



**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**HELLEN CORRÉIA MARINHO
JANESCA DE SANTANA SILVA**

**IMPACTO DA PROPAGANDA DO MC DONALD'S NOS HÁBITOS INFANTIS: UMA
ANÁLISE EM FEIRA DE SANTANA**

FEIRA DE SANTAN-BA.

2020

**HELLEN CORRÉIA MARINHO
JANESCA DE SANTANA SILVA**

**IMPACTO DA PROPAGANDA DO MC DONALDS NOS HÁBITOS INFATIS: UMA
ANÁLISE EM FEIRA DE SANTANA**

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Evandro Rabello

FEIRA DE SANTANA-BA.

2020

**HELLEN CORRÉIA MARINHO
JANESCA DE SANTANA SILVA**

**IMPACTO DA PROPAGANDA DO MC DONALDS NOS HÁBITOS INFATIS: UMA
ANÁLISE EM FEIRA DE SANTANA**

Essa pesquisa visa identificar os elementos utilizados pelo *Mc Donalds* na elaboração da comunicação das campanhas do Mc Lanche Feliz, apresentando a perspectiva dos responsáveis das crianças sobre o consumo de *fast food*, com o intuito de mostrar a influência que essa comunicação tem sobre o público infantil mostrando os impactos que ela causa nos hábitos alimentares desse público.

Data da aprovação:

BANCA EXAMINADORA

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo mostrar os impactos do planejamento de marketing através da comunicação das campanhas do Mc Lanche Feliz da empresa Mc Donalds, uma das maiores no setor alimentício na modalidade *Fast Food*, nos hábitos alimentares infantis por meio de produto multiplataforma denominado “Falaê” presente no *Instagram*, *Youtube* e site. Os principais pontos abordados foram marketing, fatores psicológicos, comportamento do consumidor, mensagem, elementos gráficos, estratégia, internet e as mídias sociais, saúde, público infantil. Os principais autores citados foram: KOTLER; SABAT; MCCRINDLE; LAS CASAS; CARTER; FREITAS; FEILITZEN, CAMPOS; REXNEDE; DAMAZIO. A pesquisa foi realizada com base nos dados da empresa e também tendo como fonte os pais responsáveis pelas crianças, além de profissionais de comunicação, psicologia e nutrição, levantando tanto informações sobre as estratégias de marketing utilizados pela empresa quanto as experiências dos consumidores e esclarecimentos sobre o assunto, através dos profissionais. Estruturamos questionamentos pertinentes para abordar com os profissionais e pais através de entrevista semiestruturada. Os dados foram coletados, analisados e apresentados, tendo objetivo quantitativo, com o questionário e qualitativo, com o grupo focal. Como resultados, verificou-se que as crianças persuadidas e envolvidas pela publicidade, tendo um baixo nível crítico para entendê-la, tem poder de influência sobre os pais e são ativas nas decisões. Os pais consideram o *fast food* pouco saudável e não confiam nas campanhas, relatam que os impactos nas crianças são negativos, ainda sim, o consumo existe e, é constante, por falta de tempo e pela dificuldade de inserir alimentos e hábitos mais saudáveis. Ainda é possível perceber que o método do Mc Donalds de dar um brinde com brinquedos de personagens, é o que chama mais atenção, muito mais que o lanche.

Palavras Chave: comportamento do consumidor, criança, estratégia, marketing, mídias, psicológico, saúde.

ABSTRACT

The principal goal of this study was to present how marketing plans based on the Happy Meal advertising campaigns of McDonald's enterprise, which is one of the largest fast-food restaurant chains in the world, affects children's eating habits through cross-platform product called "Falaê" on Instagram, Youtube and website. The main points raised to this discussion were marketing, psychological factors, consumer behavior, message, graphic elements, strategy, the internet and social media, health and young audience. The most important authors mentioned were: KOTLER; MCCRINDLE; LAS CASAS; CARTER; FREITAS; FEILITZEN, CAMPOS. The research was conducted based both on the company's data as in the use of parents responsible for the children, communication professionals, psychologists and nutritionists as sources in order to gather information about the marketing strategies used by McDonald's as well as the consumer experience and clarification on the subject. We brought up relevant questions to address to the professionals and the children's parents using semi-structured interviews. This survey has a quantitative objective with qualitative research and a focus group was used. The data was collected, analysed and presented. As a result, it was observed that children persuaded and involved by advertising -since their critical thinking skills are not developed enough to understand it- have influence on their parents, not to mention that they have an active role in decisions. Parents consider fast-food unhealthy and don't trust advertising. They say even though the consumption exists, it impacts negatively on children, but it happens constantly due to lack of time and the difficulty of including healthier food and habits in their lives. In addition, we can notice that McDonald's method of giving away toys in their Happy Meal order still draws more attention than the snack itself.

Keywords: Consumer behavior, child, strategy, marketing, media psychological, health.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. TEMA PROPOSTO	1
1.2. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	2
2. METODOLOGIA	4
2.1. ABORDAGEM DA PESQUISA.....	4
2.2. TIPO DE PESQUISA.....	5
2.3. MÉTODO; OBJETO DE ESTUDO E INSTRUMENTO.....	6
3. REFERENCIAL TEÓRICO	9
3.1. RESTAURANTES TRADICIONAIS X FAST FOOD E A SAÚDE	9
3.2. MARKETING.....	12
3.2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
3.2.2 PÚBLICO ALVO.....	16
3.2.3 GERAÇÃO ALPHA	17
3.3. CRIANÇA, MARCA E MÍDIA.....	19
3.4. COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA X EDUCAÇÃO	22
3.5. QUESTÕES PSICOLÓGICAS DO PÚBLICO INFANTIL NO CONSUMO	25
4. MC DONALDS E SUAS ESTRATÉGIAS	27
5. ANÁLISE AMBIENTAL: MICRO E MACRO.....	29
5.1. ANÁLISE MICRO	29
5.2. ANÁLISE MACRO.....	32
6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS CAMPANHAS MC LANCHE FELIZ (2019)	39
7. ANÁLISE DE DADOS.....	44
7.1 GRUPO FOCAL	44
7.2 QUESTIONÁRIO.....	45
8. O PRODUTO MULTIPLATAFORMA.....	51
8.1. IDEAL CRIATIVO.....	51
8.2. DESCRIÇÃO DO PRODUTO.....	51
8.3. ESTRUTURA DO PRODUTO	52
9. ANÁLISE E DELIMITAÇÃO DE PÚBLICO	54
9.1. DEFINIÇÕES DEMOGRÁFICAS	54
9.2. DEFINIÇÕES COMPORTAMENTAIS.....	54
9.3. PERSONA.....	55

10. PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	57
10.1. ESTRATÉGIA	57
11. CONCLUSÃO	63
REFERÊNCIAS.....	65

1. INTRODUÇÃO

O potencial de vendas de uma empresa se torna grande, através da elaboração de campanhas bem planejadas, que é considerado um ponto fundamental para o sucesso. As empresas arduamente vem trabalhando na conquista de seu público, e apostando neles o mais cedo possível, mesmo que muitas vezes essa estratégia seja encarada como precoce. Por esse motivo o público infantil se torna um grande alvo do *marketing*. O fato é que, apesar do clima de diversão apresentados nas campanhas direcionadas ao público infantil, em especial, as marcas trabalham o marketing para crianças de forma muito séria. De acordo com estudo do Instituto QualiBest, 64% das crianças tem um pedido de compra para fazer aos seus responsáveis, e geralmente eles acabam cedendo. Assim, observamos que, agradando às crianças é possível se comunicar com os adultos indiretamente, o que impacta no momento de decisão para aquisição de produtos.

Um mercado que tem crescido e se firmado em sucesso para as crianças são os restaurantes de *Fast Food*, que trabalham de forma bem estruturada sua comunicação, para que seja atrativa e cativa a atenção desse público, sempre tendo algo a oferecer que os representa e os mantém ativos no consumo dos produtos.

Partindo da perspectiva que toda campanha direcionada ao público infantil precisa ser ética e responsável, essa pesquisa busca identificar as preferências e motivações desses pequenos consumidores, que já provam o quanto são participes no momento da compra devido ao seu acesso constante a informação facilitado pelo avanço tecnológico da geração em que vivem, entender como essas campanhas influenciam seus hábitos, destacando o consumo de alimentos, já que o impacto nos hábitos alimentares vai além do consumo somente, mas também engloba a saúde. Além de evidenciar como é trabalhada a comunicação da empresas em relação a esse público, sabendo que o planejamento deve se preocupar com fatores psicológicos para gerar hábitos positivos nas crianças que não tem senso crítico para distinguir aspectos da publicidade.

1.1.TEMA PROPOSTO

O tema abordado tem como assunto: Efeitos do marketing no consumo alimentar infantil em Feira de Santana no ano de 2019. Um estudo de caso da *Mc Donalds* sobre as campanhas do Mc Lanche Feliz.

Temos como ponto de partida a problemática que surge partir do questionamento: De que forma as ações da campanha Mc Lanche Feliz influenciam no consumo das crianças na cidade de Feira de Santana? Buscamos identificar e entender como as campanhas produzidas tem impactado e influenciado o público infantil alterando ou não seus hábitos alimentares para algo positivo ou negativo, e como essa comunicação é vista, não só pelas crianças, mas também os pais e responsáveis.

Objetivamos com esse assunto Identificar e apresentar, através da elaboração de produto multiplataforma, conteúdos e informações relevantes sobre o tema e trazer a visão de profissionais ligados à área, bem como experiências vividas pelos consumidores. E dessa forma descrever e compreender como a comunicação e o marketing da empresa *Mc Donalds* impactam os hábitos diários de alimentação e consumo das crianças da cidade de Feira de Santana BA no ano de 2019.

1.2. JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Este trabalho justifica-se pela crescente necessidade de utilizar estratégias de *marketing* e comunicação de forma positiva como um dos principais métodos para se obter êxito na comunicação, buscando salientar que elas têm, mais que belas peças gráficas, pois existe a elaboração de táticas para alcançar os objetivos da empresa. Ao considerar as transformações do mercado e os diversificados perfis de consumidor as empresas encontram meios de atrair potenciais clientes, bem como fidelizar os que já existem, conhecendo o impacto que causam nos consumidores de acordo às técnicas adotadas para a área de comunicação, que agregarão valor à marca e a empresa.

Este estudo é apresentado como experimento para apontar os efeitos que às técnicas de *marketing* na comunicação unidas ao planejamento estratégico podem garantir êxito dos objetivos, quando elaborado adequadamente a realidade da empresa no cenário onde está estabelecida e ao público que consome em massa seus produtos. Destacando nessa pesquisa o público infantil que é participe ativo no consumo de produtos e serviços e não deixam de ter poder de compra.

Busca-se com esta pesquisa, contribuir com a comunidade acadêmica, no intuito de aprimorar conhecimentos sobre o tema abordado, incentivar estudos sobre a importância das estratégias e planejamento do *marketing* estimulando à utilização das ferramentas do mesmo de forma responsável e honesta, e dessa forma ampliar a percepção para a utilização coerente das novas tendências do mercado e tecnologias disponíveis. Além de trazer maior conhecimento aos autores desta pesquisa, que adquirirão um repertório relevante na sua formação enquanto profissionais da área de Comunicação Social, podendo utilizar as informações aqui apresentadas em planejamentos futuros sabendo da importância e impacto e efeitos do *marketing*.

2. METODOLOGIA

2.1. ABORDAGEM DA PESQUISA

A pesquisa foi desenvolvida através da análise da comunicação da empresa *Mc Donalds* em Feira de Santana, buscando apresentar os impactos e efeitos causados no público infantil. Utilizou-se coleta de dados dos arquivos de campanhas da empresa, além de coleta de dados diretamente com o público. Os dados apresentam a interação da comunicação da empresa com o público e as estratégias que são usadas nela, além de trazer as perspectivas dos consumidores em relação a comunicação elaborada.

Engloba em sua composição a abordagem quali-quantitativa, com o objetivo de ouvir os consumidores e analisar a relação com a comunicação da empresa, a saber o nível da qualidade dos consumidores com essa comunicação e como a mesma atinge o público para saber se gera experiências negativas ou positivas.

De acordo com Bogdan & Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa envolve cinco características básicas que configuram este tipo de estudo: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

Para o uso dessa abordagem propicia o aprofundamento da investigação das questões relacionadas ao fenômeno em estudo e das suas relações, mediante a máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas permanecendo, entretanto, aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos. (GIL, 1999),

Segundo Malhotra (2001, p.155), “a pesquisa qualitativa proporciona uma melhor visão e compreensão do contexto do problema, enquanto a pesquisa quantitativa procura quantificar os dados e aplica alguma forma da análise estatística”.

A pesquisa quantitativa busca a validação das hipóteses mediante a utilização de dados estruturados, estatísticos, com análise de um grande número de casos representativos, recomendando um curso final da ação. Ela quantifica os dados e generaliza os resultados da amostra para os interessados. (MATTAR, 2001),

2.2. TIPO DE PESQUISA

Seguindo a Taxionomia de Vergara (2007), a pesquisa pode ser definida por dois critérios: **quanto aos fins e quanto aos meios.**

a) **Quanto aos fins** – Essa pesquisa será exploratória e descritiva.

Na exploratória temos as informações palpáveis para se embasar e gerar hipóteses.

Segundo Selltiz et al. (1965), enquadram-se na categoria dos estudos exploratórios todos aqueles que buscam descobrir ideias e intuições, na tentativa de adquirir maior familiaridade com o fenômeno pesquisado.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão. O seu objetivo é prover critérios e compreensão.

De acordo com Gil (1999) considera que a pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.

Na pesquisa descritiva contém a análise estatísticas que apresenta a frequência de consumo e quantificação de pessoas de acordo as suas preferências em conformidade com os questionamentos levantados, além de apresentar aspectos que possibilitaram a compreensão do fenômeno que impacta as pessoas, expondo características do público através da abordagem do tema e da coleta com uma estrutura realizada diretamente com as pessoas.

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como finalidade principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

A pesquisa descritiva expõe as características de determinada população ou fenômeno, estabelece correlações entre variáveis e define sua natureza. "Não têm o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação". (VERGARA, 2000, p. 47)

Para Triviños (1987, p. 110), “o estudo descritivo pretende descrever “com exatidão” os fatos e fenômenos de determinada realidade.” Desta forma, é possível conhecer os fatos, características, problemas culturais e valores para descrever a realidade através de análise de um grupo.

b) **Quanto aos meios** – Além de serem utilizados dados bibliográficos, engloba o documental, por conter documentos de arquivo da empresa em questão, de campo, por ter contato direto com as pessoas e experimental, por utilizar das variáveis que influenciam o objeto de estudo podendo definir as formas de observação dos efeitos para testar as hipóteses tendo controle e manipulação dos resultados.

Todo trabalho científico, toda pesquisa, deve ter o apoio e o embasamento na pesquisa bibliográfica, para que não se desperdice tempo com um problema que já foi solucionado e possa chegar a conclusões inovadoras (LAKATOS & MARCONI 2001).

Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído, principalmente, de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à nossa temática.

Segundo Lakatos e Marconi (2001), a pesquisa documental é a coleta de dados pertencentes a arquivos públicos; arquivos particulares de instituições e domicílios, e fontes estatísticas.

Para Gil (1999) a pesquisa documental torna-se particularmente importante quando o problema requer muitos dados dispersos pelo espaço.

A pesquisa documental é bastante utilizada em pesquisas puramente teóricas e naquelas em que o delineamento principal é o estudo de caso, pois aquelas com esse tipo de delineamento exigem, em boa parte dos casos, a coleta de documentos para análise (MARCONI & LAKATOS, 1996).

O experimento é considerado o melhor exemplo de pesquisa científica. Para o autor a pesquisa experimental consiste na determinação de um objeto de estudo, na seleção das variáveis capazes de influenciá-lo e na definição das normas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto. (GIL 1999).

Neste tipo de investigação manipula-se deliberadamente algum aspecto da realidade. É usada para obter evidências de relações de causa e efeito [...] (MATTAR, 2001).

Este experimento buscou observar o comportamento do público em relação a comunicação da empresa e conseqüentemente em relação ao produto de forma direta.

2.3. MÉTODO; OBJETO DE ESTUDO E INSTRUMENTO

1. Pesquisa Bibliográfica e documental;

2. Pesquisa quali-quantitativa;
3. Pesquisa Comportamental do público Infantil;
4. Levantamento das estratégias de marketing utilizadas pela Mc Donalds em 2019;
5. Grupo Focal, tema direcionado ao consumo de *Fast Food*;
6. Aplicação de questionário para levantar dados quantitativos.
7. Apresentação e análise das Campanhas Realizadas pela empresa.

Foi realizado grupo focal por meio digital através do aplicativo *Google Meet*, diretamente com os pais das crianças por serem os responsáveis e provedores do consumo, pois esses vivem as experiências e são impactados diretamente através dos efeitos causados pela modalidade *fast food*, quando o utilizam a para alimentação dos filhos.

O questionário, também foi realizado de forma online pela ferramenta *Google Forms*, onde as perguntas são direcionadas também aos pais, com o objetivo de saber suas preferências, opiniões e experiências, e qual nível de alcance da comunicação da empresa no público infantil. O questionário é elaborado com 15 perguntas, estruturado da seguinte forma: de 1 a 5 indicadores de preferências, de 6 a 10 indicadores de opiniões e experiências e de 11 a 15 indicadores do alcance da comunicação da empresa.

O grupo focal tem indicações terapêuticas, educativas e para pesquisa. É recomendado para pesquisa de campo, já que, em pouco tempo e baixo custo permite uma diversificação e um aprofundamento dos conteúdos relacionados ao tema de interesse (CHIESA, CIAMPONE, 1999).

O Grupo Focal em seu caráter subjetivo de investigação é utilizado como Estratégia Metodológica Qualitativa, diz Debus (1997).

O questionário “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”. Assim dá a quem estrutura o questionário possibilidade de inclusão de perguntas abertas e fechadas, sendo as abertas mais ricas em informação. (CERVO & BERVIAN 2002, p. 48).

Marconi & Lakatos (1996, p. 88) definem o questionário estruturado como uma “[...] série ordenada de perguntas, respondidas por escrito sem a presença do pesquisador”.

Pode-se destacar como vantagem desse método, o alcance de um número maior do público; é mais econômico; as questões possibilitam a interpretação mais uniforme das pessoas que responderão o questionário facilitando a reunião desses dados e a comparação das respostas, além de ser utilizada tanto para pesquisa qualitativa quanto para quantitativa.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

3.1. RESTAURANTES TRADICIONAIS X FAST FOOD E A SAÚDE

Apresentamos duas modalidades que trabalham com premissas diferentes na produção e entrega de alimentos, sendo elas Restaurantes de alimentos tradicionais e o *fast food*. Ambos estão inseridos no ramo alimentício fora do ambiente do lar, porém a qualidade, modo de preparo, disposição do estabelecimento e preocupação com a forma de alimentação das pessoas se diferem em ambas as modalidades.

Segundo Melo (2010, p. 01), as jornadas de trabalho carregadas, as distâncias maiores entre o local de trabalho e a residência, o tráfego intenso das cidades obrigam a refeição fora do lar.

Segundo o SEBRAE (2012), no Brasil as pessoas estão buscando conveniência e maneiras de fugir das rotinas domésticas.

Os anos que precederam a Revolução, disseminou-se este tipo de estabelecimento, com um novo profissional, o *restauranter*, e uma nova forma de servir: em mesas bem cuidadas e individuais ou reservadas para determinados grupos de clientes, com as iguarias descritas numa folha com moldura e, ao final da refeição, uma “nota a pagar”, ou seja, a conta. A denominação “Restaurante” só foi oficializada em 1835, quando foi autorizado seu uso pela *Dictionnaire* da Academia (PITTE, 1998).

Os restaurantes tradicionais apresentam alimentação mais “conservadora”, de gosto comum. A estrutura desses estabelecimentos tem como modelo principal mesas dispostas em um salão, onde você é atendido especificamente por um garçom que acompanha toda a sua estadia no local. Trabalham também a disponibilidade da área física do local e equipamentos, pois a cozinha deve estar preparada para a realização do trabalho que é constante na preparação de alimentos frescos, podendo assim manter o padrão de qualidade, a higiene e satisfação nas refeições preparadas, ou seja, o ambiente tem que estar bem organizado para receber os clientes em um ambiente bem planejado. Além disso, se preocupam com a elaboração de cardápios básicos, balanceados, satisfazendo as necessidades energéticas e de nutrientes, garantindo saúde e bom rendimento no trabalho. O cardápio contém representantes de cada grupo básico de alimentos, os insumos utilizados deverão estar disponíveis no mercado para garantir o abastecimento, a qualidade dos itens servidos e minimizar custo.

A última Pesquisa de Orçamento Familiar realizada pelo IBGE, nos anos de 2008 e 2009 indicam que os gastos com alimentação fora do lar representam 31,1% dos gastos totais com alimentação. Grande parte desse gasto é com o segmento de fast food (GOYAL; SINGH, 2007; COSTA; FERREIRA, 2009). Um marco importante na história do *fast food* desde o seu surgimento, está no serviço rápido idealizado pelos irmãos Mc Donald (COSTA; FERREIRA, 2009). Goyal e Singh (2007) argumentam que os *fast foods* são rápidos, com preços razoáveis, e são alternativas disponíveis à comida caseira. Esses estabelecimentos vendem alimentos para consumo imediato, para consumo no próprio local, em áreas compartilhadas, o exemplo mais comum são as praças de alimentação, ou em qualquer outro lugar e que geralmente se especializam em produtos como hambúrgueres, pizzas, frango ou sanduíches. Campos e Nóbrega (2009) propõem um ciclo de serviço típico do *fast food*, da seguinte forma:



Imagem1: Fonte - Campos e Nóbrega (2009)

Em seu livro “Saúde mais saudável: viva mais e melhor” Cascapera Jr. (2012), ressalta que as influências sofridas na nossa vida é decorrente do estilo que adotamos nela. Que mais de 90% de nossas doenças são influenciadas pelo nosso estilo de vida e o restante pela genética, ou seja, alimentar-se fica em segundo plano. A alimentação é uma necessidade biológica, ao qual necessita-se ser cumprida com os devidos cuidados.

Trigueiro (2012) fala que a sociedade é chamada “sociedade de consumo” porque consumir se tornou uma atividade banal, indo além da ideia inicial de satisfazer necessidades para se tornar uma doença.

Uma alimentação baseada em gorduras *trans*, sódio e açúcares, sem o devido balanceamento de nutrientes, é a causa de inúmeras doenças, a exemplo da diabetes e obesidade. Uma alimentação equivocada tem o potencial de mudar o nosso futuro bioquímico-biológico, pois ao se alimenta de forma incorreta por um longo tempo, desenvolvemos determinado metabolismo peculiar àquele alimento. A boa alimentação deve ser variada e incluir todos os tipos de alimentos: os energéticos, os construtores e os reguladores (CASCAPERA, 2012).

Identifica-se que na modalidade de restaurante tradicional, a alimentação mais elaborada preocupada com a saúde dos clientes ao preparar refeições que contém componentes para preservar a mesma, contando com a escolha dos clientes, ou seja, nessa modalidade eles tem a possibilidade de escolha, onde o cliente fica responsável em consumir ou não alimentação saudável. Os preços também são mais elevados, considerando que quem frequenta mais esses estabelecimentos são pessoas de faixa etária maior, geralmente as crianças são apenas acompanhantes.

Nilce de Oliveira e Maria do Carmo Soares de Freitas, comentam que, o alimento *fast food* tem sua maior clientela de crianças, jovens e turistas. Ressaltam também que “jovens e crianças são segmentos de mercado privilegiados pelas grandes cadeias de *fast food* numa competente investida de *marketing*, aspecto este, alvo de preocupação em relação aos hábitos alimentares e a saúde.”

A alimentação *fast food* é considerada uma dieta de risco para a saúde ou no mínimo como hábito alimentar inadequado. Diante do aumento da prevalência de altas taxas de colesterol e triglicérides e da relevância epidemiológica dos problemas de sobrepeso, obesidade, hipertensão arterial e diabetes mellitus, o negócio da alimentação *fast food* encontra-se numa posição de alerta. (NILCE DE OLIVEIRA E MARIA DO CARMO SOARES DE FREITAS).

A realidade é que alimentos industrializados como os *fast food*, não apresentam em suas composições porcentagens satisfatórias de fibras e demais nutrientes. (CASCAPERA 2012). Sendo assim, identifica-se na modalidade *fast food*, um trabalho voltado ao imediatismo da sociedade proveniente de intenções pouco preocupadas com a saúde, porém com falta de tempo para se alimentar em casa, além de levar a alimentação mais como um quesito de “matar o desejo” do que “matar sua necessidade por alimento.” Considera-se também para o público de maior consumo o custo menor na compra dos alimentos.

3.2. MARKETING

A palavra *marketing*, se observada de forma pragmática, assume sua tradução literal como: mercado, pode-se, então, afirmar que *marketing* é o estudo do mercado.

É uma ferramenta administrativa que possibilita a observação de tendências e a criação de novas oportunidades de consumo visando a satisfação do cliente e respondendo aos objetivos financeiros e mercadológicos das empresas de produção ou prestação de serviços (FRAGA, Robson, 2006).

O *marketing* conquistou seu espaço por permitir estudos de mercado que atuam a partir da inteligência estratégica das empresas. *Marketing* é a ciência que dá o equilíbrio necessário às ações da empresa, sinalizando com isso os desejos e as necessidades do mercado-alvo, sem perder o controle da administração e seus objetivos (DUAILIBI; SIMONSEN JR., 2005).

O que o *marketing* é o processo de planejamento e execução da concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços organizacionais e eventos para criar trocas que venham satisfazer objetivos individuais e organizacionais. (LAS CASAS, 2006).

O *marketing* tem como tarefas principais a criação, a promoção e o fornecimento de bens e serviços aos clientes, podendo eles serem pessoas físicas ou jurídicas. O *marketing* e seus profissionais, envolvem-se nas atividades de bens, de serviços, de eventos e de pessoas, de propriedades, organizações, ideias e lugares. KOTLER ,2000),

Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades dos clientes de um mercado-alvo rentabilidade. O *marketing* identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e seu potencial de lucro. (KOTLER, 2005, p.13).

De acordo com Maso (2010), a função básica do *marketing* é identificar as necessidades dos consumidores e desenvolver produtos que possam atendê-los.

Dessa forma descarta-se a ideia de ter o *marketing* apenas como um meio de propagar os produtos e serviços que as empresas oferecem, o *marketing* se torna importante para gerar valor e relacionamento garantindo as vendas.

De acordo com *American Marketing Association* (AMA 2008): “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, oferecer e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo.”

Assim o *marketing* possibilita o entendimento e visão ampliada de mercado, produzindo produtos e serviços que trazem, aos consumidores, satisfação e a experiência de que suas necessidades estão sendo atendidas.

Em entrevista Kotler aborda o um visão de *marketing* 3.0 da seguinte forma:¹

“O *marketing* 3.0 procura não só vender produtos da melhor maneira possível, mas também tornar o mundo um lugar melhor. *Marketing* 3.0 brinda produto, serviço e valor.” (Entrevista para *Briefmarketing*, 2011).

Assim identificamos que as estratégias adotadas por uma empresa não se baseiam apenas em seu produto com o intuito de vendê-lo da melhor forma, mas principalmente no seu público, juntando esforços para compreendê-los, assim como compreender a situação social em que vivem, buscando mostrar seu trabalho no sentido de melhorar essa situação. Utilizando como premissa produto, serviço e valor.

Para alcançar o sucesso através *marketing* é preciso conhecer bem os consumidores, para isso é necessário a elaboração de pesquisas para que todas as tomadas de decisões, elaboração de estratégias e escolha de táticas sejam o mais assertivas possíveis, para isso, analisar e entender como se comportam os consumidores é essencial, para diminuir consideravelmente as falhas na comunicação.

3.2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Dessa forma, torna este ponto muito importante e deve ter a devida atenção das empresas.

Para entender a perspectiva do *marketing* vamos trazer os fatores que definem o comportamento humano, para entender funciona o psicológico que geram as atitudes, pensamentos e conduta do ser humano.

As definições de comportamento se dão a partir da ideia de que: O ser humano é racional, e seu comportamento é movido pela razão; O ser humano é emocional, e seu comportamento é ditado por afetos conscientes e

¹**Lições de Philip Kotler, o mestre do Marketing Moderno** - <https://postcron.com/pt/blog/philip-kotler-e-seus-conselhos-de-marketing-digital/> Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=-aPoeAKspLc&feature=emb_title. Acesso em: 02 Out. 2020.

inconscientes; O ser humano é social, e seu comportamento age de acordo com as regras do grupo que está inserido. (GIGLIO 2005).

Diversas razões podem influenciar o ato da compra dos consumidores, e até o inconsciente pode ser afetado neste processo. Segundo Urdan e Urdan (2006), o preço está diretamente relacionado ao comportamento do consumidor.

Para Sauerbronn, Ayrosa e Barros (2009), a emoção reflete no comportamento de compra. Havendo assim diversos fatores que podem afetar o comportamento do consumidor.

De acordo com Kotler e Armstrong (1993), existem quatro fatores que são primordiais na influência do consumidor, são eles, Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos, abrangendo amplamente as variáveis que impactam no comportamento de compra das pessoas.

- a) *Fatores Culturais* – Como pode-se identificar envolve a cultura, onde a mesma existe para satisfazer as necessidades das pessoas em seu meio social, levando em conta as suas orientações como crenças e costumes que serão seguidos desde que gerem satisfação, passadas de uma geração para outra. O consumidor fica inserido em seu grupo com pessoas com quem se identifica e possuem seu próprios valores. As situação também pode influenciar e afetar o comportamento do consumidor, as condições do local de compra, o clima, a localização geográfica, decoração, todos esses aspectos é observado na tomada de decisão. O ambiente social também influencia o consumidor, a partir do que foi dito por outras pessoas através de experiências vividas com o produto/serviço.

Em um contexto cultural quando um produto deixa de ser aceito é porque um valor ou costume ao qual seu uso está relacionado não mais satisfaz as necessidades humanas, então a empresa deve rever o que está ofertando, onde os profissionais de marketing precisam estar atentos aos novos valores e costumes adotados (SILVA et al., 2011).

- b) *Fatores Sociais* – O homem como ser social, convive em grupos, o que acaba moldando um comportamento de consumo coletivo, onde o grande ponto é a intimidade. Quanto mais próximo um indivíduo é do outro, quanto mais forte for o relacionamento maior é o nível de influência.

De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), as pessoas avaliam suas atitudes, gerais ou específicas e seu comportamento associando-o a diferentes grupos de referência, como a família, amigos, classes sociais, etc.

Em relação a classe social é onde os indivíduos são classificados a partir do prestígio, habilidade ou poder. E os grupos que servem como referência partilham valores de sua cultura, grupo e classe social, podendo usar como exemplo para este, as celebridades utilizadas nas campanhas para influenciar a qualidade e agregar a ele um valor absoluto, tornando o produto desejável.

- c) *Fatores Pessoais* – Leva em consideração as características particulares da pessoa, idade, cargo, condição econômica, estilo de vida e personalidade são pontos que afetam o comportamento de compra. Traz as mudanças na idade as mudanças que o indivíduo passa ao longo de sua vida; No cargo, traz as diferentes formas que cada indivíduo consome os produtos e serviços de acordo a sua posição trabalhista, apontando as diferenças; Na condição econômica, irá se valorizar e controlar os gastos de acordo ao crédito que se tem disponível e todos os fatores financeiros; No estilo de vida do consumidor, engloba os interesses, atividades, opiniões e desejos dos consumidores que podem gerar mudanças no consumo; E na personalidade, se diferencia de pessoa para pessoa, influencia inicialmente o comportamento como pessoa, e depois consumo delas.
- d) *Fatores Psicológicos* – Divididos em: Motivação, quando uma pessoa deseja muito ter algo; a motivação é gerada pelo hábito ou impulso de atitudes diários. O consumidor não controla a situação e nem aquilo que o influencia ao ato de compra, age levando em conta suas necessidades habituais. Definidas por Abraham Maslow (1908-1970) como, realizações pessoais, de estima, sociais, de segurança e necessidades fisiológicas; Percepção, que é definida pela forma como o indivíduo aplica sua percepção do mundo, mesmo que não esteja relacionado com a realidade, mas afeta o seu pensamento, e isso influencia suas ações, hábitos de compra, o que faz o consumidor julgar um produto/serviço baseados nessas percepções, pode ser influenciado pela marca, embalagem, *design*, tamanho, cor, etc; Aprendizagem, quando os indivíduos aprendem quando obtêm conhecimento e a experiências de compra e consumo; Crenças e atitudes, são baseadas naquilo que o indivíduo acredita e tem como fundamento. E isso deve ser levado em consideração na

montagem de uma estratégia de *marketing* e no desenvolvimento do produto, ao estabelecer preços e determinar os meios conta-se três pontos para a tomada de decisão do consumidor, são eles, o conhecimento, o sentimento e a ação.

Além dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, o comportamento de compra dos consumidores também sofre influência de fatores de natureza política, econômica, tecnológica, ambiental, assim como, fatores mercadológicos como o produto, o seu preço, a sua promoção e o seu ponto de distribuição. (ROCHA 2004).

Kotler (2000, p. 56) ressalta que “A possibilidade de satisfação e que o cliente retorne a empresa para efetuar novas compras está na forma de atendimento que o cliente adquiriu ou não a essa perspectiva de valor”.

Sendo assim, é considerado de suma importância o treinamento para preparação de profissionais que irão fazer com que a experiência do consumidor seja ainda mais positiva, garantindo a satisfação e retorno do mesmo para consumos futuros. Dessa forma, a organização do *marketing* visa alcançar um público determinado como alvo juntando esforços tanto para fidelizar como para conquistar novos integrantes desse grupo.

3.2.2 PÚBLICO ALVO

De acordo com Kotler (1993, p. 321), “Um mercado é formado por compradores que diferem entre si em um ou mais aspectos. Eles podem diferenciar em seus desejos, recursos, localização geográfica, atitudes e práticas de compra. Quaisquer destas variáveis podem ser usadas para segmentar o mercado”. Dessa forma saber para quem se está produzindo, buscando aumento nas vendas, será decisivo para gerar o sucesso da empresa.

Segundo a visão defendida por Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 39) “seguir uma orientação para o cliente traz para a empresa vantagens competitivas que levam a um desempenho empresarial mais alto, na forma de um aumento da lucratividade e de um crescimento da receita”. Dessa forma a definição do Público alvo deve ser uma atitude primordial, pois, fazendo essa definição a empresa poderá elaborar melhor suas estratégias bem como desenvolver melhor seus produtos e serviços conhecendo as características daqueles que consomem com mais frequência e irão propagar da melhor forma a mensagem da empresa.

A segmentação do mercado se torna um fator significativo e fará com que a empresa se dedique para potencializar os efeitos de suas ações de *marketing* levando em conta preço, praça, promoção, produto e marca – para o Público-alvo. Para atender as demandas se faz necessário compreender as necessidades e desejos, conhecendo o tipo de mercado definido na segmentação, buscando diferenciar-se dos concorrentes através de um fator competitivo.

Sobre a segmentação de mercado Kotler diz que: “Dividir um mercado em grupos distintos de compradores, que podem exigir mix de produtos e/ou de *marketing* distintos. A empresa identifica maneiras diferentes para segmentar o mercado e desenvolver os perfis dos segmentos resultantes.” (KOTLER, 1993, p. 320).

Através dessa divisão em grupos distintos se torna mais claro o entendimento das características de cada um dos integrantes que compõem determinados grupos. Tendo o esse entendimento claro sobre os consumidores é possível gerar o aumento das vendas que levará a participação da empresa no mercado de forma efetiva, e seus produtos podem alcançar uma nova parcela do mercado, sendo participes dessa nova parcela, diferentes tipos de gerações, e a empresa deverá conhecer cada uma delas e suas diferentes personas para conquistar aquelas que abrangem seu público alvo.

3.2.3 GERAÇÃO ALPHA

Entender as características das gerações é uma das atividades do *marketing*, sendo assim necessário para as empresas acompanhar as mudanças de comportamento do consumidor. O *marketing* precisa inovar nas estratégias, tendo em vista o surgimento de novas tecnologias e novas metodologias estudadas e aplicadas ao longo do tempo, considerando que para ser eficaz o *marketing* precisa acompanhar o ritmo das transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Por esse motivo as gerações recebem atenção do *marketing* na montagem de suas estratégias.

Atualmente o *marketing* classifica as gerações a partir do ano em que nasceram. Do século XX até o início do século XXI. Sendo a classificação da seguinte forma:

- Geração *Baby Boomers*: nascidos entre **1940 e 1960** (atualmente com 60 a 80 anos)
- Geração X: nascidos entre **1960 e 1980** (atualmente com 40 a 60 anos)

- Geração Y (millennials): nascidos entre **1980 e 1995** (atualmente com 25 a 40 anos)
- Geração Z: nascidos entre **1995 e 2010** (atualmente com 10 a 25 anos)
- Geração *Alpha*: nascidos a partir de **2010** (atualmente com até 10 anos)²

Destacaremos a geração *Alpha*, pois a mesma abrange o público que será analisado nessa pesquisa, considerando seu poder de decisão na compra e sua participação ativa no consumo de produtos e serviços. A Geração *Alpha* são as crianças que nasceram a partir do ano de 2010 e, devido ao contexto social atual, estão voltadas para a tecnologia e podem ser, mesmo com pouca idade, influenciadoras digitais (CARTER, 2016; MCCRINDLE, 2015).

A Geração *Alpha* também atrai empresas que utilizam o seu marketing para este mercado-alvo a partir, por exemplo, da comunicação como forma de persuadir as crianças a consumirem produtos e serviços, aumentando, assim, a sua participação no consumo das famílias, já que o público infantil pode ou tem influência sobre seus pais (ou responsáveis) no consumo familiar (BEULKE, 2005).

As propagandas se direcionam direta ou indiretamente para a Geração *Alpha* a partir de: a) anúncios digitais como, por exemplo, no *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*; e b) na TV, utilizando-se, muitas vezes, de celebridades infantis ou personagens de filmes e desenhos, com o intuito de despertar a vontade da criança em obter o produto anunciado, seja este um brinquedo, uma nova roupa, um aparelho tecnológico, alimentos, entre outros. (ALVES 2011).

Carter (2016) afirma que as crianças impactam fortemente no comportamento de gastos de seus pais; porque é através dos pais que as crianças podem satisfazer seus desejos. É preciso convencê-los a comprarem aquilo a que foram expostos nas propagandas, demonstrando seu poder de compra indireto sobre pais ou responsáveis.

Uma pesquisa realizada pela *Blasting News* (2016), revela que a maioria dos produtos consumidos por uma família é escolhida pelas crianças. O dados colhidos sobre o público infantil nessa pesquisa, chegaram aos resultados de que 83% são influenciadas pela publicidade; 72% por produtos associados a personagens famosos; 42% por influência dos amigos; 38% por produtos que oferecem brindes e jogos; 35% por embalagens coloridas e atrativas.

² **Dossiê das gerações: o que são as gerações.** Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las, 2020 - <https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 02 Out. 2020.

A tecnologia tem grande participação no consumo dessa geração, pois são a geração da era digital, nascidos em 2010, já acompanham o evento de avanço tecnológico muito grande o que flexibiliza seu contato com a informação, educação e produtos diversos, além de estarem a frente no desenvolvimento e formação de opiniões. Para os autores Mc Crindle e Wolfinger (2009), esta geração é formada por consumidores inseridos em um mundo tecnológico voltado ao consumismo exacerbado; sendo assim, serão materialistas movidos para a tecnologia. A geração *Alpha* não precisa fazer curso de informática para aprender a utilizá-la, pois já nascem inseridos nessa realidade, com habilidades e adaptações à nova tecnologia tornando-os mais independentes que seus antecessores (BERALDO, 2015).

Um importante fator que envolve a Geração *Alpha* e o consumo que é a experiência do usuário (user experience): trata-se do contato entre uma pessoa e um sistema, marca, produto ou serviço; é possível, portanto, que esse fator conduza a relação dessa geração com o mercado, já que a tecnologia é uma das principais características dessa geração. (MONTEIRO 2015).

Segundo Mc Crindle (2014), em relação ao consumo, os profissionais de marketing já estão atentos no que esta nova geração é capaz.

De acordo com Carter (2016), a geração *Alpha*, são as crianças do milênio que nem sequer possuem poder direto de compra, mas já impactam o consumo dos pais ou de seus responsáveis de forma exagerada.

É possível identificar que a geração *Alpha* detêm poder e participação na tomada de decisões e no consumo de produtos e serviços, tendo a seu favor a tecnologia. Podemos agregar a essa geração a facilidade de acesso as mídias, bem como a diversidade delas, que também são resultados do avanço tecnológico, o que acarreta no conhecimento mais amplo e diversificado de marcas de produtos e serviços, além da facilidade do acesso aos mesmos. Sendo assim, o público infantil facilmente influenciado pelo trabalho constante das marcas em sua comunicação para o convencimento no momento da compra.

3.3. CRIANÇA, MARCA E MÍDIA

Conforme os dados apresentados, as crianças, por si própria, não possuem poder aquisitivo, mas tem relevância na decisão e grande influência sobre os seus pais, o que as tornam responsáveis por boa parte do consumo familiar. Levando em

consideração que suas preferências são fiéis a muitas marcas que trabalham a sua mensagem e estratégia através de mídias onde o público infantil se faz presente.

Segundo Sulzbach (2003), existe uma enorme influência da modernidade entre a invenção da infância consumista, isto é, atualmente o mundo está confundindo crianças com adultos. Isso aplica as crianças seu alto grau de conhecimento sobre os produtos que são tendência oferecido pelas marcas, que foi possibilitado de forma mais facilitada a essas crianças através do contato constante com as mídias, pois os pais estão sempre ocupados de mais pais se informar, enquanto as crianças tem tempo livre para absorver sobre o assunto. Os meios de comunicação cada dia mais tem seduzido as crianças com sua dinâmica o que desperta gradativamente a curiosidade das mesmas em relação a esses meios e o que eles apresentam e oferecem como possibilidade.

O Instituto Alana³ (2009), aborda a publicidade destinada à criança utilizando três estratégias, são elas:

- a) Estratégia de *Marketing*: nessa estratégia existe a criação de um plano, bem como a definição de um público alvo para o produto tendo como objetivo vendê-lo para o maior número de pessoas possível.
- b) Estratégia de Criação: Na criação os profissionais de *marketing* desenvolvem ações e peças publicitárias como anúncios, filmes, promoções, embalagens de acordo com a estratégia de *marketing* para que o público alvo, no caso as crianças, se identifiquem com o produto anunciado.
- c) Estratégia de Mídia: Nessa estratégia é escolhido o melhor meio para atingir as metas definidas na estratégia de *marketing*. Pode ser via jornal, revista, TV, etc. Ceccato (2009, p. 12) afirma que “a qualidade dos anúncios publicitários é fator determinante para atrair a atenção de um público-alvo previamente estabelecido. Conforme a escolha dos elementos linguísticos, visuais e tendências ideológico-sociais do momento, alcança-se êxito ou insucesso em uma campanha”.

Jorge (2004), afirma que as crianças passam de 3 a 5 horas diárias em frente à televisão. Os estudos realizados pelo autor mostram que as crianças assistem à

³ INSTITUTO ALANA. **Porque a publicidade faz mal pra as crianças, 2ª edição**. Projeto Criança e Consumo, 2009. <https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>. Acesso em: 02 Out. 2020.

televisão pelo menos 50% a mais do que o tempo em que as mesmas se dedicam a outras atividades de seu cotidiano.

Algumas técnicas para segurar a criança em frente à televisão: propagandas de produtos que sejam visualmente atraentes; usar personagens que estejam na moda, na TV; usar músicas estimulantes. A autora ressalta que a mídia utiliza de cores, objetos e animações para cativar a atenção das crianças utilizando nos comerciais direcionados a elas entre os intervalos de desenhos animados e programas infantis, uma mistura de contos de fadas com realidade. (PAULA 2001, p. 25),

Para Rozanski (2011, p. 44), “a linguagem estratégica utilizada pela propaganda deve estar de acordo com o seu público-alvo da forma mais específica possível.

Outra característica que estimula o consumo é a admiração que as crianças têm por seus ídolos ou simplesmente pelo comportamento dos adultos a sua volta (CARDOSO; ARAUJO; COQUET, 2005). Existem alguns fatores que despertam interesse da mídia em motivar o consumo infantil, são “A visão que a criança é um mercado futuro e também, o fato das crianças serem influenciadoras do mercado” (JHON, 1999).

Identifica-se assim, um envolvimento cada vez maior da criança com o ato de comprar, e por não saberem julgar o que a elas está sendo ofertado, acabam sendo influenciadas pelos produtos existentes no mercado (MARTINS, 2007).

A comprovação desses fatos é a forma com que este mercado vem crescendo, fazendo com que as crianças assumam cada vez mais cedo o papel de consumidoras (CARDOSO; ARAUJO; COQUET, 2005).

Analisando este ponto, as mídias são um suporte para o consumo, ou seja, estão mais ligadas as marcas do que propriamente ao desejo de levar informação, sendo essas informações manipuladas por estratégias das marcas para conquistar o público infantil, que por não ter um senso crítico apurado para compreender esse cenário consomem de forma vulnerável os conteúdos.

Segundo Trindade (2005), as crianças aprendem a comprar por referência de três grupos: família, amigos e meios de comunicação e propaganda. O autor ressalta que as crianças podem ser influenciadas de maneira intencional, ou indiretamente pela repetição. Com isso elas terão as imagens midiáticas como modelo de ser imitado. Já Linn S. (2006), diz que as crianças passam grande parte do tempo envolvidas com as mídias (rádio, televisão, internet, revistas, filmes, celulares, etc.) com fins comerciais.

De acordo com o censo de 2000, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), crianças de 0 a 14 anos representavam mais de 50 milhões de brasileiros, quase 30% da população do país. Destes, 78% vive nas cidades, portanto mais próximas aos bens de consumo industrializados, isto representa um mercado significativo para a economia nacional.

Que o público infantil é uma parcela grande e consumidora ativa de produtos e serviços não restam dúvidas. Todos os dados levantados apontam o sucesso das mídias e das marcas na produção de conteúdo e vendas. Porém uma questão importante a ser levantada é a forma que a comunicação é trabalhada para esse público, pois, mesmo tendo um senso crítico baixo, ainda precisam de uma mensagem de qualidade e transmitida de forma ética. Neste ponto deve-se analisar a forma como a publicidade tem trabalhado as informações e reeducado as crianças, sabendo do poder de influência que esses meios tem sobre as mesmas e impactam na mudança de hábitos, percepção e pensamentos.

3.4. COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA X EDUCAÇÃO

A construção dos hábitos sociais surge a partir da comunicação e educação, que disputam entre si, ambas constituem importantes instituições de socialização, sendo elas escola e a família de um lado e a mídia de outro. A publicidade tem grande importância na estruturação dos meios de comunicação e no consumo, que caracteriza a sociedade contemporânea, e família tem participação na formação pessoal e enraíza características primordiais na personalidade das pessoas. Aqui encontramos duas esferas diferentes de educação, que tem encontrado divergências em sua aplicação, se tornando muitas vezes conflituosas devido ao fato de buscarem objetivos diferentes.

É tendência na sociedade o consumismo das crianças e adolescentes, que são uma arma poderosa para expandir do mercado. Esse público é atingido diretamente por estratégias de comunicação que disciplinam seu reflexos e os seduzem, afim de abrir demandas de consumo através desse público de forma intensiva. Usam as inquietações que esse público gera dentro da família, para que seus pais atendam suas exigências de consumo. Esta é uma das tendências de influência da mídia que se tornou preocupante, os consumidores não têm idade, mas tem características que são consideradas para melhor influenciá-los. Enquanto a mídia educa para o

consumo, as instituições, sendo elas família ou escola, educam para o controle e responsabilidade.

Para Rodrigues et al. (2011), a publicidade é a ferramenta utilizada pelo marketing para promover a venda de seus produtos, é uma forma de comunicação com o objetivo de promover a comercialização ou alienação.

Seu objetivo, portanto, é criar uma conscientização e fornecer informações sobre a marca para uma audiência cuidadosamente selecionada, reforçando ou mesmo modificando atitudes, percepções, crenças e o comportamento do consumidor perante a marca do produto anunciado, além de outras questões (REICHERT, 2002)

Só a propaganda, com suas técnicas aprimoradas de persuasão, poderia induzir as grandes massas consumidores a aceitar os novos produtos, saídos das fábricas, mesmo que não correspondessem à satisfação de suas necessidades básicas: comer, vestir, morar, tratar da saúde (SANT'ANNA, 1998, p.5).

A publicidade informa o imprescindível movimento capitalista. No caso, comunica a necessidade de consumir, essa necessidade que não está apenas no universo adulto, como também no infantil (KEHL apud GRACY KEIM, 2014, p. 60).

Para Kotler (2006, p. 387), “a propaganda é um bom meio de informar e persuadir...”

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) nos traz leis que regulam a publicidade para crianças, sendo Princípios gerais, disposta na seção "11" - Crianças e Jovens Parágrafo 1 - Anexo H diz que “Apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares” e no parágrafo 2 - Anexo C acrescenta que “Dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento”

A ideia de se dar atenção e afeto específico à criança, é das instituições, sendo escolas ou família, que trabalham a aprendizagem a partir dessa atenção a utilizando como meio de educação, onde se estruturam de forma privada, pois as instituições isolam os mais jovens do mundo exterior, e detém poder de superior de comando sobre os mesmos. A partir dessa ideia de cuidado, acontece a separação das crianças do mundo adulto, onde o adulto é detentor da sabedoria, e são quem pregam a moral que tecem características pessoais dos mais jovens.

De acordo uma pesquisa realizada por Philippe Áries (1981), a criança era considerada pouco mais que um adulto em miniatura; passados os primeiros cinco ou seis anos de vida, ela participava da vida social, integrando-se ao mundo do trabalho e à convivência social plena.

Segundo Joshua Meyrowitz (1992), a estrutura montada pela família é desfeita a partir do fenômeno da TV, por que “ela permite que os mais jovens estejam presentes nas interações dos adultos [...] A telinha mostra às crianças os temas e comportamentos que os adultos esforçaram-se em ocultar-lhes durante séculos.” Atualmente podemos citar como uma evolução ainda maior, devido ao avanço tecnológico e a internet, as novas mídias que oferecem um vasto campo de possibilidades de acesso a informações,

De acordo Margared Mead (1971), esse cenário, trata-se de uma evolução antropológica maior. A escola, a família, entre outras instituições orientadoras tendem a perder, naturalmente, sua influência, pois elas representam e estão encarregadas de transmitir conhecimentos e valores que representam o passado.

“A escola deixou de ser o único lugar de legitimação do saber, pois existe uma multiplicidade de saberes que circulam por outros canais e não pedem autorização à escola para se expandir socialmente.” (MARTIN-BARBERO 2008).

As instituições perdem atualmente influência como único “mundo adulto” que educa, devido ao surgimento de outra instituição educativa também forjada por adultos, a mídia, que não se apresenta com a intenção de tomar esse espaço, mas move-se nesse sentido de forma implacável e eficaz em seu desenvolvimento.

(...) a educação não está restrita aos processos desenvolvidos apenas no interior da instituição escolar. De maneira mais ampla, compreende-se que em toda a sociedade são encontrados mecanismos educativos que produzem conhecimentos, pedagogias e formas de ensinar; muitos desses mecanismos podem ser encontrados em produções culturais como filmes, novelas, histórias em quadrinhos, publicidade, só para citar alguns" (SABAT, 1999:1).

Assim, deve-se buscar entendê-las como diferentes estruturas cognitivas e perceptivas onde a mídia estimula a linguagem audiovisual, a percepção intuitiva; e a escola predomina a linguagem verbal e escrita, privilegia o pensamento e a razão.

“Essas particularidades do espaço cultural televisivo e escolar precisam ser consideradas por aqueles que se preocupam em estabelecer relações entre a educação formal e os produtos culturais difundidos pelos meios de comunicação de massa. Não se deve procurar igualar, reduzir um ao outro, nem privilegiar um em detrimento do outro” (FRANCO, 1999:12).

Segundo Sabat (1999:5-6), embora "a publicidade não invente coisas" e que "seu discurso e suas representações estão sempre relacionados com o conhecimento que circula na sociedade" (...) é preciso deixar claro que: "A construção de imagens que valorizam determinado tipo de comportamento, de estilo de vida ou de pessoa é uma forma de regulação social que reproduz padrões mais comumente aceitos" (SABAT, 1999:1-2).

Sendo assim, tanto a publicidade como a educação, feita por meio das instituições, tecem meios de comunicar e levar informações a público, mesmo tendo divergentes objetivos que em momentos específicos entrem em conflito, pois não carregam as mesmas premissas e valores, porém ambas educam a seu modo usando as ferramentas que estão dispostas a seu favor. Um fator que é de imprescindível para se conquistar o público e leva-lo a aprender é conhecer as questões psicológicas que regem determinado grupo, podendo assim trabalhar de forma assertiva para conquistar sua atenção.

3.5. QUESTÕES PSICOLÓGICAS DO PÚBLICO INFANTIL NO CONSUMO

Os meios de comunicação, hoje, estão ainda mais acessíveis a criança, com conteúdo que vão além do entretenimento infantil, como são os casos de propagandas. Até mesmo em jogos mobile, a criança está induzida a ver campanhas que as colocam como consumidores final. O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), promulgado em 13 de julho de 1990 e traz em sua Lei nº 8.069, art. 2º, do mesmo ano, define como criança até os 12 anos incompletos do indivíduo, o que torna crime, a modalidade de publicidade infantil, logo que a criança não possui caráter crítico para discernir tais escolhas. Segundo Veloso et al. (2008) durante a evolução cognitiva da criança ocorre a interação gradual com o ambiente em que ela está inserida. Ao longo de seu desenvolvimento, a criança começa a compreender como a sociedade está estruturada e como ela deve se comportar em cada momento. "O pensamento infantil é imagético", afirma Damazio (1994, p.46), e a publicidade se utiliza desse recurso para falar às crianças de forma simples e ao mesmo tempo elaborada.

Com os auxílios dos meios, a criança incorpora as suas imaginações, transitando-o entre a realidade, e assim, satisfazendo seus desejos. A criança realiza

um gancho entre os programas assistidos e a vida real, se transportando para outro mundo, onde ela pode manipular os seres, o espaço e o tempo (REZENDE, 1998).

Porém, com essa entrada na realidade, a criança precisa dos cuidados dos pais para socializar em seu círculo de amigos e parentes, são os pais que escolhem as roupas que a criança vai usar, o que ela vai comer, onde ela vai sair, os programas que vai assistir, seus brinquedos, os convidados de sua festa de aniversário e a escola que vai frequentar (PACHECO, 1998).

Campos (1985) explica que “enquanto os adultos mal prestam atenção nos comerciais, pois aproveitam os intervalos para conversar ou para executar uma tarefa rápida, as crianças tendem a prestar mais atenção neles que nos programas propriamente ditos”. E esta divergência e até mesmo oportunismo com as relações, as mídias acabam imergindo na infância e ressignificando objetos e emoções. “Temos em nossas crianças um consumidor em formação, e a mídia tem se aproveitado disso com um forte apelo à afetividade, à aventura e ao poder” (DORNELLES 2005, P. 107).

Por isso, a importância da criança em círculos sociais, para troca de informações, comportamentos, até mesmo sentimento como, medo, amor, tristezas e raivas. É este vínculo social em que a criança está inserida que moldará suas influências. O indivíduo nasce da sociedade, e não a sociedade nasce do indivíduo (DURKHEIM 1893). Desta forma, compreende-se que a análise infantil sob emoções e a sua ligação com bens materiais e de consumo, na maioria das vezes, emoções que a satisfazem positivamente. O Mc Lanche Feliz, utiliza essas relevâncias como estratégia a fim de aproximar o público infantil do lúdico e mais uma vez, ressignificar emoções positivas à alegria oferecida.

4. MC DONALDS E SUAS ESTRATÉGIAS

A *Mc Donalds* tem reconhecimento mundial sobre seus produtos e serviços. Com sede nos Estados Unidos, fundada em 1940, a marca ganhou proporções até chegar no que conhecemos hoje, franquias. Em todas as partes do mundo, a empresa é dirigida por sócios locais. Atualmente, 80% dos restaurantes da rede são comandados por franqueados independentes, que seguem os conceitos de trabalho estabelecidos pelo Sistema *Mc Donalds*. Segundo seu site oficial, a empresa está presente em 119 países, mais de 36 mil restaurantes, onde trabalham 2 milhões de funcionários. No Brasil, a empresa é operada pela Arcos Dourados, desde 2007, agência responsável por todo o processo de administração produtiva. Em Feira de Santana as unidades do *Mc Donalds* são: Drive-Thru, localizado na Av. Getúlio Vargas, e outra no Shopping Boulevard, na Av. João Durval Carneiro. Segundo o plano estratégico da empresa, a franquias é analisada para municípios com mais de 100 mil habitantes.

Segundo o site Consumidor Moderno, a *Mc Donalds* passou por diversas mudanças até chegar no atual formato. A expansão da marca, fundada em 1937, começou na década de 50 e a franquias do *Mc Donalds* chegou no Brasil em 1979 por Peter Rodenbeck, a marca trouxe adaptações regionais com fim estratégico de atrair o consumidor para o novo formato de restaurante, entre eles tinha o *McFish*, que no Brasil chamava-se Filé de Peixe, e a receita utilizada o peixe Merluza. Sendo assim, o *Mc Donalds* no Brasil tem produtos inspirados nos brasileiros, como sabor Frango com Catupiry, e a torta de banana e o guaraná. O *Cheddar McMelt* chegou ao Brasil em uma promoção sazonal em 1994, ganhou a preferência dos consumidores e se tornou uma opção permanente do cardápio.

Somente empresas centradas nos clientes são verdadeiramente capazes e construir clientes, e não apenas produtos, e são hábeis em engenharia de mercados, não apenas em engenharia de produtos. (KOTLER, 2000, p.56)

De acordo com a BBC a marca considerada um fenômeno comercial do século 20, o *Mc Donalds* obteve sucesso devido a quatro fatores principais: concentração de esforços em uma única atividade, ênfase na gestão de pessoas, administração descentralizada e fornecedores trabalhando em parceria. No PDV, a empresa apresenta promoções anuais em foco varejista. As mais comuns são:

- Redução de preços
- Lançamento de novos produtos
- Kits promocionais ou combos
- Brindes

Para a construção do vínculo da marca com a criança, a empresa utiliza uma estratégia já fixada, que é a apresentação de personagens: o Guepardo Chetaah, da Elma Chips, o Toddynho, da marca Toddy, o tigre Tony da Sucrilhos Kellogg's. O Mc Donald's não é diferente, a marca apresenta o palhaço como a figura de diversão, como mascote. Nas campanhas Mc Lanche Feliz, a marca traz a materialização dos personagens. "O pensamento infantil é imagético", afirma Damazio (1994, p.46), e a publicidade se utiliza desse recurso para falar às crianças de forma simples e ao mesmo tempo elaborada. Desta forma, o *Mc Donalds* usa a linguagem da referência com a criança, associando seus gostos e desejos. Vale ressaltar aqui que a reduzida capacidade crítica da criança é característica da infância considerada, no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, como abusiva a propaganda que explore tais fatores.

A combinação entre referenciar a qualidade do serviço, e proporcionar o custo a um preço acessível é mais uma das estratégias de fidelização e alcance de novos consumidores. Para, Kotler (2000, p.28) a tarefa do marketing é analisar por que o mercado não gosta do produto e avaliar se um programa de marketing que envolva redesenho do produto, preços mais baixos e promoção positiva pode mudar crenças e atitudes. A questão em destaque é o fato de a modalidade de restaurantes *fast food* ter grande potencial para mudar a frequência de consumo dos restaurantes tradicionais.

5. ANÁLISE AMBIENTAL: MICRO E MACRO

5.1. ANÁLISE MICRO

- **Fornecedores**

Os fornecedores da *Mc Donalds* tem total importância para que a empresa mantenha sua qualidade, e oferecer o melhor produto, são elas: Aryzta; JBS; Martin Brower; Coca-Cola; Hasbro; McCaim; Oreo; Sadia; Visa; Tabasco; Del Valle; Nestlé, segundo a revista Exame publicada em 2015.

Ainda de acordo com a revista Exame, a indústria alimentícia do *Mc Donalds* no Brasil é gerenciada pelo Parque Industrial Cidade do Alimento, fundado em 1999, em Osasco, a fábrica funciona 24 horas por dia, em três turnos e reúne as parcerias das empresas Aryzta, que fabrica os pães; **JBS**, que produz os hambúrgueres e Martin Brower, que faz a distribuição dos produtos. No entanto, existem alguns produtos diretamente importados da Argentina e Chile como as batatas e o peixe Merluza, respectivamente, usado no *McFish*.

O Parque, com a empresa Aryzta, produz para o *Mc Donalds* cerca de 45mil pães/hora segundo dados da revista Exame. Os pães tem produção simplificada em ingredientes também produzidos dentro do Parque. Estes são embalados e enviados para os pontos de venda, ao qual, em pontos distantes, estão são congelados para o envio.

A carne dos hambúrgueres é de responsabilidade da JBS, como dito anteriormente, que diariamente processam 150 toneladas de carne bovina e 25 toneladas de frango. Que são processadas, congeladas e embaladas para envio. A empresa garante que a carne não tem conservantes e que todo processo é natural. O que deixa o questionamento da durabilidade desde produto, e a veracidade se torna duvidosa. Todos estes produtos do McDonald's chegam até os restaurantes por meio da empresa de logística Martin Brower. É ela a responsável por armazenar e distribuir desde os hambúrgueres e pães até os canudos, embalagens e materiais de limpeza usados pela rede de *fast food* para todo o país. O bacon utilizado pelo *Mc Donalds* Brasil vêm de uma fábrica exclusivamente neste item, localizada na cidade de Dourados, em Mato Grosso do Sul. O produto é cozido e já chega ao restaurante pronto para ser usado. Já os refrigerantes eles são fornecidos pela própria marca do produto, assim como complementos de *milk shakes*, e sorvetes. Isso é o que revela reportagem do Portal Terra sobre curiosidades da produção da marca.

- **Concorrência Direta**

A face da revista Época, Negócios, trouxe matéria sobre como o *Mc Donalds* revolucionou o mercado e o mundo dos negócios, informando ainda que no Brasil, o *Bob's* foi a rede de lanchonetes *fast food* que introduziu a cultura do hambúrguer. Em seguida o *Mc Donalds*, que tomou o mercado rapidamente com altos investimentos e abertura de diversas franquias. Alguns anos depois, a rede do *Burger King* chega ao Brasil e inicia uma concorrência direta com o *Mc Donalds*.

1. **Burger King**

De acordo com o cardápio apresentado pela empresa, em seu site oficial, com produtos semelhantes do *Mc Donalds*, carne grelhada, salada, pão, alface, cebola, queijo, molho, e com preço bem concorrente, uma média de R\$18,50. A *Burger King* é uma das concorrentes mais diretas da marca.

Porém o *Mc Donalds* tem a vantagem sobre ela que: A *Burger King* não está presente em todas as cidades em que o *Mc Donalds* atua. Em Feira de Santana por exemplo, não há uma loja desta franquias, o que já notamos um ponto fraco para o *Burger King*. Diferentemente do *Bob's*.

2. **Bob's**

Esta franquias também apresenta produtos muito próximos das demais, a diferença desta marca está no preço levemente abaixo, apresentando em seu cardápio, um preço de R\$ 17,50, no produto com as características ditas no *Burger King*.

Burger King, *Mc Donalds* e *Bob's*, demarcam diversos pontos de concorrência, inclusive de seus ingredientes como o caso Ovomaltine, ao qual as marcas buscaram a exclusividade do produto. Como foi publicado pela revista veja em 2016.

- **Concorrência Indireta**

Como concorrência indireta, temos o Subway que é maior franquias de *fast food* no mundo, informação coletada da Revista Abril, porém ela apresenta um produto não paralelo ao *Mc Donalds* e as haburguerias artesanais que oferecem um alimento personalizado e mais sofisticado em sua composição valorizando o lado gourmet.

1. **Subway**

O *Subway*, que se promove como uma rede de *fast food* saudável é um atrativo considerado como melhor pelos consumidores jovens. Investindo em *marketing* e

estratégias promocionais para cada dia da semana, com lanches e preços diferentes. É a prova que um bom diferencial competitivo gera resultados tangíveis. A marca tem lanches com preço não muito distante, um sanduíche com as mesmas características apresentadas pelo *Burger King*, (carne, pão, salada, queijo e molho) custa em média R\$16,50, como consta em seu cardápio.

2. Hamburguerias Artesanais

Outro ponto importante a ser mencionado como concorrência indireta, são as hamburguerias gourmet, que popularizou em diversas cidades com uma proposta muito diferente do *fast food* e agradando o novo consumidor, os jovens que têm novos hábitos alimentares e mostram-se mais preocupados com os ingredientes que consomem e com a saúde. Como também, o consumo de comidas veganas.

- **Clientes**

O público da empresa varia bastante entre crianças, jovens e adultos, devido ao seu cardápio variado. O *Mc Donalds* investe na solidez do seu consumidor e utiliza diversos mecanismos de marketing com a finalidade de abranger seu público a diversas classes e gostos. Além de se posicionar de forma democrática a empresa pretende sempre habituar e oferecer inovações aos seus clientes. Embora exista inúmeras críticas sobre a associação de lanches com brinquedos e crianças o *Mc Donalds* vende separadamente afim de amenizar essa impressão. Para manter o crescimento de público, a rede aposta na combinação entre os seus sanduíches fixos que mantêm as receitas originais e novas opções formuladas com ingredientes modernos e que estejam na moda. Por outro lado, mesmo com a estratégia para alcançar a diversidade em público, existe perfil a serem traçados, tanto pela classe social, tanto por gostos, personalidades, afinidades, costumes e culturas. Como por exemplo, a Classe C que é exigente com relação aos produtos que consome e tem consciência de que não pode errar na compra, por não possuir uma segunda oportunidade. Outra característica é a banalização por coisas não essenciais. Como mostrou um estudo em 2019 do SEBRAE. O poder de compra dessa classe já vem sendo incluído em diversos ramos de comércio, por isso o *Mc Donalds* para ganhar relevância entre este público, busca fugir do clichê dos *fast food* para ser vista como incentivadora de uma vida ativa, e participar do cotidiano deste consumidor, ainda

informa a matéria sobre como o *Mc Donalds* revolucionou o mercado e o mundo dos negócios, da Revista Época.

Outra técnica utilizada pelo *Mc Donalds*, com finalidade de aproximar seus diversos consumidores e colocá-los em um mesmo patamar, aproximando-os uns aos outros foram modificar suas fachadas com o nome da forma que seus clientes fazem a leitura, essa campanha foi no mundo inteiro, e no Brasil ela foi chamada de “*Méqui*”. A ação, sem viés promocional, foi uma forma de celebrar a relação das pessoas com a marca. Em ações como essa, o consumidor não é apenas ouvido e levado em consideração, mas se torna o centro da experiência e participa ativamente, nesse caso, com uma expressão coloquial criada nas casas e ruas brasileiras. É importante destacar ainda que o comportamento do consumidor é afetado pelo conjunto de imagens e símbolos presentes na identificação dos produtos, a cores, os acompanhamentos, o cheiro bom, como mostra os estudos da semiótica, isso tudo é usado como estratégias para a permanência no local de forma que o consumidor faz crer que cada produto tem status superior ao de "comida", ou seja, podendo optar pela rede *fast food Mc Donalds* que é comida rápida e boa para apreciação.

5.2. ANÁLISE MACRO

- **Ambiente Demográfico**

População estimada [2020] 619.609 pessoas

População no último censo [2010] 556.642 pessoas

Densidade demográfica [2010] 416,03 hab/km² ⁴

⁴ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
http://web.archive.org/web/20181210141422if_/https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama Acesso em 02/10/2020 Acesso em: 02 Out. 2020.

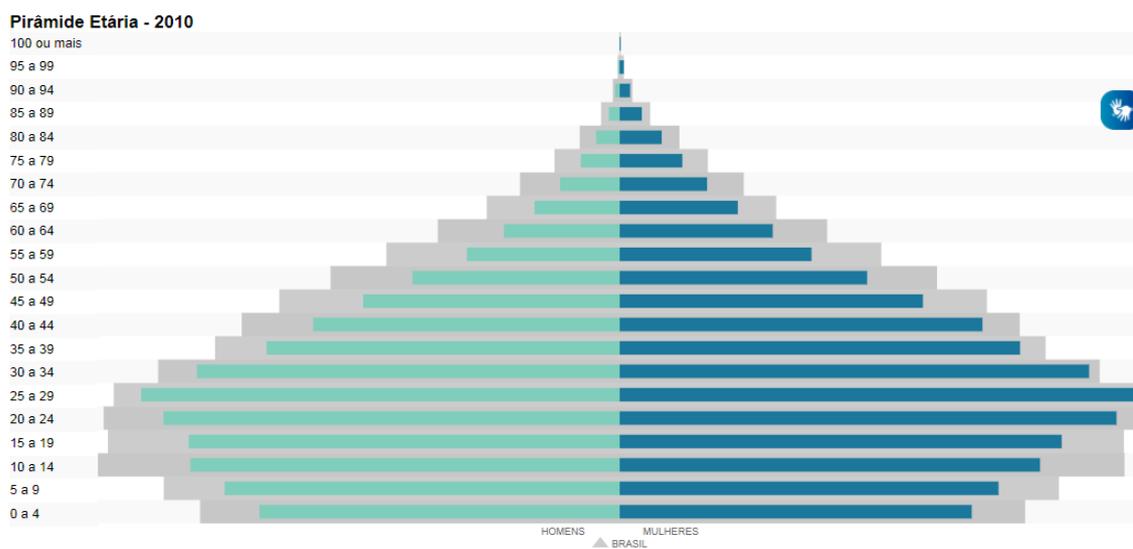


Gráfico1: Panorama IBGE 2010.

- **Ambiente Natural/ Geográfico**

O município de Feira de Santana-Ba localiza-se numa região estratégica, compreendendo um dos principais centros rodoviários do país e o maior do Norte-Nordeste, cortado por três rodovias federais: Br 101, 116 e 324, e quatro rodovias estaduais: Ba 052, 502, 503 e 504. Situada a apenas 108 Km de Salvador e com uma população estimada pelo IBGE, com dados de 2017, de 627.477 mil habitantes, Feira de Santana lidera a macro-região integrada por 96 municípios com uma população de aproximadamente 2.705.634 habitantes, está posicionada com 34º município mais populoso do país e 2º maior da Bahia. ⁵

- Área da unidade territorial [2018] 1.304,425 km²
- Esgotamento sanitário adequado [2010] 59,7%
- Arborização de vias públicas [2010] 48,3%
- Urbanização de vias públicas [2010] 17,1%
- Bioma [2019] Caatinga: Mata Atlântica⁶

Está situado no "polígono das secas", excluindo-se apenas a área do distrito de Humildes na direção N. N. O da capital. As coordenadas geográficas são 12º 15' 24" de latitude Sul e 38º 57'53" de longitude Gr., altitude de 234 metros, área de 1.337,9

⁵ ACEFS. <http://www.acefs.com.br/feira-de-santana>. Acesso em: 02 Out. 2020.

⁶ IBGE. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>. Acesso em: 02 Out. 2020.

Km², clima Seco a sub-úmido e semi-árido, a temperatura média anual é de 23,5°C, média máxima de 28,2°C e a média mínima 19,6°C. Pluviosidade média anual máxima 1595mm e a mínima de 444mm.⁷

- **Ambiente Econômico**

O município perfaz uma área de 1.339 Km² e situa-se na zona de planície entre o recôncavo e os tabuleiros semiáridos do nordeste baiano. Sua altitude é de 234 metros acima do nível do mar e tem como principais rios o Jacuípe e o Paraguaçu. O município é o segundo maior centro urbano da Bahia, o maior do interior do Norte-Nordeste e um dos mais importantes do país. Feira de Santana é classificada como cidade grande de nível médio metropolitana, segundo o IBGE. Durante muito tempo fez parte de um sistema urbano primaz, dependente de Salvador, mas em meados do século XX a cidade passou a ser um polo de atividades econômicas e sociais, e passou a influenciar centenas de municípios da região. Atualmente, Feira de Santana possui um PIB de R\$ 19.172,47 bilhões de reais, sendo o município com maior PIB do interior do Nordeste do Brasil.

O comércio é o ponto forte da economia Feirense, responsável por grande parte de seu produto interno bruto, a indústria vem em segundo lugar, a cidade conta com dois grandes polos industriais: CIS Tomba e CIS BR 324, e em breve terá o CIS Norte, também possui milhares de fábricas não apenas nos polos, mas espalhados por diversos cantos da cidade.

A agricultura também obtém papel significativo em uma pequena parcela da economia da cidade, a população rural é pequena, mas produz uma quantidade significativa de produtos, a cidade possui um grande rebanho bovino, a praça de Feira de Santana figura entre as cinco maiores do Brasil em volume de negócios, devido seu forte na pecuária que existe desde a sua fundação. Feira de Santana se destaca na criação de asininos (1ª posição nacional), equinos e coelhos (2ª posição nacional), a cidade é também grande produtora de frangos, ovos e leite.⁸

O município é o terceiro maior arrecadador de ICMS do Estado da Bahia e o segundo maior no ranking IPC na Bahia, o maior do interior do Norte/Nordeste

⁷ Feira Empreende. <http://www.feiraempreende.com.br/conteudo.asp?link=2>. Acesso em 02 Out. 2020.

⁸ Associação Comercial e Empresarial de Feira de Santana (ACEFS) - <http://www.acefs.com.br/feira-de-santana>. Acesso em 02 Out. 2020.

e Centro Oeste e o 47º do Brasil com um consumo de mais de 10 bilhões ao ano (2013).⁹

- PIB per capita [2017]
21.765,41 R\$
- Percentual das receitas oriundas de fontes externas [2015]
63,7 %
- Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) [2010]
0,712
- Total de receitas realizadas [2017]
1.167.088,57 R\$ (×1000)
- Total de despesas empenhadas [2017]
1.099.658,83 R\$ (×1000)¹⁰

Se destacam no município dois centros econômicos que englobam grande número de lojas e empreendimentos da cidade, sendo eles:

1. Shoppings

Apesar da tradição comercial, Feira de Santana ainda carece de shopping centers, o maior shopping da cidade é o Boulevard Shopping Feira de Santana, localizado na Avenida João Durval entre as zonas leste e central da cidade, Inaugurado em 23 de abril de 1999, o Boulevard Feira é o maior e mais moderno Shopping do interior da Bahia. Com uma ABC de 30.225m² e uma arquitetura predominantemente horizontal, o Boulevard é Considerado como um verdadeiro marco para o comércio da região, o Boulevard Feira conta com o mix de lojas mais completo do interior do Estado. São mais de 170 operações, e dentre elas grandes redes e franquias como: C&A, Riachuelo, Renner, Walmart, Centauro, Colcci, Lacoste, Hope, Imaginarium, Copenhagen, IPlace, Vivara, dentre outras. Feira de Santana tem hoje um equipamento funcional e moderno, sendo visto pela cidade e região como o seu principal centro de compras, gastronomia, serviços, lazer e entretenimento. Além disso possui salas de cinema 3D, grandes marcas de lojas, um prédio empresarial

⁹ Rankin IPC MAPS 2013.

https://web.archive.org/web/20131220023526/http://www.ipcbr.com/downpress/Ranking_IPC_2013_500_Maiores.pdf. Acesso em: 02 Out. 2020.

¹⁰ IBGE. <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>. Acesso em 02 Out. 2020.

envidraçado de 21 andares chamado Multiplace, e um Hotel Ibis com cerca de 10 andares integrado ao shopping.¹¹

Na BR 324 localiza-se o América Outlet, no acesso da Av. Noide Cerqueira com cerca de 100 lojas, parque de diversões infantil com uma roda gigante de 20 metros, o espaço de compras onde você pode encontrar uma variedade de lojas com marcas nacionais e internacionais com desconto o ano todo. O empreendimento ainda conta com praça de alimentação, estacionamento, parque de diversões que traz à Feira os moldes mundiais em compras.¹²

Os demais Shoppings da cidade se destaca o quase falido Shopping Jomafa no centro da cidade, há dezenas de galerias e mini-shoppings no centro como o Luciana Center, Galeria Carmac, Waldy Pitombo, Maria Luísa, Kalilândia Shopping, o Millenium Mall, na Avenida Fraga Maia zona norte da cidade, o famoso Arnold Silva Plaza, um mini Shopping a céu aberto que se destaca como um dos cartões postais da cidade, entre outras galerias.

Além dos atuais shoppings, Feira de Santana vai ganhar, em outubro de 2021, um novo shopping Center com 140 lojas, na Avenida Nóide Cerqueira, atual vetor de crescimento da cidade.¹³

2. Feiragui

Há na cidade também o Feiragui, um grande centro de compras com mais de 500 lojas, dedicados a venda de produtos importados e pirateados, geralmente oriundos da China, sendo este o terceiro maior centro de compras desses produtos no país, perdendo apenas para rua 25 de março em São Paulo e a Feira do Paraguai em Brasília. O Feiragui já se firmou como um grande shopping popular altamente diversificado em produtos, atraindo até mesmo pessoas de outros estados para compras. Atualmente está em projeto um grande Shopping popular que seria construído no Centro de Abastecimento, trata-se de um shopping popular com mais de 1800 lojas/boxes, com o objetivo de abrigar os atuais ambulantes do mercado informal que ocupa o centro da cidade.

¹¹ Boulevard Shopping - <https://boulevardfeira.com.br/sobre-o-shopping/> Acesso em: 02 Out. 2020.

¹² América Outlet <http://www.americaoutlet.com.br/america.html> Acesso em: 02/10/2020

¹³ Notícias no Ar <https://www.noticiasnoar.com.br/noticia/4344/empresario-anuncia-novo-shopping-em-feira-de-santana> Acesso em: 02 Out. 2020.

- **Ambiente cultural**

Por estar em uma confluência de rodovias federais, a cidade inaugurou em 15 de setembro de 2007 na praça Jackson do Amaury o *Monumento ao Caminhoneiro*, de autoria do artista plástico Gil Mário.

A cidade é também conhecida por ser a primeira de todo o país a realizar a Micareta, um carnaval fora de sua semana típica.

A cultura mais popular da cidade é a Sertaneja, sem segundo lugar a Afro brasileira e em terceiro lugar a cultura do migrante, que embora tenha sido o principal formador da cultura e da história de Feira de Santana, ainda não possui uma data dedicada e nem comemorações com demonstrações culturais de origem dos diversos migrantes brasileiros que migraram e continuam migrando a cidade.

1. Micareta: (Carnaval fora de época) realizada entre os meses de abril e maio;

2. Expofeira: (Exposição Agropecuária) realizada no mês de setembro;

3. Festas Juninas: realizadas no mês de junho: São João em São José e São Pedro em Humildes;

4. Caminhada do Folclore: realizada no mês de agosto (bumba-meu-boi, samba de roda, maculelê, reisado, capoeira e outras manifestações da cultura popular regional);

5. Caminhada pela Paz: reúne o povo e artistas locais e nacionais em um pedido uníssono por paz, percorre as principais ruas da cidade;

6. Natal Encantado: Surgiu em 2013 e já se firmou como um dos eventos mais importantes da cidade, o Natal Encantado se caracteriza com a iluminação e todos os enfeites de Natal na cidade e a criação de três palcos de apresentações no espaço Marcos Morais, no Paço Municipal e na praça da Matriz, onde se apresentam orquestras sinfônicas, ballet, peças teatrais, dança folclórica, dança do ventre, pianistas, lançamento de livros, corais, e shows musicais de diversos gêneros, como MPB, Blues, Pop e Rock. ¹⁴

- **Ambiente Político Legal**

O poder político do município de Feira de Santana é dividido em três instâncias por onde são organizadas.

¹⁴ ACEFS <http://www.acefs.com.br/feira-de-santana> Acesso em: 02 Out. 2020.

1. Poder Executivo: O primeiro intendente, a partir da Proclamação da República, foi Joaquim de Melo Sampaio (Cargo equivalente ao atual Prefeito);

2. Poder Legislativo: Os vereadores do município trabalham em uma Câmara Municipal localizada na rua Visconde do Rio Branco, no bairro Kalilândia, próximo à avenida Getúlio Vargas;

3. Poder Judiciário: A cidade é sede da comarca que leva o mesmo nome, com dois municípios: Feira de Santana e Tanquinho. É também sede de uma subseção judiciária federal que engloba 73 municípios. A Justiça estadual funciona no Fórum Filinto Bastos, com dezesseis juízes de Direito, ao passo que a Justiça Federal funciona em prédio provisório na Alameda Santos, no Caseb, inaugurado em 2002 com um único juiz federal, Carlos Mascarenhas e hoje com duas juízas federais, Lilian Botelho e Karin Weh.

A cidade também é sede da Promotoria Regional, localizada na Rua Miranda, nº 655, bairro da Mangabeira, onde funciona o Ministério Público Estadual.¹⁵

O Ministério Público brasileiro é composto pelos Ministérios Públicos nos estados (atuam perante a Justiça estadual), e pelo Ministério Público da União (MPU), que, por sua vez, possui quatro ramos: o Ministério Público Federal (MPF), o Ministério Público do Trabalho (MPT), o Ministério Público Militar (MPM) e o Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT).¹⁶

¹⁵ Ministério Público do Estado da Bahia (MPB). <https://www.mpba.mp.br/noticia/42296> Acesso em 02 Out. 2020.

¹⁶ Ministério Público Federal (MPF). <http://www.mpf.mp.br/o-mpf/sobre-o-mpf/sobre-o-mpf-1> Acesso em: 02 Out. 2020.

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DAS CAMPANHAS MC LANCHE FELIZ (2019)



Imagem 2: Campanha Mc Lanche Feliz Homem Aranha no Aranhaverso.



Imagem 3: Campanha Mc Lanche Feliz Uma Aventura Lego2.



Imagem 4: Campanha Mc Lanche Feliz Ugly Dolls.



Imagem 5: Campanha Mc Lanche Feliz do dia das mães.



Imagem 6: Campanha Mc Lanche Feliz mês das crianças (Outubro).



Imagem 7: Campanha de 40 anos do Mc Lanche Feliz.



Imagem 8: Campanha do Mc Lanche Feliz de entrega na CCXP19.

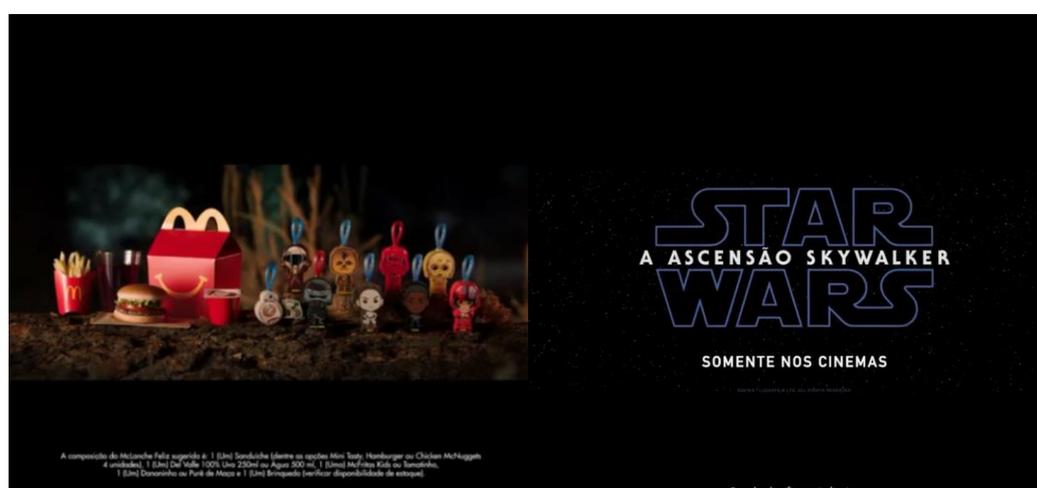


Imagem 9: Campanha da Mc Lanche Feliz *StarWars: A Ascensão Skywalker*

As campanhas apresentam em si um estratégia de gerar vínculo da marca e produto com a criança, a apresentação de personagens de desenho e filmes que são tão conhecidos e admirados pelo público infantil, os brinquedos que são o brinde do lanche, a ideia de estar dando algo a eles que vai além de um alimento mas que gera experiências, insere também o sentimento de poder incluir toda a família no mundo imaginário como é o exemplo da campanha do dia das mães, gera nos adultos a sensação de poder viver novamente seus dias de jovens, e traz o impulso a criança de fazer sua família tão feliz quanto ela é comendo o lanche e ganhando seus brinquedos fazendo seus pais conhecerem seus ídolos, tendo em vista que conseguem conquistar as crianças e os pais que são provedores do consumo. Percebe-se que a materialização dos personagens é o forte dentro das campanhas do Mc Lanche Feliz, reforça o imaginário imagético das crianças, conseguindo se comunicar com elas de forma simples e direta o que aguça seus desejos e cativa sua atenção.

Estar presente em todos os momentos é um dos objetivos da campanha, um exemplo a se apresentar é a ação para a *Comic Con Experience* (CCXP19) que é um festival para fãs de quadrinhos, filmes, séries, games etc., onde os entregadores de delivery foram vestidos como os icônicos personagens de *Star Wars*. A ação foi realizada em São Paulo, porém vale ressaltar que alcança público amante da saga de todos os lugares ao ser veiculado na mídia, e logo após essa ação o Mc Lanche Feliz lançou, em todo o mundo, em seu combo o brinquedos dos personagens da saga *Star Wars*.

Trabalhar essas referências faz com que a campanha se mantenha firme, em 2019 a campanha Mc Lanche Feliz completou 40 anos, para celebrar, o *Mc Donalds* usou como estratégia trazer de volta 17 dos brinquedos icônicos que já fizeram parte do seu combo nas últimas quatro décadas, ou seja, reforça a ideia de que eles sempre estão dando diversão e presentes memoráveis as crianças e não pararam, além de trazer aos pais e mais velhos a sensação de lembrar e viver experiências do passado, é literalmente, um túnel do tempo.

A campanha trabalha para conquistar o público infantil e através dele toda a família, apela para o sentimental e imaginário além de conseguir dar longevidade a experiência e lembranças unindo alimento, fácil, rápido e saboroso com preço acessível e brinquedos que fazem com que essa experiência e sentimentos sejam reforçados estando inseridos no nosso dia a dia ao colecionar.

7. ANÁLISE DE DADOS

7.1 GRUPO FOCAL

O grupo focal foi realizado com uma amostra de 5 pessoas sendo elas pais/responsáveis de crianças entre 5 a 12 anos de idade. Inicialmente é identificado um ponto comum entre os entrevistados, o curto tempo disponível devido as atividades de trabalho e tarefas de casa no dia a dia. O tempo de alimentação tem uma variação entre 1 hora e 1 hora e meia, o trabalho fora de casa é predominante e a alimentação é feita em sua grande maioria fora de casa, onde alegam comer no trabalho, levando seu próprio alimento ou em restaurantes e lanchonetes, identificado também uma alta frequência no pedido de alimentos, em casa, vindos desses mesmos estabelecimentos. Assim como a constante escolha de alimentos que não são caseiros, a presença de alimentos industrializados é marcante.

Sobre serem contra ou favor de alimentos de lanchonetes e até mesmo industrializados é perceptível que muitos não analisam o valor nutricional e impacto na saúde que os alimentos oferecem, alegam não se sentir bem comendo alimentos desse tipo e também não os consideram saudáveis, mas o consumo não deixa de existir. Identifica-se que, buscam pela satisfação do ambiente, como foi exposto pelo entrevistados, mas não focam com frequência nos atributos do alimento oferecido, ressaltando que afirmaram serem bastante atentos e preocupados com a validade dos alimentos, porém já os consumiram estando vencidos ou muito próximos de vencer.

Observa-se que a alimentação é considerada e praticada como um equilíbrio, não de alimentos que são ou não são saudáveis, mas onde todo tipo de alimento é permitido contato que se possa consumir de variados alimentos como frutas, legumes, verduras, sem abandonar os menos saudáveis, assim, regula apenas as quantidades desses alimentos os balanceando. Alegam não ter o hábito de elaborar refeições saudáveis por causa do pouco tempo, mesmo que reconheçam ser necessário por questão de saúde, apresentam também um desejo de mudar os hábitos mas não priorizam isso. Não apresentam ter hábitos saudáveis tanto na alimentação quanto em atividades físicas, alegam tentar introduzi-los, mas a rotina não se adequa.

Na alimentação das crianças, é observado que, o alimento é o mesmo que o dos pais, os responsáveis apontam o desejo de alimentar seu filho com alimentação contrária do que se alimentam, mas não conseguem, por falta de tempo ou pouca

aceitação dos mesmos que muitas vezes optam até por ficar sem comer, a percepção é que há um baixo nível de convencimento e controle das crianças em relação a alimentação, suas escolhas se sobrepõe a dos pais, além disso os hábitos dos pais influenciam e estão enraizados nos menores. Assim como pra si, os responsáveis consideram saudáveis para as crianças alimentação com frutas, verduras e legumes, porém não há uma regulação dos alimentos e horários apropriados, aguardam suas escolhas.

7.2 QUESTIONÁRIO

- AMOSTRA

Qual seu nome? (Nome e sobrenome)

39 respostas



Gráfico 2: Amostra realizada com 39 pessoas, sendo elas pais/responsáveis de crianças com idade de 5 à 12 anos.

Qual a sua idade?

39 respostas

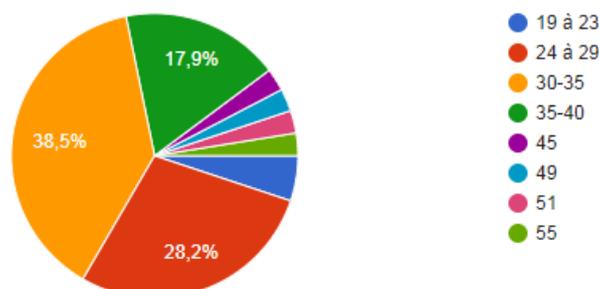


Gráfico 3: Amostra das idades dos pais.

Qual o seu grau de escolaridade?

39 respostas

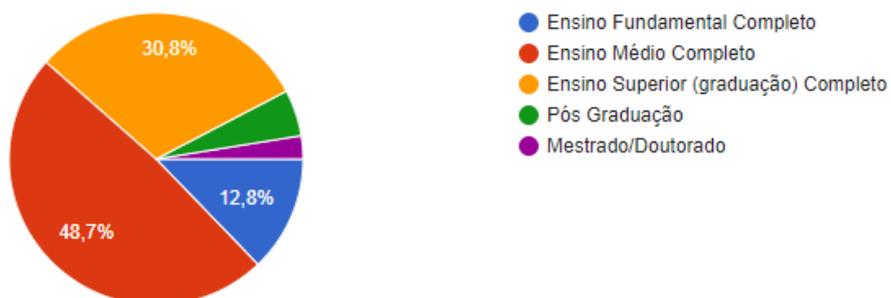


Gráfico 4: Amostra do grau de escolaridade dos pais/responsáveis.

Quantos filhos você tem?

39 respostas

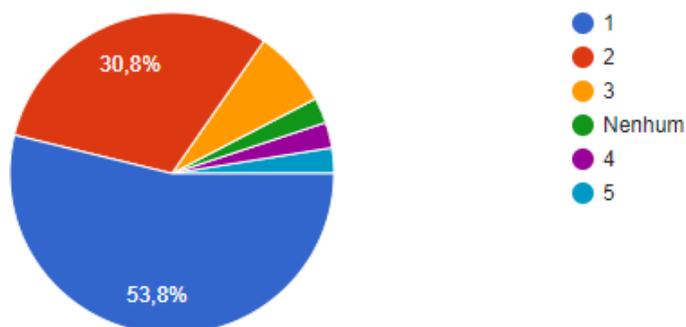


Gráfico 5: Amostra da quantidade de filhos por pessoa.

Qual a faixa de idade dos seus filho?

39 respostas

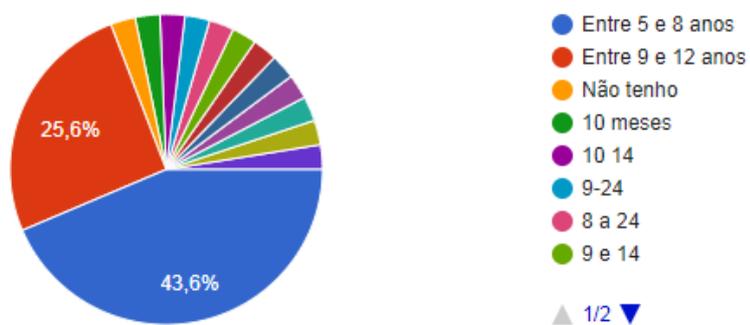


Gráfico 6: Amostra da idade dos filhos.

Qual sua média salarial?

39 respostas



Gráfico 7: Amostra de média salarial que os pais recebem.

Durante o dia a dia, você opta por qual tipo de alimentação para o seu filho?

39 respostas

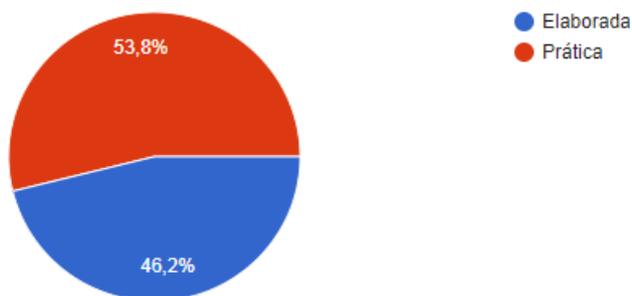


Gráfico 8: Tipo de alimentação das crianças no dia a dia.

Quando sai com seus filhos escolhe os alimentos de Fast Food com que frequência?

39 respostas

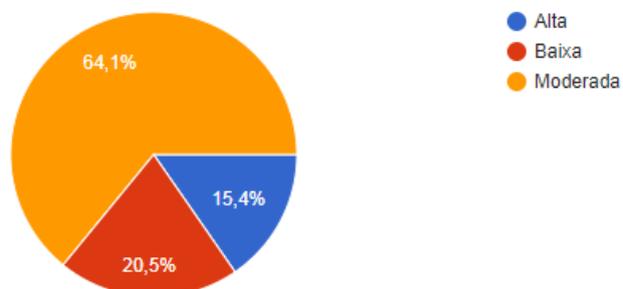


Gráfico 9: Preferência de alimentação ao sair.

De acordo ao seu conhecimento sobre seus filhos. Eles preferem qual desses alimentos?
(pode escolher mais de uma)

39 respostas

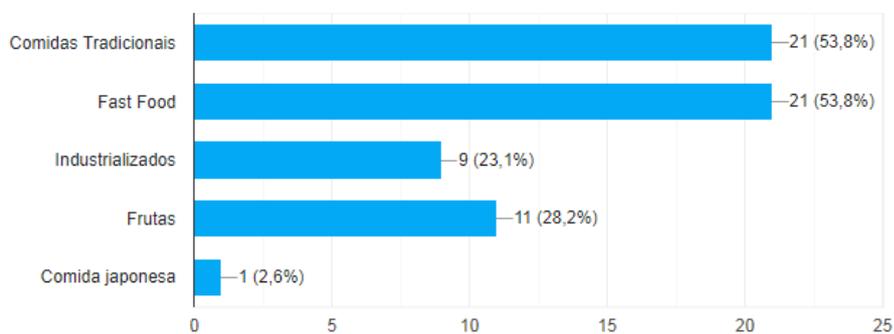


Gráfico 10: Preferência de alimentos dos filhos.

Numa escala de 0 a 10, sendo 1 Nada saudável e 10 muito saudável, quanto você acredita que seja a média para os alimentos fast food?

39 respostas

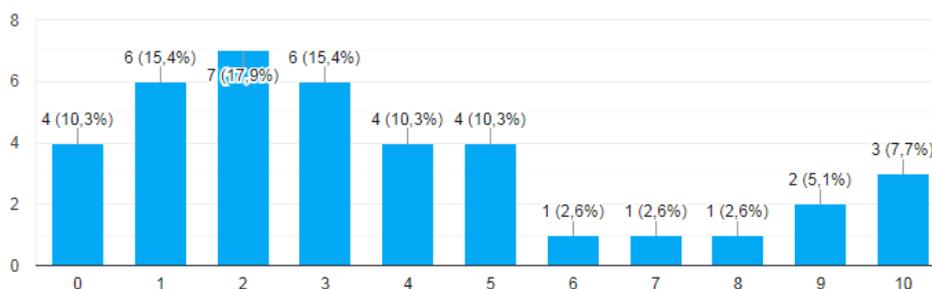


Gráfico 11: Indicadores de opinião sobre o nível nutricional dos alimentos *Fast Food*.

Você acredita que as campanhas publicitárias do Mc Lanche Feliz trabalham de forma ética em sua comunicação?

39 respostas

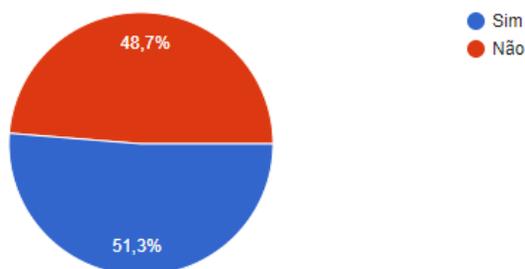


Gráfico 12: Opinião sobre a ética da campanha ao comunicar.

O que você acredita que chama mais atenção do seu filho nas campanhas publicitárias que comunicam os atributos dos produtos fast food? (pode escolher mais de uma)

39 respostas

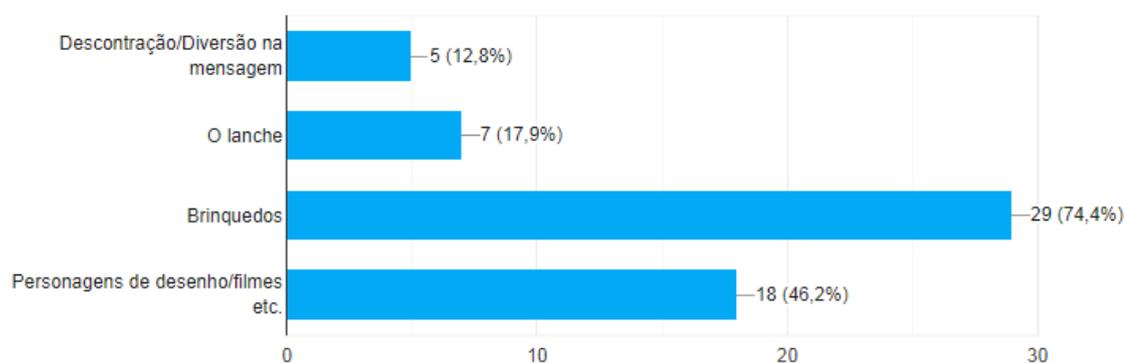


Gráfico 13: O que chama mais atenção das crianças na modalidade *Fast Food*.

Numa escala de 0 a 10, quanto as comunicações das campanhas do Mc Lanche Feliz representa o que você gostaria de ensinar aos seus filhos?

39 respostas

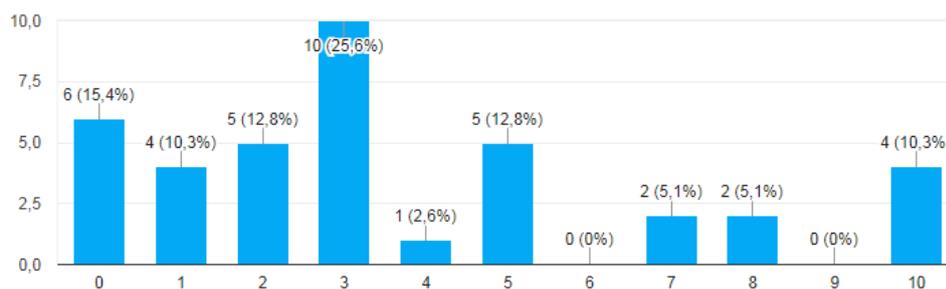


Gráfico 14: Confiança no conteúdo da campanha para ensino das crianças

Como você acha que o consumo de fast food impacta os hábitos alimentares dos seus filhos?

39 respostas

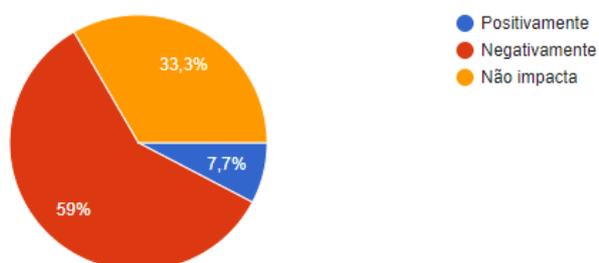


Gráfico 15: indicador do impacto do *Fast Food* nas crianças.

Ainda sobre as campanhas publicitárias do Mc Lanche Feliz, a mensagem passada através delas, na sua opinião, gera impactos saudáveis e positivos nos hábitos alimentares das crianças?

39 respostas

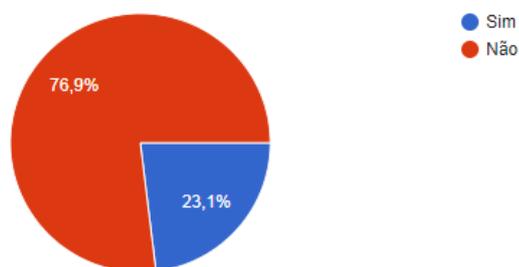


Gráfico 16: Indicador de impacto da campanha do Mc Lanche Feliz nos hábitos das crianças.

• DIAGNÓSTICO

A pesquisa mostra que a maioria dos pais tem uma renda fixa para os gastos, entre eles a maioria não dispõe de muito tempo para planejar de forma elaborada a alimentação das crianças esse fator impacta diretamente no consumo de alimentos não caseiros aumentando o leque de preferências para alimentos industrializados e lanches.

O *Fast Food* se mostra presente na preferência de alimentação fora de casa, que são escolhidas pelas crianças por dois fatores principais, os brinquedos oferecidos com o lanche e a representação dos seus personagens de desenhos ou filmes favoritos. Percebe-se que a alimentação tradicional e o *fast food* se equiparam, ou seja, ambas passam a ser consideradas como indispensáveis no gosto das crianças, considerando o fato de que alimentação caseira está inserida diariamente no consumo, com o empate na preferência de escolhas, mostra que as crianças não abandonam a alimentação caseira e também não estão dispostas a abandonar o *fast food*. Na percepção dos responsáveis pelas crianças, a comunicação das campanhas do Mc Lanche Feliz não geram boas influências e a mensagem através delas não é muito confiável além de não considerarem os alimentos saudáveis, porém o consumo é constante, mostrando o poder de participação e influência do público infantil na decisão de compra, que é influenciada pelos elementos da campanha.

8. O PRODUTO MULTIPLATAFORMA

8.1. IDEAL CRIATIVO

O produto é proposto para gerar discussões sobre as experiências do consumidor em seu contato com a comunicação e desta forma coletar dados e relatos, mais precisamente sobre o consumo, necessidades e desejos do público. Com finalidade de compreender tais aspectos, o portal denominado “Falaê” conta ainda com avaliação de profissionais como: psicólogos, nutricionistas, e comunicólogos, que agregam conteúdos pertinentes, formando um canal também de conhecimento, além de trazer à tona a experiências dos consumidores.

Esse portal tem o objetivo de valorizar o espaço de fala, sobre as estratégias de comunicação, o outro lado da moeda, que são os consumidores, levando em consideração que grande parte da abordagem sobre a comunicação elaborada é feita apenas pelas empresas que são responsáveis pelo planejamento das estratégias dessa comunicação.

Inicialmente o portal irá abordar o tema definido para essa pesquisa, como primeiro conteúdo produzido pelo mesmo, sendo assim o foco será para o caso da *Mc Donalds* e as campanhas do *Mc Lanche Feliz*, abordando os impactos causados no público infantil sob as estratégias de comunicação utilizadas nas campanhas. Porém, o portal tem o intuito de abordar futuramente outros temas, abrangendo variadas pautas, marcas e empresas, conseqüentemente novos pontos de vista, histórias, relatos e experiências, agregando diversidade ao portal.

8.2. DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O produto é desenvolvido como um portal multiplataforma. Onde contará com três plataformas diferentes de informação, sendo elas: *youtube*, site e *instagram*, onde serão proporcionadas todas as alternativas e linguagem apropriada para se alcançar o objetivo proposto pela ideia criativa.

Trará soluções para o debate do assunto abordado como *lives*, exposição de relatos de consumidores, comentários, exposição de falas de profissionais ligados ao assunto, entre outras formas de dar voz ao consumidor que compartilha suas experiências além de esclareces os pontos cruciais sobre o tema abordado.

Como mencionado o canal tem o nome de **Falaê**, a junção de linguística de fala + aê, que traz dois pontos significativos que é a importância da fala desses consumidores e um local para expô-la. Terá uma identidade jovial e de fácil leitura na sua tipografia, devido ao uso em meio digital para causar uma proximidade com as pessoas, fazendo com que elas se sintam à vontade em compartilhar suas experiências, pensamentos e sentimentos pós contato com as campanhas publicitárias e o consumo.



Imagem 11: Logo do produto Multiplataforma.

8.3. ESTRUTURA DO PRODUTO

- **Youtube** – Selecionamos 3 pais, após análise para saber qual deles nos traz pontos que chamam atenção ajudando na produção de conteúdo. Foi feita a produção desses vídeos com os relatos de cada um deles, onde expõe sua visão com ligação direta ao tema, trazendo à tona um pouco mais da inserção da comunicação das campanhas no seu dia a dia. Nessa plataforma contém também os vídeos produzidos com perguntas e falas com os profissionais de psicologia, nutrição, e comunicação. Com o intuito de ter um peso mais informativo para gerar conhecimento;

- **Site** – O site tem o objetivo de informar, traz algumas das campanhas do Mc Lanche feliz que foram selecionadas na coleta de arquivo, contendo nessa produção textual o objetivo e elementos das campanhas junto com as análises, traz também exposto, na linguagem adequada para o site, as entrevistas com os profissionais e com os consumidores que é contextualizado com a produção de conteúdo das autoras, além de serem liberados os vídeos e fotos na plataforma;
- **Instagram** – A rede social funciona como uma ferramenta de engajamento devido ao alto uso da mesma, nela estão enquetes e questionários disponibilizados no *story*, também, *lives* para nos aproximar do público e trazer conteúdos de conhecimento, além de conter *teasers* dos vídeos que estão liberados completos no *Youtube* e site fazendo link com as outras plataformas, são liberados também no *story* o link com as matérias do site interligando as plataformas, a utilização de imagens é inevitável entendendo que a linguagem dessa rede social requer a utilização delas. Tem o objetivo de tornar o canal conhecido e as pessoas atentas consumido o conteúdo do mesmo.

9. ANÁLISE E DELIMITAÇÃO DE PÚBLICO

O Falaê produz conteúdo informativo sobre os aspectos da comunicação e as experiências dos consumidores, por ser um produto multiplataforma, disposto em plataformas digitais é voltado ao público entre 18 a 50 anos, de ambos os sexos. Consideramos importante essa faixa de idade por ser um público usuário ativo e contínuo das mídias digitais, sendo entre eles o de maior foco os jovens que está presente de forma fiel na internet e redes sociais.

O intuito é alcançar a faixa etária do público entre 18 a 50 anos que desejam compartilhar suas experiências com a comunicação das empresas e marcas que consomem. Segundo aspectos geográficos, e tendo o objetivo principal de direcionar a comunicação e interação na área virtual, podemos abranger uma grande quantidade de pessoas, iniciando com a Feira de Santana, podendo abranger regiões próximas.

9.1. DEFINIÇÕES DEMOGRÁFICAS

De acordo com os fatores demográficos, panorama de 2010 IBGE, encontramos um amplo número de pessoas pertencentes a faixa etária delimitada, possibilitando assim um alcance significativo de pessoas para consumir o conteúdo do Falaê.

De acordo com a pesquisa realizada pelo IBGE em 2018 69,8% das pessoas tem acesso a internet e 95,5% a usam para fins de comunicação¹⁷, entre elas o público jovem que totaliza 86% de atividade na internet¹⁸. Temos alta quantidade de pessoas do público determinado presentes e consumindo conteúdo informativo e de comunicação na internet, o que abrange tanto ao conteúdo produzido pelo Falaê quanto objetivo do mesmo.

9.2. DEFINIÇÕES COMPORTAMENTAIS

O público com idade entre 18 à 50 anos, tem capacidade de formar opiniões, desenvolver emoções e pensamentos concretos tendo uma visão crítica das situações que experimentam para formar suas conclusões. Além disso são um público que tem contato direto e constante com produtos e serviços, conseqüentemente com a comunicação usada pra divulgar os mesmos, sendo assim, nasce a necessidade de

¹⁷Canal Tech - <https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>. Acesso em: 05 Out. 2020.

¹⁸ Agência Brasil - <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>. Acesso em: 05 Out. 2020.

buscar entender como funciona, os anúncios, campanhas e propagandas. São um público ativo em produzir seu conteúdo de informação, através de suas falas, que é possibilitado de forma fácil pelas mídias digitais, mídias essas que são usadas continuamente por esse público. O Falaê traz abordagens ricas em conhecimento para sanar essa demanda de busca por conhecimento numa linguagem compreensiva, simples e acolhedora, além de dar espaço para que eles possam expressar suas experiências.

9.3. PERSONA

De 18 à 25 anos:

- Jovens, solteiros, facilidade na informação e acesso imediato;
- Buscam por estar em evidência na sociedade;
- Com hábitos de produzir conteúdo mais descontraídos;
- Sem hábito de pesquisas;
- Costumam ser curiosos por informação;
- Estudantes do ensino médio ou superior;
- Renda média de 1 a 2 salários-mínimos;
- São muito influenciados pela comunicação, e a consome mais frequentemente dos meios digitais.

De 26 à 36 anos:

- O senso crítico é alto;
- Buscam, conforto, facilidade;
- Casadas ou solteiras;
- Com filhos ou não;
- Preocupadas com futuro financeiro e familiar;
- Com estabilidade financeira ou na busca por estabilidade, os fazem ser mais seguros em relação a comunicação que consomem;
- Produzem conteúdo de forma moderada e séria;
- Consomem comunicação tanto por meios digitais quanto tradicionais;

De 37 à 50 anos:

- Pessoas mais maduras, com estabilidade financeira, familiar e acadêmica mais bem estruturadas;
- Casadas ou solteiras;
- Com filhos ou não;
- Buscam conforto, comodidade, segurança;
- Tem um forte senso crítico devido aos anos de experiência;
- Consomem comunicação mais frequentemente por meios tradicionais, porém o digital está presente.

10. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Partimos do objetivo do projeto que é informar. Utilizamos apenas mídias digitais com foco no Instagram para divulgação, por ser uma plataforma na qual garante-nos um bom engajamento e grande parte do público afetivo e contínuo no uso. Favorecemos os assuntos mais extensos, do site e YouTube, através da abrangência que a plataforma *Instagram* pode alcançar e trabalhamos isso por meio do engajamento de usuários nas publicações via *feed* e *stories*, liberando *links* do blog no site para conteúdo textual e *teaser* do *YouTube* para conteúdo áudio visual.

Levamos em consideração que o produto Falaê é um portal para acesso, troca de experiências, conteúdo e informação, sendo assim não será estruturada estratégias através campanhas, pois todos os períodos são pertinentes a consumir informação. Há períodos em que a produção de conteúdo será mais frequente, como nas épocas comemorativas que são: Carnaval, Festas Juninas, Dia das mães, dos namorados, dos Pais e das crianças, Natal, Ano Novo, sabendo do alto consumo das pessoas para essas datas, o intuito é falar de como as campanhas publicitárias trabalham cada aspecto para elaboração e veiculação da comunicação, apresentar as experiências dos consumidores em cada um desses períodos no consumo da comunicação, além de trazer indicadores do desempenho da comunicação dentro desses períodos que concentram picos altos de consumo. E para os meses considerados com picos medianos e baixos de consumo faremos conteúdo para dar sustentação ao projeto com o objetivo de manter o canal ativo e presente na mente do público.

10.1. ESTRATÉGIA

Inicialmente abordaremos o Tema proposto nesse trabalho, produzindo e apresentando conteúdos que façam referência a ele. Nesse primeiro momento a organização foi realizada de acordo a datas dispostas no período de produção até a conclusão da pesquisa, seguindo um cronograma e organização específicas de postagens nas mídias digitais durante esse período.

Como o produto, em segundo momento, tratará de outros temas relacionados ao objetivo do projeto Falaê, planejamos a estratégia de como é a organização elaborada para as postagens em cada plataforma.

Tabela de Organizacional Por Períodos		
	DE 1 À 15	DE 15 À 31
SETEMBRO	Processo criativo e desenvolvimento, visual e objetivo, do produto.	Montagem das estratégias e ideais de conteúdo para as mídias.
OUTUBRO	Busca de fontes com os profissionais, produção de alguns conteúdos; Lançamento do <i>instagram</i> . Disponibilizada duas <i>lives</i> com Publicitário e Psicóloga para o lançamento.	Busca de fontes com pais e responsáveis e produção de alguns conteúdos; Alimentação do <i>instagram</i> com postagens de reforço.
NOVEMBRO	Produção de conteúdo em áudio e vídeo para o <i>youtube</i> com três responsáveis por crianças e três profissionais, sendo eles publicitário, psicóloga e nutricionista; Abertura do site e alimentação do mesmo com conteúdo.	Abertura do Canal no <i>Youtube</i> e postagens de vídeos no mesmo; Alimentação do <i>Instagram</i> com <i>links</i> de divulgação do <i>Youtube</i> e site; Alimentação do site com novas matérias.

Tabela 1: Período de Desenvolvimento do Produto Falaê.

As postagens serão trabalhadas com um padrão semanal, levando em consideração a sazonalidade de datas comemorativas, Carnaval, Festa Junina, Dia das mães, dos namorados, dos Pais e das crianças, Natal e Ano Novo que exigem conteúdo específicos sobre cada uma delas.

São organizadas da seguinte forma:

- **Instagram** - Nas postagens nos meses fora dos períodos de datas comemorativas, serão feitas 3 vezes na semana sendo elas: Segunda, para postagens informativas sobre Publicidade; Quarta serão postagens direcionadas a conhecer os aspectos de divulgação; E na sexta-feira postagens relacionadas ao consumo, tendo em vista que é próximo ao final de semana quando as pessoas

consomem mais. Além de realizar *lives* quinzenalmente às quartas-feiras. Dentro dos meses comemorativos de Carnaval, Festa Junina, Dia das mães, dos namorados, dos Pais e das crianças, Natal e Ano Novo, que acontecem nos meses de: Fevereiro, Maio, Junho, Agosto, Outubro e Dezembro, serão feitas postagens 4 vezes na semana. Dentro dos meses que tem feriado excluiremos realização de *live*, devido à baixa audiência.

- **Site** - Serão feitas 2 postagens por semana, trabalharemos nesse padrão independentemente da sazonalidade das datas comemorativas, mesmo que nos meses dedicado as datas comemorativas haverá pautas relacionadas ao tema. Pensando em fazer o público engajado com o conteúdo nas três plataformas, tendo em vista que o conteúdo do site é mais extensos, não querendo torná-los cansativos, mas sim informativos.
- **Youtube** - A produção e postagens de conteúdos para o *Youtube* também independem da sazonalidade, contém temas relacionados aos períodos comemorativos do ano como mencionando e que impulsionam o consumo, serão feitas duas postagens por mês, considerando que são conteúdos mais trabalhados e precisam de maior planejamento, fontes e demanda mais tempo.

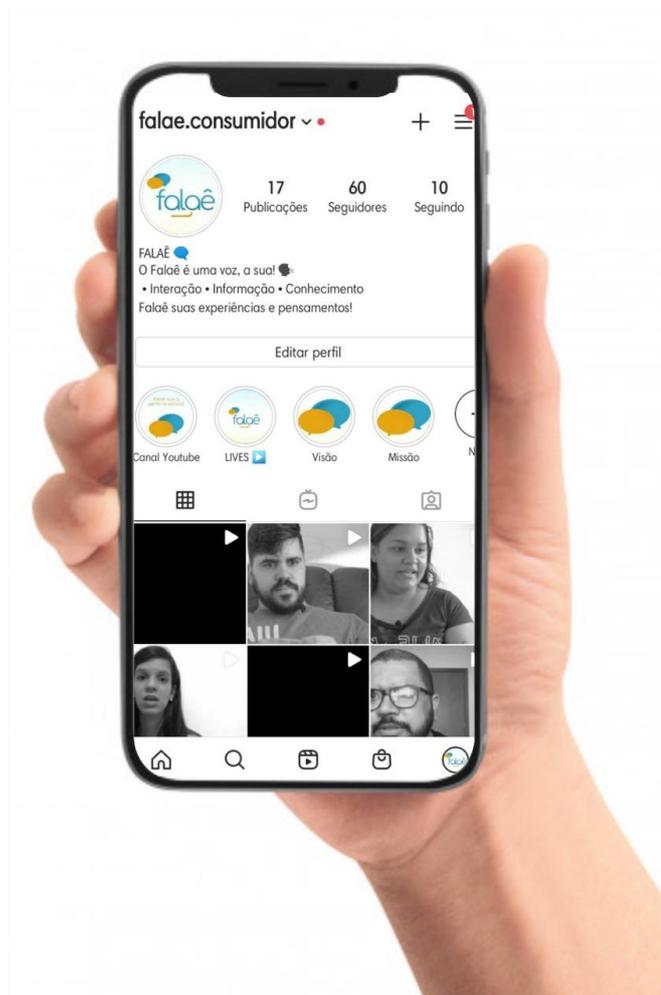


Imagem 12 : Instagram.



Imagem13 : Canal No Youtube.



Imagem 14 : Layout do Site – Home.

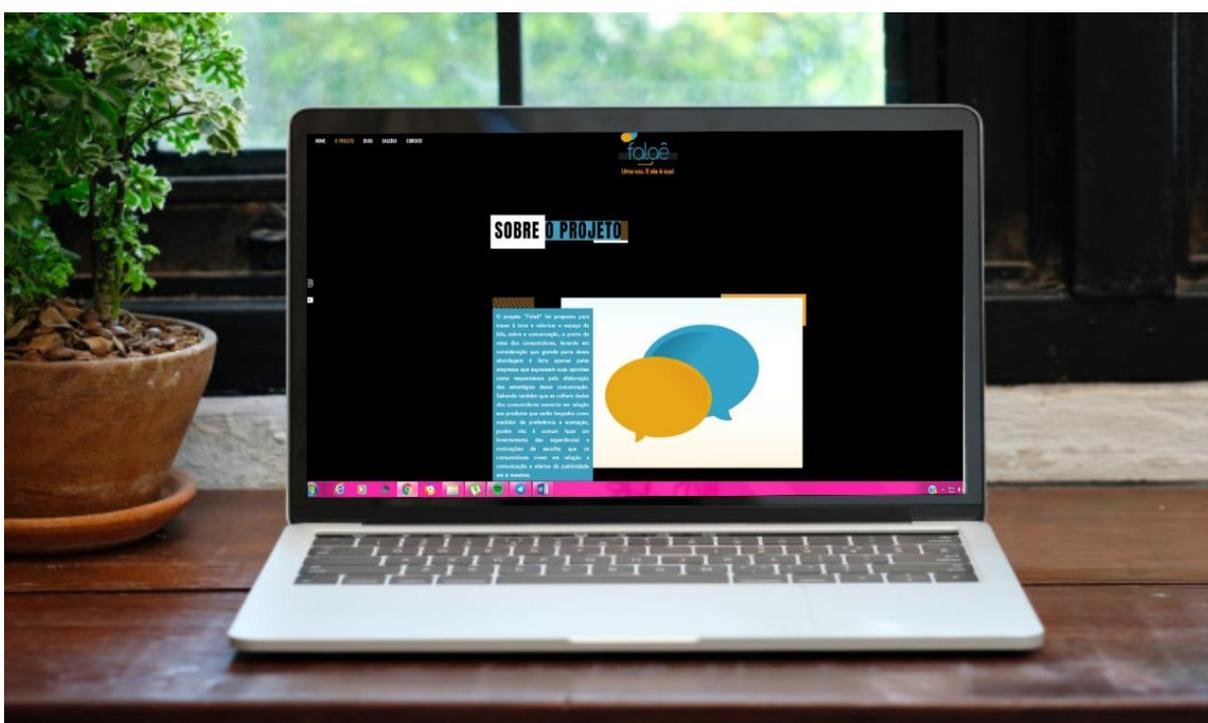


Imagem 15 : Layout do site - Home

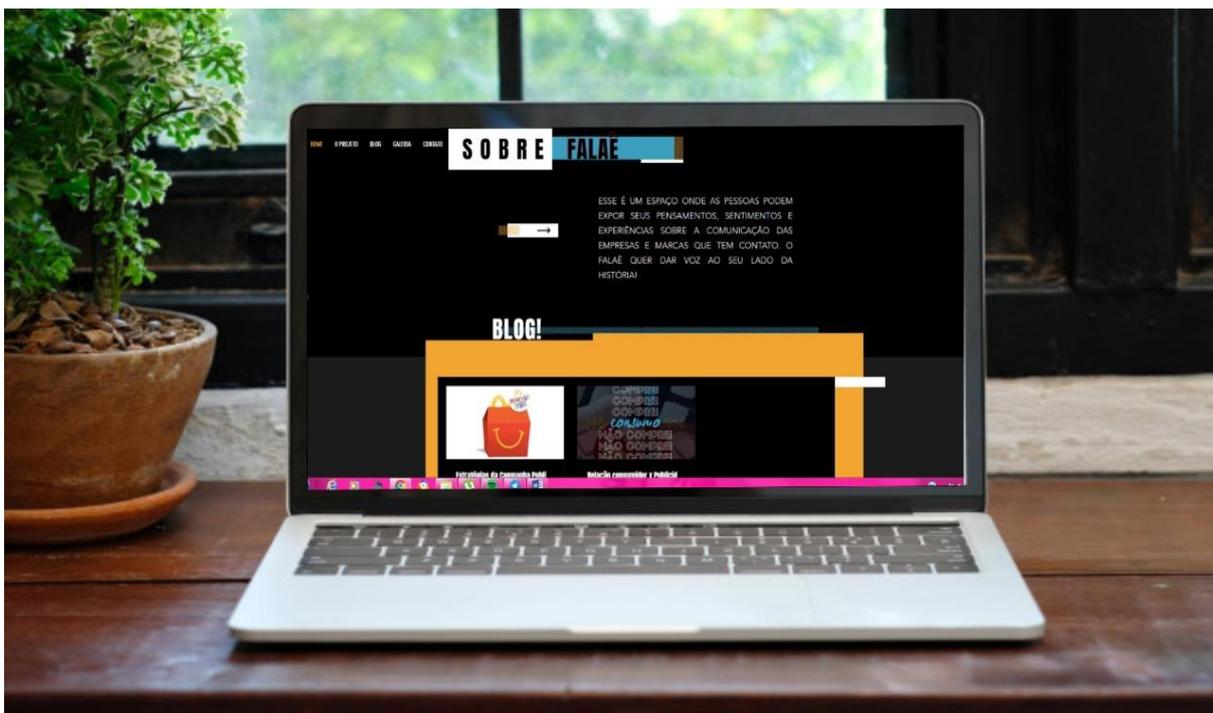


Imagem 16 : *Layout do Site – Sobre o Falaê*

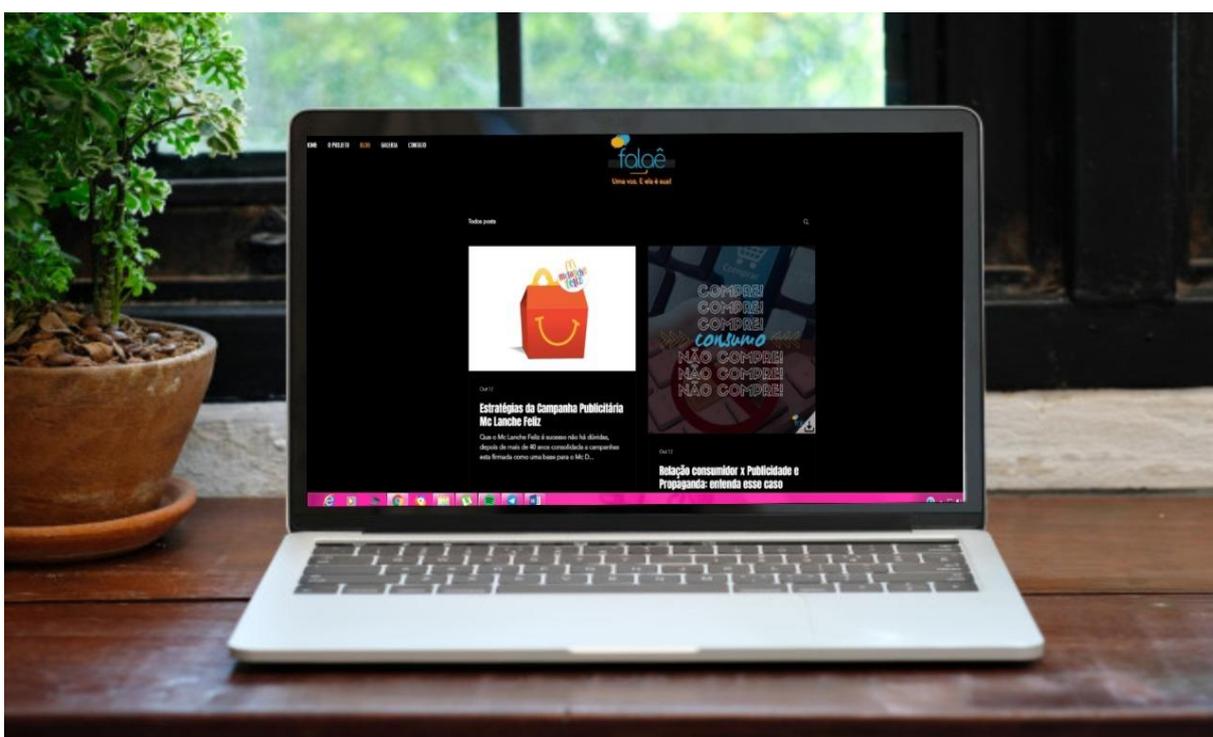


Imagem 17 : *Layout do Site – Blog.*

11. CONCLUSÃO

Considerando o conteúdo do referencial teórico, as pesquisas realizadas com o público durante o desenvolvimento do trabalho e o tema estudado, pode-se destacar que há notórios impactos, trazidos pela comunicação, tanto na influência do público infantil quanto nos responsáveis, que afeta diretamente os hábitos alimentares. As estratégias do marketing se enraízam na mentes e criam lanços sentimentais, aguçam o imaginário do público avaliado e com seu conteúdo chamativo, através da informação, da poder tanto de conhecimento quanto de escolha para as crianças que se envolvem e se convencem facilmente pelo visual apresentado. *A MC Donalds* é uma empresa bem gerida e com ações de publicidade consolidadas direcionada meio infantil, embora maioria dos responsáveis não sintam segurança nos conteúdos, ainda sim a empresa consegue sucesso em fornecer seus lanches, ao apresentá-los sedutoramente as crianças, com isso o valor nutricional pouco é questionado ou tido como prioridade no momento do consumo tendo em vista que o intuito do responsável, ao dar o lanche para a criança, é satisfazê-la, mesmo estando ciente dos impactos negativos causados a saúde pelos alimentos de fast food.

Um dos principais fatores observados é que o que faz despertar o interesse das crianças pelo produto é sua inserção constante nas mídias, esse contato os torna bem informadas, participes de uma sociedade consumista e conhecedora de uma infinidade de produtos, facilmente encontrados nas mídias digitais. Quanto mais eles conhecem sobre um produto mais exigentes as crianças se tornam pelo seu alto grau de conhecimento dos mesmos. A acessibilidade do público infantil a essas mídias é maior que a dos responsáveis, pois não tem tempo disponível como os menores para o acesso, a pesquisa revela isso, maioria dos pais passam muito tempo fora de casa, sem tempo para elaborar ou educar os filhos em relação a práticas alimentares diárias o que gera a dificuldade de inserir hábitos saudáveis no cotidiano das crianças pela baixa aceitação e adaptação desses métodos, já que os produtos que lhes foi apresentado nas mídias os conquistaram antes.

Outro impacto importante observado foi a dificuldade dos pais em ter voz de comando ativa quando as crianças já se decidiram sobre o que querem consumir, isso mostra o sucesso do marketing em produzir estratégias que conquista seu público desde muito cedo, esse fator é visto como negativo pelos responsáveis que encontra dificuldade de impor limites e mostrar as crianças a realidade a partir do senso crítico

que elas ainda não produzem por si só. O marketing proporcionou ao público infantil poder de decisão adulta, os tratando como consumidores comuns com alto grau de participação nas decisões familiares, identificando-os como público-alvo potencial para vendas e sucesso, os 40 anos bem sucedidos da campanha do Mc Lanche Feliz comprova essa afirmação.

REFERÊNCIAS

94FM Dourados – **Dourados produz bacon utilizado pela MC Donald's em todo Brasil** - Disponível em:

<https://www.94fmdourados.com.br/noticias/dourados/dourados-produz-bacon-utilizado-pela-mcdonald-s-em-todo-brasil>. Acesso em: 07 Out. 2020.

Administradores.com – **Preferências dos Consumidores McDonald's** - Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/preferencias-dos-consumidores-mcdonalds>. Acesso em 07 Out. 2020.

Agência Brasil - <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-09/brasil-tem-243-milhoes-de-criancas-e-adolescentes-utilizando-internet>. Acesso em: 05 Out. 2020.

Associação Comercial e Empresarial de Feira de Santana (ACEFS) - <http://www.acefs.com.br/feira-de-santana>. Acesso em 02 Out. 2020

A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. RJ: Intercom Júnior, 2005. p. 1 - 15. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf> . Acesso em: 07 jul. 2020.

A INVENÇÃO da Infância. A. Direção: Liliana Sulzbach. M. Schmiedt Produção.s Porto Alegre:, 2000. 26 min. Son, Color, Formato: 16 mm. Disponível em: <https://vimeo.com/64661145>. Acesso em 01 Jul. 2020.

Alimentação em casa X Alimentação na rua. Disponível em: < <https://lanutri.injc.ufrj.br/2019/12/09/alimentacao-em-casa-x-alimentacao-na-rua/>> Acesso em 02 Jul. 2020.

ALVES, Mónica Almeida. **Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. 2011. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2011. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf . Acesso em: 07 jul. 2020.

AMA. American Marketing Association. Definition of Brand. Disponível em: https://neilpatel.com/br/blog/o-que-e-marketing/?lang_geo=br. Acesso em: 20 mai. 2020.

América Outlet – Disponível em: <http://www.americaoutlet.com.br/america.html>. Acesso em: 02 Out. 2020.

AMORIM, Cristina. **INFÂNCIA E PUBLICIDADE: ANÁLISE DO CUMPRIMENTO DA REGULAMENTAÇÃO SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL EM COMERCIAIS DE TELEVISÃO**. Curitiba, PR. 2016.

ÁRIES, Philippe. **História social da criança e da família**, Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1981.

BBC - **A curiosa história por trás do logo mais famoso do mundo**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/vert-cul-42204285>. Acesso em: 07 Out 2020.

BERALDO, V. **Geração Alpha e o futuro da educação**. Revista tutores, 2015. Disponível em: <<https://tutores.com.br/blog/Geração-alpha-e-o-futuro-da-educacao/>>. Acesso em 07 jul. 2020.

BEULKE, Carla Simone. Intercom – **Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. In: XXVIII congresso brasileiro de ciências da comunicação – 28.2005, Rio de Janeiro.

Blasting News 2016-<https://br.blastingnews.com/sociedade-opiniao/2016/10/criancas-ao-alvos-da-publicidade-001161797.html> – Acesso em 07 jul. 2020.

Boulevard Shopping – Disponível em: <https://boulevardfeira.com.br/sobre-o-shopping/> Acesso em: 02 Out. 2020.

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos – CONAR

CAMPOS, D. F.; NÓBREGA, K. C. **Um estudo sobre importância e zona de tolerância das expectativas do cliente em serviços de fastfood**. In: Simpósio de **Administração, Produção, Logística e Operações Internacionais**, 12, 2009, São Paulo. Anais... São Paulo: FGV, 2009.

CAMPOS, M. C. S. S. **Educação: agentes formais e informais**. S. P.: EPU, 1985. **Canal Tech** - <https://canaltech.com.br/internet/pesquisa-do-ibge-revela-que-aumentou-o-numero-de-usuarios-de-internet-no-brasil-129545/>. Acesso em: 05 Out. 2020.

CARDOSO A., ARAÚJO, M.; COQUET, E. **Importância e significado que as crianças atribuem ao vestuário, às marcas e à moda**. Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.

CARTER, Christine. **The complete guide to generation alpha, the children of millennials**. Washington: Forbes, 21 dez. 2016. p. 1-3. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/#abdc5f936236> . Acesso em: 07 jul 2020.

CARVALHO, Ana Cláudia. MATTOSO , Cecília. **A Exposição das Crianças diante da Mídia e a sua Influência**. Rio de Janeiro, 2015. 56 páginas. Trabalho de Conclusão do Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. **Metodologia científica**. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIESA, Ana Maria; CIAMPONE, Maria Helena Trench. **Princípios gerais para a abordagem de variáveis qualitativas e o emprego da metodologia de grupos focais. A classificação internacional das práticas de enfermagem em saúde coletiva** – CIPESC. Brasília: ABEN, 1999, p. 306-324.

Consumidor Moderno - **Fatos e curiosidades sobre os 35 anos de Mc Donald's no Brasil** - Disponível em:
<https://www.consumidormoderno.com.br/1970/01/01/fatos-e-curiosidades-sobre-os-35-anos-de-mc-donalds-no-brasil-2/>. Acesso em: 07 Out. 2020.

COSTA, M. F.; FERREIRA, C. A. **Pequenas Empresas de FastFood: Uma Análise junto ao cliente sobre a qualidade do atendimento no segmento de alimentação rápida**. Revista da Micro e Pequena Empresa. Campo Limpo Paulista, v.2, n.3, p. 16-34, 2009.

Crianças e consumo, uma relação delicada. Disponível em:
<<https://www.akatu.org.br/noticia/criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada/>>
Acesso em: 07 Jul. 2020.

DEBUS M. **Manual para excelência em la investigacion mediante grupos focales**. Washington: Academy for Educational Development, 1997.
Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em 02/10/2020.

DUAILIBI, R.; SIMONSEN JR., H. **Criatividade & marketing**. São Paulo: Pearson Makron Books, 2005.

Época – **Como o Mc Donalds revolucionou o mundo dos negócios** - Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2020/02/como-o-mcdonalds-revolucionou-o-mundo-dos-negocios.html>. Acesso em: 07 Out. 2020.

Exame -**Quase tudo que você encontra no McDonald's vem deste lugar** - Disponível em:
<https://exame.com/negocios/quase-tudo-que-voce-encontra-no-mcdonald-s-sai-deste-lugar/>. Acesso em 07 Out. 2020.

FEILITZEN, C. V.; BUCHT, C. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília, **Feira Empreende**. <http://www.feiraempreende.com.br/conteudo.asp?link=2>. Acesso em 02/10/2020. UNESCO, SEDH \ - Ministério da Justiça, 2002.

FONTENELLE, Isleide Arruda; **Ilusões de modernidade: o fetiche da marca McDonald's no Brasil**. Porto Alegre, 2006.

FRAGA, Robson 2006. **Conceito de Marketing**. Disponível em: <http://www.bh1.com.br/administracao-de-marketing/o-conceito-de-marketing/>. Acesso em: 20 mai. 2020.

FRANCO, A.P. "**Televisão, ensino de história e pluralidade cultural: (re)pensando relações**". Texto apresentado na 22ª Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Educação (Anped), set. 1999.

FREITAS, MCS., FONTES, GAV., and OLIVEIRA, N., orgs. **Escritas e narrativas sobre alimentação e cultura** [online]. Salvador: EDUFBA, 2008. 422 p. ISBN 978-85-232-0543-0. Available from SciELO Books.

GIGLIO, Ernesto M. **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOYAL, A.; SINGH, N.P. **Consumer perception about fast food in India: an exploratory study**. *British FoodJournal*, v. 109, n. 2, p. 182-195, 2007.

IBGE, **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009** - Aquisição Alimentar Domiciliar Per capita. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv47307.pdf>. Acesso em 07 jul. 2020.

Identifique Marcas e Patentes - **A história do MC Donalds**. Disponível em: <https://www.identifiquemarcasepatentes.com.br/post/a-hist%C3%B3ria-do-mc-donalds>. Acesso em: 07 Out. 2020.

INSTITUTO ALANA. **Porque a publicidade faz mal pra as crianças, 2a edição**. Projeto Criança e Consumo, 2009. Disponível em: <https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/>. Acesso em: 02 Out. 2020.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)
http://web.archive.org/web/20181210141422if_/https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama Acesso em 02/10/2020 Acesso em: 02/10/2020.

JORGE, Wanda. **Mídia para a criança e o adolescente**. Revista Ciências e Cultura. Vol. 56, nº 1. São Paulo, Ian (mar 2004). Disponível em: <http://cienciaecultura.bus.br/scielo.php?pid=s0009>. Acesso em 01 jul. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios do Marketing**. 5ed. Rio de Janeiro: Editora Prentice – Hall do Brasil LTDA, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. 10º Edição. São Paulo: Pretince Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing essencial**. São Paulo: Futura, 2005.

KOTLER, P. **Princípios de Marketing**, 9a edição. Tradução Arlete Marques e Sabrina Cairo, São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição, 7ª reimpressão. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Conceitos de Marketing**. Entrevista para Briefmarketing, 2011, disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=-aPoeAKspLc&feature=emb_title. Acesso em 20 mai. 2020.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. 9. ed. São Paulo: Elsevier, 2010. Matéria disponível em: <https://postcron.com/pt/blog/philip-kotler-e-seus-conselhos-de-marketing-digital/>
LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LINN, S. **Crianças do Consumo: A infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

Lições de Philip Kotler, o mestre do Marketing Moderno -
<https://postcron.com/pt/blog/philip-kotler-e-seus-conselhos-de-marketing-digital/>
Vídeo: https://www.youtube.com/watch?v=-aPoeAKspLc&feature=emb_title. Acesso em: 02/10/2020.

LUCENA, Carlos. **O PENSAMENTO EDUCACIONAL DE ÉMILE DURKHEIM**, Campinas, SP, Revista HISTEDBR On-line, 2010.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MASO, Luciano. **Marketing de Relacionamento: o que é? Pare que serve? Qual sua importância para o cliente?** RACI revista de administração e ciências contábeis do IDEAU. 2010.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCCRINDLE, M. **Future of Fresh: Transforming the fresh food landscape over the next 20 years**. McCrindle Research Survey, 2014. Disponível em: https://www.woolworthsgroup.com.au/page/media/Latest_News/Woolworths_Future_of_Fresh_report_reveals_the_supermarket_of_2034/ . Acesso em: 09 jul 2020.

MCCRINDLE, Mark. **Generation alpha: mark mccrindle q & a with the new york times. Baulkham Hills**, Australia 2015. Disponível em: <https://mccrindle.com.au/insights/blog/generation-alpha-mark-mccrindle-q-new-york-times/> . Acesso em: 07 jul. 2020.

MC CRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: UNSW Press Book, 2009. 237p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=BDPHKP31IQEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=alpha&f=false. Acesso em: 07 jul 2020.

MEAD, Margaret. Cultura y compromiso. Granica, Buenos Aires, 1971, apud MARTIN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008. **Jóvenes: comunicación e identidad**. Revista Digital de Cultura de la OEI. nº 0.fev, 2002.

MELO, Josimar. **Restaurantes surgem para matar fome de convívio**. Especial para a Folha–15/09/2010 (restaurante no Brasil). Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fof/brasil500/comida14.htm>. Acesso em 09 out.2013.

MEYROWITZ, Joshua. **No Sense of Place, University of New Hampshire**, 1992, apud MARTIN-BARBERO. Jóvenes: comunicación e identidad. Revista Digital de **Cultura de La LEI**, nº. 0, Disponível em: www.oei.es/pensariberoamerica/ric00a00.htm. Acesso em 07 jul. 2020.

Ministério Público do Estado da Bahia (MPB). Disponível em: <https://www.mpba.mp.br/noticia/42296>. Acesso em 02 Out. 2020.

Ministério Público Federal (MPF) – Disponível em: <http://www.mpf.mp.br/o-mpf/sobre-o-mpf/sobre-o-mpf-1>. Acesso em: 02 Out. 2020.

MONTEIRO, R. **Os elementos que constroem a experiência do usuário (UX)**. Ecommerce Brasil, 2015.

Notícias no Ar – Disponível em: <https://www.noticiasnoar.com.br/noticia/4344/empresario-anuncia-novo-shopping-em-feira-de-santana>. Acesso em: 02 Out. 2020.

Oraculo Blog – **Quais são as maiores redes de fast food?** - Disponível em: <https://super.abril.com.br/blog/oraculo/quais-sao-as-maiores-redes-de-fast-food/>. Acesso em: 07 Out. 2020.

PAULA, Lana. **De brincadeira levada a sério**. Revista Super Varejo. São Paulo: Associação Paulista de supermercados, agosto 2001.

PITTE, Jean-Robert. **Nascimento e expansão dos restaurantes**. In: FLANDRIN, Jean Louis; MONTANARI, Massimo. História da Alimentação. São Paulo: Espaço Liberdade, 1998. p. 751- 762.

Rankin IPC MAPS 2013. Disponível em:
https://web.archive.org/web/20131220023526/http://www.ipcbr.com/downpress/Ranking_IPC_2013_500_Maiores.pdf. Acesso em: 02 Out. 2020.

REICHERT, T. **Sex in advertising research: A review of content, effects, and functions of sexual information in consumer advertising.** *Annual Review of Sex Research*, v. 13, p. 241-273, 2002.

RODRIGUES, A. S. et al. **Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil.** *Rev. Port Saúde Pública*, v.29, n.2,p.180-187,2011. Disponível em:
<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpsp/v29n2/v29n2a11.pdf>. Acesso em 05 Jul. 2020.

ROZANSKI, J. **Publicidade Infantil: Análise de Estratégias de Comunicação em Comerciais de Alimentos.** TCC, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

SABAT, R. **"Gênero e sexualidade na pedagogia da mídia"**. Texto apresentado na 22ª Reunião da Anped, set. 1999.

SAMPAIO, I. S. V. **Publicidade e infância: uma relação perigosa. Infância & Consumo: Estudos no campo da Comunicação**, 2009.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, técnica e prática**, 7a edição. São Paulo, Pioneira Editora, 1998.

SAUERBRONN, João F. R.; AYROSA, Eduardo A. T.; BARROS, Denise F. **Bases sociais das emoções do consumidor – uma abordagem complementar sobre emoções e consumo.** *Cadernos Ebape*. Rio de Janeiro, v,7, n.1, Art. 11. Mai 2009.

SEBRAE – **Novo Comportamento do Consumidor** – Disponível em:
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/estudo-mostra-novo-comportamento-do-consumidor>. Acesso em: 09 Mai. 2020.

SEBRAE, **Estudos de Inteligência de Mercado – Boletim de Tendências.**

SELLTIZ, C.; WRIGHTSMAN, L. S.; COOK, S. W. **Métodos de pesquisa das relações sociais.** São Paulo: Herder, 1965.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOUZA, Priscila Branco de; TESSARO, Eduardo Felipe. **PUBLICIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE SOBRE O PAPEL DO DIREITO NA PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS**, Cascavel, PR, 2015.

TRINDADE, C. **Interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. Monografia (Bacharelado em Administração). São Paulo: USP, 2005.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva, 1928- T759Í **Introdução à pesquisa em ciências sociais : a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo : Atlas, 1987.
URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

Veja - **Um bocado de verdade na história pouco conhecida do McDonald's**.
Disponível em: <https://veja.abril.com.br/blog/e-tudo-historia/um-bocado-de-verdade-na-historia-pouco-conhecida-do-mcdonalds/>. Acesso em: 07 Out. 2020.

Veja - **Bob's x McDonald's: concorrência entra na "guerra do Ovomaltine"** -
Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/bobs-x-mcdonalds-concorrencia-entra-na-guerra-do-ovomaltine/>. Acesso em: 07 Out. 2020.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9 ed. São Paulo: Atlas, 2007.