o restaurante, mas, em vez disso, tentaram algo de novo. Fecharam o restaurante, instalaram placas de grelhas maiores e reabriram três meses mais tarde com um método radicalmente novo de preparar comida. O novo método foi concebido para aumentar a rapidez, baixar os preços e aumentar o volume de vendas: livraram-se de tudo o que tinha de ser comido com uma faca, colher ou garfo, livraram-se dos pratos e copos, substituindo-os por copos de papel, sacos de papel e pratos de papel. Dividiram o trabalho de preparação da comida em tarefas separadas, executadas por trabalhadores diferentes. Pela primeira vez, “os princípios orientadores da linha de montagem de uma fábrica foram aplicados

a uma cozinha comercial: todos os hambúrgueres eram vendidos com os mesmos condimentos: *ketchup*, cebolas, mostarda e dois *pickles* e não eram permitidas substituições” (Schlosser, 2002: 38). Com este Sistema de Serviço Rápido, os irmãos McDonald revolucionaram o negócio da restauração.

De facto, os irmãos McDonald inventaram um novo tipo de *drive-in*, em que os clientes podiam pedir e levar comida de uma janela e come-la no carro ou levá-la para suas casas. A ideia dos dois irmãos era que as pessoas não ficassem muito tempo nos locais de venda, pelo que excluíram as caixas de jornais, as máquinas de doces, os telefones, as máquinas de *flippers*, as máquinas de tabaco, as *juke-boxes* e todas as distrações semelhantes (Smith, 2011).

Para além disso, Richard McDonald concebeu um novo edifício para o restaurante, que primava pela visibilidade, em dois lados do telhado colocaram arcos dourados, iluminados por néon à noite, que à distância formavam a letra M. A grande novidade esteve na fusão da publicidade com arquitetura, mediante um dos mais famosos logótipos empresariais do mundo<sup>1</sup>. Contudo, o Sistema de Serviço Rápido teve um começo vacilante pois as pessoas não estavam ainda habituadas a esperar na fila e a ir buscar a sua própria comida. Porém, em pouco tempo o novo sistema foi aceite, quando se espalhou a notícia sobre os preços baixos e a qualidade dos hambúrgueres. O historiógrafo da empresa, John F. Lowe, explica o significado duradouro do novo sistema de *self-service*: “As famílias das classes trabalhadoras podiam finalmente dar-se ao luxo de alimentar os filhos com comida de restaurante” (Schlosser, 2002: 39).

O primeiro restaurante da *McDonald's* teve tanto sucesso que donos de outros restaurantes o tomaram por modelo. O fundador de uma cadeia de *fast food* rival chegou a admitir o seguinte: “a nossa comida era exatamente como a da *McDonald's*” (Wilson & Schlosser, 2006: 25). E assim foram surgindo restaurantes de *fast food* por todo o lado. Glen W. Bell Jr. comia regularmente no novo *McDonald's* e decidiu copiar o sistema de linha de montagem para fazer comida mexicana. Fundou, então, uma cadeia de restaurantes, mais tarde conhecida por *Taco Bell*. Keith G. Gramer proprietário do *Keith's Drive-In Restaurant*, na Flórida, ouviu falar do novo restaurante dos irmãos McDonald, apanhou um avião até à Califórnia do Sul, comeu na *McDonald's*, voltou à Flórida e, com o sogro, Matthew Burns, abriu o primeiro *Insta-Burger-King*, em 1953. Dave Thomas, que começou a trabalhar num restaurante com 12 anos, cedo abandonou a escola e foi trabalhar como empregado da loiça e cozinheiro, acabando por abrir o seu próprio estabelecimento em Columbus, no Ohio. Chamou-lhe *Wendy's Old-Fashioned Hamburgers*.

---

<sup>1</sup> Outras cadeias de restaurantes seguiram o princípio da uniformidade arquitetural (Smith, 2011).

Harland Sanders, que vendia comida caseira numa pequena mesa de casa de jantar nas traseiras, mais tarde abriu um restaurante e motel populares. Acabou por vendê-los para pagar dívidas, e aos 65 anos tornou-se de novo vendedor ambulante, oferecendo aos proprietários de restaurantes a receita secreta do seu frango frito. O primeiro restaurante *Kentucky Fried Chicken* abriu em 1952, no Utah.

### 1.3.2. Ray Kroc

Os irmãos McDonald foram um grande sucesso em San Bernardino, mas, talvez que, se não fosse Ray Kroc, o resto do mundo poderia nunca ter ouvido falar deles (Wilson & Schlosser, 2006). Kroc descobriu a alegria de vender quando esteve empregado na loja de sumos e refrigerantes do tio e descobriu que se podiam influenciar as pessoas com um sorriso e entusiasmo, vendendo-lhes um gelado quando apenas queriam uma chávena de café. Kroc vendia máquinas de batidos de leite em 1954, quando visitou pela primeira vez o novo *McDonald's self-service Restaurant*, em San Bernardino. Assim que o viu idealizou colocar um *McDonald's* em locais com muito movimento por todo o país e convenceu os irmãos a venderem-lhe os direitos de *franchising* da *McDonald's* para todo o país (Schlosser, 2002). Contudo quando chegaram a acordo Kroc enfrentou um grande problema: não tinha dinheiro para abrir novos restaurantes e os bancos não lhe emprestavam dinheiro porque pensaram que era muito arriscado. Então decidiu usar um novo tipo de acordo de *franchise* para obter o dinheiro, em que um homem de negócios local construía o novo restaurante *McDonald's* com o seu próprio dinheiro e Kroc dir-lhe-ia exatamente como geri-lo e os lucros do novo restaurante seriam partilhados. Kroc exigia que tudo fosse igual em cada novo restaurante, “os sinais tinham de ser os mesmos, os edifícios tinham de ser os mesmos, os menus tinham de ser os mesmos e principalmente a comida tinha de saber exatamente igual”, pois “a chave para um *franchise* de sucesso pode ser descrita numa única palavra: igualdade” (Wilson & Schlosser, 2006: 33).

Até este momento os irmãos McDonald tinham sempre a palavra final na gestão dos restaurantes que tinham o nome deles o que irritava Kroc. Por conseguinte, em 1961, Kroc pediu dinheiro emprestado para comprar as partes dos irmãos, Richard e Maurice. Os irmãos receberam cada um milhão de dólares. Ficaram com o restaurante em San Bernardino mas tiveram de mudar o nome para *The Big M*. Kroc admitiu mais tarde que “isso colocou-os fora do negócio”. Do mesmo modo os fundadores do negócio da *fast food* venderam os negócios ou reformaram-se. Uma indústria que começou nos anos 50 com uma série de locais e pequenas cadeias de *fast food* foi dominada nos anos 80 por corporações multinacionais.

## 1.4. Curiosidades e peculiaridades da *fast food*

### 1.4.1. Os hambúrgueres

Pollan (2009) para escrever o seu livro “O dilema do Omnívoro” visitou várias explorações de bovinos porque queria saber como se utiliza uma criatura tão improvável para ajudar a América a livrar-se do seu excedente de milho. Conta-nos o autor que na América, desde a Segunda Guerra Mundial, os animais destinados ao consumo alimentar sofreram uma revolução no seu modo de vida. Estes animais deixaram as quintas e ranchos por locais designados por Concentrated Animal Feeding Operation (CAFO), conseguindo-se que a carne que era consumida em ocasiões especiais se tornasse tão barata e abundante que passou a ser ingerida três vezes ao dia, o que gerou um problema nutricional. Na verdade, os CAFO originaram um sem-fim de problemas ambientais e de saúde: água e ar poluídos, resíduos tóxicos, novos elementos patogénicos.

A isto o autor acrescenta um outro absurdo da exploração de engorda, os animais primorosamente adaptados pela seleção natural para viverem à base de ervas têm de ser adaptados por nós – com custos elevados para a saúde dos próprios animais, para a saúde da terra e, em última instância, para a saúde dos seus comedores - para sobreviverem à custa de uma dieta de milho, simplesmente porque essas são as calorias mais baratas disponíveis, e porque a grande pilha [milho] tem de ser consumida. Esta carne alimentada à base de milho é consideravelmente menos saudável para nós, uma vez que contém mais gordura saturada e menos ácidos gordos ómega-3 do que a carne dos animais que se alimentam de erva. A maior parte dos problemas de saúde que afetam o gado destas explorações pode ser atribuída, direta ou indiretamente, à sua dieta alimentar porque estes animais foram feitos para comer forragem e nós estamos a fazê-los comer cereal. Mas “aquilo que mantém estes animais saudáveis (ou relativamente saudáveis) são os antibióticos” (Pollan, 2009: 88). Na verdade as causas primárias da contaminação da carne são: as rações dadas ao gado, o abarrotamento nos estábulos de engorda, a falta de higiene nos matadouros, a velocidade excessiva das linhas de produção, os trabalhadores mal formados, a falta de controlo rigoroso por parte do Governo (Schlosser, 2002)<sup>2</sup>.

A este respeito Pollan (2009) alerta para o facto da saúde destes animais se encontrar ligada à nossa própria saúde. A dieta anormalmente rica e à base de milho, que mina a saúde dos animais, engorda-os de uma forma prejudicial para a saúde dos humanos que ingerem a sua carne. Os antibióticos que estes animais consomem juntamente com o milho estão a seleccionar, no seu intestino ou em qualquer outra parte do ambiente onde acabarão por ir parar, novas

---

<sup>2</sup> Segundo Schlosser (2002: 271) uma explicação simples do porquê de podermos hoje ficar gravemente doentes ao comermos um hambúrguer é que “há merda na carne”.

estirpes de bactérias que um dia nos infetarão a nós, e que serão resistentes aos medicamentos de que dependemos para tratar essas mesmas infeções. Devido a tudo isto evoluíram novas estirpes de E. Coli, entre as quais a O157:H7 e “embora o aumento das infeções transmitidas pelos alimentos tenha sido provocado por muitos fatores complexos, muito desse aumento pode ser atribuído às recentes mudanças na forma como os alimentos americanos são produzidos” (Schlosser, 2002: 268).

A E.Coli0157:H7 é a mutação de uma bactéria que se encontra abundantemente no aparelho digestivo humano. A maioria das bactérias E.Coli ajuda-nos a digerir a comida, a sintetizar vitaminas e a proteger-nos contra microrganismos perigosos, mas a E.Coli0157:H7 pode libertar uma poderosa toxina que ataca as paredes do intestino. Algumas pessoas infetadas com a E.Coli0157:H7 não adoecem, outras sofrem uma diarreia suave. Na maioria dos casos, as fortes cólicas abdominais são seguidas por diarreia líquida e depois hemorrágica, que cede aproximadamente ao fim de uma semana. Por vezes a diarreia é acompanhada por vômitos e febre baixa.

Os esforços para erradicar a E.Coli0157:H7 têm sido complicados por ser um micróbio de extrema robustez e fácil de transmitir, pois é resistente ao ácido, sal e cloro. Consegue viver na água fresca ou água salgada, nas bancadas da cozinha durante dias e em ambientes húmidos durante semanas; consegue resistir à congelação e sobreviver a temperaturas superiores a 70 grau. Deste modo a robustez e dose infecciosa minúscula da E.Coli0157:H7 permitem que a bactéria patogénica se propague de muitas formas<sup>3</sup>.

Podemos perguntar-nos porque estas empresas passam impunes? O que Schlosser (2002: 270) elucida da seguinte forma: “durante anos, as grandes empresas da indústria de carne conseguiram evitar o tipo de responsabilidade imposto de forma rotineira aos fabricantes da maior parte dos produtos de venda direta ao consumidor”. Hoje, o Governo dos Estados Unidos pode exigir que sejam retirados de todo o mercado nacional raquetes, ténis, pelúcias e vaquinhas de borracha com defeito, mas não pode ordenar a uma empresa da indústria de carne que retire carne picada contaminada, potencialmente letal, das cozinhas dos restaurantes de *fast food* e das prateleiras dos supermercados. Isto acontece porque o poder das grandes empresas da indústria da carne tem sido sustentado pelas suas relações estreitas e doações a membros republicanos do Congresso. Noutros países a situação não parece ser melhor que nos E.U.A.

---

<sup>3</sup> Algumas manadas de gado americano podem ter sido infetadas com E.Coli0157:H7 há décadas. Mas “as mudanças recentes na forma como o gado é criado, abatido e processado criaram um meio ideal para a bactéria patogénica se propagar (...) em estábulos mas também em matadouros e picadoras de hambúrgueres. (...) Há uma década a carne picada era distribuída a nível local e frequentemente era feita a partir de gado abatido a nível local. Hoje em dia, os grandes matadouros e picadoras de carne dominam a produção de carne picada a nível nacional (nos EUA). Uma fábrica de processamento moderna pode produzir 360 mil quilos de hambúrguer por dia, carne que será expedida para todos os Estados Unidos. Um único animal infectado com E.Coli0157:H7 pode contaminar 14500 quilos dessa carne picada” (Schlosser, 2002: 279).

Nos últimos anos as cadeias de *fast food* obrigaram os seus fornecedores a efetuar análises frequentes para a E.Coli0157:H7 e outros microrganismos patogénicos e isso permitiu o acesso a alguma da carne picada mais limpa do mercado. Por conseguinte a indústria de processamento de carne dispõe-se a efetuar análises rigorosas para as cadeias de *fast food*, que se recusa fazer para o público em geral.

#### **1.4.2. Aromatizante**

As batatas fritas foram popularizadas nos Estados Unidos pelos veteranos da I Guerra Mundial, que as tinham apreciado na Europa. A *McDonald's* começou a vender batatas fritas congeladas de J.R. Simplot em 1966. A ideia de mudar para batatas fritas congeladas agradava a Ray Kroc, como forma de garantir a uniformidade e reduzir custos com os trabalhadores, uma vez que a *McDonald's* adquiria as batatas frescas junto de cerca de 175 fornecedores locais diferentes e os funcionários passavam muito tempo a descascar e cortar batatas (Schlosser, 2002).

O sabor de um produto frito numa cozinha de *fast food* é em grande parte devido ao tipo de óleo de fritar. Se olharmos, por exemplo, para os ingredientes utilizados na preparação das batatas fritas da *McDonald's* no fim da lista está uma expressão que diz aromatizante natural. E é esse ingrediente que ajuda a explicar porque as batatas fritas sabem tão bem.

Desde o final da II Guerra Mundial, surgiu nos Estados Unidos uma enorme indústria para tornar a comida processada agradável ao paladar. Schlosser (2002) considera que sem esta indústria dos aromatizantes, a indústria do *fast food* hoje não subsistiria.

Chama-se ao pequeno grupo de elite de cientistas, que criam a maior parte dos aromatizantes da grande maioria dos alimentos hoje consumidos nos Estados Unidos, aromatistas. Um aromatista é “um químico com um olfato treinado e uma sensibilidade poética. Os aromas são criados misturando percentagens de químicos diferentes em quantidades mínimas, um processo controlado pro princípios científicos, mas que exige uma dose razoável de arte” (Idem). O aroma de um alimento pode ser responsável por 90 por cento do seu sabor. Alguns exemplos desta técnica encontram-se nas batatas fritas da *McDonald's* que retiram algum do seu sabor característico de produtos animais; na sanduíche de frango da *Wendy's*, que contém extrato de carne de vaca e no peito de frango da *Burger King*, que contém aromatizante de fumo natural.

#### **1.4.3. O milho**

Pollan (2009) conta-nos que quando começou a seguir a cadeia alimentar industrial pensava que a investigação o levasse a muitos locais mas foi sempre parar ao mesmo sítio, um

campo de cereais no Corn Belt Americano<sup>4</sup>. Segundo o mesmo autor “o grande templo da variedade e da escolha que é o supermercado americano assenta na fundação biológica surpreendentemente reduzida, constituída por um pequeno grupo de plantas que é dominado por uma única espécie: milho (... , porque) por amido modificado ou não modificado, por xarope de glicose e maltodextrina, por frutose cristalina e ácido ascórbico, por lecitina e dextrose, ácido láctico e lisina, por maltose e HFCS, por MSG e polióis, por corante de caramelo e goma xantana, leia-se milho”<sup>5</sup>. O autor explica-nos, ainda, que um *nugget* de frango, por exemplo, acumula milho e mais milho, o frango que entra na sua composição é basicamente feito de milho, mas o mesmo se passa com os restantes constituintes do *nugget*, incluindo o amido de milho que o molda, a farinha de milho que o reveste e o óleo de milho que o frita.

De seguida descreve-nos uma visita que fez a um silo<sup>6</sup>, no Iowa: “uma imensa pilha de milho deixada à chuva (...) e comecei a ver grãos dourados por toda a parte: calcados na lama por pneus e boras, flutuando nas poças de água da chuva, amolgados nos carris das linhas férreas. A maior parte desde cereal tem como destino as grandes explorações pecuárias e fábricas de processamento, pelo que ninguém se preocupa em mantê-lo especialmente limpo. (...) Trata-se de um milho sem qualidades; só a quantidade importa” (Id.: 67).

Até aos anos 50, do Século XX, a generalidade dos agricultores tinha de se preocupar com a qualidade do milho porque os compradores antes de aceitar o milho exigiam uma garantia de qualidade. Mas, as barreiras caíram em 1856. Com a chegada do caminho-de-ferro e com a invenção do silo, o milho passou “a ser todo misturado num grande rio dourado” (Id.).

#### **1.4.4. *Fast food* e mão-de-obra**

A indústria de *fast food* procura trabalhadores em *part-time*, não qualificados, que estejam dispostos a aceitar um ordenado pequeno. Os jovens têm sido os candidatos perfeitos para estes empregos porque são mais baratos de contratar do que os adultos e a sua inexperiência torna-os mais fáceis de controlar. Por outro lado, com tecnologia inovadora e uma

---

<sup>4</sup> Região dos Estados Unidos da América responsável pela maior parte da produção de milho do país.

<sup>5</sup> O milho encontra-se “no creme para café e no Cheez Whiz (molho de queijo processado), no gelado de iogurte e no TV dinner (refeição individual pré-confeccionada.), nas conservas de fruta e nos reбуçados, nas sopas, nos *snacks* e nos bolos, no glacé, nos molhos pré-preparados e nos *waffles* congelados, nos xaropes e nos molhos quentes, na maionese e na mostarda, nos cachorros-quentes e no salsichão, na margarina e na manteiga, nos temperos das saladas, nos condimentos e até nas vitaminas” (Pollan, 2009: 29). O milho é responsável pela maior parte do excedente de calorias que cultivamos, e pela maior parte do excesso de calorias que ingerimos. E como tal a solução mais prática para todo este cereal é processá-lo. Uma parte dessa colheita está a ser transformada em xarope de milho com elevado teor de frutose, o que fez com que o preço dos refrigerantes caísse a pique. As companhias de refrigerantes tiveram uma ideia, que foi aumentar o tamanho das suas embalagens. Esta ideia foi de um homem chamado David Wallerstein, que começou a trabalhar para a *McDonald's*, em 1968, e conseguiu convencer Kroc a aumentar o tamanho das embalagens como o *Big Mac* e a dose gigante de batatas fritas.

<sup>6</sup> Local onde se guarda o milho.



organização adequada, um pequeno número de trabalhadores pode produzir uma grande quantidade de produtos e de forma barata<sup>7</sup>.

Em 1958, um gestor da McDonald's chamado Fred Turner organizou um manual de operações e de formação para a empresa. Hoje em dia pesa cerca de 1800 gr e é conhecido na empresa como 'a Bíblia', pois contém instruções precisas sobre como diversas máquinas devem ser utilizadas, qual deve ser o aspeto de cada produto da lista e como é que os empregados devem cumprimentar os clientes. Os que desobedecerem a estas regras podem perder as suas *franchises*.

O controlo rigoroso neste tipo de restaurantes dá às empresas de *fast food* um grandíssimo poder sobre os empregados pois estes podem ser substituídos de forma barata, daí não haver necessidade de conservar trabalhadores. Por isso, a grande rotação de pessoal nos restaurantes de *fast food*, a natureza de *part-time* dos empregos e o estatuto social marginal do pessoal torna difícil organizar os trabalhadores.

Segundo Schlosser (2002) trabalhar num restaurante de *fast food* nos EUA<sup>8</sup> é considerado o fim da linha, pelo que muitos clientes olham com superioridade os trabalhadores de *fast food* e sentem-se no direito de tratá-los com desrespeito.

#### **1.4.5. Franchise**

O termo parece ter tido origem nos EUA mas há quem remonte a origem do termo a épocas bem mais remotas, situando os seus antecedentes históricos em plena época medieval e atribuindo-lhes proveniência normanda (Valada, 1995). Os primeiros contratos de *franchise* surgiram em França, em 1929, com *La Lainière de Roubaix*, com vista à comercialização e difusão de lãs Pingouin (Peruca, 1996). A principal razão para o *franchise* começou com fabricantes que queriam expandir operações a retalho sem gastar do próprio capital e com pessoas que queriam começar o próprio negócio sem arriscar tudo (Smith, 2011).

Segundo Valada (1995), o termo mais comumente utilizado é o do inglês *franchising*, quer nas publicações sobre o tema, quer na gíria da gestão e dos negócios. Contudo, a associação portuguesa mais representativa do sector optou por adotar a terminologia de origem francesa, designado por *franchise*<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> Nos restaurantes *Burger King*, os hambúrgueres congelados são colocados num tapete rolante e emergem no grelhador, 90 segundos depois, já cozinhados. (...) Os fornos da *Pizza Hut* e na *Domino's* também utilizam tapetes rolantes para garantir tempos de cozedura estandardizados. Os fornos nos restaurantes *McDonald's* parecem máquinas de passar a ferro profissionais das lavandarias, com grandes tampas de aço que se baixam e grelham os hambúrgueres dos dois lados ao mesmo tempo. (...) Nos restaurantes *Taco Bell* a comida é «montada», não preparada. (...) O processo de cozinhar é muito simples, disse-me um empregado da *Taco Bell* «acrescenta-se apenas água quente» (Schlosser, 2002: 102-103).

<sup>8</sup> Os trabalhadores de *fast food* são o maior grupo de trabalhadores com salário baixo nos Estados Unidos da América. Além disso, a taxa a que os trabalhadores desistem ou são despedidos está entre as mais altas na economia americana (Wilson & Schlosser, 2006).

<sup>9</sup> O termo "*franchise*" traduz-se para o português como "franquia".

*Franchise* é o “método de colaboração de uma empresa dita *franchisadora* e uma ou várias empresas *franchisadas*”. Implica que “a empresa *franchisadora*, detentora dos direitos de uma marca de fabrico, de comércio ou serviços ou de uma insígnia, coloque à disposição das *franchisadas*, em troca de remuneração: um saber-fazer: meios e assistência permanentes, que facilitem o sucesso do *franchisado*; um conjunto de produtos ou serviços: proposta de forma original ou específica, explorada, obrigatória e totalmente, segundo técnicas comerciais uniformes, previamente experimentadas e constantemente atualizadas” (Peruca, 1996: 134).

Schlosser (2002: 135) considera que tornar-se um *franchisado* é “uma estranha combinação entre iniciar o seu próprio negócio e ir trabalhar para outra pessoa. No centro do acordo do *franchise* está o desejo, de ambas as partes, de fazer dinheiro e ao mesmo tempo evirar correr riscos. O *franchisador* quer expandir uma empresa já existente sem gastar os seus próprios fundos. O *franchisado* quer iniciar o seu próprio negócio sem ir para a frente sozinho e arriscar tudo numa ideia nova. Um fornece o nome de marca, um plano de negócio, experiência, acesso a equipamento e produtos. O outro entra com o dinheiro e faz o trabalho”.

Foi a McDonald’s que aperfeiçoou as novas técnicas do *franchise*, ao aumentar a dimensão da cadeia, ao mesmo tempo que mantinha um controlo rigoroso dos seus produtos.

Os defensores do *franchise* há muito que o anunciam como a forma mais segura de começar um negócio próprio mas Timothy Bates, professor de economia na Universidade Wayne State efetuou um estudo em que afirmou que “a via do *franchise* para ter um emprego próprio está associada a taxas de insucesso mais elevadas e lucros mais baixos do que possuir um negócio independente” (Schlosser, 2002: 141).

#### **1.4.6.A *fast food* e as crianças**

A decisão de Kroc de promover a *McDonald’s* como uma cadeia de restaurantes para famílias teve um grande impacto nos hábitos alimentares, uma vez que os hambúrgueres pareciam a comida ideal para crianças – cómodos, pouco caros, comidos à mão e fáceis de mastigar (Schlosser, 2002)<sup>10</sup>. Ray Kroc decidiu que as crianças seriam os novos clientes-alvo da cadeia (os irmãos McDonald tinham-se focado na família) (Wilson & Schlosser, 2006). O resultado disto foi o *Happy Meal*. De acordo com os mesmos autores muitos dos anúncios dirigidos a crianças têm um só objetivo que é provocar os pais.

A indústria de *fast food* forjou associações promocionais com os principais fabricantes de brinquedos da nação ao oferecer brinquedos simples nas refeições para crianças e ao vender mais barato brinquedos mais elaborados. Esta prática parte do princípio de que uma promoção bem-sucedida facilmente duplica ou triplica o volume semanal de vendas das refeições para

---

<sup>10</sup> Kroc queria criar um local seguro, limpo, tipicamente americano, para as crianças, pois segundo ele “uma criança que adora os nossos anúncios televisivos traz os avós a uma *McDonald’s* dá-nos mais dois clientes” (Schlosser, 2002: 64).

crianças. De facto, as cadeias frequentemente distribuem numerosas versões de um determinado brinquedo para encorajar as visitas repetidas de crianças pequenas e colecionadores adultos que querem ficar com um conjunto completo.

A concorrência para ganhar o mercado dos clientes jovens levou muitas cadeias de *fast food* a formar alianças de *marketing* não apenas com fabricantes de brinquedos mas também com confederações desportivas e estúdios de Hollywood:

A McDonald's já organizou promoções com a NBA (Associação Americana de Basquetebol) e com os Jogos Olímpicos. A Pizza Hut, a Taco Bell e a KFC assinaram um acordo de três anos com a NCAA (Associação Nacional de Atletismo Interuniversitário). A Wendi's associou-se à Liga Nacional de Hóquei. A Burger King e a Nickelodeon, a Denny's e a Major League Baseball, a MAcDonald's e a FoxKids Network todos formaram alianças estratégicas que misturam anúncios de fast food com entretenimento para crianças. A Burger King vendeu pedaços de frango com a forma de Teletubbies. A McDonald's tem hoje a sua própria linha de vídeos infantis, cuja estrela é *Ronald McDonald*' (Schlosser, 2002:74).

Ao longo dos anos tem-se debatido se é certo ou errado produzir anúncios dirigidos para crianças pequenas. Muitos estudos descobriram que crianças pequenas, muitas vezes, não sabem dizer a diferença entre um programa de televisão e um anúncio. Sendo-lhes difícil entender o verdadeiro objetivo dos anúncios acabam por confiar piamente que tudo o que um anúncio diz é verdade" (Wilson & Schlosser, 2006)<sup>11</sup>.

Um inquérito sobre publicidade para crianças na União Europeia verificou que 95 por cento dos anúncios de comida encorajavam as crianças a comer alimentos ricos em açúcar, sal e gordura. O mesmo inquérito concluiu que a empresa que passava mais anúncios para crianças era a *McDonald's* (Schlosser, 2002).

Um outro estudo efetuado por Goris, Petersen, Stamatakis e Veerman (2009) tentou quantificar o efeito da exposição à publicidade de comida e bebida na televisão, no predomínio de excesso de peso e obesidade em crianças entre 6-11 anos, fazendo uso de um modelo de simulação matemática e de dados de fontes publicadas. Os resultados apresentados sugerem um efeito notável da exposição a anúncios de comida na televisão na prevalência de excesso de peso e obesidade entre os consumidores dos países analisados (Inglaterra, Suécia, Austrália, Holanda, Itália e Estados Unidos). Os autores concluíram que a "redução de publicidade de

---

<sup>11</sup>De acordo com Wilson (2006) uma criança americana ao longo de um ano vê mais de 40 000 anúncios na televisão. Cerca de 20 000 desses anúncios são de comida com baixo valor nutricional: bebidas gasosas, doces, cereais para pequeno-almoço e *fast food*. Isto significa que as crianças veem um anúncio de comida de baixo valor nutricional a cada cinco minutos enquanto estão a ver televisão – e veem cerca de três horas de anúncios destes cada semana.

comida na televisão pode baixar a prevalência de excesso de peso e obesidade na infância em alguns países”.

De acordo com Smith (2011), um relatório publicado pelo Instituto de Medicina da Academia Nacional em 2006 mostra que há evidência convincente para relacionar a publicidade a comida na televisão com o aumento da obesidade infantil. Um outro estudo publicado em 2008 concluiu que proibir publicidade a comida de baixo valor nutricional nos programas dirigidos a crianças reduziria o número de crianças com excesso de peso com idades entre os três e onze anos, em 18% e os mesmos autores estimaram que isso reduziria o número de adolescentes com excesso de peso, entre os onze e dezoito anos, em 14%.

#### **1.4.7. Um império de gordura**

Segundo Pollan (2009), têm sido avançadas distintas explicações para o problema cada vez mais grave da obesidade humana, todas elas plausíveis: as mudanças no modo de vida (somos mais sedentários; comemos mais); a abundância (mais pessoas têm um nível de vida que lhes permite fazer uma dieta ocidental de elevado índice calórico); a tecnologia (cada vez menos pessoas precisam de fazer exercício físico no trabalho; em casa, o controlo remoto mantém-nos colados ao sofá); o sucesso do *marketing* (doses excessivas; publicidade dirigida às crianças) e as alterações na alimentação (mais gorduras, mais carbo-hidratos, mais alimentos processados). Existe uma outra causa por detrás de tudo isto que é a abundância, a acessibilidade e os preços reduzidos da comida, que leva as pessoas a comerem mais do que devem e, em consequência, a engordarem de modo patológico. O aumento da ingestão de calorias deveria conduzir a um aumento da atividade física, o que não acontece, acabando, portanto, as calorias armazenadas nas células gordas do nosso corpo.

No mesmo sentido temos uma explicação de Schlosser (2002) que nos transmite que ao longo de milhares de anos marcados por insuficiência de alimentos, os seres humanos desenvolveram mecanismos fisiológicos capazes de armazenar energia na forma de gordura. Em resultado disso, os nossos corpos são mais eficazes a ganhar peso do que a perdê-lo. Os médicos concluíram que é a prevenção e não o tratamento que oferece a melhor esperança de travar a epidemia de obesidade mundial. Mas é também esta prevenção que tem de lutar contra a pressão das empresas de *fast food* e a cultura alimentar por elas instituída. Se comer um hambúrguer de forma esporádica causa poucos problemas para a maioria das pessoas, acontece que a tendência para o consumo exagerado é uma prática muito comum (Smith, 2011).

Schlosser (2002: 330) considera que a epidemia de obesidade começou nos Estados Unidos no final da década de 70<sup>12</sup>, e está a espalhar-se ao resto do mundo, sendo a *fast food* um

---

<sup>12</sup> Os Estados Unidos “têm hoje a taxa de obesidade mais elevada de todos os países industrializados do mundo” (Gleick, E. *Land of the Fat*, *Time Internacional Edition*, 25 Outubro 1999). “Mais de metade de todos os adultos

dos seus vetores. E embora ainda não tenha sido estabelecida a relação entre o consumo de *fast food* de um país e a sua taxa de obesidade “parece que para onde quer que as cadeias de *fast food* americanas vão, as cinturas começam a expandir-se”. Para além disso acrescenta que “a doença cardíaca, a diabetes, o cancro do cólon e o cancro da mama, as principais doenças da abundância, têm sido relacionadas com regimes alimentares pobres em fibras e ricos em gorduras animais.

Zimmerman (2011) fez um estudo sobre o aumento da obesidade na economia moderna, em que chega a conclusão que há evidências amplas que mostram que a epidemia da obesidade é, em grande medida, o resultado do aumento do poder do marketing sobre a regime alimentar Americano. Existe evidência que um aumento no consumo de calorias é um dos principais, se não o principal, responsável pelo aumento da obesidade. Presentemente existem duas amplas explicações para o aumento do consumo de calorias, uma enraizada em “escolhas racionais” (focada em mudanças tecnológicas que mudaram os estímulos para favorecer um maior consumo de comida, por exemplo, preços mais baixos) e outra enraizada em fatores estruturais (os que salientam que comer é suscetível para alusões ambientais, como por exemplo, desenvolvimento de novos produtos, aumento do tamanho das porções).

#### **1.4.8. Os Críticos da *fast food***

Os críticos estrangeiros da *fast food* são mais diversificados do que os antigos adversários do bloco soviético: agricultores, esquerdistas, anarquistas, nacionalistas, ambientalistas, defensores dos consumidores, educadores, pessoas ligadas à área da saúde, sindicalistas e defensores dos direitos dos animais. A *fast food* tornou-se um alvo porque ameaça um aspeto fundamental da identidade nacional: como, onde e o que as pessoas escolhem comer. No entanto, o preço baixo de um hambúrguer na *fast food* não reflete o seu custo real – e devia. Os lucros das cadeias de *fast food* foram possíveis devido a perdas impostas ao resto da sociedade. (Schlosser, 2002). Embora ninguém nos Estados unidos é obrigado a comprar *fast food*. Daí que, segundo o autor citado, o primeiro passo para que haja mudanças significativas é deixar de comprar. Os chefes da *Burger King*, *KFC* e *McDonald's* deviam sentir-se intimidados. São três e os consumidores norte-americanos quase 300 milhões. Um bom boicote e a recusa de compra pode falar muito mais alto do que meras palavras.

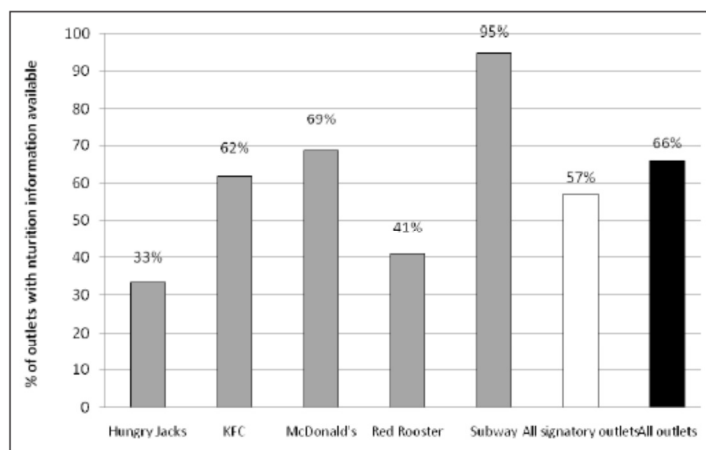
Wellard, Glasson, Chapman e Miller, autores de um artigo publicado na Austrália, em 2011, sobre a disponibilidade e acessibilidade de informação nutricional nas cadeias de *fast food*, descobriram que a proporção de postos de venda nos quais a informação nutricional está disponível varia de cadeia para cadeia; o mais comum é os menus individuais e os *snacks* terem

---

americanos e cerca de um quarto de todas as crianças americanas são hoje obesas ou têm excesso de peso. Estas proporções cresceram nas últimas décadas, ao mesmo tempo que o consumo de *fast food*” (Schlosser, 2002: 327).

a informação nutricional disponível. As cinco cadeias observadas (*Hungry Jack*, *KFC*, *McDonald's*, *Red Rooster*, *Subway*) publicam informação nutricional nos seus *sites*; algumas informações recolhidas pelos pesquisadores eram antigas; brochuras provenientes de diferentes pontos de venda da mesma cadeia dentro do mesmo estado tinham informações contraditórias e valores nutricionais diferentes. Os autores concluíram que só num ponto de venda tinham informação disponível para o menu completo. Os clientes não estão a ser inteiramente informados no ponto de venda sobre o conteúdo nutricional de todos os produtos vendidos nestas cadeias de *fast food*, pelo que estas deveriam proporcionar informação nutricional para todo o menu na loja, de modo a que os clientes possam fazer “escolhas informadas”.

**Figura 1: Proporção de *outlets* de *fast food* com informação nutricional disponível**



Fonte: Wellard et al., 2011: 186.

#### 1.4.9. Refeições mais saudáveis

Smith (2011) considera que a maioria das comidas rápidas têm muitas calorias e baixo valor nutricional e por isso as cadeias de *fast food* estão progressivamente a servir algumas comidas mais saudáveis, relativamente baixas em calorias e altas em valor nutricional. O autor atenta um problema com estas comidas, que é o facto de a maioria dos clientes, especialmente crianças e adolescentes, não as pedirem. Outro problema observado é que muitas comidas recomendadas como saudáveis estão elas próprias repletas de calorias, gordura e sal.

O movimento ambientalista forçou as empresas a reduzirem a sua poluição, e uma campanha semelhante deve levar as cadeias de *fast food* a assumirem responsabilidade pelas suas práticas e a minimizarem os seus efeitos prejudiciais.

Numa experiência recente, Schwartz, Riis, Elbel e Ariely (2012) propuseram e testaram uma abordagem intermédia planeada para travar e estabelecer um hábito de autocontrolo. Organizaram autocontrolo em restaurantes de *fast food* com uma intervenção

simples e rápida que convidava os consumidores a pedir uma porção mais pequena. Eles afirmam que sabendo que é uma exigência do consumidor ter porções mais pequenas, pode encorajar os proprietários de restaurantes a tomar medidas, especialmente se quiserem evitar políticas que forcem a reduzir o tamanho. Os autores propõem que o bem-estar dos consumidores pode ser melhorado nos restaurantes, especialmente estabelecimentos de *fast food*, simplesmente dando a oportunidade de aceitar porções mais pequenas porque ofertas para reduzir ou retificar o tamanho podem ter poupança de custos para os restaurantes e ser mais saudável para o consumidor.

### 1.5. A Globalização da *fast food*

No momento em que a indústria de *fast food* se tornou mais competitiva nos Estados Unidos, as principais cadeias de restaurantes voltaram-se para os mercados estrangeiros. O colapso do Comunismo Soviético levou a uma “americanização” sem precedentes do mundo, em que a *fast food* é a forma de cultura americana que os consumidores estrangeiros “literalmente consome” porque ao comerem como americanos, as pessoas em todo o mundo estão a começar a parecer-se mais com os americanos. Temos como exemplo disto, o facto de que em Pequim o simples ato de comer numa McDonald’s parece elevar o estatuto social de uma pessoa. A ideia de que somos o que comemos foi entusiasticamente promovida durante anos por Den Fujita, o bilionário excêntrico que levou a *McDonald’s* para o Japão, “se comermos hambúrgueres da *McDonald’s* e batatas durante mil anos ficaremos mais altos, a nossa pele ficará mais branca e o nosso cabelo será louro” prometeu Den Fujita aos seus compatriotas” (Schlosser, 2002: 316).

Os valores, sabores e práticas industriais da indústria da *fast food* americana estão a ser exportados para todos os cantos do mundo, ajudando a criar uma cultura internacional homogeneizada, que o sociólogo Benjamin R. Barber denominou «McMundo»<sup>13</sup>. Como resultado as cadeias de *fast food* tornaram-se “totens” de desenvolvimento económico ocidental. São frequentemente as primeiras multinacionais a chegar quando um país abre os seus mercados, servindo de *avant-garde* do *franchising* americano<sup>14</sup>:

Um artigo publicado no *Obesity Journal* faz referência a um relatório da Associação Nacional de Restauração que indica que três em cada dez clientes declaram que as refeições provenientes de restaurantes incluindo restaurantes de *fast food* são essenciais para o seu modo

---

<sup>13</sup> Barber. B.R., 1992 apud Schlosser, 2002: 313.

<sup>14</sup> As cadeias de *fast food* “prosperam com o tráfego e colocam os restaurantes novos nos pontos onde o tráfego terá tendência para aumentar, nos pontos para onde se dirige o desenvolvimento urbanístico, mas onde os preços das propriedades ainda estão baixos. Os restaurantes de *fast food* servem muitas vezes como a tropa de choque da expansão, aterrando mais cedo e apontando o caminho. Algumas cadeias preferem brincar ao «o chefe manda»: quando um novo McDonald’s abre, outros restaurantes de *fast food* cedo abrem ao pé, assumindo que deve ser uma boa localização” (Schlosser, 2002: 98).

de vida (Dave, An, Jeffery & Ahluwalia, 2008). O consumo de *fast food* é notório, está a aumentar e é motivo de preocupação com a saúde pública. O estudo visou estudar a relação das atitudes para com a comida *fast food* e a frequência de consumo desta pelos adultos. Um dos resultados mais interessantes do estudo é que não foi descoberta nenhuma associação significativa entre a frequência de consumo de comida *fast food* com a perceção de saúde da comida *fast food*; mas descobriram-se associações fortes e significantes no consumo de *fast food* com perceção da comodidade da mesma comida e o desagrado de cozinhar. Outras descobertas foram: o consumo de *fast food* tende a diminuir com o aumento da idade; os homens têm maior probabilidade de comer num restaurante de comidas rápidas que as mulheres; o nível educacional superior está relacionado com uma maior perceção da comida *fast food* não ser saudável; o número de pessoas e crianças em cada lar está positivamente relacionado com a ideia da comida de *fast food* ser divertida e social, sendo, no entanto, considerada menos saudável se o número de pessoas e crianças por domicílio aumentar.

## **1.6. As Principais cadeias de *fast food* em Portugal**

### **1.6.1. A McDonald's**

Já apresentamos no ponto anterior a importância de Maurice e Richard McDonald e de Ray Kroc, os criadores da *McDonald's*. A *McDonald's* chegou a Portugal em 1991 e apenas um ano depois surgia pela primeira vez o *McDrive*, que tem sido a chave de sucesso da marca.

No ano de 2000, a *McDonald's* reforça o seu estatuto de empresa socialmente responsável. Em prol das crianças é construída a Fundação Infantil *Ronald McDonald*<sup>15</sup> que se dedica ao futebol, patrocinando os Campeonatos do Mundial e Europeu da modalidade. A empresa apostou em dois vetores: na tecnologia - disponibilizando o acesso gratuito e ilimitado à Internet de banda larga Wi-Fi e nas crianças - proporcionando sempre momentos de alegria e diversão com equipamento de entretenimento que disponibiliza nos seus restaurantes e com os espetáculos *Donald McDonald*.

Em 2002, a *McDonald's* remodelou o *design* dos seus restaurantes, as fachadas fundiram-se com a decoração e a marca lançou os restaurantes temáticos. Únicos no seu género, os restaurantes em Portugal são tomados como exemplos a seguir. Pela primeira vez, em 2003, todas as comunicações da marca passam a ter uma nova assinatura a nível mundial: "I'm lovin'it". No ano seguinte surge uma nova gama de produtos como saladas, fruta fresca e iogurtes com furta. Também neste ano a *McDonald's* foi o patrocinador oficial do Campeonato da Europa de Futebol UEFA, Euro 2004. Em Junho de 2008 foi inaugurada a primeira casa

---

<sup>15</sup> A *McDonald's* Portugal e os restaurantes *McDonald's* de todo o país são os principais mecenas da Fundação Infantil *Ronald McDonald*, uma instituição particular de Solidariedade Social, de reconhecida Utilidade Pública, que tem como objetivo a promoção e a realização de iniciativas que contribuam para o bem-estar das crianças portuguesas e das suas famílias.



*Ronald McDonald*, perto do Hospital D. Estefânia, podendo assim acolher os pais das crianças hospitalizadas.

A marca *McDonald's* tinha em 31 de Dezembro de 2011, 135 restaurantes em Portugal, empregando cerca de 6300 colaboradores. No nosso país o Director-Geral da marca é Mário Barbosa. A *McDonald's* tem quatro padrões centrais: qualidade, serviço, limpeza e valor<sup>16</sup>.

### **1.6.2. Burger King**

A *Burger King* é a segunda maior cadeia de *fast food* de hambúrgueres do mundo, com restaurantes em 69 países. A *Burger King* foi fundada em 1954, em Miami, por dois empreendedores nas áreas do *marketing* e financeira, James McLamore e David Edgerton, que estavam decididos a “criar uma cadeia de *Burger Kings* a nível nacional, todas vendendo os mesmos hambúrgueres, batatas fritas e bebidas rapidamente e barato” (Reiter, 1996: 63).

Um dos fatores que ajudaram no crescimento da empresa foi a venda de franquias. Em 1961, McLamore e Edgerton compraram os direitos de franquias nos Estados Unidos. A primeira franquia internacional foi inaugurada em Porto Rico, em 1963. Hoje em dia são aproximadamente 30300.

A *sanduíche whopper* foi um sucesso imediato no seu lançamento, em 1957, o que o tornou um dos hambúrgueres mais famosos do mundo. Em 1967, Pillsbury comprou a empresa por 28 milhões de dólares (Reiter, 1996).

A *Burger King* teve os seus altos e baixos. Em 1974, apostou no sistema de várias máquinas-registadoras, um sistema que impulsionou as vendas na *McDonald's*. Os franchisados resistiram a este sistema, relutantes em pagar o custo das registadoras adicionais e a ajuda extra que seria necessária para funcionar com elas. Foram instaladas janelas *drive-thru* para incrementar as vendas e a preparação das batatas fritas foi mudada para se parecer mais com a da *McDonald's*. O serviço de *drive-thru* foi introduzido em 1975, e, hoje em dia, é responsável por cerca de 60% das vendas da empresa, enquanto os pedidos “para viagem” representam mais de 18% das refeições feitas fora do restaurante. Como parte do esforço para melhorar a *Burger King* a publicidade foi direcionada para as crianças, uma vez que a administração descobriu que as crianças tinham grande influência sobre os locais a que os pais levam a família a jantar fora.

No início dos anos setenta terminou o grande período de crescimento da *fast food* nos Estados Unidos e a saturação do mercado começou a ser uma preocupação séria. Nessa altura a *Burger King* decidiu introduzir novos produtos e lançou-se num esforço de garantir novos mercados, alargando o menu com o pequeno-almoço. A decoração dos restaurantes sempre foi um dos itens mais importantes para criar imagens memoráveis para os consumidores. A *Burger*

---

<sup>16</sup> Dados obtidos em <http://www.mcdonalds.pt>.

*King* foi a primeira cadeia de comida *fast food* a introduzir os salões, o que possibilitou aos consumidores fazer as refeições dentro dos restaurantes. Em 1977, contrataram um novo presidente, Donald Smith, que tinha sido o número três da *McDonald's*.

Em 2009, a *Burger King* lançou-se num plano ambicioso para refazer a maioria dos seus postos de venda, instalando tecnologia nova e materiais de construção que reduzem o consumo de gasolina em 52 por cento e de eletricidade em 90 por cento”. A *Burger King* inaugurou em 2010, na Alemanha, um “novo restaurante energia-eficiente, onde se usam fontes de energia renováveis (força solar e turbinas de vento) para produzir cerca de um terço das suas necessidades de energia. Isto reduziu substancialmente os custos do posto de venda em energia e emissões” (Smith, 2011: 20).

Em Portugal a marca *Burger King* é explorada pelo Grupo Ibersol desde 2001, tendo aberto neste ano o primeiro restaurante em Lisboa. Hoje em dia existem restaurantes espalhados um pouco por todo o país. No final de 2011 estavam abertas ao público 38 unidades em Portugal com 424 colaboradores no ativo<sup>17</sup>.

### 1.6.3. Pizza Hut

A *Pizza Hut* é uma cadeia de restaurantes americana com *franchise* internacional que oferece diferentes estilos de *pizza*, assim como diferentes pratos incluindo saladas, massas e pão de alho.

Em 1958, Frank e Dan Carney, então estudantes universitários, aceitaram o desafio de um amigo da família e iniciaram a *Pizza Hut* com um pequeno empréstimo de 600 dólares cedido pela mãe. Começaram por alugar um pequeno espaço situado no local com maior tráfego da cidade. Compraram equipamento usado e lançaram mão de uma tática de marketing revolucionária para a época, no dia da abertura houve *pizza* grátis para todos. Estava dado a conhecer o produto e a marca que constituem hoje em dia o conceito de *pizzaria* mais bem-sucedido do mundo.

Em 1959, a marca é registada no Kansas, a primeira *franchise*. No ano de 1971, torna-se a cadeia de restaurantes-pizzaria n.º1 no mundo, quer em vendas, quer no número de restaurantes. Em 1980, a famosa *Pan Pizza* é lançada no Mercado internacionalmente, ao mesmo tempo que abre o restaurante n.º 4000. O ano de 1984 marca a superioridade de *pizza* relativamente ao hambúrguer nos Estados Unidos, onde as *pizzarias* representam 9,9% de todos os restaurantes. Também neste ano a marca internacional patrocina um programa de incentivos à leitura – BOOK IT – que obtém um enorme sucesso, no qual se inscrevem cerca de 200.000 jovens. O conceito *Delivery*<sup>18</sup> é iniciado, em 1986, em Wichita, Kansas. No mesmo ano bate-se

<sup>17</sup> Dados obtidos em <http://www.ibersol.pt/burgerking>.

<sup>18</sup> *Delivery* significa serviço de entrega ao domicílio.

o recorde absoluto de construção de restaurantes *Pizza Hut*: trinta e nove dias (a média nos Estados Unidos era de oitenta e cinco dias). O programa *Pizza Hut Jobs Plus* dá emprego a 10000 pessoas com incapacidades físicas e de desenvolvimento. Este programa é reconhecido como o mais significativo e maior em vigor na indústria de restauração em 1989.

A primeira *Pizza Hut* em Portugal abriu a 21 Setembro de 1990, *Pizza Hut* Fontes Pereira de Mello, em Lisboa. Durante o ano de 1992, dia 24 de Agosto, a *Pizza Hut* abriu pela primeira vez em Portugal o serviço de Entrega ao Domicílio na loja da Boavista, no Porto. No âmbito do seu relacionamento com os mais novos, a marca inicia um programa infantil alicerçado na imagem da mascote internacional *Pizza Pooch* e em 2012 festejou-se o 22º aniversário da *Pizza Hut* em Portugal, que tem mais de 11 mil lojas espalhadas por 94 países.

Em 1977, a companhia foi comprada pela *Pepsi*. O símbolo mais distinto da *Pizza Hut* é o característico teto pintado em vermelho, parecido com um chapéu, que, no entanto, simboliza uma cabana, presente também no logotipo da empresa. Um fato curioso é que, apesar de estar presente em quase todo o mundo, a *Pizza Hut* nunca ousou entrar no mercado italiano.

Nas últimas décadas, a *Pizza Hut* tem sabido construir a sua reputação de forma inovadora, ganhando o respeito e a preferência tanto dos clientes como de concorrentes e especialistas. A marca é frequentemente citada em publicações de referência como a *Fortune*, *The Economist* e *The Wall Street Journal*. A *Pizza Hut* tem demonstrado ao longo do tempo uma extraordinária capacidade de inovação e desenvolvimento de novos produtos. Da massa original servida no restaurante de Wichita, em 1958, até à moderna *Pan Pizza* vai um longo caminho que confere à marca a capacidade de ser o *standard* com o qual os seus concorrentes são comparados e avaliados<sup>19</sup>.

#### **1.6.4. Telepizza**

A especialidade da *Telepizza* é a *pizza*, mas oferece outros produtos como pastas, hambúrgueres, crepes enrolados e cachorros.

A empresa surgiu em Espanha, em 1987. Tem mais de mil lojas espalhadas por todo o mundo, sendo que entrou em Portugal em Fevereiro de 1992, com a primeira loja a abrir em Telheiras, Lisboa. Atualmente está sob a direção de Nacho Barrajon e tem já 111 lojas no país, umas próprias, outras *franchisadas*. Desde 1992 que a *Telepizza* apostou no sistema de *franchise* enquanto forma de expansão da cadeia que conta atualmente com mais de 60 estabelecimentos neste regime.

A *Telepizza* é líder no serviço de entrega ao domicílio de refeições prontas-a-comer, em que se disponibiliza a rápida entrega do pedido sem o cliente ter de sair de casa. Em 2005, lançaram a campanha “momentos redondos”, que se traduzem na facilidade de, com um pouco

---

<sup>19</sup> Transcrito da página da internet <http://www.pizzahut.pt>.

de imaginação, uma boa companhia e a *Telepizza* se converter qualquer ocasião num momento especial.

No início de 2010, a empresa inaugurou uma loja *on-line*, que permite realizar encomendas através da Internet na grande maioria de lojas *Telepizza*.

### **1.7. A indústria de *fast food* e a publicidade**

Segundo Smith (2011: 6), as cadeias de *fast food* “foram lentas a tirar vantagens dos anúncios televisivos”. Nos anos 20, a *White Castle* foi a primeira grande cadeia de *fast food* a anunciar em jornais.

A primeira mascote da *McDonald's Corporation* foi o *Speedee*, um pequeno cozinheiro com uma cabeça de hambúrguer, posteriormente trocado para *Archie McDonald*. Mais tarde uma agência de publicidade desenhou-lhe um fato e Willard Scott sugeriu o nome *Ronald McDonald* tendo-se então assistido ao nascimento de uma estrela da constelação do *marketing* (Schlosser, 2002). Os anúncios televisivos de *Ronald McDonald* foram um sucesso imediato (Wilson & Schlosser, 2006). Este sucesso fez com que influenciadas pela *McDonald's*, todas as cadeias nacionais de *fast food* se tenham envolvido em amplas campanhas televisivas de publicidade, até que recentemente, organizações contra a comida *fast food* tenham começado também a anunciar (Smith, 2011:7).

As cadeias de *fast food* desenvolveram mascotes que estão, normalmente, representadas por estátuas no exterior. *McDonald's* colocou o *Speedee* e mais tarde criou o *Ronald*. A *Burger King* criou um pequeno Rei e a *Pizza Hut* promove um *Chef Italiano* (Smith, 2011).

No entanto e de acordo com Schlosser, independentemente dos biliões gastos em marketing e promoção, de todos os anúncios na rádio e na televisão, de todos os esforços para criar fidelidade à marca, as maiores cadeias de *fast food* têm de viver com o facto inquietante de que mais de 70 por cento das visitas a um restaurante de *fast food* serem visitas de impulso. A decisão de parar para comer *fast food* é tomada no ímpeto do momento, sem pensar muito. Por isso para terem êxito os restaurantes de *fast food* têm de ser chamativos para serem vistos.

Na tabela que se segue estão representadas as despesas anuais de empresas selecionadas da dita *junk food* (comida pronta a comer de baixo valor nutricional) e da *fast food*.

**Tabela 1: Despesas anuais de empresas de *junk food* e *fast food***

Marca	Gasto Medio \$ (em Milhões)
McDonald's	776
Kellogg	367
Subway	361
Wendy's	360
Coca-cola	334
Burger King	285
Taco Bell	260
KFC	251
General Mills	221
Nabisco	212
Pizza Hut	206
Pepsico	192
Gatorade	183
Quaker	183

Fonte: Smith, 2011: 8<sup>20</sup>.

Neste primeiro capítulo efetuou-se um enquadramento teórico do tema da *fast food*, começando por dar uma breve definição do tema, prosseguindo com uma breve apanhado histórico com referência aos seus percursos e aos principais fatores que contribuíram para o rápido desenvolvimento e expansão deste negócio.

De seguida apresentam-se algumas curiosidades em relação à *fast food*, os hambúrgueres, os aromatizantes, até à globalização e às críticas, nomeadamente, em relação à utilização de determinados ingredientes como as gorduras e açúcares, em grande parte responsáveis pelo aumento da obesidade a nível mundial.

Por último, fez-se uma breve apresentação das principais cadeias de *fast food* presentes em Portugal: a *McDonald's*, a *Burger King*, a *Pizza Hut* e a *Telepizza*.

<sup>20</sup> Cardello, H. & Garr, D. (2009). *Stuffed: An Inside's Look at Who's (Really) Making America Fat*. New York: Ecco, p. 168 apud Smith, 2011: 8.

## 2. Capítulo 2: o *marketing* e a comunicação de *marketing*

“Listen to what people are saying, learn from what they say, and then react in a way that adds a bit of value to their lives and brings a bit of value back to your company”.

(Ivan Pollan, vice-presidente da Coca Cola, in *Markteer*, n.º 182, Setembro 2011)

Neste capítulo pretendemos realizar uma breve revisão teórica sobre o tema do *marketing*, focando-nos numa das formas de comunicação de *marketing*, a publicidade e num dos meios de transmissão das mensagens publicitárias, a televisão.

### 2.1. O *marketing*

#### 2.1.1. Definição de *marketing*

De acordo com Associação Americana de *Marketing* (AMA, 2008), o termo *marketing* refere-se a “atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir ou trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Por seu lado Kotler e Armstrong (1999: 3) definem *marketing* como o “processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Segundo os mesmos autores hoje em dia, o *marketing* deve ser compreendido não só no antigo sentido de vender, mas também de satisfazer as necessidades do cliente.

O conceito de *marketing* tem evoluído ao longo do tempo, sobretudo a partir do Séc. XX, acompanhando o crescimento dos mercados e das empresas. No entender de Leães (2008) podemos atualmente enquadrá-lo em quatro grandes correntes. Em meados do Séc. XX, o *marketing* entendia-se segundo várias aceções. Para uns tratava-se de um conjunto de ações que os produtores desenvolvem de forma a envolver os consumidores segundo uma perspetiva de que o impacto sobre o mercado provoca idêntico impacto sobre os ganhos das empresas. Para outros, que aceitavam uma perspetiva idêntica, havia que colocar o acento na atuação em função dos clientes e consumidores e não sobre a empresa. Neste caso, a meta a atingir seria a satisfação das necessidades dos consumidores, a qual se assume como uma forma da empresa atingir os seus próprios objetivos de rentabilidade, isto é, como uma consequência e não como um objetivo. A terceira corrente considera que os consumidores, assim como os produtores têm propósitos ou objetivos. As palavras-chave são: “transparência”, “troca”, “sociedade” e

“necessidades dos consumidores. O quarto grupo de autores veio a considerar, no entanto, o *marketing* como um processo social de troca.

Segundo a visão mais recente, o *marketing* surge como “uma filosofia de gestão ou um estado de espírito”, que remete para “o conjunto dos métodos e dos meios de que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos” (Lindon et al., 2011: 28).

Do conjunto das definições que foram sendo propostas entende-se que o conceito de *marketing* é utilizado em três diferentes contextos. O processo de *marketing* que considera os canais que ligam as empresas ao seu mercado; o conceito de *marketing* como filosofia que expressa a ideia de um processo de troca social que envolve produtores e consumidores e, por último, a noção de que o *marketing* se encontra presente, em determinado grau, nos produtos e nos consumidores (Leães, 2008).

### **2.1.2. Objetivo do *marketing***

O objetivo do *marketing* é “tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente o *marketing* deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível” (Kotler & Keller, 2006: 4). Em termos genéricos, os objetivos do *marketing* seriam então: conquistar uma quota de mercado; obter um certo volume de vendas e um certo nível de margem; atingir uma determinada notoriedade e contribuir para a satisfação dos clientes (Brochand et al., 1999).

Kotler e Armstrong (1993) consideram que se um profissional de marketing fizer um bom trabalho de identificação das necessidades dos consumidores, desenvolver produtos de valor superior, definir bem os seus preços, fazer uma boa distribuição e promoção, os produtos serão vendidos com facilidade.

### **2.1.3. Comunicação de *marketing***

Comunicação pode ser definida como “a transmissão, receção e processamento de informação” (Clow & Baack, 2007: 5). No sentido comercial do termo entende-se por comunicação “a difusão de uma informação sobre a empresa e os seus produtos, junto de um público-alvo, sob a forma de mensagens” (Ceneco, 1996: 70). O mesmo é dizer que quando uma pessoa grupo ou organização tenta transferir uma ideia ou mensagem, a comunicação ocorre se a (outra pessoa ou grupo) é capaz de compreender a informação.

A comunicação de *marketing* é “a transmissão de informação persuasiva sobre um bem, serviço ou uma ideia, voltada para os interessados e consumidores dentro do segmento do mercado alvo” (Dibb et al., 2006: 512). Pode também entender-se a comunicação de marketing como “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores –

direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam”, ou seja, “a comunicação de marketing representa a ‘voz’ da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores” (Kotler & Keller: 2005: 532).

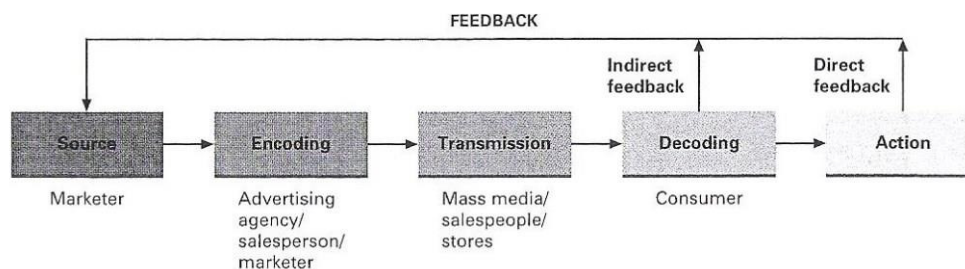
Mas, a comunicação de *marketing* abarca, ainda, o conjunto dos meios (publicidade, promoção, mecenato, patrocínios e mailings) de que uma empresa se serve para trocar informação com o seu mercado, tanto a informação de fora para dentro (ex. estudo de mercado), como a comunicação de dentro para fora (ex. publicidade) (Castro, 2002).

Destas definições podemos deduzir que a comunicação de *marketing* visa transmitir uma informação persuasiva aos consumidores-alvo, usando todos os meios que tem ao seu dispor.

### 2.1.3.1. Componentes do processo de comunicação

Assael (2004) apresenta-nos um modelo detalhado de comunicação de *marketing*, onde se encontram cinco componentes de qualquer processo de comunicação: 1) a fonte da mensagem que desenvolve os objetivos da comunicação e identifica o alvo para as suas comunicações (*Marketer*); 2) o processo de codificação, que necessita converter estes objetivos numa mensagem (agências de publicidade/ vendedor/ *Marketer*); 3) a transmissão da mensagem através do meio de comunicação designado para atingir a audiência desejada (meios de comunicação de massas, vendedor, lojas); 4) a descodificação da mensagem pelo recetor para compreendê-la e possivelmente retê-la na memória (consumidor) e 5) o *feedback* para a fonte na eficácia do processo de comunicação.

**Figura 2: Processo de comunicação de *marketing***



Fonte: Assael, 2004: 503.

Em primeiro lugar, a fonte define os objetivos de comunicação: influenciar diretamente a aceitação e interpretação da mensagem pelos consumidores. Mas se se pretende entender os efeitos que a fonte tem no comportamento do consumidor, é importante considerar a credibilidade e atratividade da fonte para os consumidores.

De seguida a agência de publicidade codifica as mensagens para comunicar os benefícios do produto. A mensagem publicitária destina-se a informar e persuadir. Os elementos informativos devem ser direcionados para divulgar novos produtos ou mudanças em produtos



existentes, informando os consumidores das características do produto ou fornecendo informação sobre o preço e disponibilidade. Os objetivos persuasivos devem ser direcionados para convencer os consumidores dos benefícios do produto, tentando incitar a experimentação ou reduzir a incerteza sobre a compra de determinado produto.

O terceiro passo, a transmissão da mensagem para o segmento alvo, requer um plano de meios de comunicação que seja eficaz em termos de custos. Diferentes tipos de meios de comunicação influenciam reações diferentes e tipos de meios de comunicação específicos, tal como as revistas podem influenciar avaliação da mensagem; do mesmo modo, diferentes tipos de meios de comunicação (ex. revistas versus televisão) influenciam especificamente a reação do consumidor à mensagem. Por isso o mesmo anúncio tem efeitos de comunicação diferentes quando publicado em revistas diferentes ou quando transmitido em canais diferentes. Quando comparamos os meios verificamos que “a televisão é mais apropriada para desenvolver um estado de espírito ou estabelecer uma boa impressão sobre o produto, enquanto a publicação é mais eficaz a comunicar informações”.

O próximo passo a considerar, envolve os consumidores, a exposição à mensagem descodificando-a (percepção e interpretação) e a possível ação baseada na mensagem. A descodificação requer que os consumidores obtenham e analisem a informação de *marketing*. Por isso, os consumidores quando analisam comunicações de *marketing* devem: primeiro, identificar e avaliar a fonte da mensagem; de seguida, avaliar a mensagem e, por último, avaliar o meio de comunicação no qual a informação é transmitida.

Ao avaliar a mensagem, os consumidores chegam a uma opinião quanto à relevância, credibilidade da mensagem. As respostas podem ser divididas em dois tipos de reações: cognitivas e afetivas. As respostas cognitivas avaliam a aceitabilidade das reivindicações (que dá apoio ou contrário a crenças anteriores) e as respostas afetivas refletem atitudes positivas ou negativas dos consumidores para com a mensagem. A atitude favorável ao anúncio é “a predisposição do consumidor para responder favoravelmente ou desfavoravelmente a um anúncio específico. Sendo assim, as respostas cognitivas positivas (defender argumentos e apoiante da fonte) são passíveis de produzir atitudes positivas do consumidor face ao anúncio; enquanto as respostas cognitivas negativas (contra-argumentos e anulação da fonte) são passíveis de produzir atitudes negativas.

O último passo, o *feedback*, serve para determinar se o consumidor decodificou a mensagem como pretendido. Os comerciantes podem obter *feedback* direto ao estabelecer uma ligação entre a eficácia da mensagem e o comportamento de compra e *feedback* indireto ao avaliar a forma como os consumidores decodificam a mensagem.

### 2.1.3.2. Princípios de uma boa comunicação

Como vimos os consumidores ao interpretarem uma mensagem podem ter respostas positivas ou negativas em relação ao que estão a ver, ouvir ou ler. Para a resposta ser positiva a mensagem deve agradar. Os princípios de uma boa comunicação são:

- a) Não querer dizer de mais. Uma das leis fundamentais da comunicação é a de que, quanto mais complexa é a mensagem emitida, menos oportunidades tem de ser percebida, compreendida e retida pelo destinatário.
- b) A repetição e a redundância. Num universo extremamente concorrencial é necessário repetir várias vezes a mesma mensagem para que ela se consiga impor. A repetição e a redundância supõem que as ações de comunicação se desenvolvam na continuidade.
- c) A continuidade e a duração. Os exemplos de comunicação bem-sucedida têm um ponto em comum que é a continuidade, ou seja, o mesmo posicionamento, a mesma promessa, o mesmo estilo e muitas vezes os mesmos *media* e a mesma agência.
- d) A coerência global. É necessário garantir a coerência das mensagens emitidas, que devem ser coincidentes ou complementares e não contraditórias.
- e) A obrigação da verdade. Uma vez que os consumidores sabem ler nas entrelinhas, uma promessa deve ser forte. Deve ser respeitada uma tripla obrigação: a verdade do produto; a verdade da empresa e a verdade dos consumidores.

Podemos concluir que os objetivos da comunicação são fazer conhecer, fazer gostar e fazer agir (Brochand et al., 1999).

### 2.1.3.3. O mix da comunicação

Chamamos *mix* da comunicação “à combinação de instrumentos de comunicação de que a empresa se serve nas suas atividades de comunicação de *marketing*” (Castro, 2002:94). O *mix* da comunicação de *marketing* é composto por seis formas essenciais de comunicação: a publicidade, a promoção de vendas, os eventos e experiências, as relações públicas e a assessoria de imprensa, o *marketing* direto e as vendas pessoais.

A publicidade pode ser definida como “qualquer forma de apresentação e promoção não pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado”. A promoção de vendas, por seu lado, refere-se a uma diversidade de incentivos de curto prazo para despertar o interesse levando à experimentação ou a compra de um produto ou serviço. A estes acrescem, os eventos e experiências que são atividades e programas patrocinados pela empresa e planeados para criar interações com a marca, podendo ocorrer diariamente ou em ocasiões especiais. Mas há que considerar ainda as relações públicas e a assessoria de imprensa, que estão relacionadas com uma variedade de programas preparados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou os seus produtos. O *marketing* direto está relacionado com a

utilização do correio, telefone, fax, *e-mail* ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e clientes potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta. As vendas pessoais são interações pessoais com um ou mais compradores potenciais com vista a apresentar produtos ou serviços, responder a perguntas e pedidos (Kotler & Keller, 2005).

Destas seis formas de comunicação apresentadas, vamos-nos focar na publicidade, que constitui o foco do nosso estudo.

## **2.2. A Publicidade**

### **2.2.1. Definição de publicidade**

A publicidade “é um meio de comunicação que permite à empresa enviar uma mensagem aos compradores potenciais com os quais não tem contato direto” (Lambin, 2000: 642). De um lado está quem anuncia, para quem o papel da publicidade é fornecer informações aos consumidores de modo a suscitar a sua simpatia, com a intenção de criar ou desenvolver a procura do seu produto. Do outro lado encontra-se o consumidor, para quem a publicidade permite conhecer as qualidades distintivas do produto e economizar tempo no acesso à informação, pois obtém-se sem procura. Outras definições colocam a ênfase no pagamento e salientam a diversidade de meios: a publicidade é “uma forma paga de comunicação não pessoal sobre uma organização e os seus produtos que é transmitida para uma audiência alvo através de um meio de comunicação de massas tal como a televisão, a rádio, jornais, revistas, *mail* direto, transportes públicos, exibições em *outdoors*, catálogos ou na internet” (Dibb et al., 2006: 521).

Já a AMA define publicidade como “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva colocada nos meios de comunicação em tempo ou espaço pago ou doado por um indivíduo identificado, empresa ou organização”.

Digamos que, seguindo a expressão de Davies e Davies (1993: 23), a publicidade é o fim atraente do *marketing*. No entanto, para obter sucesso é necessário desenvolver grandes esforços de planeamento e pesquisa em cada campanha publicitária, uma vez que uma publicidade eficaz é apenas “o topo do iceberg do marketing”. Para que a publicidade seja eficaz deve reunir uma série de condições prévias (Lambin, 2000): a publicidade só pode ser eficaz quando os outros elementos de um programa de *marketing* são postos em prática; a publicidade responde a uma necessidade de informação, que será útil quando o comprador for confrontado com decisões de compra complexas e produtos com os quais está pouco familiarizado; para que a publicidade seja verdadeiramente eficaz, é necessário que se desvende uma particularidade específica, uma qualidade distintiva do produto que lhe dê uma superioridade sobre os produtos concorrentes e que o “posicione” no espírito do comprador; quando a procura primária é expansiva, a publicidade tem um maior impacto no mercado, contribuindo nomeadamente para acelerar a difusão do produto; a publicidade tem, então, um papel de catalisador de procura,

“quando o produto-mercado estiver na fase de maturidade, a publicidade tem um papel de criação e de manutenção da imagem de marca, afetando essencialmente as quotas de mercado” e “a empresa deve ter os recursos financeiros necessários para lançar uma ação publicitária em que a intensidade em que a intensidade é suficiente para ultrapassar os níveis de resposta” (Lambin, 2000: 643).

Deste modo, a publicidade é uma variável que se adapta a alvos de grande dimensão e que tem, isoladamente, um efeito a médio/longo prazo; adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas, regra geral, é claramente orientada para o produto, servindo muitas vezes de elemento *pivot* da estratégia de comunicação; adapta-se a objetivos do tipo incrementar notoriedade, estimular a compra, informar ou dar a conhecer novos produtos (Brochand et al., 1999).

### **2.2.2. Vantagens da publicidade**

A publicidade oferece uma série de vantagens, tais como: pode ser um método promocional extremamente rentável porque atinge um grande número de pessoas com um baixo custo por pessoa; permite a quem a usa repetir a mensagem várias vezes; publicitar um produto pode de certo modo acrescentar valor; a visibilidade que a organização adquire da publicidade melhora a sua imagem pública (Dibb et al., 2006); oferece uma mensagem simples, forte e única e é perfeitamente controlada pelo anunciante (Lindon, 2000). Outras vantagens da publicidade são: penetração (permite que a mensagem seja repetida muitas vezes e que o comprador receba e compare mensagens de vários concorrentes); aumento de expressividade (oferece oportunidades para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da impressão, do som e da cor) e impessoalidade (o público não se sente obrigado a prestar atenção na publicidade nem a responder a ela. A publicidade é um monólogo e não um diálogo com o público) (Kotler & Keller, 2006).

### **2.2.3. Desvantagens da publicidade**

A publicidade tem também algumas desvantagens, apesar do custo por pessoa ser baixo, os gastos monetários completos podem ser extremamente altos; a publicidade raramente oferece *feedback* rápido; medir os efeitos da publicidade nas vendas é difícil e geralmente tem um impacto menor nos consumidores do que a venda pessoal.

### **2.2.4. Objetivos da comunicação publicitária**

A publicidade “é planeada para atrair a atenção, ser facilmente compreensível, mudar atitudes e comandar o nosso comportamento” (Pollay, 1986: 18). Assim, são várias as razões para explicar a finalidade da publicidade: é penetrante porque aparece em várias formas e meios de comunicação; repetitiva, uma vez que reforça as mesmas ideias ou ideias semelhantes de forma implacável; vai evoluindo com a ajuda de sofisticada pesquisa auxiliar para melhorar as

probabilidades de atenção, compreensão, retenção e/ou impacto comportamental; e é entregue a uma audiência que se vai tornando desinteressada de fontes tradicionais de influência cultural como famílias, igrejas ou as escolas.

A comunicação publicitária tem vários objetivos. Um deles é criar ou desenvolver a procura primária. A eficácia das ações de comunicação é determinada pela existência da necessidade. Cada produto responde a uma necessidade cuja perceção por parte dos compradores potenciais pode ser estimulada pela publicidade, que contribuirá para desenvolver a procura primária. Podem acontecer três situações: a necessidade é sentida e percecionada pelos compradores potenciais; a necessidade é sentida mas esquecida ou negligenciada ou a perceção da necessidade é fraca ou inexistente na estrutura mental do comprador. Outros objetivos são (Lambin, 2000): criar ou manter a notoriedade da marca, sendo a notoriedade definida como a capacidade de um comprador identificar uma marca de forma suficientemente detalhada para a propor, escolher ou utilizar, criar ou manter uma atitude favorável à marca, em que o objetivo é criar, melhorar, manter e modificar a atitude dos compradores em relação à marca; estimular a intenção de compra e facilitar a compra da marca.

Do mesmo modo, Kotler e Keller (2006) consideram que a publicidade pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto (ex. os anúncios da Coca Cola) ou para estimular vendas rápidas porque ela consegue alcançar com eficácia compradores espalhados a nível geográfico. Já de Mooij (2004) considera que as respostas à publicidade estão relacionadas com variados aspetos (o objetivo da publicidade, aceitação geral da publicidade, a relação dos consumidores com a publicidade e o apelo publicitário específico e estilos de execução) e que enquanto o objetivo da publicidade em culturas individualistas é persuadir, em culturas coletivistas é estabelecer confiança entre o comprador e o vendedor, o que resulta em diferentes estilos publicitários.

Já para Brochand et al. (1999), a publicidade age como uma força social pela manipulação e influência sobre os valores, estilos de vida e cultura. Assim, a publicidade pode manipular os consumidores através da criação de necessidades, utilização de apelos emocionais e utilização de meios e técnicas poderosas. Em princípio, a publicidade não cria necessidades, mas estimula as que já existem, ou seja, revela necessidades latentes que os consumidores não sentem de forma forte ou consciente.

Para compreender como é que a publicidade impacta nos meios em que penetra, primeiro é necessário aprender como funciona a comunicação. De Mooij e Hofstede (2010) afirmam que uma das distinções mais claras a ter em conta, diz respeito aos contextos: o contexto de comunicação elevado e o contexto de comunicação baixo, respetivamente típicos das culturas coletivistas e individualistas. Enquanto em culturas individualistas a comunicação é

mais ou menos sinónimo de informação, nas culturas coletivistas a comunicação varia com os papéis e relações, com a preocupação de pertencer e ocupar um lugar adequado.

### **2.2.5. A publicidade como meio de persuasão**

Dubois (1998) define a persuasão como “um esforço de comunicação visando influenciar as atitudes da audiência”. O mesmo autor explica que os estudos consagrados ao processo de persuasão mostraram que a componente cognitiva é mais fácil de mudar que a componente afetiva, que uma atitude que se apoia em crenças incertas evolui mais facilmente que uma atitude arraigada em convicções, que as atitudes que correspondem a um nível de implicação elevado resistem melhor que as outras e que as atitudes são mais fáceis de mudar quando são conflituais.

A publicidade é vista como uma forma de comunicação e tem sido criticada por “brincar com as emoções, simplificando situações humanas reais em estereótipos, explorando ansiedades e empregando técnicas de persuasão intensa que resultam em manipulação. Muitos críticos sociais afirmaram que a publicidade se preocupa essencialmente com a exaltação das virtudes materialistas do consumo, ao explorar proezas, ímpetos e ansiedades emulativas, utilizando táticas de manipulação escondidas, instrumentalizando as emoções, maximizando o apelo e minimizando a informação, assim como trivializando, eliminando considerações objetivas, engendrando situações ilógicas, e, reduzindo homens, mulheres e crianças ao papel de consumidor irracional. Críticas expressas de tal forma podem ser sobrestimadas, mas não devem ser inteiramente deixadas de lado” (UNESCO apud Pollay, 1986: 21).

Os mecanismos psicológicos através dos quais a publicidade é suscetível de influenciar o espírito e os comportamentos das pessoas são a notoriedade, a informação fatural, a persuasão, a simpatia pela marca e a emoção, o desejo, o sonho. A notoriedade significa tornar o nome de uma marca familiar e presente no espírito dos clientes potenciais ao repetir a mensagem o maior número de vezes possível. A informação fatural diz respeito à difusão de certas informações fatuais que, pelo simples fato de serem levadas ao conhecimento das pessoas do segmento-alvo, possam modificar o seu comportamento. A persuasão, por seu lado, encontra-se em campanhas que visam convencer os seus destinatários de que um ou outro comportamento será para eles útil e agradável. Os mecanismos de persuasão são muito variados podendo apoiar-se, por exemplo, numa argumentação racional, numa demonstração visual ou em testemunhos de pessoas reputadas e competentes. A emoção, o desejo, o sonho estão relacionadas com o facto de o mais misterioso dos mecanismos de ação publicitária consistir em associar a uma marca atributos imaginários, símbolos valorizados ou ainda sonhos ou emoções agradáveis que, por um processo mental irracional e geralmente inconsciente de identificação, a tornam desejável aos olhos dos consumidores (Lindon et al., 2011).

Para Brochand et al. (1999) aqueles que acusam a publicidade de manipular os consumidores, defendem que a mesma apenas deveria servir-se de apelos racionais, fornecendo aos consumidores informação objetiva sobre o preço e outras características do produto, no entanto, é difícil definir quando é que uma mensagem pode realmente ser acusada de enganosa. Mas os publicitários são também acusados de manipular os consumidores ao usarem estudos de motivação e publicidade dissimulada, levando os consumidores a comprar produtos ou serviços que não desejam.

No mesmo sentido está a explicação de Pollay e Gallagher (1990: 359) que consideram que a publicidade “atua psicologicamente, mudando atitudes, imagens, conhecimentos, sentimentos e, por último preferências” para “criar o impacto económico da venda de produtos”.

Pinto (1997: 9) fala de “linguagem de sedução” ao afirmar que “a publicidade é talvez uma das linguagens de sedução mais ativas e eficazes dos nossos dias” porque “ela seduz os nossos sentidos e a nossa mente ‘acariciando’ com as suas mensagens os nossos mais secretos desejos: no ecrã de televisão, nas páginas de revistas, nos cartazes de rua que revemos a toda a hora, somos nós e os nossos devaneios que vemos espelhados”<sup>21</sup>.

#### **2.2.6. Como atua o consumidor em relação à publicidade**

Bassat (1994) considera que a publicidade é uma fonte que aproxima o produto/serviço do consumidor. Na sua análise, feita a partir das experiências dos consumidores, destaca cinco observações sobre a atitude do consumidor em relação à publicidade, que apresentamos de seguida:

- a. O consumidor seleciona a publicidade. Uma vez que os consumidores têm de enfrentar muitíssimas exposições publicitárias todos os dias, não é de admirar que o consumidor procure forma de a evitar. O que se designa de *zapping*<sup>22</sup>.
- b. O consumidor espera da publicidade informação, entretenimento e confiança. A informação pode ser de muitos tipos, pode consistir em dar a conhecer as características do produto ou demonstrar como atua, o que fará em favor do consumidor ou em que é diferente de produtos idênticos. O entretenimento pode atrair o público e conseguir que este disfrute ao ver o anúncio e existem investigações que demonstram que quando um anúncio agrada, vende mais. A confiança ganha-se à base de um processo gradual porque é “lenta e difícil de conseguir mas fácil de perder”.

---

<sup>21</sup> “É uma verdadeira “linguagem de sedução”, a que muitas vezes nos rendemos: utilizamos os produtos como meios de autoexpressão, deixando que eles digam de nós por meio do que a publicidade diz deles” (Filho, 1998, apud Pinto, 2000: 24).

<sup>22</sup> Mudar de canal durante os intervalos publicitários para evitar os anúncios.

- c. O consumidor não é fiel a uma única marca, seleciona entre uma variedade. O autor citado dá como exemplo as investigações de Andrew Ehrenberg que demonstraram que cada consumidor tem um repertório de marcas e o primeiro objetivo da publicidade será conseguir que a nossa marca apareça nessa lista de marcas pré-escolhidas. Uma vez atingido esse objetivo deverá procurar ter mais admiradores que as rivais.
- d. O consumidor procura informação se o risco é alto e encontra na fidelidade a compra segura, pois há produtos em que a decisão de compra está associada a um certo risco, como por exemplo, a compra de carro pelo seu preço e a de alimentos infantis pela sua responsabilidade. Por isso quanto maior é o risco associado à compra mais ampla é a procura e mais provável é que o consumidor preste atenção a várias fontes de informação, nas quais se inclui a publicidade. Quando isso acontece, a publicidade não deve defraudar o consumidor preocupado com o risco e impaciente em encontrar informação, pelo que será desejável encontrar argumentos fortes para as comunicações.
- e. A publicidade que mais agrada vende mais. Numa investigação feita, em 1990, por Ogilvy e Mather, os autores chegaram à conclusão de que o anúncio que mais agrada vende mais e quanto mais agrada, mais vende. Por isso “a publicidade atrativa é mais persuasiva”. Foi feito um outro estudo para descobrir o que faz com que um anúncio agrade ao consumidor (ver tabela infra). Foram usados adjetivos agrupados em cinco categorias para classificar os anúncios: pela sua inteligência: imaginativo, inteligente, divertido, tonto; pela sua energia: vivo, veloz, chamativo, bem feito; pelo seu significado: memorável, eficaz, difícil de esquecer, profundo, verdadeiro, credível, convincente, informativo; pelo seu grau de cordialidade: gentil, sensível, cordial; pela sua adequação: pouco visto, original, não irritante, familiar e verídico.

**Tabela 2: Fatores decisivos para um *spot* agradar**

Factores decisivos del porqué gusta un spot		
	Alimentation y bebidas	Otros productos
<b>El Significado</b>	71%	54%
<b>La Energía</b>	50%	36%
<b>El Ingenio</b>	28%	23%
<b>La Adecuación del mensaje</b>	24%	52%
<b>La Cordialidad</b>	18%	22%
<b>Resultados de la investigación “Love the Ad. Buy the product?”, realizada por El Grupo Ogilvy &amp; Mather, en 1990.</b>		

Fonte: Bassat, 1994: 18.



A primeira conclusão do estudo foi que o produto anunciado contribuía decisivamente para que o anúncio agradasse ou não. Os anúncios que mais agradam são os mais vistos e se o anúncio agrada, é mais lembrado. Uma outra conclusão foi que a personalidade da marca ajuda a que se goste do anúncio.

No entanto, a informação publicitária “não tem para o consumidor o mesmo valor que as outras fontes de informação” (Lambin, 2000: 107), uma vez que é uma fonte de informação dominada pelo produtor. Mas, a utilidade deste tipo de informação é dupla: por um lado permite “conhecer as qualidades distintivas reivindicadas pelo produtor e saber assim se a “promessa” do produto corresponde ou não àquilo que procura”, por outro lado “é uma fonte de economia de tempo pessoal, dado que esta informação atinge-o sem que tenha necessidade de a recolher através de um trabalho de prospeção”.

Num estudo de 2008, sobre “o estado da arte da publicidade na perspetiva do consumidor”, Cheung, Harker e Harker examinando a literatura existente sobre a opinião pública para com a publicidade e conceitos de atitude em relação à publicidade em geral, concluíram que hoje em dia os sentimentos para com a publicidade] são consistentes com os que Greyser e Bauer apresentaram em 1966. Greyser e Bauer afirmaram que “os sentimentos básicos do público em relação à publicidade e os seus principais elementos institucionais permaneceram notavelmente estáveis ao longo do tempo. Ao mesmo tempo que os consumidores criticam aspetos individuais da publicidade, aceitam isso como parte da vida, parte da economia moderna e liberal e são, em geral, favoráveis em relação a ela” (Ibid, 2008: 142).

### **2.2.7. A publicidade e os *media***

A publicidade nos *media* é uma das formas de publicidade, que utiliza como vetores, os cinco grandes *media* de massa: a televisão (o meio de comunicação de massas que consideramos neste trabalho e de que falaremos mais à frente em pormenor), a imprensa, a publicidade exterior, a rádio e o cinema. A publicidade nos *media* emite mensagens com o objetivo de exercer influência sobre as pessoas a quem é dirigida. Essas mensagens só podem chegar aos seus destinatários se os atingirem e por isso é tão importante “escolher os *media* e os suportes nos quais estão inseridos os anúncios publicitários” (Lindon et al., 2011: 335).

De acordo com Reis (2007: 42-43), nos nossos tempos, vive-se uma fase de óbvia interdependência entre os *media* e a publicidade, em que esta se “torna signo do nosso tempo, uma instituição social, uma nova linguagem e, enfim, um dos componentes da cultura de massas. Um autêntico quinto poder, nascido do quarto atribuído aos *mass media*, cuja existência é indispensável para a manutenção e a sobrevivência da sociedade de consumo massivo. A

publicidade converte-se na expressão da cultura de massas e unifica num todo os seus produtos, com o intuito do consumo de massas”.

Podemos, então, concluir que em publicidade tudo comunica desde as imagens, as cores, os textos e os espaços vazios e, por isso, é importante escolher o que se diz e a forma como se diz, porque os anúncios, geralmente, são breves mas têm de captar a atenção.

#### **2.2.7.1. A publicidade e a televisão**

O anunciante depois de definir o alvo da mensagem deve, nos limites impostos pelo orçamento de publicidade, escolher o (ou os) *medium (media)* e a combinação de suportes publicitários que lhe permitam atingir o número de exposições desejadas junto do alvo. A escolha dos *media* e suportes é guiada por critérios quantitativos (o grau de cobertura do alvo, ou seja, a percentagem de compradores potenciais suscetíveis de ser atingida após um ou mais anúncios; a estabilidade da cobertura no tempo, por ex. de uma semana ou de uma estação para outra; as possibilidades de repetição; as possibilidades de seletividade em termos sociodemográficos, de consumo ou estilos de vida; o custo unitário da mensagem, tributário da tarifa e da comunicação) e critérios qualitativos (a probabilidade de perceção da mensagem; a duração de vida da mensagem; o ambiente de perceção da mensagem; o contexto do *media* ou do suporte; as possibilidades de expressão dos *media* e o grau de saturação publicitária, ou seja, o volume publicitário total do suporte”) (Lambin, 2000).

A televisão é “um veículo único e poderoso de publicidade porque contém os elementos da visão, som e movimento, que podem ser combinados para criar uma variedade de apelos e execuções publicitárias” (Belch & Belch, 2009: 302). Segundo os mesmos autores, um dos primeiros objetivos na criação de anúncios televisivos é captar a atenção do telespetador e depois mantê-la, sendo isto um desafio por causa da quantidade de anúncios a que o telespetador está exposto e porque as pessoas aproveitam os anúncios para fazer outras coisas.

Na década de 50 a televisão “ tornou-se no meio de comunicação por excelência, desenvolvendo um dinamismo publicitário e empresarial que não mais parou” (Brochard et al., 1999: 27). Por este motivo, “passa a ser o principal veículo do dispositivo publicitário e, de facto, o garante da imposição das normas de conduta coletivas” (Cádima, 1997: 27) pois “influencia as convicções, os valores e as condutas dos telespectadores, mas não todos do mesmo modo. A sua influência varia em função do tempo que as pessoas passam diante do ecrã e do conteúdo dos programas” (Popper & Condry, 1995: 63).

A televisão moderna, nomeadamente a televisão americana, tem um único objetivo: fazer vender. A tarefa dos responsáveis pela programação consiste em conseguir captar a atenção do público e conservá-la o tempo suficiente para poderem em seguida passar uma mensagem publicitária. Por conseguinte, “acrescenta-se sempre mais pimenta aos pratos de má

qualidade para disfarçar o seu gosto detestável ou insípido. (...) A violência, o sexo, o sensacionalismo, são os meios a que os produtores de televisão recorrem mais facilmente: é uma receita segura, sempre apta a seduzir o público” (Popper & Condry, 1995: 20-22).

A publicidade na televisão é “na maioria dos casos, bela e imaginativa, engraçada ou provocante. Assim, não é de admirar que o telespectador seja seduzido e agarrado por uma relação de dependência forte” (Gougenheim & Hérouville, 2003: 79). Por forma a proteger o telespetador “o legislador impôs *spots* de aviso destinados a diferenciar claramente as sequências de mensagens publicitárias do resto do programa. Estes *spots* “tornaram-se um desafio para os difusores que nada mais receiam do que a fuga do público quando soa o *jingle* da publicidade e que não hesitam em aplicar grandes meios para os tornar sedutores” (Idem: 82).

#### **2.2.7.2. A criação publicitária**

Uma das componentes mais importantes de um programa de comunicação integrado de *marketing* é a mensagem publicitária, sendo um dos aspetos mais interessantes da publicidade o seu lado criativo. Daí que “criatividade”<sup>23</sup> seja um dos termos geralmente mais usados em publicidade. Podemos, neste caso, dizer que criatividade publicitária “é a capacidade de criar ideias novas, únicas e apropriadas que podem ser usadas como soluções para problemas de comunicação” e por isso mesmo a ideia criativa “para ser adequada e eficaz deve ser relevante para o público-alvo” (Belch & Belch, 2009: 255).

A importância da criatividade publicitária é analisada por Belch e Belch (2009: 283), nomeadamente como a mensagem deve ser produzida, examinando vários apelos e estilos de execução que podem ser usados para desenvolver o anúncio. Segundo eles os apelos publicitários referem-se “à abordagem usada para atrair a atenção do consumidor e/ou influenciar os seus sentimentos para com o produto, serviço ou causa”, enquanto o estilo criativo de execução é “a forma como um apelo específico é transformado numa mensagem publicitária apresentada ao consumidor”.

Também Pollay (1993: 74) considera que “o processo criativo usa tudo o que tem à sua disposição, todas as ferramentas da retórica e talento artístico da ilustração, para retratar o produto ou os seus consumidores como idealizados e merecedores de adoração ou cobiça”.

#### **2.2.7.3. Apelos publicitários**

Centenas de diferentes apelos podem ser usados como base para mensagens publicitárias, de acordo com Belch e Belch (2009), que a nível de transmissão podem ter duas categorias: apelos racionais ou informacionais e apelos emocionais.

---

<sup>23</sup> Segundo Belch & Belch (2009: 254) as perspetivas sobre o que representa criatividade diferem. Por um lado estão os que defendem que a publicidade só é criativa se vender o produto, por outro lado estão aqueles que julgam a criatividade de um anúncio em termos do seu valor artístico e estético e originalidade.

Os apelos racionais focam-se “na necessidade prática, funcional ou utilitária do produto ou serviço para o consumidor e salientam característica do produto ou serviço e/ou os benefícios ou razões para ter ou usar uma determinada marca. O conteúdo destas mensagens ressalta fatos, saber e a lógica da persuasão” (Id.: 283). Estes apelos tendem a ser informativos e os publicitários usam-nos tentando convencer os consumidores que o seu produto ou serviço tem um atributo particular ou fornece um benefício específico que satisfaz as necessidades dos consumidores. Podem ser usados muitos motivos racionais servindo de base a apelos publicitários, incluindo conforto, conveniência, economia, saúde e benefícios ao nível dos sentidos como tato, sabor e cheiro. Outros motivos racionais são: qualidade, confiança, resistência, rendimento, eficácia e desempenho.

Os apelos emocionais estão relacionados com “as necessidades sociais e/ou psicológicas do consumidor para comprar um produto” (Ibid.: 285). Muitos sentimentos ou necessidades podem servir de base para apelos publicitários planeados para influenciar o consumidor a nível emocional. Estes apelos baseiam-se em estados psicológicos ou sentimentos direcionados para o ego, como prazer ou excitação; assim como aqueles com uma orientação mais social como estatuto ou reconhecimento.

Pollay (1983) desenvolveu uma lista de 42 apelos publicitários comuns em onze países, que ele descreve como contendo todos os apelos universais, tirados de estudos anteriores em publicidade, sociologia, economia e antropologia (ver anexo 2). No entanto, Belch e Belch (2009) consideram que nem todos os anúncios encaixam nestas categorias. Assim, os anúncios de algumas marcas podem ser classificados de “publicidade lembrança”, que tem por objetivo a construção da consciência da marca e/ou conservar o nome da marca na mente do consumidor. Produtos e serviços sazonais usam este tipo de publicidade, em determinados períodos (ex. os chocolates Ferrero Rocher e Mon Cherry). Alguns anunciantes apresentam novos produtos usando “publicidade teaser<sup>24</sup>”, que é planeada para construir curiosidade, interesse e/ou excitação sobre um produto ou marca falando sobre ele mas não o mostrando. Este tipo de anúncio é especialmente popular nas marcas de automóveis.

Cheong, Kim e Zheng (2010) realizaram um estudo em que tentam explicar as diferenças no uso de apelos publicitários para produtos alimentares, na perspetiva das dimensões culturais de Hofstede. O estudo foi realizado em dois países culturalmente diferentes, a China e os Estados Unidos da América (EUA). O ponto de partida foi uma análise de conteúdo a anúncios de alimentos em revistas femininas selecionadas da China e EUA, publicados em 2006. A análise visou investigar potenciais semelhanças e dissemelhanças no uso

---

<sup>24</sup> *Teaser* advertising é um anúncio publicitário que chama a atenção das pessoas para um produto que vai ser anunciado. Também designados de anúncios misteriosos.

de apelos publicitários que podem ser atribuídos a diferenças culturais. Em relação à dimensão individualismo/coletivismo concluíram que uma proporção significativa maior de anúncios nos EUA (23,3%) emprega apelos ligados ao individualismo, em relação aos anúncios na China (2,9%). A proporção de anúncios que usam apelos distintivos difere significativamente entre os dois países. Uma proporção maior de anúncios chineses de alimentos (48,5%) usa apelos distintivos, comparada com os EUA (28,3%). A proporção de anúncios chineses (13,2%) que usa apelos relacionados com a família é maior que nos EUA (7,6%), mas a diferença não é estatisticamente significativa. Contudo, uma proporção significativamente maior de anúncios usa apelos relativos à comunidade e apelos populares (17,6% e 14,7%, respetivamente) do que nos EUA (4,9% e 3,6%, respetivamente), verificando aqui que as diferenças são estatisticamente significativas.

Em relação à dimensão de distância ao poder, os autores verificaram que valores como ornamental, estatuto e prezado são mais frequentemente usados em anúncios de comida na China que nos EUA. A proporção de anúncios que usam apelos ligados à saúde e nutrição é significativamente maior nos anúncios na China que nos EUA.

Os autores advertem que os publicitários devem ser cuidadosos enquanto implementam campanhas de publicidade padronizadas para produtos alimentares em mercados culturalmente diferentes. Isto confirma a noção que valores culturalmente característicos e crenças dos anunciantes e público exercem impactos significativos na escolha de apelos publicitários numa determinada cultura.

#### **2.2.7.4. Estilo criativo de execução**

O estilo criativo de execução é a forma como uma mensagem publicitária pode ser apresentada, porque embora seja importante o anúncio ter um apelo com significado ou mensagem para transmitir ao consumidor, a forma como o anúncio é feito também é importante (Belch & Belch, 2009). Segundo os mesmos autores uma mensagem publicitária pode ser apresentada de várias maneiras, tais como: venda direta ou mensagem real; prova científica/técnica; demonstração; comparação; testemunho; fatias da vida; animação; tipo de personalidade; imagens; dramatização; humor e combinações.

- a. **Venda direta ou mensagem real.** Este tipo de anúncio depende da apresentação honesta de informação relativa ao produto ou serviço. O foco da mensagem está no produto ou serviço e nos seus atributos específicos e/ou benefícios. Usa-se para produtos com elevado envolvimento por parte do consumidor.
- b. **Prova científica/técnica.** Neste caso os anunciantes usam a citação de informação técnica, resultados de estudos científicos ou de laboratório ou avales de organismos científicos ou agências para apoiarem as suas pretensões publicitárias. É o caso da inserção de um aval de

um organismo ligado à saúde dentária sobre a prevenção de cáries pelo uso de um flúor dentífrico.

- c. **A demonstração** é projetada para ilustrar a vantagem chave do produto ou serviço mostrando-o em uso ou numa situação representada. A televisão é particularmente útil neste tipo de anúncios porque os benefícios ou vantagens do produto podem ser demonstrados diretamente no ecrã.
- d. **A comparação** é admirada pelos anunciantes porque oferece uma via direta para comunicar um benefício particular de uma marca sobre as suas concorrentes ou posicionar uma marca nova ou menos conhecida com as marcas líderes.
- e. **O testemunho**. Muitos anunciantes preferem ter as suas mensagens apresentadas sob a forma de testemunho, em que uma pessoa enaltece um produto ou serviço na base da sua experiência pessoal. É o caso das empresas de produtos de emagrecimento, que usam os testemunhos para anunciar os seus produtos, serviços e programas<sup>25</sup>.
- f. **Fatias de vida** é geralmente baseado numa abordagem problema-solução. O anúncio descreve um problema ou conflito com o qual os consumidores se podem defrontar no seu dia-a-dia e de seguida mostra como o produto ou serviço anunciado pode resolver esse mesmo problema. Este tipo de mensagens são frequentemente criticadas por serem pouco realistas e irritantes de ver visto, pois são normalmente usadas para lembrar os consumidores de problemas de natureza pessoal, tal como, caspa e odor corporal.
- g. **A animação** tornou-se popular recentemente. Esta técnica apoia-se em cenas animadas desenhadas por artistas ou criadas em computador e desenhos animados, marionetes e outros tipos de personagens fictícias. A animação é especialmente popular nos anúncios dirigidos às crianças.
- h. **O modelo de personalidade**. Esta técnica envolve o desenvolvimento de uma personagem central ou tipo de personalidade que pode comunicar a mensagem publicitária e com a qual o produto ou serviço pode ser identificado. Por exemplo, Tony de Tiger foi usado durante anos para promover os cereais da Kellogg's.
- i. **As imagens**. Alguns anúncios contêm pouca ou nenhuma informação sobre a marca ou empresa e são quase totalmente visuais, usando imagens, ilustrações, e/ou símbolos. São usados quando o objetivo é “encorajar os consumidores a associar a marca com os símbolos, personagens, e/ou com a situação mostrada no anúncio”. Anúncios de cosméticos usam modelos atraentes na esperança que os consumidores associem a sua atratividade física com a marca. Este é também o caso da maioria dos anúncios da Nike.

---

<sup>25</sup> Uma técnica relacionada é o aval, onde uma pessoa bem conhecida ou respeitada tal como uma celebridade ou especialista no produto ou serviço fala em nome da empresa ou da marca (Belch & Belch, 2009).

- j. **A dramatização.** Neste caso o ponto de interesse está em contar uma breve história com o produto ou serviço como estrela. O objetivo de usar drama é “atrair o telespetador para a ação que descreve”.
- k. **O humor**<sup>26</sup> adapta-se particularmente bem à televisão e rádio, se bem que alguns anúncios impressos tentem usar este estilo.
- l. **As combinações.** Estas técnicas podem ser misturadas para apresentar a mensagem publicitária. Por exemplo, a animação é frequentemente usada para criar tipos de personalidade ou descrever uma fantasia. As combinações são feitas usando por vezes uma abordagem humorística.

O plano estratégico define o que vai ser comunicado pela publicidade, logo “a pertinência da mensagem e a qualidade da sua expressão são os fatores essenciais que determinam a produtividade do investimento publicitário” (Lambin, 2000: 664). Deste modo, o plano estratégico (na abordagem clássica) apoia-se em quatro componentes: o alvo (a que grupo de compradores se dirige); a promessa feita ao alvo (a vantagem distintiva proposta ao alvo), o argumento de promessa (o enunciar das características objetivas que produzem a vantagem distintiva) e o tom da comunicação (o estilo ou a forma de se exprimir o enunciado).

#### **2.2.7.5. Os valores na publicidade**

Como vimos anteriormente está documentada a influência da publicidade sobre os valores e a cultura de uma sociedade. Em geral, os consumidores sabem que produtos e marcas os ajudam a satisfazer ou atingir valores pessoais e simbólicos, valores esses que são entendidos como os objetivos gerais de vida (quero ter sucesso, preciso de segurança, quero ser feliz...) (Peter & Olson, 2008).

Segundo Pollay (1993) deve-se prestar atenção de perto à publicidade como “transportadora” de valores culturais e por isso o estudo do papel cultural da publicidade pode ser muito importante para compreender a evolução cultural das sociedades comercializadas.

Os valores são o centro da mensagem publicitária, a não ser que o anúncio seja um lembrete do nome da marca totalmente não adornado. Um anúncio típico apoia, exalta e inevitavelmente reforça os valores. Por isso “os produtos podem ser valorizados devido a propriedades inerentes ou atributos do produto, ou porque são instrumentais para alguns benefícios que o consumidor poderá obter” (Pollay & Gallagher, 1990: 364).

Se perguntarmos como é que os valores se manifestam na publicidade, a resposta poderá ser “de todas as maneiras possíveis”, pois é exatamente “a responsabilidade do processo criativo criar valor de tal forma que os produtos se tornem bens” (Pollay, 1993: 74). Isto

---

<sup>26</sup> De acordo com Assael (2004), os *marketers* usam mensagens humorísticas porque elas atraem a atenção e porque os publicitários acreditam que o humor pode ser persuasivo. O uso de humor em publicidade tem crescido até ao ponto em que a maioria dos anúncios usa humor.

acontece porque a publicidade trabalha para atrair a atenção para valores inerentes ao produto, para apontar para valores que podem ser compreendidos pelo consumidor através do consumo do produto, e às vezes evoca valores para que comecem a ser cognitivamente associados com o produto, marca ou identidade corporativa, ou seja, se constituam como parte da sua imagem. Desta forma “anúncios diferentes variam na maneira pela qual os valores são utilizados quase tanto como variam em termos de quais valores são utilizados” (Id.: 75).

Cheng e Schweitzer (1996) estudaram os valores culturais refletidos nos anúncios televisivos na China e nos EUA. Elaboram uma lista de 32 apelos culturais adaptada da lista de valores de Pollay (1983) e de Mueller (1987,1992) (ver anexo 1).

## **2.3. A televisão**

### **2.3.1. As origens da televisão**

A televisão surgiu devido a uma série de inventos que se deram no Século XIX, nomeadamente, a invenção do Telégrafo e das ondas eletromagnéticas e a invenção do cinema pelos irmãos Lumière. Mas, é nos anos 20, do Século XX, que a perspectiva de conseguir transportar à distância sons e imagens ganha consistência. Segundo Teles (2007) nessa altura havia já “o entendimento de que a nova indústria só podia vingar, sobretudo num vasto território como o norte-americano, desde que suportada por uma outra de fortes tradições - a da publicidade”.

As primeiras experiências de emissões televisivas não regulares começam ainda nos anos 20, com a Bell Telephone Company e a RCA, nos Estados Unidos (1927) e com John Bird na Inglaterra (1929). O dia 2 de Novembro de 1936 ficará, finalmente, para a história, como a data de início de um serviço público regular de televisão, iniciado pela BBC com um sistema de 405 linhas. De então para cá a televisão transformou o planeta numa verdadeira “aldeia global” (Cádima, 1996). Nesta fase precursora, também Portugal teve os seus “pioneiros”, “em 1946, um jovem engenheiro do corpo técnico da então Emissora Nacional, Francisco Bordalo Machado, apresentou um estudo que irá ser, de certa forma, o catalisador de todo o processo da relativamente rápida introdução da televisão no nosso país”.

Durante a II Guerra Mundial a TV ficou em suspenso, até que terminada a Guerra se tornou uma tecnologia em franca expansão. A década de 50 marca a entrada da televisão na era moderna, “em que feixes hertzianos e conversores de normas são peças fulcrais para este entendimento tecnológico” (Teles, 2007). O ano de 1953 é o ano em que começou a televisão a cores nos EUA.

Segundo Teles (2007) tudo se tornou mais fácil a partir do momento que foram dominados os meios terrenos que possibilitaram a produção, transporte, distribuição e consumo de uma televisão já solidamente instalada no dia-a-dia de milhões de pessoas.



Em 1965 surge o primeiro satélite comercial de telecomunicações, ao qual se seguiram outros. Os satélites tornaram possível a transmissão de imagens em direto de e para todas as partes do Globo, de modo imediato e realista ou seja “encarregaram-se de tornar fáceis e instantâneas as transmissões entre continentes”, o que até deu origem a um *slogan* “cinco continentes, uma só imagem”. Esta época ficou, também, marcada pela transmissão, a 21 de Julho de 1969, do desembarque dos primeiros homens na lua, em que “poucos terão sido os países (dispondo de rede de televisão) que não virão o desembarque dos primeiros homens na lua” (Teles, 2007).

No início da década de 70 a televisão por cabo regista um crescimento notável por todo o país, atingindo o ponto máximo na viragem dos anos 80, o que se verificaria em praticamente todo o mundo. A partir de 1976, a fibra ótica ditou o declínio do cabo coaxial nas redes de distribuição, uma vez que “o condutor ótico tem capacidade para centenas de canais, com uma fidelidade aos padrões de qualidade”. Mais tarde surge a televisão de alta definição (HDTV) e a possibilidade de transmitir imagens a três dimensões, assim como o teletexto e a telemática. Mais recentemente, a televisão interativa “combina a televisão com a internet, para gerar conteúdos interativos que funcionam de modo síncrono, sendo que pela sua prática se chega a um aumento da interação do espectador, não apenas com a emissão mas, também, com acessibilidades a outras funcionalidades, como o comércio eletrónico, internet e programação a pedido” (Teles, 2007).

Felisbela Lopes (2009)<sup>27</sup> resume o papel de três fases da televisão: paleotelevisão, neotelevisão e hipertelevisão, desde o seu início até aos nossos dias. Assim, “à televisão dos primeiros tempos, que vingou em regime de monopólio (uma realidade vivida em terreno europeu), poderemos associar um Estado-Providência muito zeloso (talvez até manipulador) dos conteúdos emitidos. À televisão que surgiu na era da desregulamentação, poderemos juntar a força de grupos mediáticos que viam no audiovisual uma oportunidade para conquistar substanciais lucros à custa da atração de audiências que se pretendia reunir em massa em torno de determinada emissão. À televisão que emerge com as promessas do digital, poderemos agregar as potencialidades oferecidas por tecnologias que permitem transformar as audiências/públicos em produtores ou, pelo menos, em parceiros ativos da programação televisiva” (Ibid.: 13-14).

### **2.3.2. A televisão em Portugal**

A 27 de Janeiro de 1955 o Governo incumbia a Emissora Nacional de elaborar o primeiro projeto orientado para a instalação permanente de uma rede nacional de televisão. A 15

---

<sup>27</sup> Lopes, 2009: 13-14 apud Ferreira, 2010: 19.

de Dezembro de 1955 tinha lugar “a primeira escritura dos Estatutos de Sociedade, designada RTP Radiotelevisão Portuguesa” (Cádima, 1996: 28).

As emissões regulares de televisão em Portugal iniciaram-se a 7 de Março de 1957 e “durante mais de trinta anos, a televisão foi, no nosso país, monopólio do Estado até à chegada do primeiro canal privado, em 1992” (Brochand et al., 1999: 334). A chegada da televisão mudou os horários, a vida em família e as conversas do dia seguinte pois em todos os locais se falava do que se tinha visto na véspera. Consequentemente, a comunidade local enriqueceu-se com assuntos vindos de fora e os concursos, as notícias, as peças de teatro, as variedades e o desporto passaram a fazer parte do quotidiano (Teles, 2007).

Algumas datas relativas ao progresso da televisão que julgamos ser importante mencionar. A 25 de Dezembro de 1968 nasce a RTP-2, durante muito tempo, conhecida por “segundo canal”. Em Setembro de 1990, Adriano Cerqueira expunha que “o canal 2 seria para “minorias qualificadas”, acreditando que o desafio da televisão privada poderia “ser vencido com dois canais públicos igualmente fortes, polarizadores das atenções do país e espelhos de uma realidade nacional bem viva”. Mas, após o aparecimento dos canais privados a estratégia passou a ser de “complementaridade” e a RTP-2 “é como que despromovida, deixa de ser um projeto autónomo, passa a subsidiário do Canal 1 na guerra de audiências e este recentra as baterias numa estratégia comercial agressiva” (Cádima, 1996: 159). Atualmente, este canal assume claramente uma vocação fundamentalmente cultural, passando maioritariamente programas desportivos e culturais, como *ballet*, teatro e ciclos de cinema. Nos últimos meses tem sido discutida a privatização do canal, que devia ter sido fechada até final do ano 2012 ou mesmo o seu fecho, mas ainda não há acordo quanto ao modelo a adotar.

A primeira delegação da RTP é inaugurada na Madeira - RTP-Madeira - em 6 de Agosto de 1972 e três anos depois, a 10 de Agosto de 1975, surge a da RTP-Açores. Só nos inícios dos anos 70 é que os portugueses assistem pela primeira vez à televisão a cores, mas só em 1980 se passou para emissões regulares a cores, por altura do 23º aniversário.

As emissões regulares<sup>28</sup> da RTP-Internacional começaram a 10 de Junho de 1992. O Diretor de Programas e Informação da altura, José Eduardo Moniz afirmava que “a RTP Internacional é o resultado da convergência de vontades e do aproveitamento racional dos meios e recursos de que a empresa dispõe. A sua criação expressa bem o que a RTP pretende: proporcionar a cada vez mais portugueses a comunicação que desejam” (Teles, 2007).

Em 1991, “apenas 5,6 por cento dos programas de ficção emitidos pelo Canal 1 eram de origem portuguesa” porque “o que se tem verificado quanto à estratégia de programação do serviço público português é na verdade uma aposta deliberada na compra de programas e ficção

---

<sup>28</sup> Outros autores dizem “emissões oficiais”.

estrangeira, onde imperam os “enlatados” norte-americanos e brasileiros, estes na esmagadora maioria constituídos por telenovelas” (Cádima, 1996: 162).

A 6 de Outubro de 1992 surge o primeiro operador privado em Portugal, a SIC-Sociedade Independente de Comunicação, SA, liderado por Francisco Pinto Balsemão, que “desde cedo se assumiu como uma outra maneira de fazer televisão” (Brochand et al., 1999: 334).

E a 20 de Fevereiro de 1993, arranca a TVI – Televisão Independente, SA, dirigida por Roberto Carneiro e “participada maioritariamente por organismos da Igreja Católica portuguesa”. Com o arranque destes dois canais “o panorama audiovisual português alterou-se radicalmente” (Brochand et al., 1999: 333) e “terminava um longo ciclo de predomínio do monopólio do Estado” (Cádima, 1996: 156).

As licenças iniciais de televisão foram atribuídas por um período de quinze anos. Entretanto, a SIC (a 31 de Maio de 2005) e a TVI (a 30 de Junho de 2005) solicitaram a renovação das licenças à Alta Autoridade para a Comunicação Social, que foi concedida em 2006, “o ano da oportunidade perdida para discutir no espaço público a televisão privada portuguesa” (Lopes, 2007 a: 2).

Outro marco importante é a assinatura, em Março de 1993, do contrato de concessão do serviço público de televisão, entre a RTP e o Governo do primeiro-ministro Cavaco Silva” (Cádima, 1996: 157). Cavaco Silva anunciava que “mais canais iriam dar *mais* oportunidades à produção nacional, e que *mais* concorrência significava *melhor* televisão: esqueceu-se de averiguar como se iria garantir esse paraíso de qualidade e abundância, isto é como iriam sobreviver quatro canais, todos pagos pelos anúncios, num país onde o escasso mercado da publicidade já estava saturado”. Assim, decidiu “manter dois canais públicos, mas acabou com a taxa, sujeitando assim a RTP a viver, também ela, do mercado publicitário e condenando-a à impiedosa ditadura das audiências: como havia a obrigação de prever, a guerra pelas telenovelas pelos jogos de futebol, a disputa das vedetas e dos programas, atingiu rapidamente o nível da obscenidade, fazendo subir os preços e baixar a qualidade de um modo imparável” (Barroso, 1995: 7-8).

Segundo Cádima (1996: 161) dir-se-ia que, na globalidade, o sistema audiovisual em Portugal “alimenta uma lógica ambígua, comum aliás aos Estados-membros [da EU] em geral, que radica na manutenção de um sector público de Rádio e Televisão demasiado pesado, cuja situação económica é, na maioria dos casos, muito deficitária”. E um pouco por toda a Europa, por razões estratégicas relacionadas com a conquista das audiências, as televisões públicas adotam nas suas grelhas programas cada vez mais concorrenciais, apenas cumprindo as atribuições e competências de um serviço público mínimo, como acontece, no caso português,

com a obrigatoriedade de garantir os direitos de antena dos partidos políticos e a cedência de tempo às confissões religiosas.

Entre 2007 e 2012 a televisão enfrentou um novo desafio, a passagem da difusão analógica para a difusão digital. A TDT é uma nova tecnologia de teledifusão terrestre em sinal digital que também funciona através de antenas e que veio substituir a teledifusão analógica terrestre. A Comissão Europeia determinou que esta tecnologia fosse obrigatoriamente introduzida em todos os países da União Europeia até 2012, altura em que a transmissão analógica seria desligada. A TDT destina-se a todos os telespectadores que não têm televisão paga e que pretendem continuar a ter acesso aos canais de televisão nacionais gratuitos após a data de cessação das emissões de televisão analógica terrestre (Telecom). Os canais que mais beneficiaram com esta alteração foram os canais por cabo, que viram o número de assinantes aumentar.

Em Fevereiro de 2012, a Associação para a Defesa do Consumidor revelou que o sinal da televisão digital não chega a 62% dos lares. De acordo com a Associação há falhas no som e na imagem ou interrupções prolongadas na emissão. O estudo, efetuado em novembro, conclui ainda que a informação divulgada durante o processo de transição foi considerada “má” ou “muito má”.

### **2.3.3. A televisão ao serviço da propaganda**

No primeiro período da história da informação televisiva, ou seja, nos anos 60, pode dizer-se que a informação televisiva era “extremamente subserviente, mas do modo mais incipiente e amador que se possa imaginar. Uma preocupação era tida como linha de orientação fundamental: não provocar quaisquer suscetibilidades no âmbito do próprio sistema político partidário” (Cádima, 1996: 52).

Salazar não parecia dar grande importância aos *media* como instrumento para a boa consecução de uma política, daí não ter havido um aproveitamento de carácter declaradamente propagandístico, de uma ideologia através do culto da imagem ou, num âmbito mais geral, mesmo do culto da personalidade como, por exemplo, aconteceu noutros regimes totalitários. O afastamento de Salazar do meio televisivo “não se explica só pelas múltiplas fobias de tecnologia, inovação, público, publicidade, etc., mas, aparentemente, pelo seu óbvio desconhecimento das “virtualidades instrumentais” do novo meio” (Id., 1996: 36-37). Deste modo “o salazarismo coloca-se inicialmente numa posição defensiva e expectante face ao desenvolvimento de um novo e poderoso meio de comunicação como a televisão, provavelmente temendo uma mais ampla publicidade às coisas da vida e do mundo – para depois, na sua fase terminal, após o início da guerra colonial ter uma estratégia mais agressiva e instrumentalizadora no domínio da informação televisiva. A televisão e também a rádio eram

dois meios aos quais o próprio Salazar era extremamente refratário. Rádio e televisão eram para o ditador ‘as irmãs mais novas’ da imprensa” (Id.: 335). Mas no tempo de Marcello Caetano, pelo contrário, a RTP foi “explícita e assumidamente um instrumento de uma ação política propagandística no domínio da informação televisiva” (Id.: 334).

Apesar disso, nos anos 60 a televisão tem já um impacto considerável, quer pela sua cobertura, quer pela audiência atingida. Constata-se que “o dispositivo da informação televisiva do salazarismo ao marcelismo assenta assim, essencialmente, numa prática monológica constante, definida pela omissão das opiniões discordantes das do regime e das suas estratégias, ou tão-somente pela sua exclusão da “esfera pública” enquanto campo autónomo, enquanto esfera de singularidades” (Cádima, 1996: 340).

Nos anos 60 A RTP era vigiada com rigor e assiste-se à configuração de uma imagem televisiva do Império, em que todos os motivos dos mais banais aos mais significativos passam a ser tratados como acontecimentos. A partir de Fevereiro de 1961 dá-se uma alteração significativa no plano da estratégia propagandística do regime, a televisão passa a ser considerada como um dos meios imprescindíveis à construção do cenário político e mediático da guerra, “era a súbita descoberta do meio eficaz para legitimar uma estratégia de ofensiva na frente militar e, naturalmente, o canal próprio para a concretização dos efeitos de manipulação de um conflito que o mundo, aliás, de uma maneira geral, queria ver resolvido através de negociações imediatas” (Id.: 345). No entanto, sempre que surgiam rumores de conturbação no território, a imprensa do regime era a primeira a desmentir.

A anterior passividade da televisão face às dificuldades políticas “menores” do regime alterar-se-ia a partir de então, progressiva e radicalmente. Deste modo “após as sucessivas independências africanas do ano de 1960, nova estratégia de produção de meta-acontecimentos emerge no Telejornal” (Id.: 342), muitas vezes sem qualquer valor jornalístico.

Em síntese desta fase fica “a ideia de que apesar de ter existido de facto, como o próprio João Coito defendeu ‘um soldado chamado televisão’, o que porventura não chegou a concretizar-se, por assim dizer, foi a ‘alfabetização’ política e propagandística desse ‘soldado’, isto, por certo, na perspetiva do regime” (Cádima, 1996: 94). Nestes anos de ditadura divulgava-se a “verdade” do regime, que era uma verdade mínima e deturpada.

Cádima (1996: 408) conclui que “a RTP foi assim, ao longo destes dezassete anos de informação televisiva, um aparelho – técnico e discursivo - e um instrumento, determinante para a legitimação e a longevidade da autarcia salazarista e caetanista”.

#### **2.3.4. A televisão generalista**

Na opinião de Cruz (2008: 149), a televisão “é um *médium* que, desde a sua emergência e conseqüente massificação, deu ao homem a ilusão de ser onisciente e

omnipresente”. A partir da revolução eletrónica os televisores passaram a “constituir espécies de próteses visuais e auditivas que dão aos seus públicos uma poderosa sensação de divinização” (Id. Ibid.). Notemos que a realidade auditiva prima por ser “muito expressiva, na medida em que os sons possuem múltiplas qualidades – a intensidade, o tom, o timbre, o ritmo, que surtem efeitos específicos, pelo que estão presente em todo o tipo de mensagens” (Ibid.: 150). Mas as imagens que os ecrãs refletem não são a realidade mas tão só signos da realidade que representam, resultantes do processo interpretativo que antecedem a sua emissão. No sistema audiovisual, nenhum dos elementos pode ser interpretado sem o outro: “a expressão oral amplifica, concretiza o significado das imagens. Ela dá às imagens o que elas dificilmente estão aptas a dar: universalização, conceptualização, explicações lógicas” (Ibid.: 153).

A televisão generalista é “o *media* melhor adaptado à heterogeneidade social da sociedade individualista de massas” (Wolton, 1999: 107). E é aí que reside a sua força ao colocar em pé de igualdade todos os programas e não dizer, *a priori*, quais os que se destinam a este ou àquele público, ou seja, oferecer um extenso conjunto de programas para agradar ao maior número possível de telespetadores. “A homogeneidade da mensagem não impede a heterogeneidade da receção” uma vez que “*a mesma mensagem dirigida a toda a gente nunca é recebida da mesma maneira*” (Ibid.: 108).

De acordo com a Lei da Televisão, Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho (revogou a Lei n.º 32/2003, de 22 de Agosto), no artigo 8.º, n.º 2 “consideram-se generalistas os serviços de programas televisivos que apresentem uma programação diversificada e dirigida à globalidade do público”. No artigo 9.º apontam-se como fins da atividade de televisão “contribuir para a informação, formação e entretenimento do público; promover o exercício do direito de informar, de se informar e de ser informado, com rigor e independência, sem impedimentos nem discriminação; promover a cidadania e a participação democrática e respeitar o pluralismo político, social e cultural; difundir e promover a cultura e a língua portuguesas, os criadores, os artistas e os cientistas e os valores que exprimem a identidade nacional”.

Na tabela infra vemos o perfil de audiência da TV generalista por região, género e idade, entre 2004 e 2011.

**Tabela 3: Perfil de audiência de TV generalista por região, género e idade, 2004 a 2011**

		2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Género	Masculino	44.2	43.7	43.8	44.2	43.3	44.1	43.7	44.2
	Feminino	55.8	56.3	56.2	55.8	56.7	55.9	56.3	55.8
Idade	Idade 4/14	10.5	10.2	9.8	9.3	9.7	10.3	10.8	10.2
	Idade 15/24	11.9	12.1	12.3	11.3	11.5	11	11.6	11.4
	Idade 25/34	12.4	12.8	12.8	13.1	12.6	12.2	11.9	13.3
	Idade 35/44	13.4	13	12.7	13.1	12.9	13.7	13.4	13.7
	Idade 45/54	13.6	13.8	13.6	13.3	13.4	13.1	12.8	13.2
	Idade 55/64	15.1	14.8	14.4	14.4	13.8	14.5	14.2	13.3
	Idade +64	23.1	23.4	24.4	25.5	26	25.2	25.3	24.8
Região	Grande Lisboa	20.2	20.4	19.2	19.3	19.4	19.6	19.8	20.4
	Grande Porto	11.6	11.5	11.3	11	11.3	11.3	10.7	10.0
	Litoral Norte	17.9	18.2	19.3	19.6	18.5	18.7	18.4	17.8
	Litoral Centro	16.4	15.9	15.5	15.4	15.4	15.4	15.7	17.0
	Interior	22.6	22.5	22.9	23	23.1	23.2	23.2	22.7
	Sul	11.3	11.6	11.3	11.7	12.2	11.8	12.2	12.0

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2011, Marktest.

#### 2.3.4.1. RTP 1

As emissões experimentais da RTP foram produzidas na Feira Popular de Lisboa, sendo na altura publicada a seguinte notícia: “Vai o povo de Lisboa tomar o primeiro contacto com uma das maiores invenções que até hoje o Mundo viu, vai conhecer os recursos de que a RTP dispõe para, daqui a meses, iniciar, de forma definitiva, o serviço público de radiotelevisão. Vai ter um passatempo agradável e inteiramente gratuito; e, como é natural, sentir o desejo de se apetrechar com recetores para o dia, já tão próximo, em que os cinco emissores, em cadeia, levem à maior parte do País, à maior parte da população, um dos grandes benefícios que lhe podiam ser dados: o de conhecer, pela vista e pelo ouvido, tudo o que no Mundo se passa e pode servir para a elevação do seu nível cultural e educacional e para o seu recreio”<sup>29</sup> (Teles, 2007).

A 7 de Março de 1957 iniciam-se as emissões regulares da RTP - Radiotelevisão Portuguesa, “começam hoje as emissões da Radiotelevisão Portuguesa, que ainda não terão carácter definitivo, visto tratar-se justamente de ensaio que se alongará por alguns meses, até que esteja pronta a instalação da cadeia de emissores que cobrirá 60 % do território metropolitano. Só então se farão as emissões de tipo definitivo. Todavia, este período de ensaio, quer quanto ao número, quer quanto à qualidade dos programas, representa, na verdade, um avanço sensível relativamente às emissões da Feira Popular”<sup>30</sup> (Id.).

A visita da Rainha Isabel II de Inglaterra seria a verdadeira “prova de fogo” para a estação. A RTP teve, então, “a oportunidade de oferecer, a um já relativamente elevado número de espectadores, a cobertura integral da visita, fazendo-a com todos os meios ao seu alcance e

<sup>29</sup> Notícia publicada no Jornal “O Século” de 27 de Agosto de 1956.

<sup>30</sup> Notícia publicada no Jornal “O Século”, de 7 de Março de 1957.

outros que, para o efeito, mobilizou, num esforço de reportagem até à altura sem paralelo na história da Informação no nosso país” (Ibid.).

Em 2003, por decisão governamental, a RTP perdeu a sua principal fonte de receita, a taxa televisiva, que foi extinta e passou a depender das verbas da publicidade. O canal procurou adaptar-se e mudou a programação, optando por uma grelha mais comercial.

Na década de 90, a RTP foi “abalada” pela chegada de dois concorrentes diretos que trouxe alterações significativas, como nos explica Alberto Arons de Carvalho (2009: 107)<sup>31</sup>: “Em Fevereiro de 1993, quando alguns meses depois da SIC, a TVI iniciou as suas emissões, a RTP não ficaria apenas perante duas concorrentes nacionais, com quem teria de partilhar as audiências de televisão. Os dois canais privados, que emitiam como a RTP por via hertziana terrestre, disputavam-lhe também as receitas publicitárias, as vedetas do ecrã, os novos formatos televisivos e os direitos de exibição de programas nacionais e estrangeiros. A generalidade dos custos de programação de televisão sofreu igualmente um aumento, diretamente decorrentes dessa competição entre operadores”.

Segundo Lopes (2007 b) os canais generalistas privados beneficiaram de uma conjuntura de alguma conturbação por que passou a instância reguladora dos *media* (no início de 2006 a Alta Autoridade para a Comunicação Social (AACS) dá lugar à Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) com outras competências e diferentes membros), e conseguem a renovação das suas licenças de televisão, em Junho de 2006, sem passarem por aprofundados estudos que revelassem aquilo que foram os seus primeiros quinze anos de atividade. Na deliberação (1-L/2006, 20 de Junho) a ERC estabelecia os fundamentos da decisão de renovar as licenças aos operadores privados, declarando que, “relativamente a algumas obrigações assumidas pelos operadores televisivos – quer por decorrência direta da lei, quer porque a isso se comprometeram na apresentação da respetiva candidatura (em 1990) ou em momento posterior – se verifica um cumprimento pouco satisfatório” (Lopes, 2006: 3).

#### **2.3.4.2. SIC**

A 6 de Outubro de 1992 surge o primeiro operador privado em Portugal, a SIC- Sociedade Independente de Comunicação, SA, liderada por Francisco Pinto Balsemão. O capital da SIC é detido, na sua totalidade, pela Impresa –SGPS,S.A., o maior grupo privado de *media* em Portugal, que possui investimentos nas áreas da televisão, imprensa (jornais e revistas), rádio, internet, cinema, animação gráfica, distribuição, entre outros setores.

De acordo com Ferreira (2010: 42) “em Maio de 1995, a Sic ultrapassaria a RTP a nível de audiências, pela primeira vez, sendo considerado, mesmo a nível internacional, como uma das televisões com melhores resultados em tão pouco tempo”.

---

<sup>31</sup> Carvalho, A.A., 2009: 107 apud Ferreira, 2010: 39.



Em 1997 têm início as emissões da SIC Internacional. O ano de 2000 dá início às transmissões da SIC Gold e um ano depois nascem SIC Notícias, SIC Radical e SIC Online. A 8 de Março de 2003, Dia Internacional da Mulher, estreia a SIC Mulher e em 2009 é lançado um novo canal, SIC Kids. Em 2010 a estação estabelece uma importante parceria com a TV Globo, para a coprodução de novelas em português. Em 2012 celebrou 20 anos.

A SIC terminou o ano de 2012 com uma audiência média de 21,9%, uma descida relativa aos valores atingidos em 2011 (22,7%) (Impresa, 2013).

#### **2.3.4.3. TVI**

A 20 de Fevereiro de 1993, arranca o segundo canal privado português, a TVI – Televisão Independente, SA, dirigida por Roberto Carneiro. Este canal nasceu sob o mote de televisão de inspiração cristã, destinada essencialmente à família. Com a entrada de dois canais privados o mercado publicitário português revelou-se pequeno, o que “veio dificultar as ações do canal, que entre manter-se fiel à sua carta de princípios inicial e conseguir audiências para atingir receitas que sustentassem o projeto, a levou a tempos difíceis ainda na década de 90” (Ferreira, 2010: 43).

O Grupo Media Capital, presente não apenas no setor televisivo, mas também na rádio, imprensa, internet, produção de conteúdos, edição discográfica, realização de eventos musicais e culturais e distribuição de direitos cinematográficos, foi criado em 1992 e entre 1998 e 1999 adquiriu a quase totalidade do capital da TVI. Foi nessa altura que a estação começou a melhorar a sua rentabilidade de forma significativa. Em 2005 o grupo de comunicação espanhola Prisa comprou 33% da Media Capital. No final de 2006, a Prisa lançou uma Oferta Pública de Aquisição (OPA<sup>32</sup>) sobre a Media Capital e conseguiu adquirir 73,76% do grupo. Miguel Pais do Amaral é Presidente do Conselho de Administração desde Março de 2011.

O ano de 2007 foi o ano de viragem para a TVI, “apostando numa nova filosofia de programação, a TVI introduziu em Setembro de 2000, várias alterações de forma e de conteúdo na sua grelha. A principal foi o *Big Brother*, um formato da Endemol (produtora holandesa detentora dos direitos dos formatos que vieram a revelar-se um êxito televisivo), que o canal quatro adotou para sustentar uma grelha que também fez emergir um novo noticiário diário, com uma política editorial mais centrada em assuntos da vida quotidiana e no cidadão anónimo como fonte de uma informação estruturada predominantemente pelo registo emotivo” (Lopes, 2007 b: 3).

---

<sup>32</sup> OPA é uma “oferta pública de aquisição, ou seja uma oferta de compra lançada sobre uma empresa. Através da OPA, uma pessoa física ou jurídica, designada “oferente” pretende comprar uma sociedade cotada em bolsa, designada “visada” ou “alvo”. Para ser realizada, uma OPA em geral tem de preencher determinadas condições impostas por lei e ser autorizada pelas entidades reguladoras. Diz-se “pública” porque é dirigida a todo o conjunto de acionistas da empresa alvo sem discriminação, e anunciada publicamente através dos meios exigidos pela entidade reguladora do mercado em questão”, in <http://www.thinkfn.com/wikibolsa/OPA>.

A TVI passou a líder de audiências, em 2005, como se pode observar na tabela que se segue. Está na liderança há 7 anos consecutiva. Em 2012, segundo dados da Marktest/Kantar Media, a TVI manteve a liderança de audiências em televisão, registando uma média de quota de audiência ao longo do ano de 26,7% e de 30,1%, no total do dia e no horário nobre (Media Capital, 2013).

**Tabela 4: Evolução média anual do share global, 2002 a 2011**

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
RTP1	21,1	23,8	24,7	23,6	24,5	25,2	23,8	24	24,2	21,6
RTP2	5,3	5,0	4,4	5,0	5,4	5,2	5,6	5,8	5,3	4,5
SIC	31,5	30,3	29,3	27,2	26,2	25,1	24,9	23,4	23,4	22,7
TVI	31,4	28,5	28,9	30,0	30	29,0	30,5	28,7	27,5	25,7
Cabo/outros	10,6	12,3	12,7	14,1	14,0	15,4	15,2	18,2	19,7	25,5
<b>TotalTV</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2011, Marktest.

### 2.3.5. Vantagens da televisão

A televisão tem muitas vantagens sobre outros meios de comunicação. Segundo Belch e Belch (2009) essas vantagens são: criatividade e impacto, cobertura e relação custo-eficácia, cativação e atenção e flexibilidade e seletividade.

**Criatividade e impacto.** A interação de imagem e som oferece flexibilidade e torna possíveis representações dramáticas e realistas de produtos e serviços. Assim, os anúncios televisivos podem ajudar a fazer com que um produto desinteressante conquiste notoriedade.

**Cobertura e relação custo-eficácia.** A televisão torna possível atingir grandes audiências, independentemente da idade, sexo, rendimento ou nível educacional.

**Cativação e atenção.** A televisão é “intrusiva” no sentido em que os anúncios se impõem aos telespectadores enquanto estes veem os seus programas favoritos. Apesar de fazermos um esforço para os evitar, a maioria de nós está exposto a milhares de anúncios por ano.

**Seletividade e flexibilidade.** A televisão tem sido criticada por não ser um meio de comunicação seletivo, visto que é difícil atingir um determinado segmento de mercado com o uso de publicidade na televisão. No entanto é possível fazer alguma seletividade da audiência como resultado do conteúdo do programa, do horário de transmissão e da cobertura geográfica. Para além disso, os anunciantes podem adaptar as suas estratégias nos diferentes meios de comunicação para conseguirem vantagens de diferentes mercados geográficos através de anúncios locais; mas os anúncios podem também ser programados para passar repetidamente ou em ocasiões especiais.

Kotler e Keller (2006: 569) fazem uma síntese das vantagens da televisão, enunciando que “a televisão é tida como o veículo mais poderoso de publicidade e atinge um amplo espectro de consumidores. O alcance abrangente se traduz em custo baixo por exposição. Do ponto de vista da construção da marca, a publicidade televisiva possui duas vantagens particularmente importantes. Em primeiro lugar, pode ser um meio eficaz para demonstrar vigorosamente os atributos do produto e para explicar de maneira persuasiva seus benefícios ao consumidor. Em segundo, ela pode ser um meio convincente de retratar com dramaticidade<sup>33</sup> o imaginário do uso e do usuário, a personalidade da marca e outros fatores intangíveis”.

### **2.3.6. Desvantagens ou limites da televisão**

A televisão tem algumas desvantagens que limitam ou impossibilitam certos anunciantes de a usar, dentre as quais se destacam: custos elevados, falta de seletividade, natureza passageira da mensagem televisiva, desordem dos anúncios, atenção limitada do telespectador e suspeita em relação aos anúncios televisivos, de acordo com Belch e Belch (2009).

**Custos.** A televisão é um meio caro para publicitar, por conseguinte, muitas vezes, os custos elevados de produção e transmissão de anúncios colocam pequenos e médios anunciantes fora do mercado.

**Falta de seletividade.** É possível fazer alguma seletividade através de variações nos programas, “a seletividade das audiências está a aumentar em consequência dos anunciantes concentrar esforços para certos grupos de consumidores através do tipo de programa ou dia e/ou tempo que escolhem para anunciar. Contudo, “a televisão ainda não oferece tanta seletividade da audiência como a rádio, revistas, jornais ou *direct mail* para atingir segmentos precisos do mercado”.

A TV caracteriza-se pela natureza passageira da mensagem, pois os anúncios por norma duram só trinta segundos ou menos. Contudo deixam algo para o telespectador examinar ou considerar. O aumento do custo dos meios de comunicação ao longo da década passada foi um fator importante para a diminuição da duração dos anúncios.

**Desordem dos anúncios.** Isto acontece porque um determinado anúncio é um entre vários anúncios que vemos num intervalo para além de outro material de programação, pelo que pode ser difícil de ser notado. Por este motivo é fácil compreender o porquê do telespectador ficar confuso e ser incapaz de lembrar ou identificar corretamente o produto ou serviço publicitado.

---

<sup>33</sup> Também Bech e Belch (2009: 307) afirmam que “a televisão é particularmente apropriada para o drama; nenhum outro *media* pode mexer com as emoções tão bem”.

Atenção limitada do telespectador. Quando os anunciadores compram tempo num programa de televisão “não estão a comprar exposição garantida mas sim a oportunidade de comunicar a mensagem a um grande número de consumidores”. Existe evidência crescente de que a audiência que vê televisão reduz durante um intervalo. As pessoas saem de frente do televisor para ir à casa de banho, para comer ou beber ou distraem-se de outra forma durante os intervalos. Conseguir que o telespectador preste atenção aos anúncios tornou-se um desafio ainda maior nos últimos anos devido ao *zipping* e *zapping*.

O *zipping* ocorre quando os telespectadores fazem avançar um programa previamente gravado durante os anúncios e *zapping* é quando se muda de canal para evitar anúncios. Estudos conduzidos no comportamento de *zapping* descobriram que as pessoas param de ver televisão durante uma pausa porque têm um motivo para parar de ver televisão totalmente ou porque querem saber o que está a dar nos outros canais. O número de pessoas que fazem *zapping* não está relacionado com o tipo de produto que está a ser anunciado nem com características específicas dos anúncios. Os pesquisadores também descobriram que a maioria das marcas lembradas pelos *zappers* são as que estão perto do intervalo, que é quando o telespectador volta ao programa. Conforme mais espectadores perdem o interesse nos anúncios e o número de canais disponíveis aumenta, o nível de *zapping* tende a aumentar.

Kotler e Keller (2006: 569) também fazem uma síntese das desvantagens da TV, referindo que “à natureza fugaz da mensagem e aos elementos criativos muito presentes em anúncios de televisão, que potencialmente provocam distração, as mensagens relacionadas ao produto e à própria marca podem ser ignorados. Além disso, o grande número de anúncios inseridos na programação da televisão cria uma saturação que acaba fazendo com que os consumidores facilmente os ignorem ou deles se esqueçam. Outra importante desvantagem é o alto custo de produção e veiculação. Embora o preço de publicidade televisiva tenha disparado, a parcela de público no horário nobre das principais emissoras vem constantemente caindo”.

### **2.3.7. Planeamento e produção de anúncio televisivo**

A criação e produção de um anúncio que sobressaia em televisão é um processo detalhado e dispendioso.

#### **2.3.7.1. Planear o anúncio**

Os vários elementos de um anúncio televisivo devem ser apresentados num *script*, que é “uma versão escrita do anúncio que fornece uma descrição detalhada do seu conteúdo de vídeo e áudio” (Belch & Belch, 2009:307). Assim que o *script* estiver terminado, passa-se para a produção do “*story board*, uma série de esboços usados para apresentar o plano visual ou plano de apresentação do anúncio”.

A parte visual usualmente domina o anúncio e, por isso, deve atrair a atenção dos telespetadores e comunicar uma ideia. O áudio, inclui as vozes, música e efeitos sonoros. As vozes são usadas de diferentes formas num anúncio. Um método comum de apresentar a parte do áudio de um anúncio é através de voz-off, onde a mensagem é comunicada ou a ação no ecrã é narrada ou descrita por um anunciante que não se vê.

A música também é uma parte importante de muitos anúncios televisivos e pode ter várias funções. Em alguns anúncios a música ajuda a criar o estado de espírito apropriado, alguns anunciadores usam *needledrop*<sup>34</sup>. Noutros anúncios a música é mais central para a mensagem publicitária, pode ser usada para chamar a atenção, ser notada no meio de tantos anúncios, comunicar um ponto-chave de venda e ajudar a estabelecer uma imagem ou posição. Uma vez que a música pode ter um papel muito importante na estratégia criativa, algumas empresas pagam muito dinheiro pelos direitos de uso de canções populares nos seus anúncios (Ex.: a Seat usou uma música de Shakira).

Outro elemento musical importante nos anúncios de televisão, e também de rádio, são os “*jingles*, canções que ficam no ouvido sobre um produto ou serviço que normalmente contém o tema da publicidade e uma mensagem simples” (Id.: 304).

### 2.3.7.2. Elementos verbais

A publicidade pode informar com um texto muito curto ou mesmo sem texto. As opiniões dadas ao texto de um anúncio não são consensuais entre autores. No entanto, a presença de texto escrito, assim como a presença de logótipos e marcas, pode resultar significativo. Efetivamente “uma grande parte da linguagem visual e verbal posta em jogo no anúncio visa estabelecer uma via de comunicação direta com o subconsciente do destinatário” (Pinto, 2000: 25).

a) O que dizer num anúncio. O *copy*<sup>35</sup> de um anúncio deve expressar os benefícios do produto ou serviço e oferecer uma promessa<sup>36</sup> ao consumidor, apoiando-se no efeito motivacional. Pollay (1983: 74) considera que a função do *copywriter* é “uma poetização dos bens do consumidor”, e de facto os textos publicitários mostram muitas vezes “os valores pela simples afirmação, explicando bastante claramente que tal e tal produto é bom porque tem certas qualidades”.

---

<sup>34</sup> Needledrop refere-se a “música que é prefabricada e que pode ser usada para vários fins e altamente convencional” (Linda Scott apud Belch, 2009: 303).

<sup>35</sup> *Copy* é a expressão visual e escrita de uma mensagem publicitária.

<sup>36</sup> Segundo Brochand et al (1999: 283) “a promessa tem de ser devidamente argumentada ou demonstrada. As soluções adotadas mais vulgarmente são: a criação de *situações de empatia*, apresentando situações que ilustrem o quotidiano dos consumidores; anunciar a possibilidade de *experimentação*; apresentar provas de *certificação de qualidade*; oferta de *garantias*, indicação do tempo de entrega ou das condições e prazos de reembolso; recurso a *testemunhos* de pessoas satisfeitas com a utilização do produto”.

- b) Como se diz. A linguagem usada em publicidade deve ser adaptada às qualificações e interesses do *target*<sup>37</sup>, devendo utilizar-se palavras que evoquem imagens e que apelem à ação. Saborit (1994) considera que o dado mais destacado no texto escrito é a pouca importância na maioria dos anúncios.

O benefício (promessa) do produto deve ser divulgado de forma clara e concisa e ser isolado das restantes informações, para que o consumidor não se confunda ou disperse. A forma mais eficaz de o apresentar é evidenciá-lo no título do anúncio. O título deve atrair o leitor, apresentar um conteúdo e uma forma de tal modo apelativos que o consumidor se reveja no anúncio. Para Saborit (1994: 85) “logotipo e marca representam a síntese visual do produto, e atuam como agente diferenciador dos seus concorrentes”, em que o surgimento do logotipo e da marca se destina “à fixação no espetador da imagem visual, do nome do produto ou da marca”.

As marcas e as empresas além de possuírem um logotipo que as identifica, têm muitas delas um *slogan*, que cumpre exatamente o mesmo objetivo do logotipo, surgindo muitas vezes ao lado um do outro (Ex. novidades, novidades, só no continente). Um bom *slogan* deve ser curto, claro e fácil de memorizar; para maximizar a sua eficácia, pode ser conjugado com um jingle (ex. anúncios da Sagres).

### 2.3.7.3. Elementos não-verbais

- a) Ilustração, que pode ter como objetivo permitir a identificação da marca e do produto, mostrar diferentes situações de utilização, de necessidade do produto, os seus diferentes benefícios e fazer a comparação com a concorrência.
- b) Tipografia. O tipo de letra deve ser coerente com a imagem e o posicionamento da marca e exige que tenham em conta a facilidade de leitura e o grau de distinção do anúncio, bem como o efeito estético.
- c) Espaços em branco. Saber gerir o silêncio e os espaços vazios de um anúncio é uma virtude de um bom criativo. Estes podem servir para causar expectativa ou simplesmente para arejar um discurso (ou texto) e para facilitar a sua leitura ou compreensão.
- d) Movimento. É utilizado não só para atrair a atenção, mas também para, através da justaposição de elementos na ilustração, contribuir para o desenrolar de narrativas e para a criação de uma imagem de dinamismo da marca.
- e) Cor é um elemento de comunicação com muita força. As cores criam no consumidor um conjunto de associações que podem ser positivas ou negativas. Saborit (1994: 80) salienta que “a maioria dos anúncios são filmados a cor, porque a cor atua como identificador, é ideal

---

<sup>37</sup> *Target* significa alvo, meta, objetivo.

para a descrição do objeto anunciado ou situações apresentadas, é mais atrativo que o branco e preto e pela sua versatilidade é capaz de se adequar às necessidades de cada produto”.

- f) O *layout*<sup>38</sup> ou estrutura gráfica do anúncio é um elemento fundamental para conseguir o impacto desejado.
- g) A semiologia das mensagens publicitárias. A análise semiológica de um anúncio é um exame daquilo que se manifesta: as palavras e as imagens. E nestas imagens identificam-se os objetos, as formas, as situações, os pormenores, ou seja, a emissão de sinais (e também omissões significantes de sinais), de modo a apurar o sentido explícito e implícito.

#### 2.3.7.4. Produção

Assim que o *story board* é aprovado, avança-se para a fase de produção, que envolve três fases: pré-produção (todo o trabalho e atividades que ocorrem antes da gravação do anúncio); produção (o período durante o qual o comercial é filmado e gravado) e pós-produção (atividades e trabalhos que ocorrem depois de anúncio ser filmado e gravado).

Como conclusão podemos dizer que “as imagens transformam os textos, mas os textos, por sua vez, transformam as imagens” pois “queiramos ou não, as palavras e as imagens estão ligadas, interagem, complementam-se; iluminam-se com uma energia vivificante; longe de se excluírem, as palavras e as imagens alimentam-se e exaltam-se mutuamente. Correndo o risco de parecer paradoxal, poderíamos dizer que quanto mais trabalhamos sobre as imagens mais amamos as palavras” (Martine, 2008: 152-154).

#### 2.3.7.5. O *spot*

Um *spot* é “um tempo de televisão durante o qual se emite uma mensagem dedicada a comunicar as vantagens ou benefícios de um produto ou serviço” (Bassat, 1994: 203). Refere-se “a anúncios exibidos em estações de televisão locais, com o período de tempo negociado e comprado diretamente à estação emissora individual” (Belch & Belch, 2009: 361)<sup>39</sup>.

Para que o anúncio seja eficaz, a forma como se apresenta a mensagem deve obedecer aos seguintes princípios: ser atrativo e chamar a atenção; ser pertinente para o público-alvo; mostrar os benefícios do produto; ser de memorização fácil; ser duradouro, intemporal e atual; exprimir a personalidade e identidade da marca e identificar facilmente a marca” (Brochand et al., 1999: 281). Na verdade, segundo David Ogilvy (apud Bassat, 1994: 203), “na hora de anunciar, é mais importante o que se diz que a forma como se diz”. Embora para Bassat “um e outro aspeto – o quê e o como, o fundo e a forma – são igualmente importantes”. Neste sentido

38 *Layout* é a “disposição da informação num documento, incluindo o formato, o tamanho, a distribuição ou a organização gráfica”, In Infopédia [Em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2013. [Consult. 2013-03-03]. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/layout>.

39 Os anúncios “mistificam a nossa existência, mas também nos fazem sorrir, são-nos familiares, colmatam um pouco do nosso isolamento e solidão, despertando de nós impulsos básicos de comunicação, convivência, solidariedade que a vida contemporânea traz esquecidos. Os anúncios fazem-nos sonhar...” (Pinto, 2000: 12).

“estabelecer uma comunicação mais direta com a mente do consumidor não significa, então, usar uma linguagem mais direta, nem apresentar ostensivamente o produto e as suas qualidades, mas, sim, ativar o mundo imaginário do recetor” (Pinto, 2000: 26).

Sendo assim, antes de mais temos de ter uma ideia do que pretendemos divulgar e a partir daí os elementos que compõem o anúncio devem auxiliar a abordagem selecionada, podendo distinguir-se três situações diferentes: a abordagem fatural, em que os elementos devem traduzir a realidade e ser muito orientados para o produto: o que é, como é feito, para que serve, quais as suas vantagens; a abordagem imaginária, em que são “combinados elementos que criam situações fantásticas, irreais” e a abordagem emocional, na qual “o anúncio faz recurso a apelos psicológicos como o amor, o carinho ou a simpatia” (Brochand et al., 1999: 281-282). É esta última abordagem que vamos aprofundar um pouco mais.

Porque se repara mais em certos estímulos do que noutros? Os trabalhos consagrados a este tema permitem pôr em relevo sete variáveis-chave suscetíveis de desencadear (ou reforçar) a atenção: “a dimensão (um anúncio tem tanto mais probabilidades de ser notado quanto mais importante for o espaço (visual ou sonoro) ocupado); a cor (a cor atrai mais do que o preto e branco (...) o efeito cor é particularmente sensível para os produtos de consumo ostentatório (pronto-a-vestir, decoração, ...)); a intensidade (som mais alto no início de forma a captar a atenção do público no início); o movimento (para além da atração ao olhar, o movimento gera, por vezes, um efeito visual); o contraste (uma página a preto e branco, inserida numa revista a cores, pode ter mais impacto que uma página a quadricromia. Ao criar uma rutura visual ou auditiva, a mensagem contrastada provoca surpresa e chama a atenção); a colocação (na televisão, parece que as mensagens incorporadas nos programas têm um impacto superior aos spots reagrupados nos écrans publicitários); o insólito (a incorporação de objetos ou mensagens insólitas ou incongruentes, pela sua natureza, dimensão, cor ou qualquer outra característica, provocam uma escolha perceptual que favorece a atenção, mesmo que involuntária” (Dubois, 1998: 57).

Organizando os elementos referidos, os anúncios podem influenciar conhecimentos, perceções, atitudes, sentimentos, preferências e comportamento. De facto, “alguns tipos de anúncios podem funcionar a níveis básicos, quase pré-consciente, como lembranças e coletivo de imagens associadas, enquanto outros fornecem argumentos cognitivos para racionalizar preferências por produtos ou marcas. Ainda outros precipitam impulsos comportamentais nos pontos de venda” (Pollay & Gallagher, 1990: 361).



#### **2.3.7.6. Atitudes em relação ao anúncio**

A atitude face ao anúncio é definida como uma predisposição para responder de uma forma favorável ou desfavorável a um estímulo de publicidade em particular, durante uma ocasião particular.

Num estudo realizado por Ranjbarian, Fathi e Lari, em 2011, sobre a influência da atitude em relação ao anúncio, os resultados indicam que a atitude favorável ao anúncio tem um efeito positivo sobre as atitudes em relação às marcas, mas também as atitudes em relação às marcas têm o mesmo efeito nas intenções de compra, ou seja uma atitude favorável ao anúncio afeta indiretamente a intenção de compra. Sendo assim os autores concluem que para se ter um anúncio sobre o qual os consumidores adquiram uma atitude positiva favorável e que esse mesmo anúncio também ganhe uma influência positiva na atitude face à marca e intenção de compra do consumidor, é necessário compreender os fatores determinantes na atitude dos consumidores em relação aos anúncios. De qualquer forma cabe ao publicitário avaliar e desenhar as mensagens adequadas considerando todos os fatores.

### **3. Capítulo 3: Estudo do comportamento e da comunicação com o consumidor**

“Ninguém é igual a ninguém. Todo o ser humano é um estranho ímpar”.

(Carlos Drummond de Andrade)

Sendo o consumidor o elemento chave da compra, neste capítulo propomo-nos apresentar uma breve revisão da literatura sobre o estudo do comportamento do consumidor, com o enfoque no comportamento de compra a nível sociocultural, nomeadamente a cultura e os valores.

Nas sociedades industrializadas assiste-se à crescente importância que os consumidores atribuem aos produtos e às marcas. Perante o aumento da concorrência, as marcas têm, necessariamente, que se diferenciar. Torna-se, portanto, crucial conhecer os factos que impulsionam a compra e que influenciam as decisões de compra dos consumidores.

#### **3.1. Compreender o consumidor**

Para compreender a opção por determinado produto ou serviço (neste caso, a preferência por comida *fast food*) é preciso, antes de mais, compreender o consumidor.

##### **3.1.1. Definição de comportamento do consumidor**

O comportamento do consumidor tem tido um interesse crescente não só na área do *marketing* como das ciências sociais em geral. Esta abordagem pode ser definida como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos seleccionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”<sup>40</sup> (Solomon et al., 2006: 6).

O comportamento do consumidor envolve os pensamentos, os sentimentos e as ações pelas quais as pessoas passam no processo de consumo, assim como todas as coisas do ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações, tais como comentários alheios, propagandas, informações sobre preço, embalagem, aparência dos produtos e muitos outros (Peter & Olson, 2008).

Destas definições destaca-se que o comportamento do consumidor é dinâmico, envolvendo interações e trocas. Dizemos que o comportamento do consumidor é dinâmico porque as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores e da sociedade em geral estão sempre a mudar. O comportamento do consumidor envolve interações entre pensamentos, sentimentos e ações das pessoas e do seu ambiente envolvente. Por isso os profissionais de

---

<sup>40</sup> A mesma definição é usada por Belch & Belch (2009) in *Advertising and Promotion*.

*marketing* precisam compreender o significado que os produtos e as marcas têm para os consumidores, o que estes precisam fazer para comprá-los e usá-los e o que influencia o ato de fazer compras, a compra em si e o consumo. O comportamento do consumidor é determinado também pelas trocas que os seres humanos realizam entre si. Por outras palavras, “as pessoas abrem mão de algo de valor e recebem algo em troca” (Peter & Olson, 2008: 9).

Consumidores diferentes têm uma variada e ampla extensão de desejos e vontades. A aquisição de produtos e serviços ajuda os consumidores a satisfazer os seus desejos, presente e futuros. Para atingir este objetivo, os consumidores fazem muitas decisões de compra (Dibb et al., 2006). As decisões de compra para muitos produtos e serviços são o resultado de um longo e minucioso processo que pode incluir uma busca extensiva de informação, comparação de marcas e avaliações. São designadas como “compras complexas”. Para outras compras as decisões de compra são mais casuais e podem resultar do simples facto de ver um produto com desconto numa loja. Estas podem ser definidas como “compras impulsivas” (Belch & Belch, 2009).

### **3.1.2. Teorias explicativas do comportamento dos consumidores**

A primeira escola que se preocupou com o estudo do comportamento de compra foi a corrente de pensamento económico. A teoria é construída a partir de três hipóteses. A primeira hipótese determina que o consumidor está em estado de conhecer as suas preferências por todos os produtos ou combinação de produtos suscetível de satisfazer as suas necessidades. A segunda hipótese indica que a estrutura de preferência deve ser transitiva e a terceira condição estabelece que se prefere sempre mais ou menos (Dubois, 1998). Estas hipóteses permitem compreender o que os consumidores desejam, mas não é suficiente para explicar o que farão e daí que a teoria tenha sido alvo de algumas críticas<sup>41</sup>.

O método de Lancaster foi outra das teorias que surgiu para tentar explicar o comportamento de compra. A hipótese central de Lancaster é simples, “não é o produto, em si, que gera a satisfação, mas os atributos que o compõem”. Neste caso, caberia ao indivíduo procurar as combinações de características que esses produtos proporcionam<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> A primeira crítica “foi sobre as condições de transparência, ou seja, a hipótese de um conhecimento perfeito das necessidades e produtos suscetíveis de as satisfazer”. A segunda hipótese, da coerência (transitividade) das preferências “também foi objeto de numerosas discussões e pesquisas”. A terceira condição (maximização da satisfação) “encontra-se, também, em contradição com a observação do comportamento de compra corrente. Em numerosas situações o consumidor não procura otimizar o seu comportamento mas contenta-se em atingir um nível «satisfatório» do objeto considerado quanto às características essenciais (qualidade, preço, etc...) é o que toda a gente constata depois de decidir, após ter passado nas compras um tempo considerado suficiente, passar ao ato, mesmo se souber que continuando a procurar, talvez encontrasse melhor ou mais barato. De resto, o indivíduo nem sempre prefere «mais a menos» sobretudo no caso de produtos qualitativamente diferenciados” (Dubois, 1998: 29-30).

<sup>42</sup> A teoria de Lancaster representa um progresso “na medida em que toma em consideração a noção de atributo do produto e explica a divisão do mercado entre várias marcas, a fidelidade à marca, a elasticidade da procura em relação a uma modificação do preço e do posicionamento”. Contudo foram-lhe apontadas insuficiências: 1. “a hipótese de subconjuntos homogêneos é discutível assim como o critério de maximização de eficiência que supõe

Mais tarde, os estudiosos viraram-se para a teoria freudiana da motivação. Segundo Freud “uma criança vem ao mundo movida por necessidades instintivas que se esforça por satisfazer por diferentes meios, tal como gritos ou mímica. Verifica rápida e dolorosamente, que não pode obter satisfação imediata. Um estado de frustração condu-lo, então, a utilizar mecanismos mais subtis de satisfação. Conforme cresce, o seu psiquismo desenvolve-se. Uma parte dele, o ‘id’, permanece o reservatório das suas motivações e impulsos internos. Uma segunda parte, o ‘ego’ torna-se o centro de pesquisa de ‘saídas’ que permitam satisfazer as suas necessidades. Uma terceira, por fim, o ‘superego’ canaliza os seus instintos nas manifestações socialmente aceitáveis, a fim de evitar um sentimento de culpabilidade ou de vergonha. A culpabilidade ou a vergonha que um indivíduo experimenta face aos seus desejos, e principalmente aos seus desejos sexuais, leva-o a recalá-los para fora da sua consciência. Esses desejos são, então, negados ou expressos através de processos como a projeção que consiste em atribuir aos outros os seus próprios sentimentos, a identificação que consiste na imitação de pessoas que invejamos ou a sublimação que consiste em deslocar uma descarga de energia para um terreno socialmente aceite” (Dubois, 1998: 36).

### **3.1.3. Abordagens de pesquisa do comportamento do consumidor**

Segundo Peter e Olson (2008) existem três abordagens principais para estudar o comportamento do consumidor: interpretativa, tradicional e ciências do *marketing*. O objetivo da abordagem interpretativa é tentar compreender em profundidade o consumo e os seus significados. As pesquisas utilizam longas entrevistas e discussões em grupos para compreender, por exemplo, que significados têm os produtos e os serviços para os consumidores e o que eles sentem quando compram e usam esses produtos e serviços. A abordagem tradicional procura desenvolver teorias e métodos para explicar a tomada de decisão e o comportamento do consumidor e utiliza nos seus estudos experiências e levantamentos para testar as teorias e compreender, por exemplo, de que modo o consumidor processa as informações, seu processo de decisão e as influências sociais sobre o seu comportamento. As ciências do *marketing* envolvem o desenvolvimento e a verificação de modelos matemáticos para prever o impacto das estratégias de *marketing* sobre as escolhas e o comportamento do consumidor.

## **3.2. A análise do consumidor**

Um consumidor é, normalmente, “considerado como uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, faz uma compra e depois dispõe do produto durante os três estágios do

---

uma informação perfeita e atributos «objetivos» ”; 2. “a possibilidade de combinar a compra de várias marcas só se aplica a produtos simples e comprados em grande quantidade”; 3. “supõe sempre a procura de satisfação máxima”; 4. “o consumidor é novamente analisado de forma individual, estática e determinística”; 5. “os preços são sempre considerados como dados” (Dubois, 1998: 31).

processo de consumo” (antes, durante e depois de uma compra). Em muitos casos, “pessoas diferentes podem estar envolvidas no processo. O *comprador* e *utilizador* de um produto podem não ser a mesma pessoa, como quando um progenitor escolhe roupas para um adolescente”. Noutros casos, “outra pessoa pode agir como um *influenciador*, fornecendo recomendações a favor (ou contra) alguns produtos sem na verdade os comprar ou usar” (Solomon et al., 2006: 7).

Peter e Olson (2008) identificam três elementos para a análise do consumidor: a) afeto e cognição; b) comportamento e c) meio ambiente, ou seja, fatores intrínsecos e fatores extrínsecos ao consumidor<sup>43</sup>.

a. O afeto e cognição do consumidor referem-se a dois tipos de respostas mentais que os consumidores manifestam em relação a estímulos e ocorrências no seu meio ambiente. Afeto refere-se aos seus sentimentos sobre estímulos e acontecimentos como quando gostam ou desgostam de um produto e cognição refere-se aos seus pensamentos, como sejam as suas opiniões sobre um produto em particular. Os seres humanos desenvolveram um sistema cognitivo altamente sofisticado que realiza o maior processo mental de compreender (interpretar ou determinar o significado de aspetos específicos do seu meio ambiente), interpretar (julgar se um aspeto do meio ambiente ou de alguém é bom ou mau, positivo ou negativo, favorável ou desfavorável), planear (descobrir como resolver um problema ou atingir um objetivo), decidir (comprara soluções alternativas para um problema em termos das suas características relevantes e selecionar a melhor alternativa) e pensar (a atividade cognitiva que ocorre durante todos estes processos).

Os consumidores têm de interpretar ou perceber as informações do meio ambiente que os rodeia. Este processo envolve dois processos cognitivos relacionados: a atenção e a compreensão. A atenção “determina como os consumidores selecionam que informação interpretar e que informação ignorar” e a compreensão “refere-se a como os consumidores determinam o significado subjetivo da informação e assim criam conhecimento e opiniões pessoais” (Id.: 48).

De acordo com os mesmos autores “o sistema cognitivo humano pode interpretar virtualmente qualquer tipo de informação e deste modo gerar conhecimentos, significados e opiniões”. Por isso, quando os consumidores passam por situações comuns, tal como comer num restaurante de *fast food*, aprendem qual o comportamento apropriado nessa situação

---

43 De acordo com Peter e Olson (2008:24) cada um dos três elementos está ligado por uma seta com duas cabeças o que significa que “cada um deles pode ser ou a causa ou o efeito de uma mudança num dos outros elementos”. Dão o exemplo de um consumidor que vê um anúncio para um novo detergente que promete lavar melhor a roupa que o Tide. Este anúncio muda o que o consumidor pensa sobre a nova marca e leva à compra. Neste caso, uma mudança no meio ambiente do consumidor (o anúncio), levou a uma mudança na cognição (o consumidor acreditou que o novo detergente era melhor), o que leva a uma mudança de comportamento (o consumidor comprou a marca nova).

porque esse conhecimento pode ser ordenado como uma sequência de ‘se...então...’. Por exemplo, a ida a um restaurante de *fast food*, pode ser observada na seguinte sequência: entrar no restaurante *fast food*; dirigir-se ao balcão; fazer o pedido; pagar e esperar pela comida; procurar uma mesa e sentar-se e comer.

- b. O comportamento do consumidor refere-se a “ações físicas dos consumidores que podem ser observadas diretamente e medidas pelos outros. Também chamado de comportamento observável para o distinguir de outras atividades mentais, como pensar, que não pode ser observado diretamente” (Id.: 23).
- c. O meio ambiente do consumidor refere-se “a tudo o que seja exterior aos consumidores que influencie o que eles pensam, sentem e fazem. Inclui estímulos sociais, tais como as ações de outros nas culturas, subculturas, classes sociais, grupos de referência e famílias que influenciem os consumidores. Também inclui outros estímulos físicos tal como lojas, produtos, publicidades e sinais que podem mudar os pensamentos, sentimentos e ações do consumidor” (Id.: 24).

### 3.3. O comportamento de compra

Nem todas as compras são semelhantes. Assael (2004) propôs uma classificação fecunda das situações encontradas, a partir de dois critérios: o nível de implicação do consumidor e a sua capacidade para detetar diferenças entre as marcas oferecidas no mercado. Por implicação deve entender-se, ao mesmo tempo, o interesse pelo produto, o prazer sentido na sua compra ou consumo, o risco apercebido na sua aquisição e o seu valor representativo (ao comprar este produto revela-se um pouco o que se é). E por isso, é evidente que os consumidores se envolvem muito mais com certos produtos (vestidos, perfumes) do que com outros (pilhas elétricas, massas alimentares).

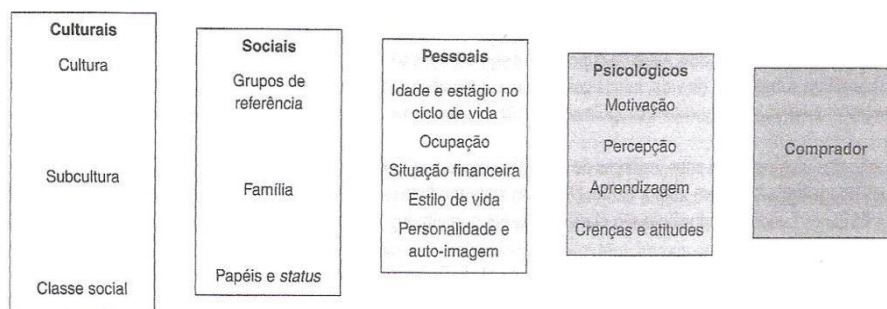
**Figura 3: Tipos de comportamento de compra**

	Alto envolvimento	Baixo envolvimento
Diferenças significativas entre as marcas	Comportamento de compra complexo	Comportamento de compra em busca de variedade
Poucas diferenças entre as marcas	Comportamento de compra com dissonância cognitiva reduzida	Comportamento de compra habitual

Fonte: Kotler e Armstrong, 1999: 107.

Kotler e Armstrong (1999: 107-108) distinguem quatro tipos de comportamento de compra: comportamento complexo de compra; comportamento de compra para reduzir a dissonância; comportamento rotineiro de compra e comportamento de compra buscando variedade. O consumidor apresenta um comportamento de compra complexo quando está muito envolvido em uma compra e percebe as diferenças significativas entre as marcas. O comportamento de compra para reduzir a dissonância ocorre quando o consumidor está pouco envolvido com uma compra cara, pouco frequente ou arriscada, mas não percebe bem as diferenças entre as marcas. O comportamento rotineiro de compra ocorre quando o consumidor tem pouco envolvimento com a compra e não há muita diferença entre as marcas se os consumidores apresentam comportamentos de compra buscando variedade quando têm baixo envolvimento com o produto e percebem as diferenças significativas entre as marcas. Nesses casos propicia-se fortemente a troca de marca.

**Figura 4: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**



Fonte: Kotler e Armstrong, 1999: 113

Dubois (1998: 25)<sup>44</sup> explica o comportamento de compra em três níveis: nível individual (necessidades, percepções, atitudes); nível interpessoal (grupo de referência, líderes de opinião) e nível sociocultural (classe social, estilo de vida, cultura).

### 3.3.1. A abordagem a nível individual

#### 3.3.1.1. As necessidades, motivações e personalidade

No final dos anos trinta, o psicólogo Henry Murray<sup>45</sup> propôs uma lista de vinte e oito necessidades fundamentais de entre as quais se podem extrair as seguintes onze necessidades: necessidade de adquirir, necessidade de realização, necessidade de exibição, necessidade de dominação, necessidade de afiliação, necessidade do jogo, necessidade de ordem, necessidade

<sup>44</sup> Para Kotler e Armstrong (1999) os fatores que influenciam o comportamento do consumidor são: culturais (cultura, subcultura, classe social); sociais (grupos de referência, família e papéis e status); pessoais (idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem); psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

<sup>45</sup> Uma necessidade é “uma organização hipotética que constitui uma força na região do cérebro e que organiza e comanda o comportamento do espírito e do corpo a fim de manter o organismo num estado de equilíbrio” (Murray, 1938: 123 apud Lambin, 2000: 94).

de reconhecimento, necessidade de deferência, necessidade de autonomia e necessidade de agressão (Dubois, 1998). Murray “considera que todos os indivíduos possuem as mesmas necessidades, mas a sua expressão pode diferenciar-se de pessoa para pessoa devido à diferença de personalidades ou do ambiente” (Lambin, 2000: 94).

Uma perspetiva similar foi adotada por Maslow, que agrupa as necessidades fundamentais em cinco categorias: necessidades fisiológicas (alimento, agasalho), necessidade de segurança (estabilidade, proteção), necessidade de pertença (amor, amizade, convívio, partilha), necessidade de estima (reconhecimento e autoestima) e necessidade de autorrealização (desenvolvimento pessoal, enriquecimento espiritual) (Dubois, 1998). Maslow postula a existência de uma hierarquia das necessidades, em que “haveria uma *ordem prioritária* nas necessidades, dado que se começa por procurar a satisfação das necessidades dominantes antes de se passar para a categoria seguinte. Estas necessidades de ordem inferior, uma vez satisfeitas, deixam aparecer as necessidades de classe superior que vão influenciar o nosso comportamento” (Lambin, 2000: 94).

Segundo Dubois (1998) não devemos deduzir que a um dado comportamento corresponde um único nível de necessidade. Por um lado, “atos aparentemente similares podem surgir de motivações diferentes”. Por outro lado, “um indivíduo experimenta a todo o momento numerosos desejos e necessidades cuja natureza é muitas vezes contraditória ou cuja satisfação simultânea é impossível”.

Para facilitar a análise, os psicólogos da motivação foram levados a distinguir três casos de conflitos de necessidades: o conflito opondo no mínimo dois desejos positivos mutuamente exclusivos; a ambivalência perante uma situação que apresenta ao mesmo tempo fatores de atração e de repulsa e a escolha entre duas ou mais ameaças. No primeiro caso a resolução do conflito é rápida (ex. um homem esfomeado não hesita durante muito tempo entre dois pratos de alimentos). A segunda situação leva a um estado de tensão quase permanente que se traduz por hesitações e reviravoltas logo que nos aproximamos do objetivo e um forte desejo de nos voltarmos a aproximar quando nos afastamos (ex. compra de bens de consumo duradouro). No terceiro caso “sempre que o indivíduo procura escolher entre dois males ou pólos de repulsa, muitas vezes prefere ficar a uma distância intermédia entre os dois, onde a ansiedade global é, provavelmente, menos elevada” (Dubois, 1998: 44).

Uma pessoa tem muitas necessidades em determinados momentos. Algumas dessas necessidades são biológicas, oriundas de estados físicos, como a fome, a sede ou o desconforto. Outras são psicológicas, causadas pela necessidade de reconhecimento, estima ou integração. Uma necessidade torna-se um motivo apenas quando alcança determinado nível de intensidade. Um motivo (ou impulso) é “uma necessidade suficientemente forte para fazer com que a pessoa



busque satisfazê-la” (Kotler & Armstrong, 1999: 122). Na perspectiva freudiana, à medida que a pessoa cresce sufoca muitos impulsos, que nunca são eliminados ou perfeitamente controlados e surgem em sonhos, falas ditas sem querer, comportamentos neuróticos e obsessivos ou, em último caso, psicoses. A teoria psicanalítica sugere que as decisões de compra de uma pessoa são afetadas por motivos subconscientes que nem mesmo o comprador consegue entender completamente.

### Motivação

Compreender o que motiva as pessoas é importante para explicar o comportamento em relação ao produto, a preferência por uma marca e para desenvolver uma publicidade eficaz. De Mooij (2004: 136) define a motivação como “o estado interno de um organismo que o conduz a comportar-se de uma certa maneira”. Assim, há três categorias principais para explicar a motivação: explicações psicológicas, comportamentais e emocionais. As explicações psicológicas realçam a importância de unidades e necessidades internas, também designadas de unidades primárias devido à sua importância para o organismo. As explicações comportamentais que dependem de unidades adquiridas através da aprendizagem são chamadas de unidades externas. Por exemplo evitar temperaturas extremas. As explicações psicológicas têm tendência para se aplicar a comportamentos humanos complexos.

### A personalidade

A personalidade “é o conjunto de características psicológicas singulares que levam a reações relativamente coerentes e contínuas em relação ao ambiente. Ela é normalmente descrita em termos de características como autoconfiança, domínio, sociabilidade, autonomia, resistência, adaptabilidade e agressividade” (Kotler & Armstrong, 1999: 122).

Podemos medir a personalidade de um indivíduo-consumidor? Que influência exerce a personalidade sobre o comportamento de compra e de consumo? Segundo Dubois (1998), os pensadores da corrente de pensamento psicanalítico julgavam que a personalidade se determina unicamente a partir da infância. Segundo Freud “o essencial da personalidade é adquirido desde a infância e a passagem para cada estágio traduz-se numa crise (desmamar, aprendizagem do asseio, etc)”. Pelo contrário Eriksson “não pensa que a personalidade se determine unicamente a partir da infância, mas que evolui ao longo da vida”.

Conhecer a personalidade de um indivíduo pode ser um meio de prever o seu comportamento e têm sido elaborados centenas de testes de personalidade que procuraram estabelecer uma ligação entre a personalidade e o comportamento de compra. Mas os que estudaram a ligação entre personalidade e ato de compra ficaram desiludidos pela fraca amplitude das correlações.

Outros estudos puseram em evidência a ligação entre a imagem que um consumidor tem de si próprio e os produtos que compra e os resultados obtidos permitem concluir que a análise é proveitosa, dado que sublinha o carácter indireto da ligação personalidade-compra e verificou-se que “certos produtos que têm uma forte visibilidade, versatilidade e capacidade de personalização (t-shirts, joias) contribuem pelo seu simbolismo para formar a imagem que se tem de si próprio” (Dubois, 1998: 52). De facto, as pessoas podem escolher certos produtos e marcas não só porque esses produtos fornecem os benefícios e expectativas esperadas, mas também porque os produtos podem ser usados para manifestar a personalidade dos consumidores, estatuto social e afiliação (objetivos simbólicos) ou para manifestar as suas necessidades psicológicas interiores, como a necessidade de mudança e novidade (objetivos emocionais) (Kim et al., 2002).

De acordo com Pollay (1987) “valores como maturidade, pragmatismo, castidade, dignidade, popularidade, liberdade e respeito próprio são considerados como estando entre os elementos fundamentais da personalidade que influenciam perceções, atitudes, emoções e comportamentos” (Ko, Norum & Hawley, 2009: 453).

### 3.3.1.2. As perceções e imagens

Segundo Dubois (1998: 53) “o que um consumidor compra, depende, para além das suas necessidades mais profundas, dos produtos e serviços disponíveis no seu meio envolvente e do modo como se percebe. O mecanismo perceptual rege as relações entre o indivíduo e o mundo que o rodeia e todo o conhecimento é necessariamente adquirido através da percepção. O seu impacto sobre o comportamento de compra é, por consequência, omnipresente e considerável”.

A percepção<sup>46</sup> é “o processo pelo qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para formar uma visão significativa do mundo” (Kotler & Armstrong, 1999: 24). É “um **processo** que se pode decompor em duas fases distintas: a **sensação**, mecanismo fisiológico através do qual os nossos órgãos sensoriais registam e transmitem os estímulos externos e a **interpretação** que nos permite organizar este material e dar-lhe um significado” (Dubois, 1998: 53). O consumidor, ao interpretar, utiliza igualmente pontos de referência para registar aquilo que percebe. Foram identificados “três mecanismos de descodificação: um consumidor procede ora por níveis (“é caro” ou “é barato”), ora por associação (“é caro logo é de boa qualidade”), ora por generalizações (“a partir de cores de logotipos ou condicionamentos”). Constrói, assim, repertórios que lhe permitem acolher e mesmo antecipar novas experiências de compra e de consumo” (Id.: 66).

---

<sup>46</sup> “A Publicidade utiliza a percepção para reforçar a atenção sobre as mensagens através de situações como: o contraste entre o elemento central/elementos periféricos; *complitude* (continuação); ambiguidade e humor” (Lindon, 2011: 93).

Chamamos imagem “ao conjunto de percepções que um consumidor tem a respeito de um produto, de uma empresa, de uma pessoa ou de uma ideia” (Dubois, 1998: 66).

### **3.3.1.3. As atitudes e preferências**

Segundo Katz e Stotland (apud Lindon, 2009: 96), uma atitude pode ser definida como “uma tendência ou predisposição do indivíduo para avaliar de uma certa maneira um objeto e reagir perante ele, sendo a noção de objeto tomada no sentido lato”. A atitude “compreende as avaliações, os sentimentos e as tendências relativamente coerentes de uma pessoa quanto a um objeto ou uma ideia. As atitudes fazem com que as pessoas gostem ou não das coisas e se aproximem ou se distanciem delas” (Kotler, 1998: 125). Por isso é difícil mudar as atitudes porque elas encaixam-se num padrão e mudar uma atitude pode exigir ajustes difíceis noutras atitudes.

Os trabalhos que foram consagrados ao estudo das atitudes são inúmeros, tanto nas ciências sociais como na investigação comercial. Segundo Dubois (1998) a maioria dos especialistas concorda, depois de Platão, em estruturar a atitude em torno de três componentes denominadas cognitivas, afetivas e conativas. A componente cognitiva agrupa o conjunto dos conhecimentos, crenças e associações mantidas a propósito do objeto considerado. A componente afetiva corresponde à avaliação da imagem assim formada, resumindo os sentimentos positivos ou negativos experimentados a seu respeito assim como as emoções criadas. A componente conativa liga-se às intenções de comportamento.

## **3.3.2. A abordagem a nível interpessoal**

### **3.3.2.1. Os grupos**

O comportamento de compra de uma pessoa não pode ser explicado só a partir das suas variáveis pessoais. Existem numerosos trabalhos que demonstram a influência significativa dos outros no ato de compra. Um indivíduo “vive em interação com outras pessoas, as quais, num dado momento, estão ligadas por relações de qualquer forma e constituem o que se chama um grupo. Estes grupos determinam, em parte, o comportamento e as atitudes de cada um dos seus membros” (Lindon, 2011: 100).

Um grupo consiste em “duas ou mais pessoas que interagem entre elas ou alcançam um objetivo. Grupos importantes incluem a família, amigos pessoais próximos, colegas de trabalho, grupos sociais formais, grupos de lazer, passatempos e vizinhos” (Peter & Olson, 2008: 339). Um grupo é “constituído por diversas pessoas tendo objetivos e necessidades comuns, que podem satisfazer se cooperarem” (Lindon, 2011: 103). Neste sentido, o grupo exerce pressão sobre os indivíduos, para que estes tenham comportamentos de acordo com as suas normas, por um lado, o indivíduo tende a associar-se com pessoas das quais aprova o

comportamento e, por outro lado, deverá fazer-se aceitar pelo grupo, adaptando o seu comportamento às normas do mesmo para poder retirar certas vantagens da pertença ao grupo.

No entanto, os grupos a que um indivíduo pertence não exercem sobre ele a mesma influência. Os grupos que “exercem uma influência direta sobre uma pessoa e dos quais ela faz parte são chamados de **grupos de associação**” (Kolter, 1999: 116).

Do ponto de vista da dimensão, temos **grupos primários** e **grupos secundários**. Um grupo primário “caracteriza-se pela possibilidade, decorrente da sua dimensão reduzida, de uma interação direta e quasi-permanente entre todos os membros (...ex. família)”. Num grupo secundário “observa-se rapidamente a existência de subgrupos e de mecanismos de transmissão tornados necessários pelo número de membros (...ex. associação)” (Dubois: 1998: 98).

Conforme a sua finalidade, estabelece-se uma distinção entre **socio grupos** e **psicogrupos**. Num socio grupo “o contacto entre os membros não é mais do que um meio ao serviço de um objetivo” (por ex. um clube de utilizadores que só se reúne para trocar experiências no domínio informático). No psicogrupo “o contacto entre os membros é um fim em si”. Conforme a sua estrutura, opõem-se **grupos formais** e **grupos informais**. O grupo formal “caracteriza-se pela existência de regras e de ritos que regem o funcionamento do grupo”. No grupo informal “as normas são elaboradas em comum e nem sempre são fáceis de detetar por um observador exterior: o chefe de grupo designado não é, forçosamente, aquele que os seus camaradas teriam eleito” (Id.: 99).

A consideração do estatuto resultou nas noções de **grupo de pertença** e **grupo de referência**. Os grupos de pertença compõem-se “por todos os grupos de que, voluntariamente ou não, o indivíduo faz parte”. No oposto, os grupos de referência “assentam sobre um mecanismo de aspiração (ou de repulsa)” (Dubois, 1998: 99). O grupo de referência é “o grupo que, num dado momento, serve de referência na determinação das crenças, atitudes e comportamentos de um indivíduo, quer este lhe pertença ou não” (Lindon, 1998: 103). Muitas vezes as pessoas são influenciadas por grupos de referência aos quais não pertencem.

De acordo com Peter e Olson (2006: 340) as pessoas identificam-se e associam-se com grupos de referência basicamente por três razões: para adquirir conhecimento útil, para obter recompensas ou evitar punições e para obter sentidos para construir, modificar ou manter as suas próprias ideias. E estes objetivos refletem três tipos de influência do grupo de referência: informacional, utilitário e valor expressivo. A influência informacional transmite “informação útil ao consumidor sobre eles próprios, outras pessoas e aspetos do ambiente físico como produtos, serviços e lojas. A influência utilitária ocorre quando o grupo de referência controla importantes recompensas ou punições. A influência de valor expressivo pode afetar as ideias próprias da pessoa.

Para além disso, importa considerar que os grupos de referência têm certas características que afetam a sua influência nos consumidores. Estabelecem normas, valores, papéis, *status*, socialização e poder. Normas são “as (normalmente indefinidas) regras e padrões de conduta estabelecidas pelo grupo. É esperado que os membros do grupo se submetam/adaptem a essas normas, que podem estar relacionadas com adequação das roupas, hábitos de consumo, marca de carro ou marca de cosméticos” (Assael, 2004: 406-407). Papéis são “funções que o indivíduo assume ou que o grupo delega ao indivíduo para alcançar objetivos do grupo”. *Status* refere-se “à posição que o indivíduo ocupa dentro do grupo. Um *status* elevado implica grande poder e influência”.

O ser humano afirma a sua identidade através da sua afiliação social, ou seja, são os diferentes grupos aos quais pertencemos que nos permitem saber quem somos e a que aspiramos. Daí, os grupos terem uma dupla função: de identificação e normativa. A função normativa de um grupo mostra a pressão a favor da conformidade de comportamento dentro de um grupo. Aparecem quatro situações consoante a influência do grupo diga respeito à categoria de produto no seu conjunto (impacto genérico) ou à escolha de uma marca (impacto específico). Dois fatores parecem poder explicar as diferenças observadas: o carácter privado ou público (ostentatório) do consumo do produto e a sua necessidade percebida. Deste modo os produtos de primeira necessidade que são consumidos no lar (lâmpadas elétricas, conservas, sabonetes) não sofrerão qualquer influência por parte do grupo. Pelo contrário os produtos “exteriores ao lar” correspondendo a uma despesa caprichosa (clubes de golfe, cigarros, automóveis) constituem um meio privilegiado de interação. Neste caso o grupo influenciará quer a aquisição do produto genérico quer a escolha da marca, ocupando os outros produtos uma posição intermédia” (Dubois, 1998).

### 3.3.2.2. Os líderes de opinião

Como vimos, o comportamento de compra é diretamente influenciado pelos grupos e aí o papel dos líderes é particularmente importante. Os líderes de opinião são “indivíduos cujo estatuto, nos seus respetivos grupos é elevado” (Lindon, 2011: 104). Kotler e Armstrong (1999: 116) designam-nos de formadores de opinião, ou seja “pessoas em um grupo de referência que, devido a habilidades, conhecimento, personalidade ou outras características especiais, exercem influência social sobre os demais”.

De acordo com Dubois (1998: 104), “em todos os sistemas sociais, o estatuto, o poder, o prestígio são desigualmente repartidos entre os seus membros. Alguns gozam de uma posição privilegiada no seio dos seus grupos: designam-se pelo nome de **líderes de opinião**. Os outros sofrem a sua influência, são os **seguidores**”.

Kelman identifica três qualidades muito solicitadas na direção e na gestão dos líderes atuais: perícia percebida - “precisa de ser reconhecido como uma autoridade no seu domínio de influência”; empatia - “capacidade de se meter na pele da audiência ao ponto de gerar nela uma reação de identificação que lhe faz pensar” e parecer desinteressado - “um líder é tanto melhor aceite quanto mais nos apercebemos da sua intervenção ao serviço do interesse geral mais do que numa ótica partidária” (Dubois, 1998: 105-106).

### **3.3.2.3. Identidades sociodemográficas<sup>47</sup>**

As variáveis sociodemográficas são muito utilizadas (e desde há muito tempo) em *marketing* porque, por um lado, ajudam o responsável comercial a melhor compreender os seus mercados e, por outro, a melhor escolher os seus segmentos-alvo. As variáveis sociodemográficas são usadas no estudo do comportamento de compra segundo dois critérios, a complexidade e o nível de agregação. As variáveis de base apoiam-se num critério único como a idade ou o rendimento; enquanto as variáveis complexas associam vários indicadores.

De todos os fenómenos demográficos, “a idade é talvez aquele que mais influencia o comportamento de compra. A idade e os diversos fenómenos que ela exprime encontram-se com efeito associados a todo um conjunto de comportamentos, valores e símbolos que caracterizam as diferentes etapas da vida” (Dubois: 115). De facto, os gostos associados com a aquisição de roupas, comida, móveis e lazer são, geralmente são relacionados à idade.

Os membros da família podem influenciar muito o comportamento do comprador pois a família é a mais importante organização de consumo da sociedade e tem sido, por isso amplamente pesquisada (Kotler & Armstrong, 1999). Daí que para numerosos produtos e serviços como eletrodomésticos, férias, e crédito a habitação seja o agregado familiar e não o indivíduo que constitui a unidade natural de compra e de consumo. Define-se agregado familiar como “o conjunto dos habitantes de uma mesma habitação” (Dubois, 1998: 118).

A consideração das variáveis geográficas no estudo do *marketing* de grande consumo é duplamente justificável. Por um lado, porque o consumo de numerosos produtos e serviços se diferencia regionalmente, em particular por causa de fatores climáticos (aparelhos de ar condicionado, equipamento desportivo) ou de tradições culturais locais (imprensa periódica, produtos alimentares). Por outro lado, porque a instalação de uma infraestrutura logística e comercial precisa de identificar sub-mercados definidos geograficamente. Além disto, há ainda que ter em conta o rendimento, porque “um mercado não se define unicamente pelo seu potencial demográfico mas, também, pelo seu poder de compra. Este é prioritariamente função do rendimento” (Id.: 120).

---

<sup>47</sup> Identificadas por Kotler e Armstrong (1999) como fatores pessoais, uma vez que as decisões do comprador também são influenciadas pelas suas características pessoais, como a idade, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem.

A ocupação de uma pessoa, também, afeta os bens e os serviços que ela adquire. Os trabalhadores braçais tendem a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais fatos.

### **3.3.3. Abordagem a nível sociocultural**

#### **3.3.3.1. A classe social**

Classes sociais são “divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares” (Kotler, 1998: 163). As classes sociais têm diversas características: as pessoas pertencentes a uma determinada classe tendem a um comportamento mais semelhante; as pessoas são percebidas como ocupando posições inferiores ou superiores conforme as suas classes; a classe social de uma pessoa é indicada por um conjunto de variáveis, como ocupação, renda, riqueza, educação e orientação de valor e os indivíduos podem mover-se de uma classe social para outra ao longo da vida.

Os consumidores das classes sociais inferiores “estão menos bem informados quanto aos preços e mais propensos a comparar produtos em promoção. Inversamente, os membros das classes abastadas utilizam menos o preço como fator de qualidade, estimando-se mais aptos a julgar a qualidade intrínseca dos produtos que compram” (Dubois, 1998: 150). A classe social influencia a receção das mensagens publicitárias e a exposição aos meios de comunicação. Inquéritos realizados pela empresa Social Research Inc. mostram que os consumidores provenientes das classes menos favorecidas revelam-se mais recetivos à publicidade visual, ativa, que propõe soluções práticas à vida de todos os dias, enquanto as classes superiores aceitam melhor as representações simbólicas. É necessário, também, ter em atenção os *slogans*, que devem ser diferenciados na medida em que os códigos linguísticos não são os mesmos.

Segundo de Mooij (2004: 141), “o tipo de necessidade de *status* varia. Em culturas com grande distância do poder, posições e *status* social não são fluídos e as pessoas querem demonstrar a sua posição na sociedade”.

#### **3.3.3.2. O estilo de vida**

O estilo de vida refere-se “ao modo de vida, entendido na sua aceção mais lata, de uma sociedade ou de um dos seus segmentos. É, por conseguinte, determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores. Num certo sentido o tipo de compras e o seu modo de consumo refletem o estilo de vida de uma sociedade” (Dubois, 1998: 155). Partindo do texto de Lazer, podemos identificar três grandes abordagens que nos permitem descrever um estilo de vida<sup>48</sup>: nos valores; nos tipos de produtos comprados e consumidos e nas

---

<sup>48</sup> Também Lindon (2011: 107) refere que “há três grandes categorias de variáveis que permitem descrever um estilo de vida e as correntes socioculturais; as atividades, os valores pessoais e as opiniões”.

atitudes, interesses e opiniões. A abordagem pelos valores desenvolveu-se sobretudo em França, como o impulso de duas empresas de estudos, a Cofremca e o CCA (Centre de Communication Avancé). Nos Estados Unidos, os trabalhos sobre os valores quase não são integrados nos instrumentos de medida do estilo de vida, com a exceção do Monitor Yankelovitch e sobretudo da abordagem VALS (Value and Life Styles Segmentation) desenvolvida por A. Mitchell do Stanford Research Institute (SRI).

A abordagem pelos produtos consiste numa análise posterior às compras e aos consumos efetuados, permitindo definir tipos ou estilos de compradores. A abordagem pelas atividades, interesses e opiniões (AIO) propõe uma via intermédia, procura compreender os consumidores através do que fazem e do que pensam numa vasta gama de situações da vida social. Esta abordagem tenta explicar o estilo de vida através das atividades, nomeadamente das que dizem respeito aos lazeres, à vida quotidiana e ao trabalho, incluindo os interesses e as opiniões, com vista a definir o sistema de crenças e de valores da pessoa inquirida face a si própria e nas suas relações com os outros e com o mundo exterior.

### **3.3.3.3. A cultura**

As escolhas de consumo não podem ser entendidas sem considerar o contexto cultural no qual são feitas. A influência da cultura no ato de compra e de consumo é hoje largamente reconhecida e a maior parte dos métodos avançados sobre o comportamento do consumidor integram, de uma forma ou de outra, o fator cultural. No entanto, “se admitimos que a cultura exerce um efeito, não sabemos, ainda identificar bem as engrenagens na origem desta influência” (Dubois, 1998: 174).

Cultura pode ser definida como “a junção de significados, rituais, normas e tradições partilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade” (Solomon et al., 2006: 449). É o que define uma comunidade humana, “os seus indivíduos, as suas organizações sociais, assim como os seus sistemas económicos e políticos. Inclui ideias abstratas, como valores e ética, e objetos e serviços físicos, tal como carros, roupas, comida, arte e desportos, que são produzidos ou apreciados por um grupo de pessoas”.

A cultura é “o conjunto de valores adquiridos socialmente que a sociedade aceita como um todo e transmite aos seus membros por intermédio da linguagem e símbolos. Como resultado, a cultura reflete os significados e tradições partilhados numa sociedade” (Assael, 2004: 312). A cultura é o principal determinante dos desejos e do comportamento de uma pessoa e por isso o comportamento humano é em grande parte adquirido. Deste modo a criança



em crescimento adquire um conjunto de “valores, percepções, preferências e comportamentos através da vida familiar e de outras instituições básicas” (Kotler, 1998: 162)<sup>49</sup>.

Por conseguinte as normas de comportamento ligadas aos diferentes papéis sociais e os valores que as sustentam são transmitidos de uma geração a outra através de um processo de socialização. Segundo este processo, o indivíduo aprende progressivamente por múltiplas fontes (família, escola, *media*) o que é permitido e o que não é, numa vasta gama de situações de interação. No caso de um indivíduo que muda de uma cultura para outra fala-se de aculturação.

Por tudo isto a relação entre o comportamento do consumidor e a cultura é “uma estrada de dois sentidos”. Por um lado, “os produtos e serviços que repercutem as prioridades de uma cultura em dado momento têm oportunidade maior de ser aceites pelos consumidores”. Por outro lado, “o estudo de novos produtos e inovações no *design* de produtos com sucesso produzidos numa cultura em determinada época proporciona uma abertura nos ideais culturais dominantes desse período” (Solomon et al., 2006: 500).

Podemos, então, concluir que a cultura afeta o comportamento de compra porque reflete os valores que o consumidor aprende da sociedade e assim “a cultura não só influencia o comportamento do consumidor como o espelha” (Assael, 2004: 310). O impacto da cultura é tão natural e automático que a sua influência no comportamento é tida como garantida e, por vezes, é apenas quando estamos com pessoas com diferentes valores culturais ou costumes, que ficamos cientes de como a cultura modelou o nosso próprio comportamento.

Indo ao encontro do exposto vai o estudo que Pamela e Nichols (2010) desenvolveram sobre o conceito de beleza, em que analisaram mais de 570 anúncios em revistas de moda dos EUA e da França. O estudo demonstra que existem diferenças claras entre os EUA e a França, em termos de conceitos de beleza, cultura e publicidade em geral. As publicações americanas usam mais produtos para cuidar do cabelo e produtos de maquilhagem que as francesas, pelo contrário as revistas francesas incluem mais anúncios para loções e perfumes. Em termos de tom, as pessoas nas publicações dos EUA mostram mais sorrisos, enquanto as pessoas em França são mais bizarras e sensuais.

---

<sup>49</sup> Juntamos mais algumas definições de cultura. A cultura inclui “crenças, atitudes, objetivos e valores considerados pela maioria das pessoas numa sociedade, assim como os significados de comportamentos, regras, costumes e normas características que a maioria das pessoas segue”. A cultura também inclui “significados dos aspetos importantes do meio ambiente físico e social, incluindo as instituições sociais principais numa sociedade (partidos políticos, religiosos,...) e os objetos físicos característicos usados pelas pessoas nessa sociedade” (Peter & Olson, 2008: 281). A cultura é “um conjunto complexo que inclui os conhecimentos, as crenças, a arte, a lei, a moral, os costumes e todas as outras capacidades e hábitos adquiridos pelo homem enquanto membro de uma sociedade” (Taylor, E., 1913 apud Dubois, 1998: 174).

A cultura é definida como “a soma total de crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento do consumidor dos membros de uma sociedade específica” (Schiffman & Kanuk, 2004: 408)

#### **3.3.3.4. Modelo cultural de Hofstede**

O modelo de cultura de Hofstede tem sido usado por muitos estudiosos no campo comercial. Hofstede identifica cinco dimensões nas quais as culturas podem ser classificadas e comparadas: individualismo/coletivismo, distância ao poder, aversão à incerteza e masculinidade/ feminilidade; orientação a curto/longo tempo. A dimensão distância ao poder pode ser definida como a medida na qual os membros menos poderosos de uma sociedade aceitam e esperam que o poder seja distribuído desigualmente. O contraste individualismo/coletivismo é definido pela dicotomia entre as pessoas cuidarem de si mesmas e da sua família mais próxima, versus as pessoas pertencerem a grupos que cuidam deles em troca de lealdade. A dimensão da masculinidade/feminilidade pode ser definida do seguinte modo: os valores dominantes numa sociedade machista são realização e sucesso; os valores dominantes numa sociedade feminista são cuidar dos outros e qualidade de vida. Aversão à incerteza pode ser definido como a medida na qual as pessoas se sentem ameaçadas pela incerteza e ambiguidade e tentam evitar essas situações, pelo que nas sociedades com uma forte aversão à incerteza há uma necessidade por regras e formalismo para estruturar a vida. A orientação a curto/longo termo expressa a medida em que a sociedade exibe uma perspectiva pragmática orientada para o futuro em vez de um ponto de vista a curto prazo (de Mooij & Hofstede, 2010).

#### **3.3.3.5. Subculturas**

Cada cultura consiste em subculturas menores, ou seja, “grupos de pessoas que compartilham os mesmos sistemas de valores com base em situações e experiências de vida em comum. Entre as subculturas estão as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões geográficas” (Kotler, 1998: 162).

Subculturas são “grupos distintivos de pessoas numa sociedade que partilham significados culturais comuns para respostas afetivas e cognitivas (reações emocionais, crenças, valores e objetivos), comportamentos (costumes, rituais e normas comportamentais) e fatores do meio ambiente (condições de vida, localização geográfica, objetos importante) ” (Peter & Olson, 2008: 312).

### **3.3.4. Os valores**

Os valores aparecem como um denominador comum no estudo do comportamento do consumidor.

#### **3.3.4.1. Definição de valor**

A definição comumente usada na investigação sobre a publicidade é a de Rokeach (1973)<sup>50</sup>, o qual definiu valor como “a convicção duradoura de um modo específico de conduta

---

<sup>50</sup> Pollay (1990), Kamakura e Novak (1992), Lambin (2000), Hetsroni e Asya (2002), Assael (2004) e Ko, Norum e Hawley (2010).

ou de existência é preferível, no plano pessoal e social, a modos de conduta ou de existência opostos”. Na perspectiva do autor citado, o valor aprendido torna-se parte de um sistema de valores, em que cada valor é ordenado segundo uma prioridade relativa a outros valores. O conjunto de valores relacionados ou similares denomina-se sistema de valores. Rokeach definiu o sistema de valores como “um conjunto organizado de convicções duradouras que dizem respeito a modos de conduta ou de existência” (apud Hetsroni, 2000: 55).

Por seu lado Cheng & Schweitzer (1996), na esteira de Srikandath (1991), vieram propor o entendimento de que os valores são as ideias que governam e os princípios orientadores para o pensamento e a ação.

Um aspeto fundamental a assinalar, encontra-se no facto de o valor ser “uma opinião sobre um estado-fim desejável que transcende situações específicas e orienta a seleção de comportamentos” (Solomon et al., 2006: 113). O que nos leva a concluir que o conjunto de valores de uma pessoa pode desempenhar uma função muito importante nas suas atividades de consumo, uma vez que muitos produtos e serviços são comprados porque (acredita-se) nos vão ajudar a alcançar um objetivo ligado a um valor. No entanto, os valores que motivam as pessoas variam de cultura para cultura, se bem que no interior de cada cultura há, normalmente, um conjunto de objetivos subjacentes que a maioria dos membros dessa cultura concorda que são importantes.

Em termos genéricos, pode-se dizer que os valores podem fornecer informações importantes para melhor compreender o comportamento humano. Isto vai de encontro ao raciocínio de Pollay (1983) que considera que os valores são determinantes de praticamente todas as géneros de comportamento e atitudes, desde atos simples de compra a ideologias políticas e religiosas.

Também os valores têm componentes cognitivas, afetivas e comportamentais. Apesar de serem exprimidos em termos abstratos, as pessoas em geral sabem qual o seu estado preferido (ex. estar saudável, i.e., não doente). Os valores são afetivos pois compelem-nos a reagir-lhes emocionalmente. Um valor é um representante comportamental no sentido em que é uma variável interveniente que conduz à ação quando ativada (de Mooij: 2004).

#### **3.3.4.2. Medição dos valores**

Cada cultura é caracterizada pela adesão dos seus membros a um sistema de valores. Esta adesão pode não ser defendida do mesmo modo por todos e pode haver casos em que os valores parecem contradizer-se. Ao processo de aprender as crenças e comportamentos apoiados

por uma cultura designa-se socialização<sup>51</sup>. As opiniões axiológicas são vistas como agentes de socialização, que incluem os pais, amigos e professores.

Segundo de Mooij (2004) devem ser distinguidos dois aspetos relativos aos valores: os valores como princípios orientadores na vida e os valores como preferência por um modo de comportamento sobre outro. A distinção refere-se ao desejável e ao desejado, ou seja, o que as pessoas pensam que deve ser desejado e o que as pessoas de facto desejam. O desejável refere-se às normas gerais de uma sociedade e é exprimido como certo ou errado, em termos absolutos. O desejado é o que queremos, o que consideramos importante para nós próprios. O desejado e o desejável nem sempre coincidem e frequentemente são aparentemente opostos e paradoxais.

Os valores podem ser classificados de muitas formas, mas não nos vamos alongar sobre este ponto. Importa dizer que existem os valores centrais ou *core values*, que são o conjunto de valores centrais que cada cultura tem e que transmite aos seus membros (Solomon et al., 2006) e que são centrais para a autoimagem das pessoas, ou seja, o seu conhecimento sobre elas próprias (Peter & Olson, 2008). Estes valores têm uma influência significativa nos processos cognitivos dos consumidores e nos comportamentos de seleção.

Mas será possível aferir o uso dos valores numa mensagem? Nos últimos anos têm surgido vários instrumentos de análise dos valores usados no estudo do comportamento do consumidor, incluindo a Rokeach's Value Survey (RVS), the List of Values (LOV) e Values and Lifes (VALS).

#### **3.3.4.3. Rokeach's Value Survey (RVS)**

O trabalho mais citado e reconhecido em termos de análise dos valores é o de Rokeach (1973). A pesquisa está dividida em duas partes, cada uma das quais mede diferentes tipos de valores pessoais, mas ao mesmo tempo complementares. Rokeach distingue dois tipos de valores: os valores instrumentais (18), que “são os modelos de conduta preferidos. São modos de agir que têm valor positivo para a pessoa” e os valores finais (18), que são “estados de ser ou estados psicológicos gerais preferidos (feliz, em paz, bem sucedido). Ambos os valores instrumentais ou finais (objetivos ou necessidades) representam as consequências mais pessoais que as pessoas tentam alcançar na vida” (Peter & Olson, 2008: 75-76).

#### **3.3.4.4. List of Values (LOV)**

A lista LOV, desenvolvida por Kahle (1983), é um instrumento de medida, também proposto para ser usado no levantamento de valores pessoais dos consumidores, que identifica nove valores para o consumidor que podem ser relacionados com diferenças de comportamentos de consumo. É pedido aos consumidores para escolher os seus dois valores mais importantes de

---

<sup>51</sup> Pelo contrário, ao processo de aprender o sistema de valores e comportamentos de outra cultura chama-se aculturação.

uma lista de nove valores, baseada nos valores terminais de Rokeach. Os nove valores incluídos na lista são os seguintes: sentimento de pertença, relações próximas com os outros, autorrealização, ser respeitado, divertimento e satisfação, segurança, respeito próprio, sentimento de realização e excitação.

#### **3.3.4.5. Values and Life Styles (VALS)**

O sistema VALS original foi desenvolvido nos anos 70, a partir de um esquema de segmentação generalizado da população americana, usando a pirâmide das hierarquias de Maslow. Este sistema original foi planeado para explicar as dinâmicas das mudanças sociais e foi rapidamente adaptado como uma ferramenta de *marketing*. Anos mais tarde, em 1989, foi revisto para se focar mais explicitamente na explicação do comportamento de compra do consumidor. A lista VALS atual classifica a população americana em oito subgrupos distintos baseados nas respostas do consumidor a trinta e cinco perguntas sobre atitudes, a que acrescenta quatro questões demográficas.

#### **3.3.4.6. Cultura e valores**

Emery e Tian (2000) referem que investigadores (como Pollay & Gallagher) “sustentaram que os valores culturais são o centro das mensagens publicitárias e anúncios típicos apoiam, exaltam e inevitavelmente reforçam os valores culturais”. Segundo Assael (2004) são cinco as características comuns a todos os valores culturais<sup>52</sup>.

Os valores culturais são aprendidos, uma vez que desde cedo são inculcados valores culturais nas crianças. O processo de aprendizagem dos valores da sua própria cultura desde a infância é conhecido por socialização, enquanto aprender os valores de outra cultura é conhecido por aculturação.

Os valores culturais são guias para o comportamento, uma vez que guiam e direcionam o comportamento de um indivíduo através do estabelecimento de normas culturais. Tais normas estabelecem padrões de comportamento quanto às relações sociais corretas, meios de garantir segurança, hábitos de consumo e assim por diante. Os valores culturais são duradouros, conforme os pais os transmitem aos filhos. Quando são transmitidos desta maneira, representam influências duradouras que abrangem diferentes gerações. Os valores culturais são dinâmicos e uma vez que a cultura também é dinâmica, os valores devem mudar como a sociedade muda. E os valores culturais são amplamente difundidos, e como tal cada cultura tem

---

<sup>52</sup> Assael (2004: 327) refere que “marketers por vezes estabelecem símbolos de produtos na forma de fantasias e mitos para melhor ligar o produto a valores culturais”. Mitos são “histórias ou representações de carácter em forma de fantasia que tentam retratar valores culturais. Publicidade tem um papel em criar e manter tais mitos. Por exemplo, a publicidade da McDonald’s criou um mundo mítico de comida e fantasia. Como um executivo de publicidade disse, «a publicidade da McDonald’s [retrata] um lugar maravilhoso e mágico onde cada um é bem-vindo, a salvo/em segurança, amado, gentil, partilha, bondoso e para sempre jovem no coração. O McDonald’s que existe na mente do consumidor é um microcosmo de tudo o que é suposto a América ser”. Os arcos dourados são um símbolo universalmente reconhecido da cultura Americana, atraindo consumidores estrangeiros como um ícone Americano e proporcionando um abrigo reconhecível para turistas Americanos”.

alguns valores amplamente difundidos e geralmente reconhecidos que a diferenciam de outras culturas.

Num estudo de Ladhari, Pons, Bressoles e Zins (2010), os autores analisaram os efeitos da cultura e dos valores pessoais na qualidade de serviço percebida. Usaram um método simples, um questionário autoadministrado em duas grandes cidades do Canadá e de França. Escolheram estes dois países devido às suas pontuações nas dimensões “distância ao poder” e “aversão à incerteza” de Hofstede. As principais conclusões são que a cultura influencia a qualidade percebida do serviço e os valores pessoais têm impacto na qualidade percebida dos serviços. Uma outra conclusão é que a importância ligada a certos valores pessoais é independente da cultura, o que sustenta estudos anteriores de Cleveland e Laroche (2007), em que os autores argumentavam que forças poderosas como a globalização dos mercados e o cosmopolitismo transnacional aceleram a emergência de uma cultura de consumo global homogênea.

#### **3.3.4.7. Apelos versus valores**

Apelos e valores estão intimamente ligados na publicidade, embora alguns autores façam uma distinção entre apelos e valores.

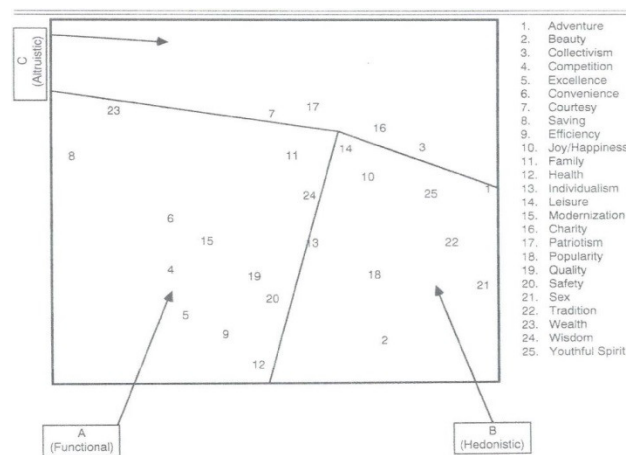
A relação entre apelos e valores é mostrada por Albers-Miller e Gelb (1996), usando o modelo cultural de Hofstede (1980) como instrumento para analisar a cultura e os apelos publicitários identificados por Pollay (1983). Analisando revistas de negócios de 11 países diferentes, o estudo teve como objetivo testar um conjunto de propostas relacionando características associadas com a cultura de trabalho de um país com um grande número de apelos usados nesse país em publicações de negócios. Apesar dos apelos publicitários não serem valores culturais *per se*, o estudo parte da suposição que a fonte principal para incorporar valores na publicidade são os apelos publicitários e como tal pretendem testar hipotéticas relações entre valores na publicidade e valores proeminentes numa cultura. Começaram por fazer corresponder os apelos publicitários com as quatro dimensões culturais identificadas por Hofstede, que resultou na seguinte tabela:

Os autores concluíram que existe interdependência entre valores e apelos publicitários, ou seja, “os apelos nos anúncios e os valores culturais frequentemente relacionam-se de forma não aleatória” e, deste modo, os valores publicitários podem variar até certo ponto em linha com as dimensões culturais descritas por Hofstede. Logo “estudar os anúncios dir-nos-á de muitas maneiras alguma coisa sobre os valores. Estudar os valores dir-nos-á de muitas maneiras o que esperar com os apelos publicitários” (Albers-Miller & Betsy, 1996: 68. Os resultados também sugerem que “embora alguns anúncios façam apelo a valores salientes numa cultura, outros claramente não o fazem”.

Isto significa que “o momento da criação publicitária pressupõe um conhecimento sólido acerca dos valores pelos quais se orientam os indivíduos aos quais se vai dirigir a mensagem. Trata-se de uma fase de produção na qual os valores são como que resgatados dos consumidores e aplicados nas estruturas significantes dos textos com a garantia de serem reconhecidos pelos destinatários que por seu lado, os resgatam de volta a si. Os apelos, entendidos como a razão de compra ou os elementos motivadores que o criativo decidiu incluir na mensagem para valorizar o produto/serviço, devem ser adequados aos valores do público-alvo para que a mensagem tenha sucesso” (Rodrigues, 2010).

Hetstroni (2000) é outro dos autores que estuda a relação entre os valores e apelos na publicidade. O seu estudo realizou-se com publicidade israelita. Enquanto “os valores “estão lá no anúncio”, porque estão “lá no mundo”, os apelos são cuidadosamente colocados pelo publicitário”. Segundo ele a relação entre apelos e valores tem sido ignorada nas pesquisas publicitárias. Os valores são natural e intencionalmente atribuídos mais aos produtos do que ao anúncio, ao passo que o apelo está mais relacionado com o anúncio, porém faz sentido que alguns valores sejam correlacionados com certos apelos”. Os resultados mostram que “apelos emocionais estão relacionados de perto com valores funcionais e hedonistas, ao passo que apelos racionais estão muitas vezes associados com valores funcionais”. As características funcionais são muitas vezes apresentadas em anúncios que comunicam apelos racionais, ao passo que características hedonistas e funcionais estão muitas vezes mais presentes em anúncios que comunicam apelos emocionais. No entanto a maior descoberta da sua pesquisa foi a divulgação da relação entre sistemas de valores e apelos, composta de três classes diferentes: apelos racionais com valores funcionais, apelos emocionais com valores hedonistas e apelos emocionais com valores altruístas.

**Figura 5: Características dos valores**



Fonte: Hetstroni, 2000: 63.

O valor funcional exprime as características da eficácia, qualidade e segurança; o valor hedonista exprime características como alegria, divertimento e aventura; o valor altruísta exprime características como caridade, patriotismo e coletivismo. De acordo com a figura supra apresentada, as três regiões são equivalentes a três tipos de anúncios: anúncios com um apelo racional que retrata funcionalismo; anúncios com apelos emocionais que retratam hedonismo e anúncios com apelos emocionais que retratam altruísmo.

Segundo o mesmo autor (2000: 55) “os valores humanos e os produtos e serviços são entidades distintas, todavia a publicidade liga os dois atribuindo aos produtos e serviços um significado psicológico-cultural”. Por isso, de forma a compreender como a publicidade atrai potenciais consumidores é necessário decodificar o seu significado psicológico-cultural porque mesmo o mais lacónico dos anúncios, que só enumera as qualidades de um produto não é “livre de cultura” ou “livre de psicologia” porque estas qualidades atuam num contexto cultural-psicológico específico e ficará ineficiente fora deste contexto”.

#### **3.3.4.8. Alguns estudos sobre valores**

O papel dos valores na publicidade tem sido objeto de muitos estudos desde que são vistos como fator importante subjacente ao comportamento do consumidor, daí que os apelos publicitários sejam uma das características publicitárias mais estudadas através das culturas<sup>53</sup>. Muitos investigadores nesta área baseiam-se na lista de Pollay (1983), constituída por 42 apelos publicitários (ver Anexo 2). Uma grande parte dos investigadores faz uma comparação entre os Estados Unidos e outro país (ex. Cheng & Schweitzer, 1996, Albers-Miller & Gelb, 2000). Alguns estudiosos selecionaram os países por serem dissimilares culturalmente (Emery & Tian, 2010), pois estudos anteriores tendem a sugerir que a publicidade é semelhante em países culturalmente próximos.

A lista de Pollay (1983) é descrita pelo autor como contendo todos os apelos universais, com base em estudos anteriores em publicidade e pesquisa de valores noutras disciplinas. Os apelos de Pollay foram posteriormente categorizados como emocionais ou racionais.

O estudo de Cheng e Schweitzer (1996) indica que a eficácia da publicidade está grandemente dependente de variações culturais. Os autores examinaram as diferenças na publicidade na China e nos Estados Unidos numa amostra de 1105 anúncios, usando os apelos de Pollay e Mueller, que reuniram numa lista com 32 apelos (ver anexo 1). Para o efeito, selecionaram os apelos representativos dos valores ocidentais, mais ligados ao individualismo ou representativos dos valores orientais, tal como “tradição”. Descobriram que os apelos

---

<sup>53</sup> Outros estudos sobre as características publicitárias focam-se, por exemplo, no conteúdo informacional da publicidade; no estilo publicitário, usando uma série de diferentes estilos e nos temas usados na publicidade.



publicitários refletem valores locais, os anúncios televisivos na China têm tendência a usar valores culturais simbólicos, enquanto os anúncios televisivos nos Estados Unidos usam ambos os valores simbólicos e utilitários. Os valores dominantes refletidos nos anúncios chineses são: “família”, “tecnologia” e “tradição” e os valores dominantes refletidos nos Estados Unidos são “alegria”, “individualismo” e “economia”. Apenas dois valores dominam tanto nos anúncios chineses como norte americanos, “modernidade” e “juventude”. A hipótese proposta de que “os anúncios televisivos chineses tendem a usar mais valores culturais orientais que os anúncios televisivos nos Estados Unidos” foi confirmada. Os resultados deste estudo também indicam que “os valores culturais representados nos anúncios televisivos em ambos os países têm muito a ver com as categorias dos produtos”.

Como vimos a eficácia da publicidade está em grande parte dependente das variações culturais. Emery e Tian (2010) estudaram as diferenças culturais e os impactos nos apelos publicitários, comparando a China com os Estados Unidos. Segundo eles o primeiro passo para um *marketing* de sucesso entre culturas é compreender as diferenças culturais, porque os consumidores crescem numa cultura particular e acostumam-se ao sistema de valores, crenças e processos de percepção dessa cultura e como tal respondem a mensagens publicitárias congruentes com a sua cultura. O segundo passo é compreender a sensibilidade de uma sociedade a apelos publicitários, sendo os apelos publicitários “abordagens específicas que os publicitários usam para comunicar como os seus produtos vão satisfazer as necessidades do consumidor encaixando os valores, normas e características de uma cultura” porque existem evidências que indicam que culturas diferentes parecem dar ênfase a diferentes apelos publicitários.

Ko, Norum e Hawley (2009) estudaram as “Estruturas dos valores do consumidor refletidas em anúncios de roupa”, usando 301 anúncios de duas revistas (*New Yorker* e *Esquire*) das últimas quatro décadas. O estudo feito permitiu-lhes identificar em anúncios de roupa, por ordem de frequência, os seguintes valores prevaletentes: funcionais, sociais, emocionais e epistémicos. Os valores sociais e epistémicos mantiveram-se relativamente constantes. De acordo com o estudo, o valor funcional está ligado a numerosas consequências na seguinte ordem decrescente de frequência: elevada qualidade, conforto, proteção, versatilidade, duração, facilidade de cuidado e benefícios económicos. O valor social aponta para consequências na seguinte ordem decrescente de frequência: símbolos de estatuto social, atitude/gesto pessoal, adorno para sucesso e aprovação dos outros. O valor emocional está ligado com uma dimensão de prazer, incluindo felicidade, elegância, beleza, liberdade e sentimentalidade. O valor epistémico está ligado unicamente a duas consequências, busca de nova moda e busca de singularidade. O estudo mostrou que os valores funcionais dominaram nas décadas de 70, 80 e

90, entrando depois numa tendência decrescente, de modo que por volta do ano 2000 os valores emocionais ultrapassaram os valores funcionais.

**Tabela 5: Mudança nos valores dos consumidores ao longo do tempo**

Consumer value	1975		1985		Year 1995		2005		Total	
	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%	<i>n</i>	%
Functional value	40	44.9	35	45.5	33	39.8	15	28.8	123	40.9
Social value	25	28.1	22	28.6	30	36.1	15	28.5	92	30.6
Emotional value	21	23.6	17	22.1	16	19.3	20	38.5	74	24.6
Epistemic value	3	3.4	3	3.9	4	4.8	2	3.8	12	4.0
Total	89	29.6	77	25.6	83	27.6	52	17.3	301	100

Fonte: Ko, Norum e Hawley, 2009: 459.

De acordo com os resultados obtidos, os mercados de roupa podem ser segmentados baseados nos valores dos consumidores a que a empresa deseja apelar e assim levar à escolha das consequências ou atributos a enfatizar nos seus esforços de *marketing*. Os autores consideram que esta pesquisa pode ajudar a identificar oportunidades para o desenvolvimento de novos produtos que são baseados nos atributos desejados pelo consumidor e que refletem os seus valores.

Outro aspeto que tem sido discutido é se a publicidade pode manipular os valores ou apenas refletir os que já existem. Segundo Emery e Tian (2010) a publicidade tem sido vista como “um espelho que reflete os valores de certas culturas, e estudos prévios demonstraram que o conteúdo publicitário difere entre culturas”. É o caso do estudo de Cheng e Schweitzer, em 1996. No mesmo sentido Holbrook (1987) considera que “a maioria da publicidade parece preferir refletir do que manipular os valores do consumidor”. De modo a convencer potenciais clientes a comprar os seus produtos, os anúncios devem ir de encontro aos valores do público em vez de se lhes oporem. Este autor considera, ainda, que atacar os valores básicos é uma boa forma de atrair a atenção dos consumidores mas uma forma improdutiva de os impelir a comprar um produto.

Por outro lado, Pollay (1986) discorda argumentando que a publicidade é um “espelho distorcido”<sup>54</sup>. O autor elucida que a publicidade é vista como “um espelho que só reflete e expõe valores culturais e comportamentos existentes” (Id.: 910). Mas se pode ser verdade que a publicidade reflete valores culturais, fá-lo numa base muito seletiva, repetindo e reforçando certas atitudes, comportamentos e valores com muito mais frequência do que outros. O estudo

54 O espelho é distorcido porque “a publicidade reflete apenas certas atitudes, comportamentos e valores. Modela e reforça apenas certos estilos de vida e filosofias, aqueles que servem os interesses do vendedor. Revela aqueles valores que estão mais prontamente ligadas à disponibilidade dos produtos, que são facilmente dramatizados em anúncios, e que são mais confiadamente correspondidos pelos consumidores que vêm os anúncios. Publicidade é, portanto, um reforço seletivo de apenas alguns comportamentos e valores” (Pollay & Gallagher, 1990: 360).

de Cheng e Schweitzer (1996: 42) vai no mesmo sentido, uma vez que os autores concluíram que a publicidade na China é um “espelho duplamente distorcido” da cultura. Explicando que “o espelho é distorcido a primeira vez devido à natureza da publicidade, que reflete só os valores que beneficiam os anunciantes e ignoram os que não os beneficiam. O espelho é distorcido uma segunda vez, por outro lado, por causa da “idiossincrasia” da realidade social no país, que favorece certos valores culturais ocidentais e desaprova outros”.

Botonaki e Mattas desenvolveram a sua pesquisa na Grécia, em 2010, procurando revelar os valores por detrás do consumo de comida de conveniência. Os autores examinaram a forma como os valores pessoais estão associados com atitudes e comportamentos no que toca a comida de conveniência. Os resultados revelam que “o consumo de comida de conveniência e orientação de conveniência no domínio da comida estão maioritariamente relacionados com valores que motivam as pessoas a procurar novas experiências, agir independentemente e intensificar os seus próprios interesses pessoais, ao passo que estão em conflito com valores de conservação e auto-transcendência” (Botonaki & Mattas, 2010: 634). As descobertas sugerem, por exemplo, que o uso do serviço de comida de conveniência pode ser promovido como uma forma de juntar aventura, novidade e excitação à vida mas não como forma de incluir harmonia e estabilidade entre relações. O estudo apresenta como limitação uma correlação fraca entre o domínio dos valores e atitudes e comportamentos, apresentando os autores como explicação “a natureza geral e abstrata dos valores, enquanto as atitudes e comportamentos são construções mais específicas” (Botonaki e Mattas, 2010: 635) e também o fato de a comida ser um tipo de produto onde o envolvimento é considerado como baixo e as escolhas do consumidor são frequentemente habituais e de impulsos. Para além disso, supõe-se que os valores estão mais fortemente correlacionados com atitudes e comportamentos tendo em conta produtos onde o envolvimento pessoal é elevado.

Os valores podem ser examinados como fatores influenciadores na análise das atitudes e preferências. Kamakura e Novak (1992) fizeram um estudo sobre o sistema de segmentação LOV em que mostram que os valores humanos têm sido implicados como meios de compreender as motivações básicas dos consumidores. No entanto, os seres humanos possuem mais do que um valor e esses valores implicam diferentes níveis de relevância na determinação das motivações de cada pessoa. Um dos objetivos do estudo consistia em identificar o sistema de valores numa amostra de consumidores. Os autores concluíram que é improvável que o mercado para um produto em particular possa ser segmentado unicamente na base do sistema de valores. Devem ser tidas em conta outras influências mais imediatas como os atributos do produto, os benefícios do produto e as preferências do consumidor. Os autores mencionam o trabalho de Rokeach (1973), onde o autor frisou que é muito raro que em nalguma situação da vida

seja ativado um único valor e que muitas situações envolvem conflitos entre vários valores para serem resolvidas de acordo com os valores prioritários da pessoa ou o seu sistema de valores.

#### **3.3.4.9. Aplicação dos valores ao comportamento do consumidor**

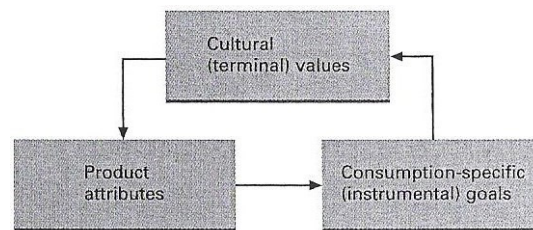
Apesar da sua importância, os valores não foram amplamente aplicados a exames completos do comportamento dos consumidores. Uma razão prende-se com o fato de “conceitos amplos como liberdade, segurança, harmonia serem mais prováveis de afetar o padrão geral de compra do que de diferenciar marcas dentro de uma categoria de produto. Por esta razão alguns pesquisadores acharam conveniente fazer distinções entre amplos *valores culturais* como segurança ou felicidade, *valores de consumo específicos* como compras convenientes ou serviço rápido, e *valores específicos dos produtos* tal como facilidade de uso ou durabilidade, que afetam a importância relativa que as pessoas põem na posse em diferentes culturas” (Solomon et al., 2006: 115). Assim, e uma vez que os valores conduzem muito do comportamento do consumidor, pode-se dizer que “virtualmente” todas as pesquisas nos consumidores estão relacionadas com a identificação e medição de valores.

Os valores aparecem refletidos numa teoria (Solomon et al., 2006) recente sobre o comportamento consumidor. De acordo com esta teoria, valor para um consumidor é a avaliação de um objeto em termos dos benefícios gerais que o consumidor pode ter consumindo-o. É sugerido que a experiência do consumidor gere oito tipos distintos de valor para o consumidor: eficiência, “referindo-se a todos os produtos visando prover vários tipos de conveniência para o consumidor”; excelência, “aplicando-se a situações em que o conhecimento da qualidade é a motivação principal”; status, “quando o consumidor segue o sucesso e aproveita a sensação e consumo conspícuo”; autoestima, “situações em que a satisfação de posse está em foco, como é o caso do materialismo”; brincar, “o valor de ter divertimento no consumir”; estética, “procura de beleza no consumo, por exemplo, produtos de *design*, moda ou arte”; ética, “referindo-se a motivações detrás, por exemplo, escolhas de compra moral ou politicamente corretas” e espiritualidade, “experimentar de transformações mágicas ou de carácter sagrado no consumo” (Id.: 116-117).

Uma outra perspectiva de investigação que incorpora valores é denominada teoria das cadeias “meios e fins”<sup>55</sup>. Uma cadeia de “Meios e Fins” é um “modelo que pretende explicar como é que um produto ou serviço contribui para atingir um estado desejado. Os meios são os produtos e os serviços comprados, enquanto os fins são os valores terminais referidos por Rokeach e apresentados como estados terminais desejados e procurados pelos indivíduos através do seu processo de compra” (Lambin, 2000: 97). Nesta perspectiva os produtos são avaliados como os meios para um fim.

---

<sup>55</sup> The Means-Ends Chain ou modelo MEC.

**Figura 6: A teoria das cadeias “meios e fins”**

Fonte: Assael, 2004: 323.

De acordo com Assael (2004: 323), Gutman descreveu o papel dos valores culturais ao influenciar o comportamento do consumidor como uma cadeia “meios e fins”, em que os meios (atributos do produto) são o veículo para alcançar os valores culturais (os fins) com objetivos de consumo como um intermediário entre eles.

No domínio da comida, os valores foram estudados em relação aos padrões de consumo de comida e atitudes relacionadas com este produto. Estudos empíricos demonstraram, de facto, que os valores têm um papel importante ao explicar o consumo de alimentos de conveniência (ex. Boer & McCarthy, 2005, Costa et al., 2007). Este foi também o caso de Botonaki e Mattas (2010) examinaram a maneira como os valores pessoais estão associados com atitudes e comportamento respeitante a comida de conveniência. No estudo destes autores, o papel dos valores no consumo de alimentos de conveniência foi examinado no contexto de duas abordagens metodológicas principais: a abordagem micro e a abordagem macro. Os estudos focados na abordagem micro mostraram que os consumidores de comida de conveniência se percebem a eles mesmos como estando a ganhar e a perder pelo consumo deste tipo de alimentos para atingirem valores positivos e negativos. Os valores positivos estão maioritariamente relacionados com aspetos de conveniência enquanto os valores negativos estão essencialmente relacionados com aspetos da saúde da comida de conveniência<sup>56</sup>.

#### **3.3.4.10. Implicações comerciais**

Um responsável comercial pode integrar a dimensão cultural nas suas escolhas estratégicas assim como no planeamento das operações táticas. No plano da estratégia, uma compreensão do impacto cultural permite segmentar melhor os mercados e atingir os alvos. Assim os fatores culturais “não são apenas importantes do ponto de vista da sua influência na elaboração das estratégias, mas igualmente no fato do seu impacto na conceção dos componentes da ação comercial da empresa, isto é a sua política de produto, de preço, de

<sup>56</sup> Na abordagem macro os pesquisadores conduzem pesquisas inquirindo aleatoriamente consumidores selecionados para ordenar em determinada sequência ou avaliar uma lista de valores construída *a priori*.

distribuição e de comunicação” (Dubois, 1998: 188). Sendo assim, das diferentes decisões referentes ao produto, o seu posicionamento, a sua estética e o seu condicionamento são as mais sujeitas à influência cultural. Em relação ao preço, os fatores culturais influenciam, em particular, o quadro político-legal no qual as decisões de preços são tomadas, assim como as percepções e atitudes dos consumidores e dos intermediários.

O sistema cultural de uma sociedade exerce influência tanto sobre a natureza dos circuitos de distribuição como sobre as reações dos consumidores ao serviço oferecido no ponto de venda. Estas influências são essenciais na medida em que definem o contexto no qual as decisões de distribuição são tomadas e afetam as escolhas estratégicas (seleção de um modo de distribuição, repartição das funções entre os diferentes canais) bem como as táticas (serviço oferecido no ponto de venda, método de venda). Deste modo, a cultura afeta tanto a natureza dos alvos visados como as mensagens e *media* utilizados.

#### **3.3.4.11. Decisões de compra complexas**

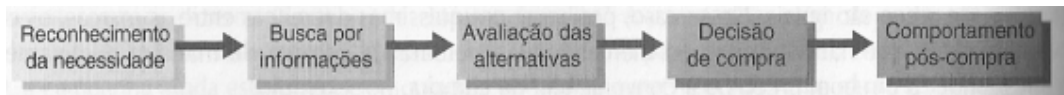
Até aqui analisamos o consumidor como se se tratasse de uma pessoa física única uma vez que para compras de produtos correntes o comprador e consumidor são a mesma pessoa. Para outro tipo de compras, designadas complexas, por ex. eletrodomésticos ou serviços financeiros, são vários os intervenientes no ato de compra e deve-se falar de “unidade de decisão” (Dubois, 1998). Para as compras relativamente complexas podemos considerar até cinco intervenientes implicados na decisão de compra. Em primeiro lugar, o iniciador, aquele que tem a ideia; existe depois o influenciador, toda a pessoa que, direta ou indiretamente, leva a refletir sobre um ponto; em seguida temos o (os) decisor (es), aquele que recolhe a informação, faz a sua avaliação e decide as diferentes modalidades da compra (marca, modelo, local, momento). Acrescem ainda o comprador, a pessoa que executa a transação propriamente dita e, por fim, o utilizador, aquele que se serve do produto.

A tomada de decisão complexa não é um processo simples e é mais provável de acontecer quando os consumidores estão envolvidos com o produto, isto é, quando o produto é importante para os consumidores. Por conseguinte, a tomada de decisão complexa é mais provável em produtos com custos elevados, produtos associados a riscos de desempenho, como produtos médicos e automóveis, produtos complexos, como um computador pessoal e produtos fortemente associados ao ego, como roupas e cosméticos. Deste modo, na tomada de decisões complexas é importante ter tempo adequado para procurar e processar informação; acesso a informação adequada para avaliar marcas alternativas e capacidade do consumidor para processar a informação (Assael, 2004).

### 3.4. O Processo de compra

Kotler e Armstrong (1999) examinam o processo de decisão do comprador em cinco estágios<sup>57</sup>: a) reconhecimento da necessidade, b) busca de informação, c) avaliação de alternativas, d) decisão de compra e e) comportamento pós-compra<sup>58</sup>.

**Figura 7: Processo de decisão do comprador**



Fonte: Kotler & Armstrong, 1999: 108.

#### 3.4.1. Reconhecimento da necessidade

O consumidor “percebe uma diferença entre o estado *real* e algum estado *desejado*”. A necessidade pode ser acionada por “estímulos internos” como fome ou sede, ou por “estímulos externos”, como por exemplo, uma pessoa ao passar por uma padaria e ver os pães sente-se estimulada a comê-los (Kotler & Armstrong, 1999: 108).

Para Dubois (1998: 199) “existe um problema sempre que nos apercebemos de uma diferença, suficiente para ativar uma reação, entre a realidade, tal como nos apercebemos, e um outro estado considerado mais favorável”. Esta fase termina quando “o consumidor admite a existência da falta e a necessidade da compra correspondente. Pode, conforme os casos, ser levado a modificar prioridades previamente estabelecidas, ou simplesmente aumentar a sua lista de compras”.

#### 3.4.2. Busca de Informação.

O consumidor pode ou não procurar informação, se o seu impulso for forte o bastante e um produto satisfatório estiver à mão, provavelmente ele irá comprá-lo. Caso contrário “armazenará sua necessidade na memória ou fará uma **busca de informação** ligada a essa necessidade” (Kotler & Armstrong, 1998: 108). O consumidor pode obter informação através das seguintes fontes: fontes pessoais (família, amigos, vizinhos, conhecidos); fontes comerciais (propaganda, vendedores, distribuidores, embalagens, vitrines); fontes públicas (meios de comunicação de massa, organizações de defesa do consumidor) e fontes experimentais (manuseio, exame e uso do produto).

<sup>57</sup> Lambin (2000: 102) designa de “conduta de resolução racional o processo seguido pelo comprador que, confrontado com um problema, procura ativamente uma solução satisfatória”, distinguindo cinco etapas: reconhecimento do problema, procura de informação, avaliação das soluções possíveis, decisão de compra e comportamento pós-compra.

<sup>58</sup> Dubois (1998) propõe quatro grandes etapas no processo de compra: a fase de despertar que leva à ideia de compra; a fase de recolha e tratamento da informação; a formulação de decisão e a avaliação das consequências.

### 3.4.3. Avaliação das alternativas

Nesta fase pretende-se saber como o consumidor elabora as informações até chegar a escolher uma marca. Este processo é explicado por certos conceitos: primeiro, “partimos do princípio de que os consumidores veem o produto como um grupo de atributos”; segundo, “o consumidor dará diferentes *graus de importância* aos diferentes atributos, conforme suas próprias necessidades e desejos”; terceiro, “o consumidor provavelmente vai desenvolver um conjunto de *conceitos* quanto à posição de cada marca com relação a cada atributo”; quarto, “a *satisfação total do produto* esperada pelo consumidor varia conforme os níveis dos diferentes atributos”; quinto, “o consumidor desenvolve atitudes quanto às diferentes marcas através de um *procedimento de avaliação*” (Kotler & Armstrong, 1999: 108-109).

Já Dubois (1998) considera que a fase de recolha e de tratamento de informação leva, em prazo mais curto ou mais longo e por caminhos mais ou menos tortuosos, a uma escolha ou antes a uma série de escolhas porque um consumidor que opta pela compra de um produto é confrontado com múltiplas decisões: marca, modelo, artigo e também zona de preço, local de venda, momento de compra, volume de compra e modo de pagamento.

### 3.4.4. A decisão de compra.

De acordo com Kotler e Armstrong (1999) a decisão de compra será voltada para a sua marca preferida, mas dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. O segundo é o fator das situações inesperadas. O consumidor pode criar uma intenção de compra baseada em fatores como venda esperada, preço esperado e benefícios do produto esperados. Entretanto, ocorrências inesperadas podem mudar a intenção de compra, como a apresentação interior, a disposição nas prateleiras, a animação promocional, as montras e o modo de fixação dos preços (Dubois, 1998).

### 3.4.5. Comportamento pós-compra

O processo de decisão de compra não termina com a posse do objeto adquirido. A fase de consumo leva a uma série de reações que podem afetar as decisões de compra posteriores, “se a satisfação provoca fidelidade, o descontentamento originado por desempenhos aquém das expectativas leva à deceção e pode provocar reclamações e reações que podem ir até a um processo legal ou ao boicote” (Dubois, 1998: 213). Podemos, então, dizer que o comportamento pós-compra do consumidor depende se este fica satisfeito ou insatisfeito com a compra. Se o consumidor ficar satisfeito há mais probabilidades de que volte a comprar o produto.

O que determina a satisfação<sup>59</sup> ou insatisfação do comprador com a compra? A resposta a esta pergunta está na relação entre as expetativas do consumidor e o desempenho

---

<sup>59</sup> Satisfação é o “sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperada pelo produto (ou resultado) em relação às expetativas da pessoa” (Kotler, 1998: 53).



percebido. Se o produto não atender às expectativas o consumidor ficará desapontado; se satisfizer as expectativas ele ficará satisfeito; se exceder as expectativas ele ficará encantado. Enquanto “o cliente satisfeito fala, em média, com três pessoas sobre a sua boa experiência com o produto, o insatisfeito queixa-se do produto com onze” (Kotler & Armstrong, 1999: 110). Em geral, e de acordo com Dubois (1998) quanto mais elevado o nível de rendimento e instrução, mais o cliente tenderá a queixar-se se ficar descontente. O estado psicológico de satisfação ou de descontentamento pode ser mais ou menos passageiro conforme a natureza da situação encontrada. E depende, também, da origem do descontentamento, por exemplo, se o consumidor atribui o descontentamento a uma causa externa (defeito de fabrico) está mais inclinado a reclamar do que se incriminar a si próprio (erro de manipulação).

Peter e Olson (2008) dão-nos um exemplo das decisões tomadas em restaurantes como bons exemplos para compreender as razões principais para a compra. Segundo eles, a pesquisa feita na indústria de *fast food* sugere que três fatores importantes em muitas das decisões dos consumidores sobre onde comer são (1) hora/momento do dia, (2) quanto tempo pretende passar a comer e (3) o preço. De acordo com um especialista “costumávamos comer quando a comida estava pronta. Agora comemos quando estamos prontos” (Id.: 91).

### **3.4.6. As situações de compra**

Belk chama situação a “um conjunto de fatores ligados a um momento e local dado que, sem encontrar a sua origem nas características estáveis das pessoas ou dos produtos, exerce uma influência manifesta sobre o comportamento” (Dubois, 1998: 236). A partir desta definição puderam retirar-se quatro componentes<sup>60</sup> geralmente aceites: o meio envolvente físico (o espaço, a luz, a temperatura, o ruído); o meio envolvente social (por ex. a presença ou ausência de outras pessoas); a perspetiva temporal (o momento do dia, a estação do ano, o tempo decorrido desde a última compra) e o contexto do “papel” a desempenhar (por exemplo, a viagem de negócios em oposição às férias).

As influências situacionais são “condições temporárias ou ambientes que ocorrem no meio ambiente num tempo e lugar específicos” (Assael, 2004: 122), que fazem com que “as pessoas adaptem as suas compras a determinadas situações ou que o seu estado de ânimo num momento específico influencia na compra” (Solomon: 1997: 305), sendo por isso importante ter em atenção o efeito situacional sobre o comportamento do consumidor.

---

<sup>60</sup> No mesmo sentido, Solomon (1997: 302) refere que os efeitos situacionais podem estar relacionados com o ambiente físico e social e com fatores temporais. O ambiente físico e social que afeta o consumidor “pode gerar diferenças na motivação de um consumidor por um produto e a forma como o avalia. Inclui tanto o ambiente físico do consumidor como os diferentes tipos e número de consumidores que estão presentes na situação”. Os fatores temporais têm a ver com as perspetivas que as pessoas têm sobre o tempo e “podem afetar muitas etapas da tomada de decisão ou consumo”. Por exemplo, uma pessoa que diga “o tempo vale ouro” com certeza não gosta de perder tempo.

Assael (2004: 122-126) fala-nos ainda de influências situacionais na escolha da marca e considera três tipos de situações: situação de compra, situação de consumo e situação de comunicação. A situação de compra afeta muitas decisões do consumidor, destacando três fatores importantes: situações dentro da loja, situações de oferecer um presente e situação de compras não previstas. As situações dentro da loja são os “estímulos na loja como a disponibilidade de produto, posição nas prateleiras, promoções de preço, exposição e tranquilidade do ato de comprar”. Todas estas situações são importantes para influenciar as decisões de compra do consumidor, principalmente para compras não planeadas. As situações de oferta de presentes afetam as decisões de compra do consumidor porque comprar algo para oferecer é provável que seja mais exigente para os consumidores do que comprar um produto para eles próprios. As situações de compra não previstas também afetam as decisões do consumidor, visto que as situações de compra podem por vezes não ser esperadas, como por exemplo, a chegada de convidados inesperados que faz com que o consumidor tenha de ir às compras e pagar preços mais elevados para ter os ingredientes necessários. Segundo o mesmo autor duas situações de compra não previstas, produtos esgotados insuficiência de produto, são particularmente importantes porque aceleram a necessidade de fazer uma escolha.

As situações de consumo definem o contexto no qual o consumidor usa a marca, pois o consumidor pode usar uma marca de perfume para ocasiões especiais e outra marca para o dia-a-dia; ou pode usar café quando tem convidados e café instantâneo quando está sozinho. Estas situações de compra afetam a escolha da marca.

A situação de comunicação define-se no ambiente em que o consumidor é exposto à informação. Pode ser pessoal ou impessoal. A situação de comunicação pode determinar se o consumidor presta atenção, compreende e memoriza a informação. Três tipos de situações podem afetar a resposta do consumidor: a situação de exposição, o contexto de comunicação e o estado de espírito/humor do consumidor enquanto recebe a comunicação.

Numerosos estudos mostram o papel desempenhado pelos fatores situacionais na compra, no consumo e na exposição à informação comercial. Verificou-se, por exemplo, que a escolha de um restaurante de comida rápida dependia do dia e do momento do dia (perspetiva temporal) assim como do facto de se estar só ou acompanhado (meio envolvente social): não se escolhia o mesmo local para uma saída com a família no sábado à noite ou para um almoço num dia de semana. A este respeito, importa ter em conta três conclusões: o impacto isolado dos fatores de situação é muito limitado embora não seja negligenciável; a interação situação-produto influencia consideravelmente o comportamento, ou seja, os fatores situacionais não têm a mesma importância conforme as categorias de produtos considerados; e o peso da situação varia muito de um consumidor para outro, pois os psicólogos mostraram que “nem todos os

indivíduos são igualmente sensíveis aos elementos do seu meio envolvente e não é surpreendente constatar o mesmo fenómeno para o consumo e para a compra” (Id.: 242).

Dubois (1998: 254) conclui que “nenhum modelo, por mais articulado que ele seja, permitirá, jamais, explicar todas as facetas da compra e do consumo. As decisões tomadas são demasiado numerosas, demasiado diversificadas e demasiado contingentes para serem encerradas num esquema explicativo, necessariamente restritivo”.

Podemos, então, concluir que um responsável de *marketing* deve compreender, explicar e prever os comportamentos dos seus públicos-alvo e para isso deve compreender o comportamento dos consumidores no momento de comprar. Para tal, deve apoiar-se em teorias e modelos do comportamento.

### **Conclusão**

A cultura assume um papel fundamental na vida das pessoas. É ela que molda características individuais e o modo de comportamento dos consumidores. A cultura tem influência sobre os indivíduos a diferentes níveis, desde os mais visíveis como a língua, aos mais importantes e invisíveis como a personalidade e os valores.

No *marketing*, se estivermos a falar do desenvolvimento de estratégias, a identificação de aspetos da cultura assume um papel de extrema importância. As escolhas de consumo não podem ser entendidas sem considerar o contexto cultural no qual são feitas. Neste sentido, o estudo do comportamento de compra revela-se extremamente importante para tentar explicar as decisões de compra dos consumidores. Essas decisões não podem ser entendidas sem considerar o contexto cultural no qual são feitas.

Os valores são um dos principais aspetos a ter em conta, uma vez que cada indivíduo, para além dos valores que adquire na cultura onde está inserido, tem um conjunto de valores pessoais que tenta satisfazer, muitas vezes através dos produtos que compra.

## 4. Capítulo 4: Metodologia de Investigação

Depois de uma breve síntese da história da *fast food*, da revisão teórica sobre o *marketing* e da análise do comportamento do consumidor, com destaque para os valores; neste capítulo é apresentada a metodologia de investigação utilizada num estudo sobre a referência a valores na publicidade teledifundida de *fast food*. Pretende-se aqui expor o método de codificação, assim como uma análise estatística descritiva e inferencial dos dados.

### 4.1. Problema e Hipóteses

Com vista a esclarecer o tema aqui focado, propomos o seguinte problema de investigação.

Problema: Qual a prevalência dos valores na publicidade teledifundida referente a comida?

Para dar resposta ao problema exposto, apresentamos as hipóteses que se seguem.

Hipóteses:

$H_{0a,b,c,d,e,f,g,h,i,j}$ : não existem diferenças significativas entre o número de casos de presença vs. ausência.

$H_{1a,b,c,d,e,f,g,h,i,j}$ : existem diferenças significativas entre o número de casos de presença vs. ausência.

### 4.2. A análise de conteúdo

#### 4.2.1. Definição de análise de conteúdo

A análise de conteúdo “é um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos extremamente diversificados”, sendo por isso uma tarefa “paciente de ‘desocultação’” onde se é “agente duplo, detetive, espião” (Bardin, 1977: 9). A análise de conteúdo constitui um conjunto de técnicas úteis à investigação em comunicação.

Berelson (1952, 1968) citado por Carmo e Ferreira (1998: 251) definiu a análise de conteúdo como “uma técnica de investigação que permite fazer uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações, tendo por objetivo a sua interpretação”. Segundo o autor citado, é objetiva porque a análise deve ser efetuada com regras e obedecer a instruções suficientemente claras e precisas para que diferentes investigadores, que trabalhem sobre um mesmo conteúdo, possam obter os mesmos resultados; pode reputar-se como sistemática porque todo o conteúdo deve ser ordenado e integrado em categorias previamente determinadas em função dos objetivos que o investigador quer atingir; e considera-se quantitativa porque na maioria das vezes é calculada a frequência dos elementos considerados significativos.

Vala (1986: 104) sumariza as seguintes condições de produção de análise de conteúdo: “o material sujeito à análise de conteúdo é concebido como o resultado de uma rede complexa de condições de produção, cabendo ao analista construir um modelo capaz de permitir inferências sobre uma ou várias dessas condições de produção. Trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo discurso através de um processo de localização – atribuição de traços de significação, resultado de uma relação dinâmica entre as condições de produção do discurso a analisar e as condições de produção da análise”.

Para construir o conjunto de categorias que usamos – dez valores – tivemos, principalmente, em conta os trabalhos de Pollay (1983) (ver anexo 2) e de Cheng e Schweitzer (1996) (ver anexo 1), que estudaram a referência aos valores em publicidade, com base em listas operacionais.

Na tabela seguinte apresentam-se as categorias de análise relativas aos valores selecionados: qualidade, conveniência, economia, único (usado, também, no sentido de novidade), popularidade, sabedoria, alegria, juventude, sexo e família, cujos elementos indiciadores procuramos estabelecer de acordo com os autores citados.

**Tabela 6: Categorias de análise e elementos indiciadores**

CATEGORIA	ELEMENTOS INDICIADORES
Qualidade	A ênfase aqui é na excelência e durabilidade de um produto, que é reivindicado como sendo vencedor de medalhas ou certificados premiados por um departamento do governo pelas suas altas qualidades ou é demonstrado pelo desempenho de excelência do produto.
Conveniência	Um produto é sugerido como sendo fácil de manobrar e fácil de usar.
Economia	A natureza económica, disponível e de economia de custos de um produto é enfatizada no anúncio.
Único/distinto	A natureza inigualável e incomparável de um produto é realçada.
Popularidade	O foco aqui é no reconhecimento total e aceitação de um dado produto pelos consumidores, por exemplo, “ <i>Best-seller</i> ”; “de renome nacional ou internacional...”.
Modernidade	A noção de ser novo, contemporâneo, atualizado e antes do tempo é realçada no anúncio.
Sabedoria	Este valor mostra respeito pelo conhecimento, educação, inteligência, perícia/destreza ou experiência.
Alegria	Este valor indica que um produto fará o seu utilizador muito alegre. Exemplos representativos incluem a alegria demonstrada em alguns anúncios com cerveja ou bebidas gaseificadas.
Juventude	A admiração da geração mais nova é demonstrada através do retrato de modelos jovens. Os benefícios de rejuvenescedores do produto são salientados. Exemplo: “Sinta-se jovem novamente!”.
Sexo	O anúncio usa modelos deslumbrantes e sensuais ou tem em segundo plano amantes de mãos dadas, abraçados ou a beijar-se para promover um produto.
Família	A ênfase aqui é na vida familiar e nos membros da família. O anúncio realça cenas de família, casamentos, companheirismo de irmãos, parentesco, estar em casa e sugere que um determinado produto é bom para toda a família.

Na análise de conteúdo “não só se exige a definição clara das categorias e respetivos indicadores, como é também indispensável seguir um procedimento estruturado. Sem ele, não seria possível garantir a consistência da análise em relação à totalidade do *corpus*” (Reis, 2008: 429). Tendo em conta esta exigência, fixamos um conjunto de regras para a análise e codificação dos *spots*, que se concretizou no seguinte Guia de codificação.

**Tabela 7: Guia de codificação**

A – Processo de visionamento dos <i>spots</i> para proceder à análise e codificação: 1º Visionamento do <i>spot</i> completo, sem anotações; 2º Visionamento sem som, tomando-se anotações; 3º Visionamento com som, seguida de descrição e reflexão; 4º Repetição do visionamento com som para proceder à codificação.
B – A codificação refere-se a uma escala categorial: Presença do valor – 1 Ausência do valor – 2
C – No Apêndice 3, encontra-se a grelha de codificação.

#### 4.2.2. Fidelidade e índices de fidelidade

Um plano de análise de conteúdo pressupõe a elaboração de um conjunto de procedimentos que permitam assegurar a sua fidelidade e validade. A fidelidade da análise refere-se à sua consistência e a validade refere-se à avaliação do grau em que uma determinada medida mede o que se pretende medir (Bryman & Cramer, 1993).

A fidelidade diz respeito “ao problema de garantir que diferentes codificadores cheguem a resultados idênticos (fidelidade inter-codificadores), e que um mesmo codificador ao longo do trabalho aplique de forma igual os critérios de codificação (fidelidade intra-codificadores)”, sendo para tal necessário que o investigador “explique pormenorizadamente os critérios de codificação por ele utilizados e que estes sejam aplicados com o maior rigor” (Carmo & Ferreira, 1998: 259).

### 4.3. Método de codificação

Seguimos o método de codificação usado por Reis (2008), uma vez que nos parece adequado para a nossa investigação.

Dadas as características da tarefa de codificação a realizar, entendemos que se exigiam sujeitos com um nível de escolaridade elevada. Assim, convidámos duas codificadoras que julgámos adequados, às quais se juntou a própria investigadora. As três codificadoras participantes são do sexo feminino e têm 32, 36 e 44 anos de idade. As codificadoras convidadas são casadas e têm filhos. Todas possuem nível académico superior, duas têm licenciatura em Comunicação e Relações Públicas e a outra tem licenciatura em Sociologia. Uma das codificadoras é jornalista há mais de dez anos, ao passo que a outra é administrativa há oito anos.

O presente estudo exige não só um nível cultural elevado como também um treino prévio adequado para se garantir a compreensão das categorias e a aplicação do sistema de codificação. Optamos por um tipo de treino que se poderia denominar intensivo, por decorrer num espaço de tempo relativamente concentrado, pois antecipávamos uma significativa interferência do passar do tempo com a habilidade para aplicar o sistema de codificação.

O treino decorreu em três fases. Principiou com o fornecimento de uma síntese de informações gerais sobre a tarefa a realizar (uma explicação sumária da técnica de análise de conteúdo a desenvolver) e sobre a investigação (os seus objetivos, problemas, hipóteses, instrumentos de recolha, análise dos dados e processo de treino). Incluiu-se neste documento fornecido aos codificadores, um resumo da exposição do sentido dos valores e um quadro, semelhante à tabela 7, em que se identificam os valores e seus elementos indiciadores específicos.

Durante uma semana, os codificadores tiveram oportunidade de o estudar e de se familiarizarem com a sua aplicação espontânea aos *spots* do *prime time*, podendo pedir esclarecimentos sobre o sistema de codificação, sempre que isso lhes parecesse necessário. Deviam, aliás, anotar as suas dúvidas para depois serem esclarecidas.

No dia do pré-teste, previamente combinado, de modo a que houvesse total disponibilidade, fez-se uma apresentação, de 30 minutos, sobre: os objetivos, os problemas e as hipóteses de investigação; a técnica de análise de conteúdo a desenvolver; o guia e a grelha de codificação e o sentido dos valores a identificar e a codificar nos anúncios, recorrendo a alguns exemplos. Neste processo, fazia-se o visionamento de cada caso e o investigador ia chamando a atenção para os elementos a ter em conta, a fim de reconhecer os valores. Os codificadores faziam também os seus comentários e, quando havia divergências, conduzia-se o debate no sentido do reconhecimento correto, isto é, o sentido definido para o valor e a consideração dos

elementos indiciadores pertinentes. Com esta apresentação prévia, desenvolveu-se bastante a habilidade de codificação.

Posto isto, após um intervalo de cerca de quinze minutos, passou-se a uma outra fase do treino, em que a aplicação do esquema de codificação foi ensaiada numa subamostra. Neste ensaio, usou-se para cada *spot* o seguinte procedimento: em primeiro lugar, era passado na íntegra o *spot* sem comentários e sem anotações; depois, voltava-se a passar sem som, tomando-se as anotações necessárias; tornava-se, então, a passar novamente, mas agora com som, fazendo cada codificador, de modo individual, uma breve descrição e reflexão sobre o *spot*. Finalmente, passava-se de novo o *spot* para se proceder à codificação, que se comunicava. Em caso de falha na identificação dos valores, o codificador era aconselhado a ler na totalidade o quadro em que se fixava os seus elementos indiciadores específicos. Voltava-se a passar o *spot* que havia suscitado a falha ou divergência. Este procedimento, na maioria das vezes, foi suficiente para que se tivesse em conta um ou mais elementos indiciadores e se identificasse a presença ou não dos valores. No entanto, se as divergências persistissem, voltava-se a passar o *spot* e o investigador chamava a atenção para certos elementos, perguntando pelo seu significado.

Quanto a resultados, o treino mostrou não existirem dificuldades em reconhecer a referência aos valores da “conveniência”, “único” e “alegria”. O valor “sexo” foi o mais difícil de identificar. Na fase final, em termos práticos, realizou-se o visionamento da subamostra de *spots* e teve lugar a codificação, sem qualquer contacto ou interação entre os codificadores – sem aconselhamento, consulta ou guia. Os codificadores seguiram o processo de visionamento apresentado na tabela 7.

Para calcular o índice de fidelidade intercodificadores usamos o índice de Holsti. Holsti (1969) enunciou a seguinte fórmula para determinar a fidelidade de dados nominais em termos de percentagem de concordância (Wimmer & Dominick, 2011):

$$Fidelidade = \frac{2M}{N1 + N2}$$

(M = Número de acordos; N1 e N2 = Número total de decisões do primeiro e segundo codificadores)

O teste foi feito usando as decisões de dois dos codificadores, devolveu os seguintes resultados: “qualidade” – 0,70; “conveniência” – 0,70; “economia” – 0,94; “único”- 0,91; “popularidade” -0,64; “sabedoria” – 0,88; “alegria” – 0,94; “juventude” – 1; sexo – 0,64 e “família” – 0,85.

Segundo Wimmer & Dominick (2011), a variação aceitável para os coeficientes de fidelidade situa-se entre 0,70 e 0,90. Verificamos que os índices de fidelidade vão de aceitável a bom, excetuando o valor “sexo”, que regista apenas 64%. No caso do valor “juventude” a concordância é 100%.



#### 4.4. Procedimento de recolha dos dados

O procedimento utilizado seguiu algumas etapas que passamos a descrever. Começou por fazer-se a gravação dos intervalos do *prime-time* nos três canais – RTP, SIC e TVI – durante uma semana. Ou seja, na TVI de 2 a 8 de Setembro, na SIC de 9 a 15 de Setembro e na RTP de 16 a 22 de Setembro, de 2012. As gravações prolongaram-se por mais uma semana na TVI e na SIC no sentido de recolher mais amostras de *spots* de *fast food*. De seguida foram seleccionados os *spots* que nos interessavam da restante programação com a ajuda do programa Adobe Première Pro C56. Criou-se de seguida um segmento numerado dos *spots*, que foi sujeito a análise, mediante o sistema de codificação que adiante explicaremos.

##### 4.4.1. As gravações

As gravações foram feitas durante uma semana em cada canal, no horário nobre das 20 horas às 23 horas. Não começamos as gravações às 19h30 porque mantivemo-nos atentos nas semanas que antecederam as gravações e, por norma, entre as 19h30 e as 8 horas não se verificou a existência de intervalos publicitários. Por conseguinte decidimos prolongar o período de gravação até às 23 horas. Na TVI as gravações foram feitas de 2 a 8 de Setembro, na SIC de 9 a 15 de Setembro e na RTP de 16 a 22 de Setembro, de 2012. Nestas semanas de gravações, na TVI passaram 22 *spots* de comida *fast food*, na SIC encontramos 17 *spots* e na RTP não passou qualquer *spot* de *fast food*. Sendo os *spots* os mesmo ao longo da semana, conseguimos seleccionar unicamente oito *spots*, sendo alguns do mesmo anunciante mas variando a sua duração (ver apêndice 2).

Da análise destas gravações verificamos que o número de *spots* de *fast food* seria insuficiente para o objetivo que nos propusemos, assim continuamos as gravações por mais algum tempo na SIC e na TVI. Na RTP não gravamos porque não tinha sido visionado qualquer *spot* na gravação anterior. Neste prolongamento para além dos *spots* repetidos das semanas anteriores, encontramos seis novos *spots*. No entanto, continuávamos com poucos *spots* para a nossa análise. Então, decidimos, depois de consultar o Professor Orientador, Dr. Carlos Reis, usar gravações feitas entre 22 de Abril a 12 de Maio, que não puderam ser usadas na totalidade devido a uma série de interferências nas gravações devido à mudança para os aparelhos de TDT. Estas gravações foram feitas nos três canais generalistas e, ao contrário do que se passou nas gravações do mês de Setembro, passavam *spots* de *fast food* nos três canais. Conseguimos mais quatro *spots* (ver apêndice 2).

Ainda assim continuávamos a ter poucos *spots*. Então, optamos por seleccionar os anúncios de comida e bebida em geral, das gravações de 2 a 22 de Setembro e conseguimos mais 33 *spots*, nos diferentes canais (ver apêndice 3).

#### 4.4.2. Análise da programação

Pensamos ser pertinente analisar a oferta televisiva em horário nobre nas semanas de gravações. O conceito de programação pode ser entendido como “o conjunto de programas presentes em determinado sistema televisivo, isto é, disponibilizado por todos os canais, assim como a grelha de programas de um determinado canal de televisão” (Borges, G., 2008: 167 apud Ferreira, 2010: 25).

**Tabela 8: Programação em horário nobre**

<b>Dia da Semana</b>	<b>TVI – 02/09 a 08/09</b>	<b>SIC - 09/09 a 15/09</b>	<b>RTP1 – 16/09 a 22/09</b>
<b>Domingo</b>	20h00 Jornal das 8 21h55 Louco Amor 23h00 Remédio Santo	20h00 Jornal da Noite 21h35 Minutos Mágicos 22h15 Ganha num Minuto	20h00 Telejornal 21h35 Estado de Graça 22h45 Hora da Sorte 22h50 Lotação Esgotada
<b>Segunda</b>	20h00 Jornal das 8 21h30 Louco Amor 22h55 Doce Tentação	20h00 Jornal da Noite 21h30 Dancin' Days 22h20 Gabriela 23h00 O Astro	20h00 Telejornal 21h00 De Caras 21h40 Decisão Final 22h40 Prós e Contra
<b>Terça</b>	20h00 Jornal das 8 21h30 Louco Amor 21h15 Euromilhões 22h58 Doce Tentação	20h00 Jornal da Noite 21h30 Dancin' Days 22h15 Gabriela 23 O Astro	20h00 Telejornal 21h00 O Nosso Tempo 21h30 Salvador 22h00 Decisão Final 22h58 BBC Terra
<b>Quarta</b>	20h00 Jornal das 8 21h30 Louco Amor 22h55 Doce Tentação	20h00 Jornal da Noite 21h30 Dancin' Days 22h20 Gabriela 23h00 O Astro	20h00 Telejornal 21h00 De Caras 21h40 Decisão Final Allegro Ma Non Tropp
<b>Quinta</b>	20h00 Jornal das 8 21h30 Louco Amor 22h55 Doce Tentação	20h00 Jornal da Noite 21h30 Dancin' Days 22h20 Gabriela 23h00 O Astro	20h00 Telejornal 21h00 Linha da Frente 21h40 Decisão Final 22h45 Laurinha
<b>Sexta</b>	20h00 Jornal das 8 21h18 Euromilhões 21h35 Louco Amor 22h57 Doce Tentação	20h00 Jornal da Noite 21h30 Dancin' Days 22h15 Gabriela 23h00 O Astro	20h00 Telejornal 21h00 Sexta às 9 22h00 Decisão Final 22h55 Portugueses pelo Mundo
<b>Sábado</b>	20h00 Jornal das 8 21h26 Morangos com Açúcar 22h30 Doce Tentação	20h00 Jornal da Noite 21h40 Nas Ruas Sorteio Totoloto 22h30 A Família Mata	20h00 Telejornal 21h00 A Voz do Cidadão 21h20 Top Chef 22h40 Decisão Final

Salienta-se o fato de o canal generalista de serviço público, a RTP, apresentar uma oferta diversificada, quer ao nível da informação (De caras, Prós e Contras, O Nosso Tempo, Linha da Frente, Sexta às 9 e A Voz do Cidadão), quer ao nível do entretenimento (Estado de Graça, Lotação Esgotada, Decisão Final e Top Chef).

A SIC, de segunda a sexta, depois do Jornal da Noite, preenche o serão com telenovelas, uma portuguesa (Dancin' Days) e duas brasileiras (Gabriela e O Astro). Ao sábado exibe um programa de informação (Nas Ruas) seguido de entretenimento (A família Mata) e ao domingo dois programas de entretenimento (Minutos Mágicos e Ganha num minuto).

A TVI, durante esta semana de gravações, e depois de programa de informação (Jornal da 8) enche as noites com novelas portuguesas (Louco Amor, Doce Tentação e Remédio Santo).

Em relação á programação desta semana pensamos que se aplica uma questão levantada por Felisbela Lopes (2006: 6), “como poderão os canais reclamarem a sua natureza generalista, quando nas franjas de maior audiência se limitam a uma oferta monotemática?”. A autora explica que “na fase pós *Big Brother*, a TVI e a SIC foram preenchendo o respetivo horário nobre com entretenimento, desalojando progressivamente a informação semanal dos seus serões. Ora, tal informação configurava uma grelha monotemática, que contrariava a natureza generalista que as respetivas licenças públicas lhes impunham” (Id.: 10)

Também Ferreira (2010: 30) considera que “a técnica de parede contra parede<sup>61</sup> é o que verificamos nos canais generalistas RTP1, SIC e TVI, nas suas guerras pelas audiências diárias, com grandes blocos e modelos idênticos aos mesmos horários a lutarem pelos telespetadores”.

Ao observarmos a tabela que se segue, verificamos que os programas mais vistos por género, nos anos de 2010-2011, foram ficção e informação. A publicidade encontra-se em terceiro lugar dos programas mais vistos.

---

<sup>61</sup> A técnica de parede contra parede pode ser entendida como contraprogramação, ou, mais recentemente, como programação competitiva. Esta consiste em basear-se na grelha de programas da concorrência para selecionar os programas, “consiste na emissão de um programa, por parte de uma estação televisiva, que seja atrativo para uma audiência distinta da que é fiel ao programa que está a ser emitido numa outra estação” (Cortés, J.A., 1999: 223 apud Ferreira, 2010: 29). A contraprogramação pode acontecer em qualquer horário da grelha de programas, normalmente acontece mais no horário nobre, por ser o horário em que se quer conquistar audiências e está em jogo a popularidade do canal (Id.).

**Tabela 9: Tempo médio diário de emissão por género de programa, 2010-2011**

	Total		RTP1		RTP2		SIC		TVI	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Arts e Cultura	3	4	0	0	2	4	0	0	0	0
Cultura geral / Conhecimento	483	464	59	50	375	353	28	30	27	31
Desporto	230	199	54	31	140	143	17	9	19	16
Diversão	933	991	374	385	72	58	233	258	254	290
Ficção	1.267	1308	261	287	153	161	418	417	434	443
Informação	1.086	1.114	381	368	249	247	251	248	224	251
Juventude	514	526	24	22	399	420	60	56	31	28
Outros	308	205	40	45	29	35	115	69	125	56
Publicidade	937	947	271	250	21	21	318	353	326	323
<b>Total</b>	<b>5,760</b>	<b>5,760</b>	<b>1,440</b>	<b>1,440</b>	<b>1,440</b>	<b>1,440</b>	<b>1,440</b>	<b>1,440</b>	<b>1,440</b>	<b>1,440</b>

Unidade: minutos

Fonte: Anuário de Media e Publicidade, 2011, Markttest.

#### 4.4.3. A análise dos *spots*

Os *spots* gravados entre 2 e 22 de Setembro têm entre cinco e trinta segundos. Em relação aos *spots* de *fast food* (19): sete têm a duração de trinta segundos, cinco duram dez segundos, três têm a duração de cinco segundos, aparecem dois com vinte segundos e com quinze e vinte e cinco segundos encontramos um de cada. (ver apêndice 10)

Nos outros *spots* de comida (33) gravados na mesma altura não encontramos nenhum de cinco segundos. Dos anúncios analisados encontramos um com duração de sete, dez, doze, dezoito e trinta segundos, quatro de quinze segundos, oito de vinte segundos, dois de trinta e cinco segundos, três de quarenta segundos e onze de trinta segundos.

Podemos, então, dizer que tanto nos *spots* de *fast food* como nos de comida em geral, o tempo de duração do *spot* preferido dos anunciantes destas categorias de produto é o de trinta segundos.

Em relação à duração dos intervalos publicitários, podemos dizer que os intervalos da TVI são os mais longos. Na semana de gravação a média de duração dos intervalos é de 12 minutos e 65 segundos e 46,8 *spots* por intervalo; com o intervalo do dia 7, sexta-feira, pelas 22h40, a ser o maior, com a duração de 17 minutos e 20 segundos, durante o qual passaram 59 *spots*. O mais pequeno a registar-se foi o de domingo, dia 2, às 20h24, que se prolongou por 8 minutos e 20 segundos, passando 22 *spots* (ver apêndice 4).

A seguir aparece-nos a SIC com um média de 12 minutos e 21 segundos<sup>62</sup> e 31,94 *spots* por intervalo, com o intervalo maior a registar-se sábado dia 15, às 22h14, com a duração de 17 minutos e 30 segundos, passando 43 *spots*. O intervalo menor foi o de quarta-feira dia 12, às 20h39 com 9 minutos e 4 segundos, no qual passaram 29 *spots* (ver apêndice 4).

Na RTP os intervalos gravados têm uma média de 19,19 *spots*, correspondentes a 6 minutos e 63 segundos<sup>63</sup>, com o intervalo mais longo a aparecer no domingo dia 16, às 22h36, com a duração de 11 minutos e 45 segundos, com a passagem de 27 *spots*. O intervalo mais pequeno deu-se na segunda, dia 22, às 22h54, com a duração de 4 minutos e três segundos, em que passaram 9 *spots* (ver apêndice 4).

---

<sup>62</sup> Os intervalos só com patrocínio, com a duração média de um minuto ou menos, não entraram para a média os intervalos.

<sup>63</sup> Os intervalos só com patrocínio, com a duração média de um minuto ou menos, não entraram para a média os intervalos.

#### 4.4.4. Análise estatística descritiva

A codificação foi feita com base em 19 *spots* de *fast food* (recolhidos nas gravações de 2 a 22 de Setembro, de 26 de Setembro a 7 de Outubro e de 22 de Abril a 12 de Maio) e 33 *spots* de comida em geral (recolhidos nas gravações de 2 a 22 de Setembro de 2012), com o objetivo de verificar a existência ou não dos 10 valores escolhidos para a investigação - “qualidade”, “conveniência”, “economia”, “único”, “popularidade”, “sabedoria”, “alegria”, “juventude”, “sexo” e “família” nos *spots*.

Dos 52 anúncios recolhidos, 19 (36,5%) referem-se a comida de *fast food* e 33 (63,5%) referem-se a comida em geral, como podemos observar na tabela que se segue.

**Tabela 10: Tabela de frequências por tipo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Fastfood	19	36,5	36,5	36,5
Valid Alimentação	33	63,5	63,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

A distribuição de frequências é a forma mais importante de apresentação dos dados em estatística descritiva. A análise de dados pode ser feita através da distribuição de frequências, que apresenta o conjunto de respostas que cada questão recebeu, organizando os dados em classes ou categorias.

Analisando as tabelas de frequência (ver apêndice 5) verificamos que a média de presença dos valores nos *spots* apenas é superior à ausência, em três dos dez valores estudados, “qualidade”, “alegria” e “juventude”. O valor “alegria” foi o valor mais vezes identificado. Num total de 52 *spots* foi reconhecido em 30 dos *spots* (57,7%), seguido do valor “juventude” identificado em 29 dos *spots* (55,8%) e do valor “qualidade” reconhecido em 28 dos *spots* (53,8%). O valor “sabedoria” foi o que menos vezes foi identificado, apenas em 4 dos *spots* (7,7%).

Em relação aos restantes valores, o valor “conveniência” é identificado em 21 dos *spots* (40,4%), o valor “economia” em 17 dos *spots* (32,7%), o valor “único” em 24 dos *spots* (46,2%), o valor “popularidade” em 23 dos *spots* (44,2%), o valor “sexo” em 9 dos *spots* (17,3%) e o valor “família” em 22 dos *spots* (42,3%).

O caso em que prevalece a presença é no valor “alegria”, que foi identificada em 30 dos *spots*. Pelo contrário, o caso em que prevalece a ausência é no valor “sabedoria”, que é identificado em apenas 4 dos *spots*.

#### 4.4.4.1. *Spots de fast food*

Dos 52 *spots* analisados, 19 são de *fast food* (ver apêndice 6). Em relação a estes *spots*, em particular, o valor “qualidade” foi identificado em 5 dos *spots* (26,3%), o valor “conveniência” em 7 (36,8%), o valor “economia” em 13 (68,4%), o valor “único” em 12 (63,2%), o valor “popularidade” em 5 (26,3%), o valor “alegria” em 8 (42,1%), o valor “juventude” em 9 (47,5%), o valor “sexo” em 2 (10,5%) e o valor “família” em 3 dos *spots* (15,8%).

Destacam-se, portanto, os valores da “economia” (68,4%) e “único” (63,2%), como aqueles em que se verifica maior número de presenças. Em contrapartida, o valor “sabedoria” não foi identificado em nenhum dos *spots* de *fast food* selecionados, sendo, assim, o caso em que se verifica maior ausência, logo seguido dos valores “sexo” e “família”, que foram identificados em apenas 2 e 3 casos, respetivamente.

#### 4.4.5. Análise estatística inferencial

A inferência estatística é o conjunto de técnicas, assentes na teoria das probabilidades, que permitem construir padrões de carácter probabilístico acerca da população, partindo da observação de alguns dos seus elementos (Vairinhos, 1996: 421). Sendo a população, a totalidade dos objetos que interessa estudar.

De acordo com D'Hainaut (1997) em estatística inferencial propomo-nos: avaliar um parâmetro, avaliar uma relação (se se encontrar uma relação, pode pôr-se também a questão de saber se essa relação é real, ou se a correspondência observada entre os resultados é simplesmente efeito do acaso), predizer um valor e determinar se uma diferença observada entre duas amostras é devida a uma causa sistemática, ou se é simplesmente o reflexo da variabilidade no interior das amostras.

Na análise estatística inferencial usamos testes não paramétricos, ou seja, “testes que não dependem de qualquer caracterização da forma precisa da distribuição da população de onde saiu a amostra estudada” (Bryman & Cramer, 1993). Alguns autores argumentam que “só se devem usar testes paramétricos quando os dados cumprirem as seguintes três condições: o nível de medição é de intervalo ou proporcional, ou seja, é superior ao ordinal; a distribuição dos valores da população é normal e as variâncias das duas variáveis são iguais ou homogéneas” (Bryman & Cramer, 1993: 145).



#### 4.4.6. Teste binomial

A distribuição binomial é a distribuição discreta de maior utilização em inferência estatística para testar hipóteses relativas a proporções de variáveis nominais dicotômicas (Maroco, 2003).

Este teste é usado para “comparar a frequência de casos que realmente ocorre nas duas categorias de uma variável dicotômica com as correspondentes frequências esperadas” (Bryman & Cramer, 1993: 146). Neste caso pretende-se saber se determinado valor está ou não presente nos *spots*. Em que:

$H_{0a,b,c,d,e,f,g,h,i,j}$ : não existem diferenças significativas entre o número de casos de presença vs. ausência

$H_{1a,b,c,d,e,f,g,h,i,j}$ : existem diferenças significativas entre o número de casos de presença vs. ausência.

Em três dos *spots* rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a alternativa, ou seja, para um nível de significância de 5%, conclui-se que existe evidência estatística suficiente para afirmar que há diferenças significativas entre os casos de presença/ausência do valor, com prevalência da ausência. Esta situação verifica-se nos valores “economia” (.018), “sabedoria” (.000) e “sexo” (.000). O caso em que se regista uma diferença mais significativa é no valor “sabedoria” (ver apêndice 7).

Nos casos com maior presença do valor identificados na análise descritiva, “qualidade”, “alegria” e “juventude”, não se verificam diferenças significativas entre os casos de presença vs. ausência.

Nos restantes *spots* aceita-se a hipótese nula, pelo que para uma probabilidade de erro de 5% não existe evidência estatística suficiente para rejeitar a hipótese de que não existem diferenças significativas entre as proporções. Assim, relativamente aos valores “qualidade” (.677), “conveniência” (.212), “único” (.677), “popularidade” (.488), “alegria” (.332), “juventude” (.488) e “família” (.332), não há um significativo maior caso de presença de valores vs. ausência.

##### 4.4.6.1. *Spots de fast food*

Nos *spots* de *fast food* os resultados são um pouco diferentes (ver apêndice 7). Com este teste pretendemos saber se determinado valor está ou não significativamente mais presente nos *spots*. Em que  $H_{0a,b,c,d,e,f,g,h,i,j}$ : não existem diferenças significativas entre o número de casos de presença vs. ausência e  $H_{1a,b,c,d,e,f,g,h,i,j}$ : existem diferenças significativas entre o número de casos de presença vs. ausência.

Na análise destes *spots* rejeita-se a hipótese nula em três casos, nos valores “sabedoria” (.000), “sexo” (.001) e “família” (.004), e aceita-se a alternativa, ou seja, para um

nível de significância de 5%, conclui-se que existe evidência estatística suficiente para afirmar que há diferenças significativas entre os casos de presença/ausência do valor, com prevalência da ausência, como podemos observar na tabela que se encontra no apêndice 7.

Nos restantes casos aceita-se a hipótese nula, uma vez que, para um nível de significância de 5%, não existe evidência estatística suficiente para rejeitar a hipótese de que não existem diferenças significativas entre as proporções. Os resultados são: “qualidade” (.064); “conveniência” (.359); “economia” (.167); “único” (.359); “popularidade” (.064); “alegria” (.649) e “juventude” (1.000).

Comparando os resultados de todos os *spots* de comida e dos *spots* só de *fast food* verificamos que, em ambos os casos, nos valores “sabedoria” e “sexo” existem diferenças estatísticas significativas entre os casos de presença vs. ausência, com prevalência da ausência.

#### 4.4.7. Teste de ajustamento do Qui-Quadrado

Este teste permite estabelecer se as diferenças verificadas entre as frequências observadas na amostra e as que são esperadas como estatisticamente significativas, ou seja, testa a hipótese de que uma distribuição de frequências observada não difere significativamente de uma distribuição teórica esperada. Pretendemos testar:

$H_0$ : a variável tem distribuição uniforme, ou seja, todas as categorias assumem valores idênticos

$H_1$ : a variável não tem distribuição uniforme.

Este teste exige alguns pressupostos que são: não podem existir células “vazias”, não mais de 5% das células podem ter frequência esperada inferior a 5 unidades e amostras de dimensão superior a 20. (ver apêndice 8).

Teste 1:

$H_{0a}$ : a variável “qualidade” tem distribuição uniforme

$H_{1a}$ : a variável “qualidade” não tem distribuição uniforme

Neste caso verificam-se os pressupostos do teste, pelo que sendo o  $p\text{-value} = 0.579$ , ou seja, maior que  $\alpha = 0.05$ , não rejeitamos  $H_0$ , ou seja, o “sim” e o “não” estão distribuídos uniformemente (o “sim” temos 28 casos observados para 26 esperados).

Teste 2:

$H_{0b}$ : a variável “conveniência” tem distribuição uniforme

$H_{1b}$ : a variável “conveniência” não tem distribuição uniforme

Neste caso verificam-se os pressupostos do teste, pelo que sendo o  $p\text{-value} = 0.166$ , ou seja, maior que  $\alpha = 0.05$ , não rejeitamos  $H_0$ , ou seja, o “sim” e o “não” estão distribuídos uniformemente (o “sim” temos 21 casos observados para 26 esperados).

Teste 3:

$H_{0c}$ : a variável “economia” tem distribuição uniforme

$H_{1c}$ : a variável “economia” não tem distribuição uniforme

Neste caso verificam-se os pressupostos do teste, pelo que sendo o  $p\text{-value} = 0.013$ , ou seja, menor que  $\alpha = 0.05$ , rejeitamos  $H_0$ , ou seja, as categorias (“sim” e “não”) das variáveis não estão distribuídos uniformemente (o “sim” temos 17 casos observados para 26 esperados).

Teste 4:

$H_{0d}$ : a variável “único” tem distribuição uniforme

$H_{1d}$ : a variável “único” não tem distribuição uniforme

Neste caso verificam-se os pressupostos do teste, pelo que sendo o  $p\text{-value} = 0.579$ , ou seja, maior que  $\alpha = 0.05$ , não rejeitamos  $H_0$ , ou seja, o “sim” e o “não” estão distribuídos uniformemente (o “sim” temos 24 casos observados para 26 esperados).

## Teste 5:

$H_{0e}$ : a variável “popularidade” tem distribuição uniforme

$H_{1e}$ : a variável “popularidade” não tem distribuição uniforme

Neste caso verificam-se os pressupostos do teste, pelo que sendo o  $p\text{-value} = 0.405$ , ou seja, maior que  $\alpha = 0.05$ , não rejeitamos  $H_0$ , ou seja, o “sim” e o “não” estão distribuídos uniformemente (o “sim” temos 23 casos observados para 26 esperados).

## Teste 6:

$H_{0f}$ : a variável “sabedoria” tem distribuição uniforme

$H_{1f}$ : a variável “sabedoria” não tem distribuição uniforme

Neste caso verificam-se os pressupostos do teste, pelo que sendo o  $p\text{-value} = 0.000$ , ou seja, menor que  $\alpha = 0.05$ , rejeitamos  $H_0$ , ou seja, o “sim” e o “não” não estão distribuídos uniformemente (o “sim” temos 28 casos observados para 26 esperados).

## Teste 7:

$H_{0g}$ : a variável “alegria” tem distribuição uniforme

$H_{1g}$ : a variável “alegria” não tem distribuição uniforme

Neste caso verificam-se os pressupostos do teste, pelo que sendo o  $p\text{-value} = 0.267$ , ou seja, maior que  $\alpha = 0.05$ , não rejeitamos  $H_0$ , ou seja, o “sim” e o “não” estão distribuídos uniformemente (o “sim” temos 30 casos observados para 26 esperados).

## Teste 8:

$H_{0h}$ : a variável “juventude” tem distribuição uniforme

$H_{1h}$ : a variável “juventude” não tem distribuição uniforme

Neste caso verificam-se os pressupostos do teste, pelo que sendo o  $p\text{-value} = 0.405$ , ou seja, maior que  $\alpha = 0.05$ , não rejeitamos  $H_0$ , ou seja, o “sim” e o “não” estão distribuídos uniformemente (o “sim” temos 29 casos observados para 26 esperados).

## Teste 9:

$H_{0i}$ : a variável “sexo” tem distribuição uniforme

$H_{1i}$ : a variável “sexo” não tem distribuição uniforme

Neste caso verificam-se os pressupostos do teste, pelo que sendo o  $p\text{-value} = 0.000$ , ou seja, menor que  $\alpha = 0.05$ , pelo que rejeitamos  $H_0$ , ou seja, as categorias das variáveis não estão distribuídos uniformemente (o “sim” temos 9 casos observados para 26 esperados).

## Teste 10:

$H_{0j}$ : a variável “família” tem distribuição uniforme

$H_{1j}$ : a variável “família” não tem distribuição uniforme

Neste caso verificam-se os pressupostos do teste, pelo que sendo o  $p\text{-value} = 0.267$ , ou seja, maior que  $\alpha = 0.05$ , não rejeitamos  $H_0$ , ou seja, o “sim” e o “não” estão distribuídos uniformemente (o “sim” temos 22 casos observados para 26 esperados).

No caso dos valores “economia” (.013), “sabedoria” (.000) e “sexo” (.000), para um nível de significância de 5%, rejeita-se a hipótese nula, pelo que existe evidência estatística suficiente que permite concluir que a amostra não provém de uma amostra com distribuição uniforme.

Nos restantes casos, “qualidade” (.579), “conveniência” (.166), “único” (.579), “popularidade” (.405), “alegria” (.267), “juventude” (.405) e “família” (.267), as frequências não se ajustam. Podendo concluir-se que, para um nível de significância de 5%, aceita-se a hipótese nula, não existe evidência estatística suficiente para rejeitar a hipótese de uniformidade das variáveis.

Não usamos este teste para analisar os *spots* de *fast food*, uma vez que não se verifica uma das condições necessárias à realização do mesmo, ou seja, o número de casos a analisar é menor que 20.

Os resultados da investigação revelaram-se surpreendentes, não indo ao encontro do que seria expetável. Em particular, no que aos *spots* de *fast food* diz respeito os resultados surpreendem bastante.

Os nossos resultados mostram que nos valores “conveniência”, “alegria”, “popularidade”, “qualidade” e “família” prevalece a ausência. Ora, parece-nos algo absurdo que um produto que se destaca pela conveniência e popularidade não aposte neste tipo de valores para fazer as suas publicidades. No caso do valor “família” há mesmo diferenças estatisticamente significativas entre os casos de presença vs. ausência, com prevalência da última.

Os resultados parecem-nos ainda mais absurdos se pensarmos que este género de produtos se diferencia, precisamente, pela conveniência dos seus serviços: têm espaços próprios e entregas ao domicílio para consumo no aconchego do lar, facilitando o acesso rápido aos produtos.

Por outro lado, se pensarmos que estes produtos se dirigem, principalmente, ao público jovem, é difícil compreender porque a publicidade usa pouco os valores da “alegria” e “juventude”.

No caso do valor “qualidade” também não se compreende a prevalência da ausência do valor porque este tipo de produto tem lutado contra os ataques à sua imagem que incidem sobre a qualidade dos componentes usados na confeção das refeições, assim como a higiene e valor nutricional dos produtos.

No caso dos valores “economia” e “único” prevalece a presença, uma prática que já nos parece mais razoável, pois, de facto, a *fast food* destaca-se pela economia e uma certa especificidade de produto.

## Conclusão

Através desta investigação pretendemos compreender os valores transmitidos nos *spots* de *fast food*, o que nos levou a abordar vários temas que serviram para enquadrar o tema, nomeadamente o *marketing* e mais especificamente a publicidade, a televisão generalista em Portugal e o comportamento do consumidor relacionado com o comportamento de compra.

Nas últimas décadas, a indústria da comida *fast food* infiltrou-se nas sociedades. Uma indústria que começou com modestos vendedores de *hot dogs* e hambúrgueres no sul da Califórnia, hoje em dia está presente em todo o lado, cruzamentos, estádios, aeroportos, zoos, escolas, universidades, navios de cruzeiro, comboios, estações de combustível e até nas cafetarias dos hospitais.

Vista como comida contaminada e insegura, a indústria de *fast food* tinha má fama e começou de forma vacilante, sendo mesmo considerada comida para pobres. No entanto uma série de fatores como o desenvolvimento industrial, a entrada das mulheres no mundo do trabalho, o surgimento e expansão dos automóveis, o aumento do ritmo de vida, o advento do *marketing* e o baixo custo deste tipo de comidas levaram a sua expansão e mesmo aceitação.

Nos dias de hoje, poucas serão as pessoas que, nas sociedades ditas desenvolvidas, nunca experimentaram um hambúrguer ou mesmo uma fatia de *pizza*. Para algumas pessoas a visita a este tipo de restaurantes tornou-se uma rotina. Chegamos ao ponto em que nem precisamos sair do carro e basta um simples telefonema e recebemos em casa a comida sem custos extra, sem trabalho a cozinhar e sem loiça para lavar. Acrescente-se a este fato que esta comida faz a alegria das crianças.

Recentemente e em conjunto com outros fatores como o sedentarismo e a abundância, estas comidas são indicados em diversas investigações como uma das causas da obesidade mundial, devido ao excesso de gorduras, carboidratos e alimentos processados usados na sua confeção. Neste sentido são cada vez mais os críticos que se insurgem contra esta indústria e as próprias cadeias de *fast food* estão a tomar medidas no sentido de tornar as refeições mais saudáveis.

O *marketing* é considerado um dos impulsionadores que levou ao crescente e rápido desenvolvimento deste tipo de alimentação. As cadeias de *fast food* souberam aproveitar todas as vantagens e benefícios que o *marketing* oferece ao criar logotipos chamativos, *slogans* apelativos, e até mesmo mascotes. A pessoa que vir um “M” no telhado de um edifício, de imediato sabe que naquele local vai encontrar um restaurante McDonald’s.

Visto como uma forma de dar a conhecer o produto e/ou serviço e ao mesmo tempo tendo por objetivo conhecer e compreender o consumidor, o *marketing* é usado para criar e ao mesmo tempo satisfazer necessidades. Daí, as avultadas quantias usadas em *marketing* e

publicidade por estas indústrias, que têm as crianças como um dos alvos prioritários das suas campanhas.

A publicidade tem como objetivo principal informar o consumidor, sendo por isso planeada para atrair a atenção do consumidor e “criar” uma necessidade, levando o consumidor a adquirir um produto/serviço. Outros autores criticam a publicidade por considerarem que esta manipula o consumidor, influenciando o seu comportamento, uma vez que devido ao seu papel persuasivo influencia valores e estilos de vida. Outro aspeto a ter em conta é a importância que a publicidade tem nos *mass media* que dela dependem para as suas receitas, podendo exercer influência sobre as *decisões* acerca dos conteúdos.

Em relação à atitude do consumidor em relação à publicidade, existem estudos que comprovam que o consumidor seleciona a publicidade que vê, mudando de canal nos intervalos, por exemplo. O consumidor espera da publicidade informação, entretenimento e confiança. Estudos descobriram que a publicidade que mais agrada vende mais e que o produto anunciado contribui para que o anúncio agrade ou não.

A mensagem publicitária é um dos componentes mais importantes da campanha de comunicação, por isso deve ser adaptada ao público-alvo, sendo este um dos principais desafios dos publicitários. Uma vez que os anúncios são breves devem captar a atenção, daí a importância do processo criativo. Por isso na fase de criação publicitária é importante ter conhecimento dos valores pelos quais se orientam os indivíduos aos quais a mensagem é dirigida. Um dos objetivos do processo criativo é criar valor de tal forma que os produtos se tornem “bens”. Para analisar a criatividade deve-se ter em conta os apelos publicitários e os estilos de execução. Os apelos publicitários referem-se à abordagem utilizada para atrair o consumidor e influenciá-lo, enquanto o estilo criativo de execução é a forma como um apelo específico é transformado numa mensagem publicitária apresentada ao consumidor.

O anunciante depois de definir o alvo da mensagem deve escolher o(s) *médium* (*media*) e a combinação de suportes publicitários que lhe permitam atingir o número de exposições desejado junto do alvo. A televisão destaca-se pelo seu impacto e aceitação junto do público e porque oferece uma série de vantagens ao conseguir aliar som, imagem e texto: criatividade e impacto, cobertura e relação custo-eficácia, cativação e atenção e flexibilidade e seletividade. No momento de anunciar, é mais importante o que se diz que a forma como se diz. Deste modo, o anúncio, designado *spot* em televisão, deve ser atrativo para chamar a atenção dos consumidores e ser facilmente memorizado, ser pertinente, mostrando os benefícios do produto ao mesmo tempo que identifica a marca.

Porque se repara mais em certos estímulos do que noutros? Os trabalhos consagrados a este tema apontam sete variáveis-chave suscetíveis de desencadear (ou reforçar) a atenção: a



dimensão; a cor; a intensidade; o movimento; o contraste; a colocação e o insólito. É considerando estas variáveis que os anúncios podem influenciar conhecimentos, percepções, valores, atitudes, sentimentos, preferências e comportamentos.

Um outro aspeto que concluímos é que parece consensual nos vários autores que a publicidade tem influência sobre a cultura e os valores de uma sociedade. Os valores são o centro da mensagem publicitária, podendo definir-se valor como as ideias e os princípios orientadores do pensamento e da ação. De modo que o conjunto de valores de uma pessoa desempenha uma função muito importante nas suas atividades de consumo, uma vez que muitos produtos e serviços são comprados porque (acredita-se) nos vão ajudar a alcançar um objetivo ligado a um valor. No entanto, os valores que motivam as pessoas variam de cultura para cultura, apesar de no interior de cada cultura haver, geralmente, um conjunto de objetivos subjacentes que a maioria dos membros dessa cultura concorda que são importantes.

Alguns autores fazem uma distinção entre valores e apelos na publicidade, enquanto outros autores concluem que existe interdependência entre valores e apelos publicitários, enquanto outros pensam que a distinção entre apelos e valores tem sido ignorada. Um aspeto mais unânime parece ser o de que os valores se relacionam mais com o produto, enquanto os apelos têm a ver com o anúncio e assim se analisarmos os anúncios saberemos algo sobre os valores e se estudarmos os valores ficamos a saber algo sobre os apelos publicitários. Por isso parece fazer sentido que alguns valores sejam correlacionados com determinados apelos.

O papel dos valores na publicidade tem sido objeto de muitos estudos desde que são vistos como fatores importantes subjacente ao comportamento do consumidor. Muitos investigadores nesta área baseiam-se na lista de Pollay (1983), constituída por 42 apelos publicitários. Uma grande parte dos investigadores faz uma comparação entre os Estados Unidos e outro país, enquanto outros seleccionam os países por serem dissimilares culturalmente porque estudos anteriores tendem a sugerir que a publicidade é semelhante em países culturalmente próximos.

O comportamento do consumidor tem tido um interesse crescente nas ciências sociais em geral. No entanto e apesar da sua importância, os valores não foram amplamente aplicados a exames completos do comportamento dos consumidores. O comportamento do consumidor é complexo e como tal foram identificados três elementos para a análise do consumidor: afeto e cognição; comportamento e meio ambiente, ou seja, fatores intrínsecos e fatores extrínsecos ao consumidor. Acresce a isto que diferentes consumidores têm vontades e desejos diferentes.

A aquisição de produtos e serviços ajuda os consumidores a satisfazer os seus desejos presentes e futuros. Para atingir este objetivo, os consumidores fazem muitas decisões de compra, umas mais complexas que envolvem aquisições mais dispendiosas, que podem incluir

uma busca extensiva de informação, comparação de marcas e avaliações e outras decisões de compra mais fáceis e podem ser definidas como compras impulsivas.

Sendo assim, o comportamento de compra pode ser analisado em três níveis, nível individual (necessidades, percepções, atitudes), nível interpessoal (grupo de referência, líderes de opinião) e nível sociocultural (classe social, estilo de vida, cultura).

A nível individual as necessidades podem ser classificadas em cinco categorias: necessidades fisiológicas (alimento, agasalho), necessidade de segurança (estabilidade, proteção), necessidade de pertença (amor, amizade, convívio, partilha), necessidade de estima (reconhecimento e autoestima) e necessidade de autorrealização (desenvolvimento pessoal, enriquecimento espiritual). Por outro lado, compreender o que motiva as pessoas é importante para explicar o comportamento em relação ao produto, a preferência por uma marca e para desenvolver publicidade eficaz. Assim, há três categorias principais para explicar a motivação: explicações psicológicas, comportamentais e emocionais. Também a personalidade de um indivíduo pode ser um meio de prever o seu comportamento e neste sentido têm sido elaborados centenas de testes de personalidade que procuraram estabelecer uma ligação entre a personalidade e o comportamento de compra.

Os indivíduos vivem em interação com outras pessoas e por isso é necessário analisar o seu comportamento a nível interpessoal, ou seja, é necessário ter em conta a influência dos outros no ato de compra. Ao longo da vida o indivíduo pertence a vários grupos e nem todos exercem sobre ele a mesma influência, dependendo da sua dimensão (grupos primários e secundários), estrutura (formais e informais), finalidade (psicogrupos e socio grupos) e estatuto (grupos de referência e grupos de pertença). Sendo o comportamento de compra diretamente influenciado pelos grupos, o papel dos líderes é aqui particularmente importante pois gozam de posição privilegiada e exercem influência social sobre os demais elementos do grupo.

A influência da cultura no ato de compra e de consumo é hoje largamente reconhecida e, por isso, as escolhas de consumo não podem ser entendidas sem considerar o contexto cultural no qual são feitas. A cultura afeta o comportamento de compra porque reflete os valores que o consumidor aprende da sociedade e assim a cultura não só influencia o comportamento do consumidor como o espelha.

Temos ainda as situações de compra, que são o conjunto de fatores que num dado momento e local exercem influência sobre o comportamento de compra do consumidor. Essas situações relacionam-se com o meio envolvente físico (o espaço, a luz, a temperatura, o ruído); o meio envolvente social (por ex. a presença ou ausência de outras pessoas); a perspetiva temporal (o momento do dia, a estação do ano, o tempo decorrido desde a última compra) e o contexto do 'papel' a desempenhar (por exemplo, a viagem de negócios em oposição às férias).

O estado de ânimo do consumidor no momento da compra também pode influenciar as suas escolhas. Também neste campo existem numerosos estudos que mostram o papel desempenhado pelos fatores situacionais na compra, no consumo e na exposição à informação comercial.

Em relação à metodologia utilizada no nosso estudo, devemos referir que as gravações foram feitas durante uma semana em três dos canais generalistas portugueses (RTP, SIC e TVI). Este revelou ser um trabalho moroso e cansativo, uma vez que foi necessário passar serões inteiros frente ao ecrã. De seguida foi necessário analisar as gravações, selecionar o que interessava para a investigação e chegados a uma seleção final foi feita a análise de conteúdo.

Da análise dos *spots* podemos dizer que tanto nos *spots* de *fast food* como nos de comida em geral, o tempo de duração do *spot* preferido dos anunciantes destas categorias de produto é o de trinta segundos. Em relação à duração dos intervalos publicitários, podemos dizer que os intervalos da TVI são os mais longos, logo seguidos dos da SIC, sendo os mais pequenos os da RTP.

A codificação foi feita com base em 19 *spots* de *fast food* e 33 *spots* de comida em geral, gravados de 2 a 22 de Setembro de 2012, com o objetivo de verificar a existência ou não de determinados valores. No total foram selecionados dez valores para analisar: qualidade, conveniência, economia, único, popularidade, alegria, juventude, sexo e família.

Uma das conclusões é que em apenas três dos *spots* estudados, “qualidade”, “alegria” e “juventude”, a presença do valor é superior à ausência. O valor “alegria” foi o valor mais vezes identificado. Num total de 52 *spots* foi reconhecido em 30 dos *spots* (57,7%), seguido do valor “juventude” identificado em 29 dos *spots* (55,8%) e do valor “qualidade” reconhecido em 28 dos *spots* (53,8%). O valor “sabedoria” foi o que menos vezes foi identificado, apenas em 4 dos *spots* (7,7%). O caso em que prevalece a presença é no valor “alegria”, que foi identificada em 30 dos *spots*. Pelo contrário, o caso em que prevalece a ausência é no valor “sabedoria”, que é identificado em apenas 4 dos *spots*.

Com o teste binomial concluiu-se que em três dos *spots* rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a alternativa, isto é, para um nível de significância de 5%, concluindo que existe evidência estatística suficiente para afirmar que há diferenças significativas entre os casos de presença/ausência do valor. Esta situação verifica-se ao testar os valores “economia” (.018), “sabedoria” (.000) e “sexo” (.000). Nos casos com maior presença do valor identificados na análise descritiva, “qualidade”, “alegria” e “juventude”, não se verificam diferenças significativas entre os casos de presença vs. ausência.

Na análise destes *spots* com o mesmo teste, rejeita-se a hipótese nula em três casos, nos valores “sabedoria” (.000), “sexo” (.001) e “família” (.004), e aceita-se a alternativa, ou

seja, para um nível de significância de 5%, conclui-se que existe evidência estatística suficiente para afirmar que há diferenças significativas entre os casos de presença/ausência do valor, com prevalência da ausência. Nos restantes casos aceita-se a hipótese nula, uma vez que, para um nível de significância de 5%, não existe evidência estatística suficiente para rejeitar a hipótese de que não existem diferenças significativas entre as proporções.

Os resultados do teste do Qui-quadrado mostram que para os valores “economia” (.013), “sabedoria” (.000) e “sexo” (.000), para um nível de significância de 5%, rejeita-se a hipótese nula, pelo que existe evidência estatística suficiente que permite concluir que a amostra não provém de uma amostra com distribuição uniforme. Nos restantes casos, “qualidade” (.579), “conveniência” (.166), “único” (.579), “popularidade” (.405), “alegria” (.267), “juventude” (.405) e “família” (.267), não existe evidência estatística suficiente para rejeitar a hipótese de uniformidade das variáveis.

### **Limitações da investigação**

Ao longo deste estudo deparamo-nos com certas limitações. Uma das limitações diz respeito à não representatividade da amostra, pois foi considerada uma semana de gravações por canal, o que mostrou não ser suficiente.

Outra das limitações do estudo é que foi necessário delimitar o nosso campo de investigação em relação ao estudo dos valores, tendo-nos baseado nos valores culturais.

Uma outra limitação foi a escolha dos valores a analisar nos *spots*. Esta escolha foi feita de forma subjetiva a partir das duas listas que nos serviram de referência.

### **Recomendações para investigação futura**

De forma a aperfeiçoar este tema, apresentamos algumas sugestões para futuras investigações nesta área. Desde logo sugere-se a aplicação deste mesmo estudo a uma amostra mais representativa, bem como a possibilidade de o aplicar a um maior número de canais televisivos, e com técnicas de amostragem mais fidedignas.

A inserção de outros valores para codificação, verificando o impacto dos mesmos no comportamento do consumidor seria desejável.

Fizemos um teste à análise fatorial (técnica de análise exploratória de dados que tem por objetivo descobrir e analisar a estrutura de um conjunto de variáveis inter-relacionadas de modo a construir uma escala de medida para fatores que de alguma forma controlam as variáveis originais (Maroco,2010:361)). O resultado do teste foi  $KMO=0.505$ , logo a recomendação face a análise fatorial é medíocre.

Esperamos que esta investigação traga a motivação necessária para o desenvolvimento de novos estudos nesta área.

## Bibliografia

- Albers-Miller, N. D., & Gelb, B. D. (1996). Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural Dimensions: A Study of Eleven Countries. *Journal of Advertising*, 25(4), 57-70. Disponível em <http://search.proquest.com>.
- Amado, J. S. (2000). A técnica de Análise de Conteúdo. *Revista Referência*, (5). Coimbra: Escola Superior de Enfermagem de Coimbra, 53-63.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior, a strategic approach*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barroso, A. (1995). *A Televisão que temos*. Lisboa: Contexto Editora.
- Bassat, L. (1994). *El Libro Rojo de la Publicidad (Ideas que mueven montañas)*. 16ª Edição. Barcelona: Ediciones Folio.
- Belch, G. E. & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion, an Integrated Marketing Communications Perspective*. 8ª Edição. Nova Iorque: McGraw-Hill International Edition.
- Botonaki, A. & Mattas, K. (2010). Revealing the values behind convenience food consumption. *Journal Appetite*, (55), 629-638. Disponível em <http://www.b-on.pt>. doi:10.1016/j.appet.2010.09.017.
- Bryman, A. & Cramer, D. (1993). *Análise de Dados em Ciência Sociais - Introdução às técnicas usando o SPSS*. 2ª Edição. Oeiras: Celta Editora, Lda.
- Brochand, B., Lendrevie, J., Rodrigues, J.V. & Dionísio, P. (1999). *Publicitor*. 1ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Burger King. (2012). Consultado a 21.09.2012, em <http://www.ibersol.pt/burgerking>.
- Cádima, F. R. (1997). *Estratégias e discursos da publicidade*. Lisboa: Vega.
- Cádima, F. R. (1996). *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*. 1ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.
- Cádima, F. R. (1996). *História e Crítica da Comunicação*. Lisboa: Editora Século XXI.
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (1998). *Metodologia da Investigação. Guia para a autoaprendizagem*. 2ª Edição. Lisboa: Universidade Aberta.
- Castro, J. P. (2002). *Comunicação de Marketing*. 1ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.
- Ceia, C. (1995). *Normas para a Apresentação de Trabalhos Científicos*. Lisboa: Editorial Presença.
- Ceneco. (1996). *Dicionário de Marketing*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Cheng, H. & Schweitzer, J. C. (1996). Cultural Values reflected in Chinese and U.S. Television Commercials. *Journal of Advertising Research*, 36 (3), 27-45. Disponível em <http://www.b-on.pt>.
- Cheong, Y., Kim, K. & Zheng, L. (2010). Advertising appeals as a reflection of culture: a cross-cultural analysis of food advertising appeals in China and the US. *Asian Journal of Communication*, 20 (1), 1-16. Disponível em <http://www.b-on.pt>. doi: 10.1080/01292980903440848.
- Cheung, L., Harker, D. & Harker, M. (2008). The state of the art of advertising from the consumers' perspective: a generational approach. *The Marketing Review*, 8 (2), 125-146. doi: 10.1362/146934708X314118.
- Clow, K.E., Baack, D. (2007). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. 3ª Edição. New Jersey: Pearson International Edition.
- Cruz, C. (2008). *A telerealidade: uma abordagem hermenêutica da construção social da realidade pela informação televisiva de atualidade*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Dave, J.M., An, L.C., Jeffery, R.W. & Ahluwalia, J.S. (2009). Relationships of Attitudes toward fast food and frequency of fast food intake in adults. *Obesity Journal*, 17 (6), 1164-1170. Disponível em <http://search.proquest.com>. doi: 10.1038/oby.2009.26.

- Davies, E. & Davies, B.J. (1993). *O Marketing com Sucesso*. 1ª Edição. Lisboa: Editorial Presença.
- Defesa do Consumidor. (2013). Consultado a 21 de Fevereiro de 2013, em <http://www.deco.proteste.pt>.
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural Consumer Behavior: a review of research findings. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 181-192. doi:10.1080/08961530.2011.578057.
- De Mooij, M. & Hofstede, G. (2010). The Hofstede Model: applications to global and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising*, 29 (1), 85-110. doi: 10.2501/S026504870920104X.
- De Mooij, M. (2004). *Consumer Behavior and Culture, Consequences for Global Marketing and Advertising*. London: Sage Publications.
- D'Hainaut, L. (1997). *Conceitos e Métodos da Estatística*. 2ª Edição. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M. & Ferrell, O. (2006). *Marketing Concepts and Strategies*. 6ª Edição. Boston: Houghton Mifflin.
- Drucker, P. (1973). *Management: Tasks, Responsibilities, Practices*. Nova Iorque: Harper and Row.
- Dubois, B. (1998). *Compreender o consumidor*. 2ª Edição. Lisboa: Publicações Dom Quixote, Lda.
- Emery, C. & Tian, K. R. (2010). China Compared with the US: Cultural Differences and the Impacts on Advertising Appeals. *International Journal of China Marketing*, 1 (1), 45-59. Disponível em <http://search.proquest.com>.
- Ferreira, R. P. (2010). *Teorias e Práticas da Programação Televisiva: a realidade portuguesa*. Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação, ramo de Jornalismo. Porto: Universidade Fernando Pessoa. Disponível em <http://ufpbdigital.ufp.pt/dspace/handle/10284/1867>.
- Ghiglione, R. & Matalon, B. (1997) *O Inquérito: teoria e prática*. 3ª Edição. Oeiras: Celta Editora.
- Goris, J.M., Petersen, S., Stamatakis, E. & Veerman, J. L. (2009). Television food advertising and the prevalence of childhood overweight and obesity: a multicountry comparison. *Public Health Nutrition*: 13 (7), 1003-1012. Disponível em <http://search.proquest.com>. doi: 10.1017/S1368980009992850.
- Gougheim, I. & d'Hérouville, Y. (2003). *A televisão*. Mem Martins: Editorial Inquérito.
- Hetsroni, A. (2000). The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: a smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29 (3), 55-68. Disponível em <http://search.proquest.pt>.
- Hill, M. & Hill, A. (1998). *Investigação Empírica em Ciências Sociais: Um Guia Introductório*. Dinâmia – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica.
- Impresa. (2013). Impresa publica resultados referentes ao ano de 2012. Acedido a 03.10.2012 em <http://www.impresa.pt>.
- Kamakura, W. A. & Novak, T. P. (1992). Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. *Journal of Consumer Research*, 19, 119-132. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/2489193>, acedido a 14 de Fevereiro de 2013.
- Kim, J., Forsythe, S., Gu, Q. & Moon, S.J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behavior. *The Journal of Consumer Marketing*, 19 (6), 481-502. Disponível em <http://search.proquest.com>. doi: 10.1108/07363760210444869.
- Ko, S.; Norum, P. & Hawley, J. M. (2009). Consumer value structures reflected in clothing advertisements. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14 (3), 451-468. Disponível em <http://search.proquest.com>. doi: 10.1108/13612021011061889.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Administração de Marketing – A Bíblia do Marketing*. 12ª Edição. S. Paulo: Prentice Hall Brasil.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing*. 7ª Edição. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. 5ª Edição. São Paulo: Editora Atlas.
- Ladhari, R., Pons, F., Bressolles, G. & Zins, M. (2010). Culture and personal values: how they influence perceived service quality. *Journal of Business Research*, (64), 951-957. Disponível em <http://www.b-on.pt>, acessado em 15.02.2013. doi: 10.1016/j.jbusres.2010.11.017.
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. 4ª Edição. Lisboa: Editora McGraw-Hill de Portugal.
- Leães, S. D. (2008). *Marketing em Moda*. Tese de Mestrado. Guimarães: Universidade do Minho, Departamento de Engenharia Têxtil.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. V. (2011). *Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing*. 14ª Edição. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Lopes, F. (2006). Dos excessos da TV generalista: retratos da Informação semanal emitida em horário nobre. *Colóquio A Nova Entidade Reguladora no quadro das Políticas da Comunicação em Portugal*. Universidade do Minho, 10 de Abril [versão eletrónica], disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>, consultado a 19 Setembro 2012.
- Lopes, F. (2007 a). 2006: o ano da renovação administrativa das licenças da SIC e da TVI. *Anuário da Comunicação, 2005-2006*, OBERCOM, (pp.250-257) [versão eletrónica], disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>, consultado a 19 Setembro 2012.
- Lopes, F. (2007 b). SIC e TVI longe das recomendações da ERC. Comunicação apresentada no 5º *SOPCOM*, Universidade do Minho, 7 de Setembro [versão eletrónica], disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>, consultado a 19 Setembro 2012.
- Lopes, F. (2007). Novos Rumos no audiovisual português: o reflexo do Big Brother na informação televisiva. In M. Pinto & H. Sousa (Ed.), *Casos em que o jornalismo foi notícia* (pp. X-y). Porto: Ed. Campo das Letras [versão electrónica], disponível em <http://www.bocc.ubi.pt>, consultado a 20 Setembro 2012.
- Maroco, J. (2011) *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5ª Edição. Pero Pinheiro: Report Number, Lda.
- Martine, J. (2008). *Introdução à análise da imagem*. 1ª Edição. Lisboa: Edições Tolda.
- McDonald's. (2012). A história, acessado a 31 Setembro 2012, em <http://www.mcdonalds.pt>.
- Media Capital. (2013). Acessado a 03 Outubro 2012 em <http://www.mediacapital.pt>.
- Morris, P.K. & Nichols, K. (2013). Conceptualizing Beauty: A Content Analysis of U.S. and French Women's Fashion Magazine Advertisements. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 3 (1), 49-74. Disponível em <http://www.b-on.pt>.
- Peruca, F. & Pouradier, G. (1996). *Há lixo nos nossos pratos*. 1ª Edição. Porto: Campo das Letras- Editores.
- Peter, J. P. & Olson, J.C. (2008). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 8ª Edição. Singapura: McGraw-Hill International Edition.
- Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- Pizza Hut. (2012). Acessado a 21 Setembro 2012, em <http://www.pizzahut.pt>.
- Pollan, M. (2009). *O Dilema do Omnívoro – Na senda da refeição perfeita num mundo de fast-food*. 1ª Edição. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Pollay, R. W. (1986). The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. *Journal of Marketing*, 50 (2), 18-36. Disponível em <http://search.proquest.com>.
- Pollay, R. W. & Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, (9), 359-372.
- Popper, K. & Condry, J. (1995). *Televisão: um perigo para a democracia*. 1ª Edição. Lisboa: Publicações Grávida, Lda.
- Ranjbarian, B., Fathi, S. & Lari, A. (2011). The influence of attitude toward advertisement on attitude toward brand and purchase intension. *Interdisciplinary Journal of*

- Contemporary Research in Business*, 3 (6), 277-286. Disponível em <http://search.proquest.com>.
- Reis, C. F.S. (2008). *Educação e Cultura Mediática: Análise de implicações deseducativas*. Tese de Doutoramento em Ciências da Educação. Coimbra: Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra.
- Reis, C. F.S. (2007). *O Valor (Des)educativo da Publicidade*. 1ª Edição. Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Reiter, E. (1996). *Making Fast Food: from the frying pan into the fryer*. 2ª Edição. Québec: McGill-Queen's University Press. [versão eletrónica], Consultado a 10 Outubro 2012, em <http://books.google.pt/books>.
- Reto, L. & Nunes, F. (2001) *Normas de Elaboração de Teses de Mestrado*. Lisboa: Instituto para o Desenvolvimento da Gestão Empresarial.
- Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en Television*. 3ª Edição. Madrid: Ediciones Cátedra.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. 8ª Edição. Nova Iorque: Pearson Education International.
- Schlosser, E. (2002). *O Império do Fast Food – Para ler antes de comer*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Schwartz, J., Riis, J., Elbel, B. & Ariely, D. (2012). Inviting Consumers to Downsize Fast-Food Portions Significantly Reduces Calorie Consumption. *Health Affairs*, 31 (2), 399-407. doi: 10.1377/hlthaff.2011.0224.
- Sociedade Independente de Televisão (SIC). (2012). Acedido a 03 Outubro 2012, em <http://sic.sapo.pt>.
- Smith, A. F. (2011). *Fast Food and Junk Food: an encyclopedia of what we love to eat*. California: ABC-CLIO [versão eletrónica], disponível em <http://books.google.pt/books>.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior- A European Perspective*. 3ª Edição. Nova Iorque: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del Consumidor*. 3º Edição. Naucalpan de Juárez, Edo de México: Prentice-Hall HispanoAmericana S.A.
- Telecom. (2013). Acedido a 12 Fevereiro 2013, em <http://tdt.telecom.pt>
- Telepizz. (2012). Acedido a 21 Setembro 2012, em <http://www.telepizza.pt>.
- TELES, Vasco Hogan (2007), RTP: 50 anos de história, Lisboa: RTP. [versão eletrónica], disponível em: <http://ww2.rtp.pt/50anos/50Anos/Livro/>.
- Televisão Independente (TVI). (2012). Acedido a 03 Outubro 2012, em <http://www.tvi.iol.pt>.
- Vairinhos, V. M. (1996). *Elementos de Probabilidades e Estatística*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Vala, J. (1986). A análise de conteúdo, Metodologia das ciências sociais. In A. S. Silva & J. M. Pinto (Orgs.) *Metodologia das ciências sociais*. (pp. 101-128). Porto: Edições Afrontamento.
- Valada, R. (1995). *O que é o franchising? Um dos mais modernos sistemas de comercialização*. Mem Martins: Edições Cetop.
- Watson, S. (2008). *Fast Food. What's in your food? Recipe for disaster*. 1ª Edição. Nova Iorque: The Rosen Publishing Group, Inc. [versão electrónica], disponível em <http://books.google.pt/books>.
- Wellard, L., Glasson, C., Chapman, K. & Miller, C. (2011). Fast Facts: the availability and accessibility of nutrition information in fast food chains. *Health Promotion Journal of Australia*, 22 (3), 184- 188. Disponível em <http://www.b-on.pt>.
- Wilson, C. & Schlosser, E. (2006). *Chew on This: Everything you don't want to know about Fast Food*. 1ª Edição. New York: Houghton Mifflin Company. [versão electrónica], disponível em <http://books.google.pt/books>.
- Wimmer, R. D. & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: an introduction*. Boston: Wadsworth (pp.172-173).
- Wolton, D. (1999). *Pensar a Comunicação*. Algés: Difel 82- Difusão Editorial.



- Wolton, D. (1994). *Elogio do Grande Público: uma teoria crítica da televisão*. 1ª Edição. Porto: Edições Asa.
- Zimmerman, F. J. (2011). Using Marketing Muscle to Sell Fat: The Rise of Obesity in the Modern Economy. *Annual Review of Public Health*, (32), 285-306. Disponível em <http://www.b-on.com>.

## Anexo 1: Lista de 32 apelos de Cheng e Schweitzer (1996)

	Apelo	Definição
1	Eficácia	Um produto é indicado como sendo poderoso e capaz de alcançar certos fins.
2	Qualidade	A ênfase aqui é na excelência e durabilidade de um produto, que é reivindicado como sendo vencedor de medalhas ou certificados premiados por um departamento do governo pelas suas altas qualidades ou é demonstrado pelo desempenho de excelência do produto.
3	Conveniência	Um produto é sugerido como sendo fácil de manobrar e fácil de usar.
4	Beleza	Este valor sugere que o uso do produto melhorará a beleza, atratividade, elegância ou graciosidade de um indivíduo.
5	Economia	A natureza económica, disponível e de economia de custos de um produto é enfatizada no anúncio.
6	Único	A natureza inigualável e incomparável de um produto é realçada.
7	Popularidade	O foco aqui é no reconhecimento total e aceitação de um dado produto pelos consumidores, por exemplo, “ <i>Best-seller</i> ”; “de renome nacional ou internacional...”.
8	Tradição	A importância do passado, tradições e costumes são respeitados. As qualidades de ser histórico, consagrado pelo tempo e lendário são veneradas. Exemplo: “Com oitenta anos de experiência de fabrico”; “é adaptado de receitas chinesas antigas”.
9	Modernidade	A noção de ser novo, contemporâneo, atualizado e antes do tempo é realçada no anúncio.
10	Natural	Este valor sugere harmonia espiritual entre homem e natureza fazendo alusão aos elementos (da natureza), animais, vegetais ou minerais.
11	Tecnologia	Aqui, o conhecimento técnico avançado e sofisticado para construir e fabricar um produto específico é salientado.
12	Sabedoria	Este valor mostra respeito pelo conhecimento, educação, inteligência, perícia/destreza ou experiência.
13	Magia	A ênfase aqui é no efeito e natureza milagrosos do produto. Exemplos: “Enfeite o seu marido...”; “Cura como magia”.
14	Lazer/ ócio	Este valor sugere que o uso de um determinado produto trará algum conforto ou relaxamento.
15	Satisfação/alegria	Este valor indica que um produto fará o seu utilizador muito alegre. Exemplos representativos incluem a alegria demonstrada em alguns anúncios com cerveja ou bebidas gaseificadas.
16	Respeito pelos idosos	O anúncio exhibe respeito por pessoas mais velhas usando um modelo idoso ou pedindo opiniões, recomendações e conselho dos idosos.
17	Juventude	A admiração da geração mais nova é demonstrada através do retrato de modelos jovens. Os benefícios de rejuvenescedores do produto são salientados. Exemplo: “Sinta-se jovem novamente!”.
18	Segurança	A natureza de confiança e de proteção do produto é salientada.
19	Aventura	Este valor sugere coragem, ousadia, bravura ou emoção. Paraquedismo é um exemplo típico.
20	Sexo	O anúncio usa modelos deslumbrantes e sensuais ou tem em segundo plano amantes de mãos dadas, abraçados ou a beijar-se para promover

		um produto.
21	Individualismo	A ênfase aqui é na autossuficiência e autoconfiança de um indivíduo ou no indivíduo como sendo distinto e diferente dos outros.
22	Estatuto Social	O uso do produto é reivindicado como sendo capaz de elevar a posição ou estatuto do seu utilizador aos olhos dos outros. O sentimento/sensação de prestígio, o estabelecer de tendências e o orgulho no uso do produto são transmitidos. A promoção do estatuto ou fama de um administrador da empresa citando as suas palavras ou mostrando a sua fotografia no anúncio também está incluído.
23	Riqueza	Este valor transmite a ideia que ser rico, próspero e valioso deve ser encorajado e sugere que o uso de um produto ou serviço em particular tornará o utilizador rico.
24	Coletivismo	Aqui o relevo é no indivíduo de relação com os outros tipicamente no grupo de referência. Os indivíduos são descritos como parte integrante do grupo.
25	Boas maneiras	Cortesia/boa educação e amizade favorável ao consumidor são mostradas através do uso de linguagem refinada e afável no anúncio.
26	Assistência social	Este valor realça dádiva de caridade, ajuda, proteção, apoio, compaixão/piedade pelos fracos, inválidos, jovens ou idosos.
27	Família	A ênfase aqui é na vida familiar e nos membros da família. O anúncio realça cenas de família, casamentos, companheirismo de irmãos, parentesco, estar em casa e sugere que um determinado produto é bom para toda a família.
28	Patriotismo	O amor e lealdade pela sua nação inerente à identidade ou no uso de um produto são sugeridos aqui.
29	Saúde	Este valor recomenda que o uso de um produto aumentará e melhorará a vitalidade, saúde, força e robustez do corpo.
30	Limpeza/Asseio	A noção de estar limpo e asseado é realçada no anúncio.
31	Competição	A importância aqui está em distinguir um produto dos seus equivalentes por comparações agressivas. Ao mesmo tempo que comparações explícitas podem mencionar o nome dos concorrentes, comparações implícitas podem usar palavras como “número um” ou “líder”.
32	Trabalho	Este valor mostra respeito pelo esforço ou dedicação pelo trabalho e experiência de alguém. Um exemplo típico é um medicamento que recuperou a aptidão para trabalhar de um paciente desesperado.

**Anexo 2: Lista de 42 valores de Pollay (1983)**

	<b>Apelo</b>	<b>Definição</b>
1	Eficaz/eficiente	Exequível, viável, útil, prático, adequado, funcional, consistente, eficiente, prestável, confortável (roupas), saboroso (comida), força, longevidade de efeito.
2	Durável/resistente	Duradouro, permanente, estável, resistente, forte, poderoso, vigoroso e robusto.
3	Conveniente	Manejável, economizador de tempo, rápido, fácil, adequado, acessível, versátil.
4	Decorativo	Bonito, decorativo, decorado, adorno, enfeite, minucioso, planeado/esboçado, elegante.
5	Barato	Económico, barato/acessível, pechincha, a preço reduzido, cioso do seu dinheiro, desconto, a bom preço, subestimado, bom preço.
6	Caro	Dispendioso, rico, valioso, altamente em consideração, custoso, extravagante, exorbitante, luxuoso, inestimável/impagável.
7	Distinto	Raro, único, invulgar, escasso, pouco frequente, exclusivo, de bom gosto, elegante, subtil, esotérico/oculto,
8	Popular	Vulgar/trivial/banal, usual, conhecido, convencional, habitual, usual, comum, típico, universal, geral, diário.
9	Tradicional	Clássico, histórico, antigo, lendário, consagrado pelo tempo, venerável, nostálgico.
10	Moderno	Contemporâneo, moderno, novo, melhorado, progressista, avançado/adiantado.
11	Natural	Referência aos elementos, animais, vegetais, minerais, lavoura, não adulterado, pureza (do produto), orgânico, desenvolvido, nutritivo.
12	Tecnológico	Técnico, fabricado, formulado, produzido, construído, processado, resultante da ciência, invenção, descoberta, pesquisa, contendo ingredientes secretos.
13	Sabedoria	Conhecimento, educação, consciência, inteligência, curiosidade, satisfação, compreensão, perspicácia, perícia, discernimento, experiência.
14	Magia	Milagre, magia, misticismo, mistério, feitiçaria, bruxaria, superstições, ciências do oculto, caracteres míticos, hipnotizar, pasmar, enfeitiçar, encher de admiração.
15	Produtividade	Referências a realização, concretização, ambição, sucesso, carreira, progresso, ser hábil, realizado, competente, esforçado, contribuir, fazer a sua parte.
16	Lazer/relaxamento	Descansar, reformar, retirar-se, não fazer nada/preguiçar, contentamento, estar à vontade, estar descontraído, férias, feriado, observar.
17	Alegria/prazer	Divertir-se, rir, estar feliz, celebrar, gostar de jogos, festas, banquetes e festivais, participar.
18	Maturidade	Ser adulto, crescido, meia-idade, mais velho, idoso, ter conhecimento associado, sabedoria, maturidade, adaptação, envelhecer, morte, reforma, ou incapacidades relacionadas

		com idade.
19	Juventude	Ser jovem ou rejuvenescer, crianças, miúdos, imaturo, não desenvolvido, júnior, adolescente.
20	Segurança	Segurança (de ameaças externas), cautela, cuidado, estabilidade, ausência de perigo/risco, potenciais ferimentos/lesões ou outros riscos, garantia, fiança.
21	Meigo/dócil	Dócil, civilizado, moderado, obediente/submisso, complacente, de confiança, fidedigno, responsável, domesticado, sacrificar,
22	Moralidade	Humano, reto, justo, honesto, ético, respeitável/bem conceituado, com princípios/valores, religioso, dedicado/zeloso, espiritual.
23	Modéstia/humildade	Ser modesto, ingénuo, acanhado, inocente, inibido, tímido, recatado, virtuoso, puro, reservado, virginal.
24	Humildade	Despretensioso, modesto, discreto, paciente, conformado, resignado, submisso, terra a terra, prático/realista.
25	Simples/honesto	Sincero, natural, prosaico, caseiro/simples, simples/modesto, ingénuo, despretensioso.
26	Delicado	Gentil/frágil, delicado, requintado, sensível, meigo/gentil, suscetível, vulnerável, bondoso, bem-educado/gentil.
27	Aventura	Coragem/arrojo, ousadia, bravura, coragem, busca aventura, emoções ou excitação.
28	Não domesticado	Primitivo, não domesticado, feroz, desordeiro/arruaceiro, grosseiro, obscuro/repugnante, voraz, frenético/selvagem, descontrolado, instável/duvidoso, corrupto, obscuro, enganador, selvagem.
29	Liberdade	Espontâneo, despreocupado, abandonado/desamparado, indulgente, em liberdade, desinibido, intenso/impetuoso.
30	Descontraído/ despreocupado	Desleixado, despenteado, em desalinho, desordenado, desarrumado, acidentado, amarrotado, desmazelado, despreocupado, desigual, imperfeito
31	Vão/frívolo	Ter uma aparência socialmente desejável, ser lindo, bonita, atraente, estar na moda, elegante, deslumbrante.
32	Sexualidade	Relações eróticas/sensuais, dar as mãos, beijar-se, abraço entre amantes, romance, muita sensualidade, sentir-se atraente, comportamento erótico, desejo, desinibição, indecência, atratividade de natureza sexual.
33	Independência	Autossuficiência, autoconfiança, autonomia, independente, fazê-lo sozinho, original, não convencional, singular, não-conformista.
34	Seguro/estabilidade	Confiante, seguro, possuir dignidade, autoestima, amor-próprio, paz de espírito.
35	Estatuto	Cobiça, posição social ou concorrência/rivalidade, vaidade/prepotência, poder, domínio, exibicionismo, orgulho na posse, riqueza, que cria nova moda ou tendência, procurar elogios.
36	Associação/Incorporação	Ser aceite, colegas e comunidade, associar ou reunir com, ser sociável, juntar, unir ou ligar com amizade, amizade, companheirismo, cooperativo, reciprocidade, sujeitar-se a

		hábitos sociais, ter maneiras, favores sociais, decoro, diplomacia e subtileza.
37	Assistência Social	Dar presentes, especialmente simpatia, ajuda, amor, caridade, apoio, conforto, proteção, cuidados, consolo, ou por outro lado, tratar dos fracos, inválidos, inexperientes, jovens, idosos, etc.
38	Necessidade de atenção	Receber expressões de amor (todas as expressões exceto sexualidade), gratidão, sentir-se merecedor.
39	Família	Cuidados na família, ter uma casa, estar em casa, privacidade em família, companheirismo de pares, parentesco, casados.
40	Comunidade	Relacionado com a comunidade, estado, públicos nacionais, vivacidade pública, união de grupo, identidade nacional, sociedade, patriotismo, organizações cívicas e comunitárias ou outras organizações sociais.
41	Saudável	Boa forma, vigor, força, vitalidade, sinceridade, ser ativo, atlético, robusto, enérgico, livre de doenças, indisposições, infeções e vícios.
42	Arrumado/limpo	Arrumado, organizado, metuculoso, escrupuloso, asseado, limpo, imaculado, brilhante, resplandecente, livre de sujidade, restos, pestes, bichos.

## Apêndice 1: Grelhas de Codificação

Carla

Spots comida	Qualidade	Conveniência	Economia	Único	Popularidade	Sabedoria	Alegria	Juventude	Sexo	Família
A vaca que ri 1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
A vaca que ri 2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
Actimel	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1
Activia 1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2
Activia 2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2
Iogurte Líquido Adágio	1	1	2	1	2	2	1	1	1	2
Água Luso	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
Bolachas Chiquilin	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1
Concurso Cigala	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1
Compal 60 anos	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
Iogurte Líquido Danacol	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1
Groselha	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2
Cereais Kellogg's	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Leite Mimosa 1, 40 seg.	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
Mimosa bem essencial 2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
Leite Vigor	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
Chocolate Milka	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1
Mimosa Polpa Fruta	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
Planta	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1
Água "pleno"	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Queijo Président	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Cerveja Sagres Mini	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2
Cerveja Sagres	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2
Salmão Noruega	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Chocolate Snickers	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Sunlover 1	1	2	2	2	1	2	1	1	1	2
Sunlover 2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
Terra Nostra 1, 14 seg.	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Terra Nostra 2, 30 seg.	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1
Um bongo	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2
Manteiga Vaqueiro	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Vinhos do Alentejo 1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Vinhos do Alentejo 2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2

## Cristina

Spots comida	Qualidade	Conveniência	Economia	Único	Popularidade	Sabedoria	Alegria	Juventude	Sexo	Família
A vaca que ri 1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1
A vaca que ri 2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
Actimel	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1
Activia 1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1
Activia 2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
Iogurte Líquido Adágio	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2
Água Luso	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
Bolachas Chiquilin	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1
Concurso Cigala	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1
Compal 60 anos	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
Iogurte Líquido Danacol	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Groselha	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
Kellogg's	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Leite Mimoso 1, 40 seg.	1	2	2	2	1	2	1	2	2	1
Mimoso bem essencial 2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1
Leite Vigor	1	1	2	2	2	2	1	1	2	1
Chocolate Milka	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1
Mimoso Polpa Fruta	1	2	2	1	1	2	1	1	2	1
Planta	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
Água "pleno"	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Queijo Président	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
Cerveja Sagres Mini	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Cerveja Sagres	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2
Salmão Noruega	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Chocolate Snickers	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Sunlover 1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
Sunlover 2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	2
Terra Nostra 1, 14 seg.	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Terra Nostra 2, 30 seg.	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1
Um bongo	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
Manteiga Vaqueiro	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1
Vinhos do Alentejo 1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Vinhos do Alentejo 2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2



## Leonor

Spots comida	Qualidade	Conveniência	Economia	Único	Popularidade	Sabedoria	Alegria	Juventude	Sexo	Família
A vaca que ri 1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1
A vaca que ri 2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2
Actimel	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2
Activia 1	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2
Activia 2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2
Iogurte Líquido Adágio	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2
Água Luso	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1
Bolachas Chiquilin	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1
Concurso Cigala	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1
Compal 60 anos	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2
Iogurte Líquido Danacol	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2
Groselha	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1
Cereais Kellogg's	2	2	2	1	1	2	2	1	2	2
Leite Mimosa 1, 40 seg.	1	2	2	2	1	2	2	2	2	1
Mimosa bem essencial 2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1
Leite Vigor	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1
Chocolate Milka	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1
Mimosa Polpa Fruta	1	2	2	1	1	2	1	2	2	1
Planta	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2
Àgua "pleno"	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Queijo Président	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1
Cerveja Sagres Mini	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2
Cerveja Sagres	2	2	2	2	1	2	1	1	2	2
Salmão Noruega	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1
Chocolate Snickers	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2
Sunlover 1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2
Sunlover 2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2
Terra Nostra 1, 14 seg.	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Terra Nostra 2, 30 seg.	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1
Um bongo	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2
Manteiga Vaqueiro	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
Vinhos do Alentejo 1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2
Vinhos do Alentejo 2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2

## Carla

Spots fast food	Qualidade	Conveniência	Economia	Único	Popularidade	Sabedoria	Alegria	Juventude	Sexo	Família
Happy Meal 1, "Ananás"	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2
Happy Meal 2, "sexta a trincar"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
McBifana	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2
Pizza Hut 1, 20 seg.	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1
Pizza Hut 2, 10 seg.	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
Telepizza "Morangos", 9 seg.	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2
Telepizza, 6 seg.	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
Telepizza, 4 seg.	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
Burger King	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
Happy Meal	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
Mãozorra 1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Mãozorra 2	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2
McDonalds, "cozinha aberta 1"	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
McDonalds, "cozinha aberta 2"	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
McMenu do dia	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
Telepizza, "Pizza do Rock"	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2
Telepizza, "Rock", 5 seg.	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2
Burger King	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2
McWrap	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1





Cristina






Spots fast food	Qualidade	Conveniência	Economia	Único	Popularidade	Sabedoria	Alegria	Juventude	Sexo	Família
Happy Meal 1, "Ananás"	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2
Happy Meal 2, "sexta a trincar"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
McBifana	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2
Pizza Hut 1, 20 seg.	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1
Pizza Hut 2, 10 seg.	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Telepizza "Morangos", 9 seg.	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2
Telepizza, 6 seg.	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
Telepizza, 4 seg.	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
Burger King	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Happy Meal	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
Mãozorra 1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Mãozorra 2	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
McDonalds, "cozinha aberta 1"	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2
McDonalds, "cozinha aberta 2"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
McMenu do dia	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
Telepizza, "Pizza do Rock"	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2
Telepizza, "Rock", 5 seg.	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2
Burger King	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2
McWrap	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1

Leonor

Spots fast food	Qualidade	Conveniência	Economia	Único	Popularidade	Sabedoria	Alegria	Juventude	Sexo	Família
Happy Meal 1, "Ananás"	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2
Happy Meal 2, "sexta a trincar"	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
McBifana	2	1	2	1	1	2	1	2	2	2
Pizza Hut 1, 20 seg.	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1
Pizza Hut 2, 10 seg.	2	2	1	1	2	2	1	1	2	2
Telepizza "Morangos", 9 seg.	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Telepizza, 6 seg.	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
Telepizza, 4 seg.	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
Burger King	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Happy Meal	2	1	1	2	1	2	1	1	2	1
Mãozorra 1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	2
Mãozorra 2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	2
McDonalds, "cozinha aberta 1"	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
McDonalds, "cozinha aberta 2"	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
McMenu do dia	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2
Telepizza, "Pizza do Rock"	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2
Telepizza, "Rock", 5 seg.	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2
Burger King	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
McWrap	1	1	2	1	2	2	2	2	2	1

Apêndice 2: *Spots* de *fast food* recolhidos

Amostra	Spot	Imagens	Análise Qualitativa
<b>Gravações de 2 a 22 de Setembro</b>			
TVI – 02.10.1 2	Happy Meal (20 segundos)		Verifica-se a presença dos valores: conveniência, único e alegria. Neste caso é evidenciada a fruta, com a novidade do abacaxi no Happy Meal.
TVI – 04.09.1 2	Happy Meal (15 segundos)	 <small>Recomendado pela Associação Portuguesa dos Nutricionistas.</small>	Estão presentes os valores: conveniência, único e alegria. É um anúncio muito divertido com o objetivo de cativar a atenção das crianças.
TVI - 03.09.1 2	McBifana (30 segundos)		Estão presentes os valores: qualidade, conveniência, único, popularidade e alegria. A popularidade da McBifana é destacada pela quantidade de carros em fila de espera.
SIC – 13.09.1 2	Pizza Hut (20 segundos)		Neste <i>spot</i> encontramos os valores: economia, único, alegria, juventude e família. É dado destaque aos 50% de desconto e à alegria de partilhar a <i>pizza</i> com amigos e com a família.


<p>TVI – 26.09.1 2</p>	<p>Pizza Hut (10 segundos)</p>		<p>Mesmo <i>spot</i> que o anterior mas com duração de 10 segundos. Os valores presentes são: economia e único.</p>
<p>TVI – 02.09.1 2</p>	<p>Telepizza morangos (10 segundos)</p>		<p>Os valores presentes são economia, único, alegre e juventude.</p>
<p>TVI – 02.09.1 2</p>	<p>Telepizza morangos (5 segundos)</p>		<p>Mesmo <i>spot</i> que o anterior mas com duração de apenas 5 segundos. Os valores presentes são: economia e único. Este <i>spot</i> passa na TVI, associado a um programa muito popular no canal “menu morangos com açúcar, o filme”.</p>
<p>SIC – 15.09.1 2</p>	<p>Telepizza “menu para dois” (5 segundos)</p>		<p>Mesmo <i>spot</i> que o anterior, só que passa num canal diferente. Os valores presentes são: economia e único. Ao contrário do anterior este passa na SIC e muda o nome para “menu para dois”, o resto mantém-se.</p>
<p><b>Gravações de 26 de Setembro a 14 de Outubro</b></p>			
<p>TVI – 28.10.1 2</p>	<p>Burger King</p>		<p>O valor mais salientado neste <i>spot</i> é a economia e o único. A economia é salientada tanto a nível oral como escrito.</p>

<p>TVI – 26.09.1 2</p>	<p>Happy Meal (30 seg.)</p>		<p>Neste caso, encontramos os valores: conveniência, economia, popularidade, alegria, juventude e família. É evidenciada a expectativa de qual será a surpresa e a alegria entre pais e filhos.</p>
<p>TVI – 26.09.1 2</p>	<p>McDonalds “Mãozarra” (30 seg.)</p>		<p>Neste <i>spot</i> os valores presentes são: economia (1€), popularidade, alegria e juventude.</p>
<p>SIC – 8.10.12</p>	<p>McDonald's “cozinha aberta”</p>		<p>Neste caso a McDonald's pretende dar a conhecer a qualidade dos seus produtos e higiene das cozinhas. Ao mesmo tempo verifica-se a presença de muitos jovens a trabalhar no local.</p>
<p>SIC – 11.10.1 2</p>	<p>McDonald's McMenu do dia (25 seg.)</p>		<p>A qualidade, economia, único e popularidade são os valores presentes neste <i>spot</i>. A novidade do McMenu do dia por apenas 3,95 Euros.</p>
<p><b>Gravações de 22 de Abril a 12 de Maio</b></p>			

<p>RTP - 30.04.1 2</p>	<p>Telepizza “Pizza do Rock” (10 seg.)</p>	 <p>telepizza Edição Limitada <b>PIZZA do ROCK</b> <b>9.95€</b></p> <p><small>Promoção válida de 10/04 a 21/05/2012 para pizzas médias até 4 ingredientes. A 2ª pizza tem o valor de 7,95€. Imagens meramente ilustrativas.</small></p>	<p>Verifica-se a presença de valores como: conveniência, economia, único, alegria e juventude. A “Pizza do Rock” lançada por altura dos festivais de verão.</p>
<p>RTP - 01.05.1 2</p>	<p>Telepizza “Pizza do Rock” (5 seg.)</p>	 <p>telepizza Edição Limitada <b>PIZZA do ROCK</b> <b>9.95€</b></p> <p><small>Promoção válida de 10/04 a 21/05/2012 para pizzas médias até 4 ingredientes. A 2ª pizza tem o valor de 7,95€. Imagens meramente ilustrativas.</small></p>	<p>Este spot é semelhante ao anterior, mas com duração de apenas 5 segundos, em que se destacam os valores: conveniência, economia e juventude.</p>
<p>TVI – 25.04.1 2</p>	<p>McDonald’s – “Mãozarra” (30 seg.)</p>		<p>Verifica-se a presença dos seguintes valores: conveniência, economia, popularidade, alegria e juventude.</p>
<p>TVI – 26.04.1 2</p>	<p>Burger King “taste is king” (10 seg.)</p>		<p>Valores como único e sexo estão presentes neste anúncio, que informa da chegada de novos hambúrgueres.</p>
<p>RTP - 30.04.1 2</p>	<p>McDonalds – “McWrap” (30 seg.)</p>	 <p>CHICKEN SALSA    BEEF DELUXE    CHICKEN BACON</p>	<p>Neste caso encontramos os valores qualidade, conveniência, único e sexo. A chegada dos “McWrap” à McDonald’s.</p>



Apêndice 3: Spots de comida recolhidos




Amostra	Spot	Imagens	Análise Qualitativa
<b>Gravações de 2 a 22 de Setembro</b>			
TVI – 06.09.12	A vaca que ri – 1 (20 seg.)		Verificamos a presenças dos valores: popularidade, sabedoria, alegria, juventude e família.
TVI – 02.09.12	A vaca que ri – 2 (20 seg.)		Valores como conveniência, economia, único, alegria e juventude estão presentes neste spot, semelhante ao anterior mas com uma novidade “Pik & Croq”
TVI – 05.09.12	Actimel (30 seg.)		Ao mesmo tempo que vemos as imagens, surge em rodapé texto explicativo. Valores como qualidade, economia, popularidade, alegria e família.
TVI – 07.09.12	Activia 1 (30 seg.)		Este spot faz uso de uma figura pública conhecida. Os valores presentes são qualidade, conveniência, único, alegria e família.
SIC – 14.09.12	Activia 2 (30 seg.)		Tal como no anterior aparece uma figura pública conhecida. Vai aparecendo em rodapé as qualidades do produto e no final é apresentada a novidade do novo sabor. Valores encontrados são: único, popularidade e alegria.

<p>RTP - 20.09.12</p>	<p>Iogurte Líquido Adágio (30 seg.)</p>		<p>Os valores encontrados são único (novo sabor a caipirinha), alegria e juventude.</p>
<p>RTP – 18.09.12</p>	<p>Água Luso (20 seg.)</p>		<p>Único, popularidade e família são os valores que encontramos.</p>
<p>SIC – 12.09.12</p>	<p>Bolachas Chiquilin (20 seg.)</p>		<p>A qualidade, alegria e família são os valores que surgem neste <i>spot</i>.</p>
<p>TVI – 07.09.12</p>	<p>Arroz Cigala (concurso) (40 seg.)</p>		<p>Um <i>spot</i> que dá a conhecer os vencedores de um concurso, associado aos valores da economia e família.</p>
<p>TVI – 03.09.12</p>	<p>Compal (60 anos) (30 seg.)</p>		<p>No aniversário da marca, um <i>spot</i> onde os valores qualidade, popularidade e juventude são postos em destaque.</p>
<p>SIC – 14.09.12</p>	<p>Iogurte Danacol Líquido (40 seg.)</p>		<p>Anunciado como um produto que ajuda a baixar o colesterol, exemplificado em imagens e textos. Realça os valores qualidade e popularidade.</p>

<p>TVI – 08.09.12</p>	<p>Groselha (15 seg.)</p>		<p>Os valores alegria, juventude e família podem ser encontrados neste <i>spot</i>.</p>
<p>SIC – 09.09.12</p>	<p>Cereais Kellogg's (30 seg.)</p>		<p>Os valores único, popularidade e juventude podem ser encontrados.</p>
<p>TVI – 06.09.12</p>	<p>Leite Mimosa 1 (40 seg.)</p>		<p>Neste <i>spot</i> encontramos os valores qualidade, popularidade, alegria, juventude e família.</p>
<p>SIC – 14.09.12</p>	<p>Leite Mimosa 2 (30 seg.)</p>		<p>Este <i>spot</i> da mimosa anuncia um produto mais direcionado para as crianças. Os valores qualidade, conveniência, alegria, juventude e família.</p>
<p>SIC- 13.09.12</p>	<p>Leite Vigor (35 seg.)</p>		<p>Qualidade, conveniência, alegria, juventude e família são encontrados neste anúncio.</p>
<p>TVI – 05.09.12</p>	<p>Bolachas Milka (20 seg.)</p>		<p>Popularidade, alegria e família.</p>

<p>RTP – 19.09.12</p>	<p>Iogurte Mimosa Polpa Fruta (37 seg.)</p>		<p>Encontramos os valores qualidade, único, popularidade, alegria e família.</p>
<p>TVI – 02.09.12</p>	<p>Planta (12 seg.)</p>		<p>Anúncio da nova planta com sabor a manteiga. Estão presentes os valores único, popularidade e família.</p>
<p>TVI – 02.09.12</p>	<p>Água Pleno Tisanas (7 seg.)</p>		<p>Neste spot encontramos os valores qualidade e juventude, e fica a ideia de um produto calmante “um estado de espírito em estado líquido”</p>
<p>TVI – 02.09.12</p>	<p>Queijo Président (10 seg.)</p>		<p>Verifica-se a presença dos valores conveniência e família. Uma das personagens do anúncio propõe fazer “um petisco para o jantar”.</p>
<p>SIC – 12.09.12</p>	<p>Cerveja Sagres Mini (35 seg.)</p>		<p>De salientar a música animada, as imagens de alegria e o <i>slogan</i> “beba com moderação”. Os valores são conveniência, popularidade, alegria, juventude e sexo.</p>

<p>TVI – 07.09.12</p>	<p>Cerveja Sagres (30 seg.)</p>		<p>Em comparação com o anúncio anterior, este é mais contido na música e nas imagens. Destaque para os valores popularidade, alegria e juventude.</p>
<p>RTP – 16.09.13</p>	<p>Salmão da Noruega (30 seg.)</p>		<p>Verifica-se a presença dos valores qualidade, conveniência e família. As personagens do anúncio são Chefs de renome em grandes restaurantes.</p>
<p>SIC- 11.09.12</p>	<p>Chocolate Snickers (20 seg.)</p>		<p>Sobressai a frase “tu não és tu quando tens fome”. Os valores presentes são conveniência e juventude.</p>
<p>TVI – 03.09.12</p>	<p>Sunlover 1 (20 seg.)</p>		<p>Uma mulher com o corpo escultural e bronzeado é a personagem principal do anúncio, em que encontramos os valores único, alegria, juventude e sexo.</p>
<p>TVI – 06.09.12</p>	<p>Queijo Terra Nostra 1 (15 seg.)</p>		<p>Aqui são os valores qualidade e conveniência a figurar.</p>
<p>TVI – 02.09.12</p>	<p>Queijo Terra Nostra 2 (30 seg.)</p>		<p>Neste caso encontramos os valores qualidade, conveniência, economia, alegria e família. Aparece várias vezes ao longo do <i>spot</i> uma vaca.</p>

RTP – 16.09.12	Um bongo (30 seg.)		Um anúncio animado dirigido às crianças, onde podemos encontrar os valores conveniência e alegria.
SIC – 09.09.12	Vaqueiro (20 seg.)		Neste anúncio, “a nova manteiga sabores”, estão presentes os valores único e família”
SIC- 12.09.12	Vinhos do Alentejo 1 (15 seg.)		Num anúncio a bebidas alcoólicas está presente o conselho “seja responsável, beba com moderação”. Os valores presentes são qualidade e sexo.

**Apêndice 4: Número de *spots* e duração dos intervalos****TVI – 2 a 8 de Setembro de 2012**

<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	<b>N.º SPOTS</b>	<b>Duração Intervalo<sup>64</sup></b>
2	20h24	22	8,2
2	21h45	34	9,25
2	22h50	41	10,1
3	20h22	35	12,1
3	21h14	53	14,96
3	22h46	52	13,05
4	20h27	35	11,4
4	21h13	50	16
4	22h43	55	16,1
5	20h21	34	12,15
5	21h19	39	12,4
5	22h40	55	15,22
6	20h20	37	12
6	21h18	49	14,2
6	22h40	64	16,03
7	20h46	38	12,1
7	21h17	52	16,36
7	22h40	59	17,2
8	20h23	29	12
8	21h13	57	15,95
8	22h14	46	15,3

---

<sup>64</sup> Em minutos.

**SIC – 9 a 15 de Setembro de 2012**

<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	<b>N.º SPOTS</b>	<b>Duração Intervalo<sup>65</sup></b>
9	20h16	30	10,58
9	21h22	33	13
9	22h16	6	0,18
9	22h49	4	1,2
10	20h43	32	12,54
10	21h16	42	13,41
10	22h19	6	0,3
11	20h30	32	10,52
11	21h15	32	11,1
11	22h12	12	1
11	22h50	27	10,35
12	20h39	29	9,4
12	21h15	42	15,32
12	22h15	12	1
12	22h52	31	11,52
13	20h42	38	12,37
13	21h16	37	12,15
13	22h11	12	1
13	22h48	33	12,25
14	20h42	35	12,28
14	21h14	38	12,5
14	22h15	12	1
14	22h52	29	11,21
15	20h23	29	12
15	21h45	4	0,1
15	22h14	43	17,3

---

<sup>65</sup> Em minutos.



**RTP – 16 a 22 de Setembro de 2012**

<b>DIA</b>	<b>HORA</b>	<b>N-º SPOTS</b>	<b>Duração Intervalo<sup>66</sup></b>
<b>16</b>	<b>20h09</b>	<b>17</b>	<b>6,15</b>
16	21h37	4	0,15
16	21h48	15	7
16	22h36	27	11,45
17	20h14	17	6,35
17	21h42	2	0,1
17	21h53	15	5,2
17	22h40	23	6,15
18	20h25	18	6,47
18	21h31	3	0,2
18	21h53	27	7,1
18	22h50	26	7,25
19	20h16	22	7,46
19	21h51	26	9,37
19	22h39	24	7,3
20	20h28	14	6
20	21h	2	0,06
20	21h43	20	8
20	22h37	29	5,3
21	20h26	11	5,2
21	21h52	18	6,47
21	22h49	21	6,35
22	20h53	11	5,2
22	21h17	13	5,15
22	22h41	14	0,35
22	22h54	9	4,3

---

<sup>66</sup> Em minutos.

**Apêndice 5: Análise de frequências e descritiva – *spots* de comida****Statistics**

	Tipo	Qualidade	Conveniência	Economia	Único	Popularidade	Sabedoria	Alegria	Juventude	Sexo	Família
N	Valid	52	52	52	52	52	52	52	52	52	52
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		1,6346	1,4615	1,5962	1,6731	1,5385	1,5577	1,9231	1,4231	1,4423	1,8269
Median		2,0000	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	1,0000	1,0000	2,0000
Mode		2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	1,00	2,00
Sum		85,00	76,00	83,00	87,00	80,00	81,00	100,00	74,00	75,00	95,00

**Tipo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
fastfood	19	36,5	36,5	36,5
Valid alimentação	33	63,5	63,5	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Qualidade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sim	28	53,8	53,8	53,8
Valid não	24	46,2	46,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Conveniência**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sim	21	40,4	40,4	40,4
Valid não	31	59,6	59,6	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Economia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	17	32,7	32,7	32,7
não	35	67,3	67,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Único**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	24	46,2	46,2	46,2
não	28	53,8	53,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Popularidade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	23	44,2	44,2	44,2
não	29	55,8	55,8	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Sabedoria**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	4	7,7	7,7	7,7
não	48	92,3	92,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Alegria**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	30	57,7	57,7	57,7
não	22	42,3	42,3	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Juventude**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	29	55,8	55,8	55,8
não	23	44,2	44,2	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Sexo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	9	17,3	17,3	17,3
não	43	82,7	82,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Família**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	22	42,3	42,3	42,3
não	30	57,7	57,7	100,0
Total	52	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Tipo	52	1,00	2,00	1,6346	,48624
Qualidade	52	1,00	2,00	1,4615	,50338
Conveniência	52	1,00	2,00	1,5962	,49545
Economia	52	1,00	2,00	1,6731	,47367
Único	52	1,00	2,00	1,5385	,50338
Popularidade	52	1,00	2,00	1,5577	,50151
Sabedoria	52	1,00	2,00	1,9231	,26907
Alegria	52	1,00	2,00	1,4231	,49887
Juventude	52	1,00	2,00	1,4423	,50151
Sexo	52	1,00	2,00	1,8269	,38200
Família	52	1,00	2,00	1,5769	,49887
Valid N (listwise)	52				

**Apêndice 6: Análise de frequência e descritiva - *spots* de *fast food***

<b>Statistics</b>										
	Qualida de	Conveni ência	Econo mia	Sabed oria	Alegria	Juvent ude	Sexo	Família	Único	Populari dade
N	Valid 19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
	Missing 0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	1,7368	1,6316	1,3158	2,0000	1,5789	1,5263	1,8947	1,8421	1,3684	1,7368
Median	2,0000	2,0000	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	1,0000	2,0000
Mode	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00
Sum	33,00	31,00	25,00	38,00	30,00	29,00	36,00	35,00	26,00	33,00

**Qualidade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	5	26,3	26,3	26,3
Valid nao	14	73,7	73,7	100,0
Total	19	100,0	100,0	

**Conveniência**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	7	36,8	36,8	36,8
Valid nao	12	63,2	63,2	100,0
Total	19	100,0	100,0	

**Economia**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	13	68,4	68,4	68,4
Valid nao	6	31,6	31,6	100,0
Total	19	100,0	100,0	

**Sabedoria**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid nao	19	100,0	100,0	100,0

**Alegria**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sim	8	42,1	42,1	42,1
Valid nao	11	57,9	57,9	100,0
Total	19	100,0	100,0	

**Juventude**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sim	9	47,4	47,4	47,4
Valid nao	10	52,6	52,6	100,0
Total	19	100,0	100,0	

**Sexo**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sim	2	10,5	10,5	10,5
Valid nao	17	89,5	89,5	100,0
Total	19	100,0	100,0	

**Família**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
sim	3	15,8	15,8	15,8
Valid nao	16	84,2	84,2	100,0
Total	19	100,0	100,0	

**Único**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	12	63,2	63,2	63,2
Valid nao	7	36,8	36,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

**Popularidade**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid sim	5	26,3	26,3	26,3
Valid nao	14	73,7	73,7	100,0
Total	19	100,0	100,0	

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Qualidade	19	1,00	2,00	1,7368	,45241
Conveniência	19	1,00	2,00	1,6316	,49559
Economia	19	1,00	2,00	1,3158	,47757
Alegria	19	1,00	2,00	1,5789	,50726
Juventude	19	1,00	2,00	1,5263	,51299
Sexo	19	1,00	2,00	1,8947	,31530
Família	19	1,00	2,00	1,8421	,37463
Único	19	1,00	2,00	1,3684	,49559
Popularidade	19	1,00	2,00	1,7368	,45241
Sabedoria	19	2,00	2,00	2,0000	,00000
Valid N (listwise)	19				

## Apêndice 7: Teste binomial

## Binomial Test -comida

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Tipo	Group 1	fastfood	19	,37	,50	,070
	Group 2	alimentação	33	,63		
	Total		52	1,00		
Qualidade	Group 1	não	24	,46	,50	,678
	Group 2	sim	28	,54		
	Total		52	1,00		
Conveniência	Group 1	sim	21	,40	,50	,212
	Group 2	não	31	,60		
	Total		52	1,00		
Economia	Group 1	sim	17	,33	,50	,018
	Group 2	não	35	,67		
	Total		52	1,00		
Único	Group 1	sim	24	,46	,50	,678
	Group 2	não	28	,54		
	Total		52	1,00		
Popularidade	Group 1	não	29	,56	,50	,488
	Group 2	sim	23	,44		
	Total		52	1,00		
Sabedoria	Group 1	não	48	,92	,50	,000
	Group 2	sim	4	,08		
	Total		52	1,00		
Alegria	Group 1	sim	30	,58	,50	,332
	Group 2	não	22	,42		
	Total		52	1,00		
Juventude	Group 1	sim	29	,56	,50	,488
	Group 2	não	23	,44		
	Total		52	1,00		
Sexo	Group 1	não	43	,83	,50	,000
	Group 2	sim	9	,17		
	Total		52	1,00		
Família	Group 1	não	30	,58	,50	,332
	Group 2	sim	22	,42		
	Total		52	1,00		



Binomial Test- *fast food*

		Category	N	Observed Prop.	Test Prop.	Exact Sig. (2-tailed)
Sabedoria	Group 1	nao	19	1,00	,50	,000
	Total		19	1,00		
Sexo	Group 1	nao	17	,89	,50	,001
	Group 2	sim	2	,11		
	Total		19	1,00		
Qualidade	Group 1	nao	14	,74	,50	,064
	Group 2	sim	5	,26		
	Total		19	1,00		
Conveniência	Group 1	sim	7	,37	,50	,359
	Group 2	nao	12	,63		
	Total		19	1,00		
Economia	Group 1	sim	13	,68	,50	,167
	Group 2	nao	6	,32		
	Total		19	1,00		
Único	Group 1	sim	12	,63	,50	,359
	Group 2	nao	7	,37		
	Total		19	1,00		
Popularidade	Group 1	nao	14	,74	,50	,064
	Group 2	sim	5	,26		
	Total		19	1,00		
Alegria	Group 1	sim	8	,42	,50	,648
	Group 2	nao	11	,58		
	Total		19	1,00		
Juventude	Group 1	sim	9	,47	,50	1,000
	Group 2	nao	10	,53		
	Total		19	1,00		
Família	Group 1	nao	16	,84	,50	,004
	Group 2	sim	3	,16		
	Total		19	1,00		

**Apêndice 8: Teste de ajustamento do Qui-Quadrado – *spots* de comida****Qualidade**

	Observed N	Expected N	Residual
sim	28	26,0	2,0
não	24	26,0	-2,0
Total	52		

**Test Statistics**

	Qualidade
Chi-Square	,308 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,579

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26,0.

**Conveniência**

	Observed N	Expected N	Residual
sim	21	26,0	-5,0
não	31	26,0	5,0
Total	52		

**Test Statistics**

	Conveniência
Chi-Square	1,923 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,166

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26,0.

**Economia**

	Observed N	Expected N	Residual
sim	17	26,0	-9,0
não	35	26,0	9,0
Total	52		

**Test Statistics**

	Economia
Chi-Square	6,231 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,013

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26,0.

**Único**

	Observed N	Expected N	Residual
sim	24	26,0	-2,0
não	28	26,0	2,0
Total	52		

**Test Statistics**

	Único
Chi-Square	,308 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,579

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26,0.

**Popularidade**

	Observed N	Expected N	Residual
sim	23	26,0	-3,0
não	29	26,0	3,0
Total	52		

**Test Statistics**

	Popularidade
Chi-Square	,692 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,405

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26,0.

**Sabedoria**

	Observed N	Expected N	Residual
sim	4	26,0	-22,0
não	48	26,0	22,0
Total	52		

**Test Statistics**

	Sabedoria
Chi-Square	37,231 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26,0.

**Alegria**

	Observed N	Expected N	Residual
sim	30	26,0	4,0
não	22	26,0	-4,0
Total	52		

**Test Statistics**

	Alegria
Chi-Square	1,231 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,267

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26,0.

**Juventude**

	Observed N	Expected N	Residual
sim	29	26,0	3,0
não	23	26,0	-3,0
Total	52		

**Test Statistics**

	Juventude
Chi-Square	,692 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,405

a. 0 cells (,0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26,0.

**Sexo**

	Observed N	Expected N	Residual
sim	9	26,0	-17,0
não	43	26,0	17,0
Total	52		

**Test Statistics**

	Sexo
Chi-Square	22,231 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,000

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26,0.

**Família**

	Observed N	Expected N	Residual
sim	22	26,0	-4,0
não	30	26,0	4,0
Total	52		

**Test Statistics**

	Família
Chi-Square	1,231 <sup>a</sup>
df	1
Asymp. Sig.	,267

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 26,0.

**Apêndice 9: DVD com *spots fast food***