

IASCJ
CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO - UNISAGRADO

PEDRO GIANTI DURÃES DE VASCONCELOS

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DA CAMPANHA “MÉQUIZICE”
DA REDE DE FAST FOOD MC DONALD’S

BAURU

2022

PEDRO GIANTI DURÃES DE VASCONCELOS

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DA CAMPANHA “MÉQUIZICE”
DA REDE DE FAST FOOD MC DONALD’S

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO.

Orientador(a): Prof.^a Dra. Nirave Reigota
Caram

BAURU

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo
com ISBD

V331e Vasconcelos, Pedro Gianti Durães de

Estratégias de comunicação: a percepção da campanha "Méquizice" da rede de fast food MC Donald'S / Pedro Gianti Durães de Vasconcelos. -- 2022.
27f. : il.

Orientadora: Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Estratégias De Comunicação. 2. Marketing. 3. Comportamento Do Consumidor. I. Caram, Nirave Reigota.

PEDRO GIANTI DURÃES DE VASCONCELOS

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DA CAMPANHA “MÉQUIZICE”
DA REDE DE FAST FOOD MC DONALD’S

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação
apresentado como parte dos requisitos para
obtenção do título de bacharel em Publicidade
e Propaganda - IASCJ - Centro Universitário
Sagrado Coração – UNISAGRADO

Aprovado em: ___/___/___.

Banca examinadora:

Prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Dra. Vanessa Amaral

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Prof.^a Dra. Jessica de Cássia Rossi

IASCJ - Centro Universitário Sagrado Coração – UNISAGRADO

Dedico este trabalho a Deus, aos meus pais,
familiares, namorada e amigos.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus por sempre me abençoar, guiar meus caminhos e meus estudos durante toda a minha vida e principalmente durante o processo da minha formação acadêmica.

Agradeço ao meu pai, Valdir Durães de Vasconcelos, minha mãe, Rosinei Aparecida Gianti, meu irmão João Paulo Gianti e meus avós, João Batista e Maria Oneide por sempre me apoiarem e me ajudarem a conquistar todos os meus objetivos e meus sonhos, obrigado por serem a minha base e minha inspiração para a vida, vocês são guerreiros e espero orgulhá-los muitas vezes.

A prof.^a Dra. Nirave Reigota Caram, que me auxiliou e me deu todo o suporte necessário para a realização do trabalho.

Agradeço a todos os meus amigos da faculdade, ao meu grupo inseparável, que por esses 4 anos estiveram ao meu lado, sou grato por todos os momentos juntos e todas as experiências adquiridas em todo esse tempo, criei amizades sinceras e leais que espero levá-las para o resto da vida.

Agradeço ao motorista do ônibus Edson Lima (Edinho), que todos os dias se disponibilizou a me levar a faculdade com todo carinho e bondade, que nossa amizade continue cada vez mais forte e que Deus o abençoe grandemente.

Agradeço a todos os meus amigos e familiares e principalmente a minha namorada Beatriz de Lellis, que me apoiaram nesse processo de formação acadêmica e estiveram ao meu lado em todos os momentos, agradeço a todo o apoio e positividade que me passaram.

Enfim, agradeço de uma forma geral a todo o corpo docente do Centro Universitário do Sagrado Coração, e de uma forma especial a todos os professores da grade do curso de Publicidade e Propaganda, por passarem todo seu conhecimento e experiência para nós alunos.

O meu muito obrigado a todos!

“Sede fortes e corajosos, não temais, nem vos atemorizeis diante deles, porque o SENHOR, vosso Deus, é quem vai convosco; não vos deixará, nem vos desampará”. Deuteronômio 31:6

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Frequência no consumo de <i>fast food</i>	17
Gráfico 2 – Acesso a conteúdo publicitário da rede	18
Gráfico 3 - Meio mais utilizado para interação com as promoções	18
Gráfico 4 – Após o vídeo, identificar as pessoas presentes nele	19
Gráfico 5 – Questionamento sobre pessoas famosas nas campanhas.....	19
Gráfico 6 – Convencimento da campanha.....	20
Gráfico 7 – Influência de compra após ver a campanha.....	20

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	A IMPORTÂNCIA DO MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS	13
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUAS CARACTERÍSTICAS	14
4	MARKETING DO MC DONALD'S E SUAS ESTRATÉGIAS	16
5	PESQUISA DE OPINIÃO.....	17
6	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	21
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	23
	REFERÊNCIAS	23
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO.....	25
	APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	26

ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DA CAMPANHA “MÉQUIZICE” DA REDE DE FAST FOOD MC DONALD’S

¹Pedro Gianti Durães de Vasconcelos, Nirave Reigota Caram²

¹Graduando no curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. E-mail: Pedro.gianti1@hotmail.com.

²Orientadora da pesquisa e docente do Centro Universitário Sagrado Coração, Bauru - SP. Doutora em Educação pela FCL/Unesp-Araraquara, Mestra em Televisão Digital pela FAAC/Unesp-Bauru, Especialista em Marketing, graduada em comunicação social: habilitação em Publicidade e Propaganda, Tecnologia em Marketing e Pedagogia, E-mail: nirave.caram@unisagrado.edu.br.

RESUMO

Em todas as campanhas publicitárias estão presentes as estratégias de comunicação e marketing necessárias para um trabalho completo e efetivo. Assim, esta pesquisa teve como objetivo estudar o processo e as estratégias de comunicação presentes na campanha Méquize da rede de *fast food* Mc Donald’s e analisar o comportamento do consumidor diante dela, buscando entender se o resultado foi positivo ou negativo para a marca. Metodologicamente foi realizada uma pesquisa bibliográfica e após o estudo dos dados coletados, uma pesquisa exploratória e quantitativa a partir da coleta de opiniões dos consumidores, utilizando um questionário *online*. Foi possível, concluir, então, que as estratégias de comunicação usadas pela marca Mc Donald’s são aplicadas de uma forma massiva, buscando atingir pessoas de diferentes faixas-etárias e classes sociais. Foi observado que as estratégias utilizadas foram efetivas, trazendo bons resultados, e que o público-consumidor obteve uma percepção positiva em relação à campanha, contribuindo para a valorização da marca.

Palavras-chave: Estratégias de comunicação. Marketing. Comportamento do consumidor.

ABSTRACT

In all advertising campaigns, the communication and marketing strategies necessary for a complete and effective work are present. Thus, this research aimed to study the process and communication strategies present in the Méquize campaign of the fast food chain Mc Donald's and analyze the consumer's behavior in front of it, seeking to understand whether the result was positive or negative for the brand. Methodologically, a bibliographic research was carried out and after the study of the collected data, an exploratory and quantitative research was carried out from the collection of consumer opinions, using an online questionnaire. It was possible to conclude, then, that the communication strategies used by the Mc Donald's brand are applied in a massive way, seeking to reach people of different age groups and social classes. It was observed that the strategies used were effective, bringing good results, and that the consumer public obtained a positive perception in relation to the campaign, contributing to the valorization of the brand.

Keywords: Communication strategies. Marketing. Consumer behavior.

1 INTRODUÇÃO

O estudo e a busca pelo entendimento do processo e das estratégias de marketing são importantes para um resultado positivo em todos os tipos de campanhas, principalmente as publicitárias, por isso as grandes marcas e redes estão em constante evolução buscando mudanças proveitosas, sempre acompanhando os melhores assuntos e meios atuais para a divulgação de seus produtos. Antes do produto chegar até o cliente ele passa por várias etapas e uma das mais importantes é a divulgação, que por meio dela o público conhece, se interessa e realiza a compra.

A venda não é um processo simples, por trás de todo o trabalho existem estudos, ajustes e experiências. O principal objetivo de uma campanha é atingir o seu público-alvo e o mais importante de tudo, fidelizar e fazer com que ele compre o produto divulgado. Por isso é de grande importância o bem-estar do leitor, ouvinte e espectador após a veiculação da campanha.

Em vendas, não é suficiente conhecer as técnicas das fases que compõem a ação de vendas, é preciso conhecer também, e muito bem, o processo mental e psicológico que envolve o relacionamento Vendedor x Cliente. O vendedor deve estar atento para perceber quando abre o sinal verde. Se avançar no sinal vermelho, correrá sério risco de quebrar a cara. (CORTEZ, 1996, p.35).

Além do processo de estudo das estratégias de comunicação, o principal objetivo da pesquisa realizada é analisar também o comportamento do consumidor diante da campanha, buscar entender quais foram as sensações e emoções sentidas diante das imagens e falas presentes na divulgação. O processo de absorção das informações pelo público-cliente é essencial para a empresa, pois é diante desse resultado que a empresa saberá se o retorno foi positivo ou negativo decorrente da ação, sabendo também quais pontos devem ser melhorados.

Alguns pesquisadores sobre os consumidores conseguiram analisar um ponto importante em relação as emoções durante o processo de compra. Todas as emoções, sejam elas positivas ou negativas, têm pesos decisivos na maneira em que os consumidores pensam, decidem e compram. A maioria, se não todos os consumidores, utilizam o ato da compra para controlar seus sentimentos, como em um dia que não foi produtivo e nem agradável em que se compra um sorvete como se fosse um antídoto para a situação. Pesquisadores também efetuaram um estudo de como todo esse processo de pensamento, como a raiva, amor, culpa, podem influenciar até mesmo de uma maneira inconsciente. (HOYER; MACLNNIS, 2012).

O consumidor tem uma percepção da realidade tão diferenciada quanto as pessoas têm da vida. Alguns percebem com agrado determinadas propagandas, enquanto outros as consideram ridículas. Assim, o consumidor desenvolve **atitudes** positivas e negativas com relação a produtos, a propagandas, a lojas, a pessoas e a tudo o que parece dizer respeito a sua própria vida. (KARSAKLIAN, 2009, p. 13).

A propaganda e a qualidade do produto nos dias atuais são essenciais para um funcionamento efetivo das estratégias e para as vendas, por isso o produto deve ser diferenciado dos demais e sempre buscar um ponto de destaque.

Sem um estudo e uma percepção de qual será a melhor maneira de chegar até o cliente não haveria sucesso no processo de compra e venda, portanto não é apenas vender, é necessário o entendimento, um produto trabalhado e um planejamento amplo para poder se obter êxito em qualquer tipo de campanha ou promoção.

O cliente deve ser fidelizado pela marca, por isso a campanha deve convencer quem está vendo, cada pessoa tem o seu ponto de conquista, então o público-alvo tem que ser sempre definido corretamente para poder se encaixar em todas as estratégias estudadas para realizar todo o processo.

Atualmente com o mundo globalizado, a campanha publicitária é o principal meio de divulgação de produtos, lojas e promoções, por isso com um trabalho dirigido corretamente e todas as etapas concluídas, fica mais fácil de conquistar o objetivo, todas as campanhas devem ser detalhadas e criadas com base no conhecimento de seu público-alvo, cada etapa construída tem grande importância no resultado final.

Com a popularização da internet e a facilidade proporcionada, a sociedade contemporânea vive em constante evolução. Na atualidade é normal observar pessoas ostentando e mostrando o luxo, praticando o consumismo e o individualismo. Vivemos em um mundo pós-moderno, ou com outras palavras, pós-capitalista, onde é constante a evolução e criação de pontos inovadores e tecnológicos. (MONTEIRO, 2017).

A rede do Mc donald's é mundialmente conhecida e tem um grande reconhecimento diante do público, as campanhas criadas pela marca também são bem vistas e sempre estão sendo divulgadas pelo mundo. A campanha Méquize foi inserida ao público com o objetivo de mostrar que cada pessoa tem à sua maneira de consumir os produtos da marca, seu costume, deixando claro que nenhuma das opções são erradas e que cada pessoa é de um jeito diferente, utilizando pessoas famosas na campanha mostrando as suas próprias méquizes.

A campanha Méquize foi uma das mais comentadas da rede do Mc Donald's, teve um reconhecimento grande por sempre estar utilizando pessoas famosas em seus vídeos, utilizar uma comunicação mais atual e uma linguagem mais despojada, da maneira que os jovens são atraídos.

Visto que a campanha tem um processo amplo antes de ser inserida e a finalização tem grande importância: Como a campanha "Méquize" realizada pela rede de *fast food* Mc Donald's foi recebida pelo seu público? Essa absorção foi positiva ou negativa para a marca?

Diante do estudo a presente pesquisa tem como objetivo geral realizar um levantamento da campanha "Méquize" de forma a entender como o público-consumidor recebeu e se comportou diante dela, entendendo qual o impacto no consumo. Portanto, foram definidos os seus objetivos específicos: realizar uma análise da importância do marketing atual para uma campanha efetiva e também sobre as estratégias utilizadas pelo Mc Donald's na realização da campanha; levantar e analisar os resultados obtidos pelo Mc Donald's em relação ao convencimento do seu público-cliente e colher a percepção dos consumidores para entender o comportamento e a visão diante da campanha.

O tema da presente pesquisa é relevante pois o entendimento das estratégias de marketing é essencial para a área da publicidade e propaganda, a estratégia muda a cada campanha realizada, exigindo um acompanhamento e uma evolução constante, de acordo com a atualidade, todo público tem o seu ponto de conquista e convencimento, portanto isso deve ser trabalhado com estudos e observações do comportamento do consumidor para o bom funcionamento do trabalho.

Começamos uma estratégia pensando nas opções e alternativas que uma empresa tem para alcançar seus objetivos em um dado cenário. Esse é um momento em que os gestores coletam, analisam e interpretam dados e pensam no presente, mas principalmente no futuro da empresa. Depois de muita reflexão, os gestores colocam a "mão na massa" para que tudo funcione, tentando superar os problemas não previstos e aproveitar oportunidades que possam surgir. (MONTEIRO, 2017, p.53)

Diante do acompanhamento da campanha de uma marca conhecida, o intuito é entender as estratégias utilizadas e analisar a sua produção. Para isso, foi realizado uma

percepção da campanha, com coleta de informações de veiculação e satisfação do público, buscando entender as estratégias utilizadas e qual o retorno para a empresa.

A pesquisa se divide em duas partes para a busca dos resultados, primeiro foi realizada uma pesquisa bibliográfica e após ser estudado os dados coletados, uma pesquisa exploratória e quantitativa com coleta de opiniões por meio da aplicação de um questionário via plataforma Google Forms, sendo disponibilizado um link em grupos do WhatsApp.

A pesquisa bibliográfica tem um conceito amplo, que começa na identificação, localização e a extração do conteúdo bibliográfico até a exposição do texto escolhido, onde começa a ser explicado a literatura que foi analisada, sendo o início de todo trabalho de pesquisa. Foi realizada uma pesquisa afim de abordar o conceito das estratégias de venda e compreender como são expostas ao público para o melhor funcionamento da campanha (STUMPF, 2006).

A pesquisa bibliográfica é de grande importância para a realização do embasamento teórico e a pesquisa em si, mas para um complemento e agregar ao resultado também foi realizada uma pesquisa exploratória e a aplicação de uma pesquisa de opinião, sendo aplicado um questionário.

A pesquisa por amostragem tem por objetivo, entrevistando-se uma parcela muito pequena da população que se deseja pesquisar, realizar afirmações válidas para a população como um todo. Não é preciso entrevistar uma grande porcentagem de pessoas para saber com precisão o que pensa a população pesquisada sobre determinado assunto. (ALMEIDA, 2002, p.45).

Foi realizada uma pesquisa de opinião com aplicação de um questionário para um total de 100 pessoas, o tempo de disponibilidade será de duas semanas e o perfil almejado para responder são pessoas acima de 18 anos que se consideram consumidoras da rede de *fast food*, a aplicação do questionário será diante da plataforma Google Forms, sendo disponibilizado o *link* em redes sociais e meios de comunicação para o acesso do mesmo, buscando entender como foi o comportamento do público-cliente diante da campanha.

2 IMPORTÂNCIA DO MARKETING E SUAS ESTRATÉGIAS

Segundo estudos e análises de Plínio Monteiro (2017) podemos dizer que o ponto central do marketing é compreender e facilitar as trocas sociais que ocorrem entre pessoas, empresas, governos ou organizações.

Todos os seres humanos têm suas necessidades básicas. Todos precisamos de comida, água, oxigênio, roupas e uma casa para poder ter uma condição boa de vida e poder viver em um ambiente urbano ou até mesmo rural, todos esses quesitos são chamados de necessidades fisiológicas. Todos esses pontos se tornam desejos quando estão identificadas como um ato de satisfação ou prazer de obter objetos em específico. Uma pessoa ao mesmo tempo pode ter sede, que é considerado uma necessidade de um ser humano, como pode também ter uma vontade de sanar a sede tomando um refrigerante ou suco. Diante de estudos, o marketing na atualidade é mais voltado para realizar os desejos das pessoas do que realmente as necessidades. (COBRA, 2009).

O marketing é baseado em estratégias, práticas e técnicas que estão sempre buscando resultados assertivos, sendo eles em curto, médio ou longo prazo. O principal objetivo é sempre satisfazer os clientes, identificar suas necessidades, seus problemas e trabalhar em cima. Com o passar dos tempos o marketing vem evoluindo positivamente e ganhando uma grande importância e relevância, todas as grandes empresas como o Mc Donald's contam com pessoas e equipes especializadas no assunto.

No sentido mais popular do marketing, normalmente consideramos que temos duas partes envolvidas: empresas e consumidores. Nessa visão popular, logo pensamos que as empresas têm um produto ou um serviço (isso é o que chamaremos de oferta ou proposta de valor) e que os consumidores têm o dinheiro para pagar. Também para falarmos que existe uma relação de marketing, é necessário que as duas partes se comuniquem e sejam capazes de demonstrar o valor da sua oferta. Mais do que isso: as partes devem ser capazes de entregar aquilo que prometeram! Se você já pagou por um produto que não recebeu ou que não era exatamente como você esperava, você sabe a péssima imagem deixada pela situação. E isso é exatamente o oposto do que se espera de uma relação de marketing: que ambas as partes fiquem satisfeitas. (MONTEIRO, 2017, p.17)

Juntamente com os aplicativos e meios de comunicação que estão em constante evolução, os consumidores caminham junto, com características e comportamentos diferentes a cada momento.

Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimas variadas. (HERMAWAN, 2010 p.17).

Com o mundo em constante evolução, tem que ser acompanhado de perto e frequentemente as mudanças do marketing e de seus consumidores. Cada consumidor tem sua própria característica e o marketing caminha juntamente com cada um deles, trabalhando o convencimento e satisfação de todos.

Diferente de tratar as pessoas ou clientes de maneira simples e repetitiva, os novos profissionais da área de marketing devem tratá-los com uma certa preocupação, devidamente como seres humanos plenos, deve ser levado em conta a mente, coração e espírito. A constante busca pela solução e realização da satisfação própria dos consumidores, vem os tornando pessoas com um objetivo de transformar um mundo atualizado e globalizado em um mundo melhor. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010)

Quando falamos em estratégia de marketing, temos de considerar que toda organização possui diferentes “tipos de clientes” ou grupos que interagem com ela a todo momento. Esses públicos interessados são chamados de stakeholders. Existem stakeholders internos e aqueles que estão fora da organização (externos). Os stakeholders internos são os donos, os funcionários, os gerentes e, em alguns casos, os acionistas em grandes empresas. São considerados stakeholders externos o governo, parceiros, fornecedores, ONGs e, claro, o cliente. Em uma perspectiva de marketing, o cliente pode ser considerado o stakeholder externo mais importante da organização. Pense um pouco nisso. Por que você acha que o cliente é tão importante para uma organização? Simples! Se a empresa não tiver consumidores, se os clientes estiverem insatisfeitos ou se o público não achar que oferta da empresa vale a pena não existe faturamento. (MONTEIRO, 2017, p. 54).

Portanto, o marketing é mais do que essencial nas empresas, não só pelo fato de proporcionar uma fidelização e conquista de clientes, mas também por divulgar e mostrar de uma maneira perfeita o seu produto ou marca, informando e convencendo o seu público.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUAS CARACTERÍSTICAS

Se em uma pesquisa ou análise, for solicitado a definição de consumidor, a resposta pode ser considerada o estudo de como uma pessoa adquire os produtos, uma resposta básica e direta, por mais que seja uma pequena parte do conceito. (HOYER; MACLNNIS, 2012).

O comportamento do consumidor é crucial em qualquer tipo de campanha, venda, promoção ou anúncio. A resposta buscada no final de cada campanha vem diretamente do público-alvo, portanto o empenho e dedicação na criação das campanhas baseadas no estudo do comportamento do consumidor é essencial.

O conceito comportamento do consumidor pode ser definido de diferentes formas, mas o essencial é esclarecer que é o comportamento que eles mostram diante de uma compra, pode ser em uma avaliação ou o uso de produtos também, todo esse processo é considerado como um todo. O comportamento do consumidor tem um foco em como as pessoas decidem, tomam as decisões de compra. Isso leva em conta o que eles compram, que momento eles compram, o motivo que compram, com qual frequência é realizado a compra e como é avaliado essa compra. Esse processo gera uma consequência nas futuras compras, isso é o estudo do comportamento do consumidor. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Existem inúmeras razões pelo motivo em que o estudo e pesquisa sobre o comportamento do consumidor se transformou em uma disciplina do marketing independente. Os profissionais vêm analisando há algum tempo que nossos consumidores têm reações e comportamentos que nem sempre estão de acordo com a teoria básica do marketing. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

Além de cada pessoa ter as suas próprias características e costumes, muitas coisas mudaram, as compras online, os *feedbacks*, a maneira de ser analisado esse processo todo, mas a única coisa que se mantém da mesma maneira é a importância do assunto, todo o processo de venda é baseado no estudo do público-alvo e do comportamento dele antes, durante e após a compra.

É evidente que, como indivíduos, somos todos únicos. Entretanto um dos aspectos constantes mais importantes relativos a todos nós, apesar de nossas diferenças, é que, acima de tudo, somos consumidores. Desempenhamos um papel vital na saúde da economia local, nacional e internacional. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009, p. 1).

Cada cliente tem sua maneira de comprar e sua característica preferida de produto ou marca, alguns gostam de usar o produto do momento, buscando estar junto com a “moda” atual, e outros pelo contrário, preferem ser diferentes dos demais, cada pessoa pode ser influenciada de uma maneira diferente pela mídia, nas campanhas atuais, o poder de convencimento e influência são grandes, como a roupa que famosos utilizam, carros que passam pelas ruas e aparecem em comerciais e os alimentos que influenciadores postam e comentam nas mídias. O principal objetivo do estudo do comportamento do consumidor é tentar entender todos os motivos na rotina de compra e principalmente o porquê foi tomada a decisão de compra, o que levou o consumidor a efetuar a compra.

Entende-se por interação social o processo que se dá entre dois ou mais indivíduos, em que a ação de um deles é, ao mesmo tempo, resposta a outro indivíduo e estímulo para as ações deste. Na realidade, as ações de um são, simultaneamente, um resultado e uma causa das ações do outro. Assim, motivações, percepções e atitudes do consumidor constituem um ponto de partida lógico, mas insuficiente para explicar seu comportamento. Lógico, porque as decisões de compra são sempre fatos ligados a indivíduos. Insuficiente, porque elas explicam, antes de tudo, as preferências e intenções, mas não necessariamente o comportamento que seguirá. (KARSAKLIAN, 2000, p. 87)

A pesquisa do consumidor em si é utilizada para o entendimento do comportamento do mesmo, de uma forma melhor. É utilizada para analisar mercados-alvo e para obter um estudo mais aprofundado sobre os hábitos da mídia do alvo. É usado para que o estudo e o entendimento de como os consumidores analisam marcas, lojas e produtos e também o porquê tomam as decisões seja eficiente. (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O entendimento dos diferentes tipos de consumidores e a análise do comportamento deles é importante para a construção da campanha, cada característica deve ser estudada e compreendida, pois junto das estratégias utilizadas, o comportamento do consumidor vai direcionar a campanha ao caminho correto, conquistando o objetivo de uma forma positiva.

4 MARKETING DO MC DONALD'S E SUAS ESTRATÉGIAS

O Mc Donald's é mundialmente conhecido, sendo notável o tamanho da rede e do seu poder de venda, para isso existem grandes profissionais mantendo a área do marketing e as estratégias definidas para poder conquistar o seu público e manter a empresa sempre no topo das vendas, sempre seguindo a atualidade e a evolução do marketing.

No filme Fome de Poder (2017), é mostrado a trajetória e a história da criação da marca Mc Donald's, desde a forma de produção dos lanches até a construção da loja física e seu logotipo de arcos amarelos, podendo analisar como foi pensada e criada, fica nítido perceber também a inovação no marketing causada pela rede de *fast food*, alterando o padrão da época e conquistando o público.

O logotipo é a primeira lembrança que se tem de uma marca, por ser a primeira imagem da marca, a primeira identificação do produto ou serviço, e no caso do Mc Donald's, rapidamente é associado aos arcos dourados e as cores amarelo e vermelho. Cumpre o esperado de um logotipo: fixação na mente, fácil associação ao nome e originalidade. (MACEDO; CORAT; KIAN, 2012).

Um logo marcante é melhor visto pelo público e faz a diferença na imagem da marca, junto do logo temos o *slogan* "Amo muito tudo isso" que também faz parte do reconhecimento da marca. Sendo um ou outro, se encontrado em algum lugar automaticamente é associado a marca.

O principal slogan do Mc Donald's prega a filosofia do "Amo muito tudo isso". Esta frase reforça a conotação de que a lanchonete não vende hambúrgueres e batatas fritas, mas um modo de vida, um padrão tido como moderno e, por isso, valorizado pela sociedade e por esse motivo que frase é traduzida literalmente e se adequa globalmente. (MACEDO; CORAT; KIAN, 2012, p. 4)

Uma marca possui vários elementos e pontos essenciais, como o logotipo, design, embalagem e o *slogan*, que permite com que o consumidor e cliente associe rapidamente o produto ao fornecedor. O desenvolvimento e construção de uma marca de peso começa por essas bases, que devem ser a estrutura, a base. (MONTEIRO, 2017).

O Mc Donald's prioriza a qualidade de seus produtos, está sempre buscando inovação e melhorias para a conquista de seu público. Em todo lançamento de um produto ou campanha, é realizado uma nova estratégia de marketing, sendo estudado todas as características e encaixando com as necessidades dos clientes.

Algumas marcas globais conhecidas estão aos poucos desenvolvendo sua condição de marca cultural. Por exemplo, o Mc Donald's posiciona-se como ícone maior da globalização. Tenta criar a percepção de que a globalização é símbolo de paz e colaboração. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010 p.17)

Mesmo apresentando alimentos gordurosos e ricos em sódio, as pessoas continuam consumindo os lanches porque são populares, rápidos e adequados ao modo de vida contemporâneo. As famílias aprendem a gostar e a desejar os alimentos, algumas por status, por se identificarem com o estilo Mc Donald's, outras pela influência das propagandas e campanhas e há ainda aquelas que consomem porque foram ensinadas e acostumadas a comer *fast food*. (MACEDO; CORAT; KIAN, 2012).

Pensando em alimentos mais saudáveis, foi acrescentado produtos menos gordurosos em seu cardápio, como saladas, frutas e sucos, por isso podemos dizer que o Mc Donald's é umas das maiores empresas do mundo.

O Mc Donald's, assim como qualquer outra instituição global de *fast food*, centra suas estratégias de comunicação na conquista de novos mercados e na fidelização daquelas já existentes. E a maneira mais eficaz de atingir estes *stakeholders*, em se tratando de uma comunicação de longo alcance, é por meio da adequação do discurso á mensagem pretendida. A rede pretende abranger consumidores de faixas etárias, classes sociais, hábitos de alimentação e culturas diversas. Conseqüentemente, os caminhos até esses públicos de interesse envolvem estratégias de comunicação massiva, principalmente com campanhas veiculadas nos meios representativos dessa, ou seja, televisão, rádio, internet, *outdoors*, etc. (MACEDO; CORAT; KIAN, 2012, p. 11)

Já foram inúmeras campanhas realizadas pela rede, todas elas tiveram uma absorção positiva pelo seu público e sempre atingiram as expectativas, alguns exemplos de campanhas e ações de marketing realizadas são: Copa do mundo, onde o Mc Donald's acabou criando na Copa de 2018 um lanche para cada país principal da copa; Universidade do hambúrguer, um estabelecimento localizado em São Paulo, onde os funcionários são treinados, buscando a melhoria do atendimento em suas lojas; Méquize, que é uma das campanhas que mais envolveu o seu público cliente, o objetivo dela é mostrar a “méquize” de cada pessoa, ou seja, o costume ou combinação dos produtos da rede na hora de comer, cada pessoa tem o seu jeito e seu gosto, e o intuito da campanha é mostrar que todas as maneiras são corretas, mostrando famosos, cantores, todos com suas manias.

Profissionais de marketing ao redor do mundo expandiram o conceito e passaram a focar também as emoções humanas. Introduziram novos conceito, como marketing emocional, marketing experimental e valor de marca. Para gerar demanda, não bastava apenas atingir a mente do cliente com o clássico modelo de posicionamento. Era necessário atingir também o coração do cliente. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010 p. 31)

Portanto, o marketing é importante dentro e fora das empresas, além disso é preciso estar sempre se adequando aos tempos contemporâneos e em suas constantes evoluções. O Mc Donald's está sempre entre as maiores marcas do mundo, trabalhando todos os pontos de venda e se comportando estrategicamente para um resultado positivo.

5 PESQUISA DE OPINIÃO

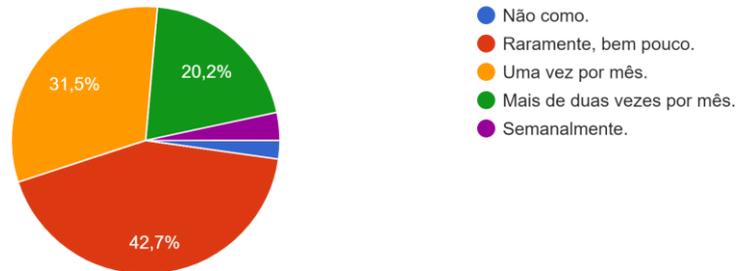
Neste estudo, foi aplicado um questionário *online* na plataforma *Google Forms*, antes do início das questões, foi disponibilizado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) no questionário, 89 pessoas maiores de 18 anos e que se consideram consumidoras da rede de *Fast Food* Mc Donald's responderam um total de 8 questões, o questionário foi disponibilizado no dia 20 de outubro de 2022 e foi encerrado dia 22 de outubro de 2022, através de um *link* enviado para grupos do *WhatsApp* e Instagram. O objetivo foi atingido rapidamente pelo fato de se tratar de um assunto de fácil acesso e respostas, sendo necessário apenas 2 dias para a conclusão.

A seguir, os gráficos dos resultados obtidos:

Gráfico 1 – Frequência no consumo de *fast food*

1 - Com qual frequência você consome fast food da marca Mc Donald's?

89 respostas



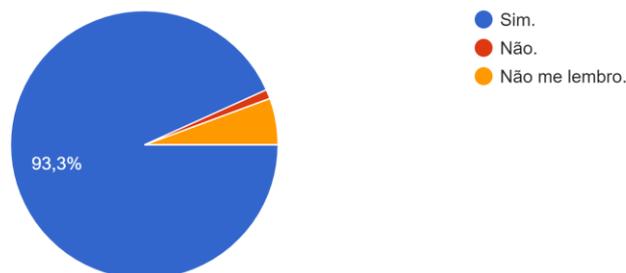
Fonte: *Google Forms* (2022)

A primeira questão teve como objetivo descobrir qual a frequência que os respondentes consomem *fast food* da marca Mc Donald's. O gráfico apresenta que 42,7% consomem poucas vezes, 31,2% consomem ao menos uma vez por mês e 20,2% dos entrevistados consomem mais de duas vezes ao mês, as opções de consumo semanalmente e pessoas que não comem, ficaram com menos de 5%.

Gráfico 2 – Acesso a conteúdo publicitário da rede

2 - Você já teve acesso a algum tipo de conteúdo publicitário do Mc Donald's?

89 respostas



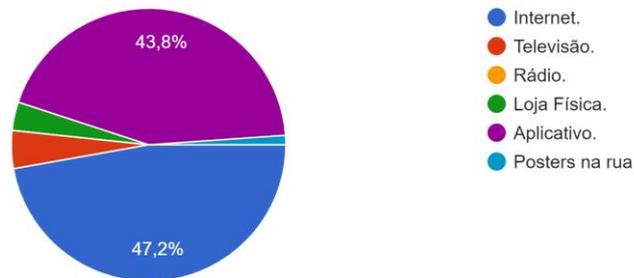
Fonte: *Google Forms* (2022)

Na presente questão, o intuito foi obter a informação da quantidade de entrevistados que já tiveram acesso a algum conteúdo publicitário do Mc Donald's. Como esperado, por ser uma marca com um grande alcance 93,3% das pessoas responderam que já tiveram acesso e as opções de resposta “não” e “não me lembro” tiveram menos de 10% cada uma.

Gráfico 3 – Meio mais utilizado para interação com as promoções

3 - Qual o meio que você mais utiliza para saber das promoções da marca?

89 respostas



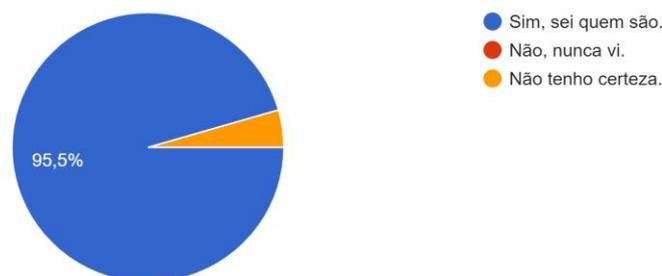
Fonte: *Google Forms* (2022)

Na questão 3 a pergunta relacionada aos meios de comunicação, questionava qual o meio mais utilizado para interagir e saber das promoções da marca Mc Donald's. O gráfico aponta que praticamente metade das pessoas com 47,2% utilizam a internet e outras 43,8% o aplicativo, enquanto o rádio não teve nenhum voto, a televisão e loja física tiveram menos de 5%. Apenas uma pessoa votou em outros, escolhendo a opção de pôster espalhados pelas ruas.

Gráfico 4 – Após o vídeo (<https://youtu.be/NQ0xTbEAqJ0>), identificar as pessoas presentes nele

4 - Após assistir o vídeo, você conhece alguma das pessoas famosas participantes?

89 respostas



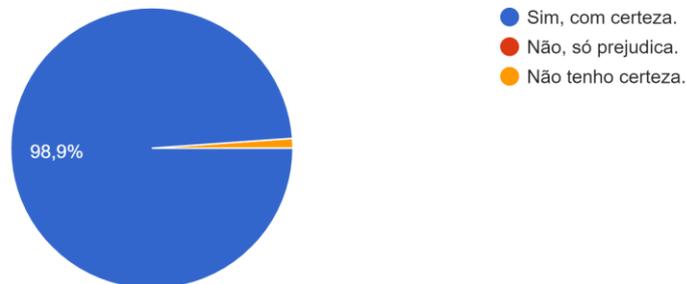
Fonte: *Google Forms* (2022)

No gráfico 4, a questão foi respondida após a visualização do vídeo da campanha Méquize, o vídeo é composto por pessoas famosas e a intenção foi saber se os entrevistados os conheciam. Não teve nenhum voto na opção de não conhecer os famosos e 95,5 % votaram que realmente haviam conhecido, e o restante votou que não tem certeza do conhecimento das pessoas presentes no vídeo.

Gráfico 5 – Questionamento sobre pessoas famosas nas campanhas

5 - Em sua opinião, a utilização de pessoas famosas e uma linguagem mais jovem, chama a atenção do público e ajuda na campanha?

89 respostas



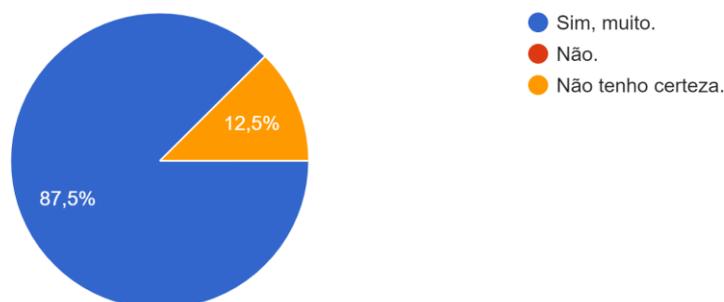
Fonte: *Google Forms* (2022)

Na presente questão o questionamento foi em relação a campanha, se a utilização das pessoas famosas e uma linguagem mais jovem realmente foi efetiva para a campanha. Com quase unanimidade nas respostas, 98,9% das pessoas votaram que sim, esses pontos ajudam na campanha e 1,1% apenas, votaram que não tem certeza.

Gráfico 6 – Convencimento da campanha

6 - Em sua opinião, a campanha é capaz de convencer o público a comprar os produtos?

88 respostas



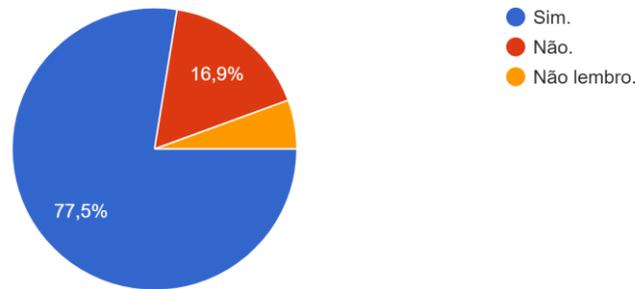
Fonte: *Google Forms* (2022)

Na pergunta de número 6, o questionamento foi se a campanha é capaz de convencer o público a comprar os produtos da marca. 87,5% das pessoas concordam e votaram que sim e 12,5% não tem certeza desse convencimento, e nenhum voto na opção de que não é capaz de convencer.

Gráfico 7 – Influência de compra após ver a campanha

7 - Você já foi influenciado a comprar algum produto da marca Mc Donald's depois de ver um conteúdo publicitário?

89 respostas



Fonte: *Google Forms* (2022)

Na última questão do questionário, o objetivo era saber se as pessoas já foram influenciadas a comprar algum produto da marca depois de ver algum conteúdo publicitário. Boa parte dos entrevistados votaram que sim, com 77,5%, e 16,9% votaram que não e apenas 5,6% das pessoas não lembram de serem convencidas por uma campanha.

Os resultados obtidos na pesquisa de opinião estão de acordo com o estudo teórico realizado, é possível analisar e comparar as questões apresentadas aos entrevistados com o conteúdo estudado, as estratégias analisadas foram utilizadas na campanha e o comportamento do consumidor diante dela foi positivo e satisfatório para a marca.

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para compreender com mais profundidade, os resultados do estudo do presente trabalho referente as estratégias de comunicação e a percepção da campanha Méquize, foi necessário a junção de duas partes do trabalho, a pesquisa de opinião, que é composta pela visão e opinião de todos os entrevistados em relação a campanha e a seção teórica juntamente dos objetivos.

De acordo com os resultados obtidos na pesquisa de opinião, na questão sobre a frequência da compra de *fast food* podemos analisar que a quantidade de consumidores é elevada, mesmo cada pessoa tendo sua frequência de consumo, com menos de 48 horas as respostas esperadas foram alcançadas. Segundo a pesquisa de Roberto Macedo, Pedro Corat e Fernanda Kian (2012), as pessoas criam o costume de consumo desses produtos por ligação ao modo de vida na atualidade, sendo considerado um alimento rápido e de fácil acesso, outra questão analisada é a influência causada pelas propagandas.

Em relação ao conhecimento e acesso aos conteúdos publicitários da marca Mc Donald's, sendo considerada uma rede mundialmente conhecida, o resultado da pesquisa confirmou a percepção de que a maioria conhece ou já teve acesso aos conteúdos, o resultado da questão relacionada ao assunto teve a opção do "sim" com mais votos, liderando com mais de 90% das respostas. Logo em seguida foi tratado e questionado às pessoas qual os meios mais utilizados para se manterem atualizados em relação as promoções, campanhas e valores dos produtos da marca, os resultados obtidos focaram em duas opções de resposta, internet e aplicativo. Mais uma questão voltada ao mundo contemporâneo e suas características, as duas

opções mais votadas estão ligadas a internet, mostrando que o marketing e as próprias marcas caminham junto com a globalização, ligando o resultado com os estudos de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) onde é citado que as marcas consideradas globais levam um posicionamento de frutos da globalização, levando o conceito de globalização como um símbolo de paz e colaboração.

Segundo Monteiro (2017), as marcas utilizam várias partes da estruturação para que os clientes possam identificar com facilidade os produtos anunciados a marca vendedora, mas um ponto essencial na construção dessa fidelização é a conquista do seu público utilizando algumas estratégias, em uma das questões presentes no questionário, foi disponibilizado o vídeo da campanha Méquize, onde estão presentes algumas pessoas famosas como protagonistas e 95,5% das pessoas entrevistadas conhecem os famosos e apenas 4,5% não tem certeza. Podemos analisar o uso destas pessoas como uma estratégia efetiva, pois na questão que compõe o questionário sucessivamente, a porcentagem de respostas que condiz que a utilização de famosos e uma linguagem mais jovem nas campanhas chamam a atenção do público e tem um lado positivo para a marca foi de 98,9%.

Segundo dados obtidos por um estudo de Macedo, Corat e Kian (2012) o Mc Donald's sendo uma marca global de *fast food* utiliza estratégias para a conquista de novos mercados e a fidelização dos que já existem, a utilização de famosos e uma linguagem mais jovem foram aprovados pelos consumidores entrevistados, por se tratar de um marketing amplo, todas as estratégias utilizadas são aplicadas de uma maneira massiva, utilizando a internet, televisão, rádio, outdoors, etc. A marca tem como objetivo abraçar todos os tipos de consumidores, de diferentes classes sociais, faixas etárias e culturas.

O objetivo principal da marca é conquistar e fidelizar seus clientes, por isso as campanhas são estudadas para poder atingir pontos estratégicos de cada pessoa e poder convencê-las. Segundo Cobra (2009) todas as pessoas necessitam de algumas coisas, como comida, bebidas e roupas, sendo elas necessidades básicas, essas necessidades podem se tornar desejos quando são vistas como poder saciar alguma vontade, por isso são utilizadas as estratégias de marketing, para o convencimento do consumidor, não apenas quando tiver a necessidade, mas também o desejo e por isso o marketing de hoje é mais centrado em satisfazer os desejos do que as necessidades. Com os resultados do questionário é possível compreender que a maioria dos entrevistados, com 87,5% concordam em que a campanha tem o poder de convencimento do público e os 12,5% restante das pessoas não tem certeza dessa afirmação.

Com a utilização da internet e a facilidade de acesso a informações de qualquer categoria, o público tem diferentes maneiras de pensamentos e formas de decisão, Hermawan (2010) afirma que hoje os consumidores têm informações importantes e tem a facilidade de comparar produtos e ofertas, mudando suas preferências. Por conta disso o Mc Donald's sempre trabalha assuntos atuais e de relevância para poder formar suas estratégias de comunicação e venda. Para a maior chance do resultado positivo nas campanhas, segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) os profissionais do marketing mudaram a maneira de pensar e o foco foi ampliado para o estudo do consumidor, levando em consideração as emoções dos seres humanos, entende-se que para gerar demanda, as estratégias precisavam atingir não apenas a mente dos consumidores, mas atingir as emoções e o coração.

Analisando os resultados obtidos da pesquisa, é de fácil compreensão o resultado positivo da campanha, é notório que uma boa parte dos entrevistados (77,5%) já foram convencidos por conteúdos publicitários da marca Mc Donald's a comprar os produtos, deixando apenas 16,9% das repostas para não e 5,6% para que não lembram.

Através desse estudo e dos resultados obtidos, pode-se concluir que a construção das campanhas publicitárias pode ser baseada no estudo de seu público-alvo, nas estratégias e nos acontecimentos da atualidade, portanto, podemos afirmar a eficácia da campanha publicitária

da rede de fast food Mc Donald's com o seu público consumidor, trazendo um retorno positivo para a marca.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta pesquisa, foi realizado um estudo bibliográfico em relação as estratégias de marketing e sua importância na construção de diferentes conteúdos publicitários, o estudo mostra que cada pessoa tem seu ponto de fidelização e conquista e a maneira em que o Mc Donald's trabalha esse ponto em suas campanhas, o principal foco foi analisar o comportamento do público diante da campanha Méquize e os resultados levados até a marca, aplicando um questionário de pesquisa de opinião.

Com o mundo contemporâneo, as campanhas, os consumidores e as estratégias evoluíram e ainda continuam evoluindo. Com isso, as campanhas publicitárias estão sempre caminhando junto, todas com um estudo apropriado e específico, cada público-alvo com suas características próprias e cada objetivo com um caminho diferente para ser conquistado. Isso é chamado de globalização, uma constante evolução e melhoria de todas as áreas, com a ajuda da tecnologia. Por isso é de grande importância o estudo das estratégias de comunicação e o entendimento do comportamento do consumidor, pois com as duas partes sendo estudadas, a criação da campanha publicitária fica mais fácil, e o retorno será positivo.

O trabalho desenvolvido teve como intuito entender duas partes importantes para o funcionamento da campanha, as estratégias de marketing utilizadas e sua importância na conquista do público, entender as características e o ponto de conquista de cada pessoa, auxiliando na construção da campanha. A segunda parte foi saber como o público-alvo recebeu e se comportou diante da campanha, se o resultado recebido foi positivo ou não para a marca e se realmente pode ser considerada efetiva para as vendas.

Desta forma, os objetivos buscados na pesquisa foram alcançados, identificando que são inúmeras as estratégias utilizadas pela rede de *fast food* Mc Donald's em suas campanhas na divulgação de seus produtos, mas a utilização de pessoas famosas, músicas do momento, assuntos mais comentados na atualidade foram as principais. Em especial na campanha Méquize, foi utilizada uma estratégia para unir e conhecer ainda melhor o seu público-alvo, o objetivo da estratégia foi mostrar que cada pessoa tem sua maneira e mania de comer os produtos da marca, mostrando que nenhum dos costumes são errados, pelo contrário, são especiais e notáveis, pois os mais diferenciados foram reconhecidos pela marca. Mas por se tratar de uma marca conhecida e bem-sucedida, podemos considerar a principal estratégia de comunicação da rede Mc Donald's a conquista de novos mercados e a fidelização dos já existentes, utilizando a comunicação massiva, como em televisões, internet e *outdoors*.

A construção de uma campanha bem estruturada é baseada em estudos prévios e objetivos, pode-se analisar na campanha observada no trabalho que todos os pontos estratégicos foram efetivos, a utilização de famosos e uma interação direta com os costumes dos consumidores foram o ponto principal, fidelizando os consumidores já existentes e alcançando e conquistando novos.

Além disso, foi obtido com os resultados da pesquisa de opinião o aprendizado de que as campanhas precisam ser estudadas e focadas em estratégias específicas de cada público, assim como foi realizado pela marca Mc Donald's, que de acordo com as respostas foi muito bem instalada e recebida pelo público-consumidor. Diante do estudo, fica visível que as pessoas têm o conhecimento de pelo menos alguma campanha publicitária da rede e o mais importante, a maioria já foi convencida a adquirir algum produto depois da interação com algum conteúdo publicitário da marca.

Portanto, o estudo das estratégias de marketing antes da produção de qualquer conteúdo publicitário é essencial, foi entendido que toda a campanha criada necessita de

detalhes e características diferentes uma das outras, baseadas em estudos e definição de seu público-alvo.

Para próximas pesquisas, o conteúdo desta pode ajudar em outros pontos de foco também, diante de que sejam associados as estratégias de marketing e o estudo do comportamento do consumidor diante de alguma campanha, produto ou marca. Assim, é esperado que a presente pesquisa possa ajudar na realização de próximos trabalhos sobre o assunto presente na mesma.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, C. A. **Como são feitas as pesquisas eleitorais e de opinião**. São Paulo: Editora FGV, 2002.
- COBRA, M. **Administração de marketing no Brasil**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2009.
- CORTEZ, V. E. **Conversando sobre vendas**. São Paulo: Editora Atlas, 1996.
- FOME DE PODER**. Direção: John Lee. Produção: *Film Nation Entertainment* Brasil: HBO Max, 2017. Filme (155 min).
- HOYER, D. W.; MACLNNIS J. D. **Comportamento do consumidor**. 5.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Editora Atlas, 2009.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- MACEDO, G. R.; CORA, P.; KIAN, F. **A força da marca e o discurso programado para o público: O padrão Mc Donald's de consumo**. 2012. Disponível em : https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/37617223/44._A_forca_da_maraca_Roberto__Fernanda_e_Pedro-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1664924845&Signature=Qb8IrOrv5Bk2Evage6hkpEAaBG~vsGVAZoDyPZhcdbFULotMeW4gLZQyn~kzGypamOG0Z~e-UulHYQza55th6EiN1ta64bBSn34t3mBeXveiL7weD9MvWxGIJGmbE5T4IHAiKHcfOlyHKbUtvxPyr~bgJmA2jjAbQf6wCpSrq~tJXhttqUO8x63JUxPIEyY8qid3VnIX7BETaMG0Fif1196YN4JSD~BIJD~gu8YtwXH3bEsdajghaxHPCivfhSHjWg98hHHfdubQsIaDSU~j3w9oBTTw3DZ9l~F11XO~bW5m5C9zbVXmTn9WzRZJnoSh~3F~xJ6z0tl3PDb2owUJyQ__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA. Acesso em: 04 out 2022.
- MONTEIRO, P. **Gestão de marketing**. Belo Horizonte, SEBRAE Minas, 2017.
- SCHIFFMAN, G. L.; LESLIE, L. K. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: Copyright, 2009.
- STUMPF, C. I. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, J; BARROS, A. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005. p.51- 61.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Olá, me chamo Pedro Gianti, sou aluno do 4º ano de Publicidade e Propaganda no Centro Universitário Sagrado Coração. Estou realizando meu Trabalho de Conclusão de Curso e conto com algumas informações presentes nesta pesquisa para serem incluídas no meu trabalho, para fins acadêmicos. Este questionário faz parte da pesquisa "ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DA CAMPANHA “MÉQUIZICE” DA REDE DE FAST FOOD MC DONALD’S". Diante do estudo, foi definido o público-alvo, pessoas que se consideram consumidoras do Mc Donald’s e sejam maiores de 18 anos, portanto, responda o questionário se estiver dentro dos requisitos.

1 – Com qual frequência você consome fast food da marca Mc Donald’s?

- Não como.
- Raramente, bem pouco.
- Uma vez por mês.
- Mais de duas vezes por mês.
- Semanalmente.

2 – Você já teve acesso a algum tipo de conteúdo publicitário do Mc Donald’s?

- Sim.
- Não.

3 – Qual o meio que você mais utiliza para saber das promoções da marca?

- Internet.
- Televisão.
- Rádio.
- Loja física.

4 – A campanha Méquize consiste em mostrar que cada pessoa tem sua maneira, costume ou combinação para comer os produtos da marca, e as mais criativas foram postadas pelos perfis oficiais da rede. Assista ao vídeo: <https://youtu.be/NQ0xTbEAqJ0>

5 – Após assistir o vídeo, você conhece alguma das pessoas participantes?

- Sim.
- Não.

6 – A utilização de pessoas famosas e uma linguagem mais jovem, chama a atenção do público e ajuda a campanha?

- Sim.
- Não.

7 – Em sua opinião, a campanha é capaz de convencer o público a comprar os produtos?

- Sim.
- Não.

8 – Você já foi influenciado(a) a comprar algum produto da marca Mc Donald´s depois de ver um conteúdo publicitário?

- Sim.
 Não.

Obrigado!

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

CEP – UNISAGRADO

Prezado (a) Senhor (a) Gostaríamos de convidá-lo a participar de um estudo intitulado **“ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO: A PERCEPÇÃO DA CAMPANHA “MÉQUIZICE” DA REDE DE FAST FOOD MC DONALD´S”** que será desenvolvido pelo Pedro Gianti Durães de Vasconcelos sob orientação da Profª. Dra. Nirave Reigota Caram

A presente pesquisa tem como objetivo geral realizar um levantamento da campanha “Méquizice” de forma a entender como o público-consumidor recebeu e se comportou diante dela, entendendo qual o impacto no consumo. Como benefício o trabalho auxiliará na compreensão do comportamento dos consumidores e sua visão diante da campanha. Os riscos desta pesquisa relacionam-se com o sigilo dos dados e risco mínimo de constrangimento por parte dos respondentes da pesquisa. Reforçamos que todos os procedimentos éticos serão seguidos com o intuito de assegurar o sigilo da identidade dos participantes e das informações coletadas. Destaca-se que o participante poderá desistir do estudo a qualquer momento. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, o pesquisador responsável assumirá a responsabilidade pelos mesmos.

Para participar deste estudo o (a) Sr. (a) não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira, mas será garantido, se necessário, o ressarcimento de suas despesas, e de seu acompanhante, como transporte e alimentação.

Sua participação consistirá no preenchimento de um questionário com questões voltadas para a percepção da campanha “Méquizice” da rede de fast food Mc Donald´s.

Assim, solicitamos sua autorização para apresentar os resultados deste estudo em eventos da área científica e publicá-los em revista científica ou outro meio de divulgação científica, mas garantimos que seu nome, caso faça parte dos dados do estudo, será mantido em sigilo absoluto quando da divulgação dos resultados.

Note que sua participação é voluntária e, portanto, o(a) senhor(a) não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelo Pesquisador(a).

Da mesma forma, caso decida não participar do estudo, ou tomar a decisão, em qualquer momento, de desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano, penalidade ou constrangimento.

Fique certo que os pesquisadores estarão sempre à sua disposição para qualquer esclarecimento que considere necessário em qualquer etapa da pesquisa e, para tal, no final deste documento se encontram seus nomes e forma de contato.

CEP – UNISAGRADO**Participante**

Eu, _____, portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos deste estudo de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar.

Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Bauru, _____ de _____ de _____

Assinatura

Pesquisadores:

Nome: Pedro Gianti Durães de Vasconcelos e Prof^a. Dr. Nirave Reigota Caram

E-mail: Pedro.gianti1@hotmail.com e

nirave.caram@unisagrado.edu.br

Av. Prefeito João Sinatura, 530 – Jardim Floresta, Boracéia, fone:

(14) 99841-5712

Assinatura do pesquisador 1

Assinatura do pesquisador 2

Data:

Em caso de dúvidas com respeito aos aspectos éticos deste estudo, você poderá consultar o:

Comitê de Ética em Pesquisa do UNISAGRADO

Centro Universitário Sagrado Coração

Rua Irmã Arminda 10-60, Bauru – SP Fone: (14) 2107260

