ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE MAUÁ

ÁGATA MELISSA SOARES TEIXEIRA
ANDRESSA SOUZA DOS SANTOS
GIOVANNA SERAFIM NEVES
GUSTAVO DE FREITAS DA SILVA DIAS
MANUELLA DUARTE GUERRA
YASMIN DA SILVA MOTA

GUERRILHA DO MARKETING: COMO O MCDONALD'S E BURGER KING APLICAM TAIS ESTRATÉGIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Mauá – SP
Dezembro/2024

ÁGATA MELISSA SOARES TEIXEIRA

ANDRESSA SOUZA DOS SANTOS

GIOVANNA SERAFIM NEVES

GUSTAVO DE FREITAS DA SILVA DIAS

MANUELLA DUARTE GUERRA

YASMIN DA SILVA MOTA

GUERRILHA DO MARKETING: COMO O BURGER KING E O MCDONALD'S APLICAM TAIS ESTRATÉGIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração.

Orientadora do projeto: Prof.ª Ma. Cláudia Emanoela Bonfim

Mauá – SP

Dezembro/2024

ÁGATA MELISSA SOARES TEIXEIRA

ANDRESSA SOUZA DOS SANTOS

GIOVANNA SERAFIM NEVES

GUSTAVO DE FREITAS DA SILVA DIAS

MANUELLA DUARTE GUERRA

YASMIN DA SILVA MOTA

GUERRILHA DO MARKETING: COMO O BURGER KING E O MCDONALD'S APLICAM TAIS ESTRATÉGIAS NAS MÍDIAS SOCIAIS

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Escola Técnica Estadual de Mauá como requisito para a obtenção do título de técnico em Administração.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado e aprovado em: 03/12/2024.

Banca examinadora:

_____

Prof.ª Ma. Cláudia Emanoela Bonfim, ETEC de Mauá – Orientadora

_____

Prof. (Título) Nome do Professor, ETEC de Mauá – Avaliador

_____

Prof. (Título) Nome do Professor, ETEC de Mauá – Avaliador

Agradeço, de forma primordial, aos meus pais e avós, que com amor, dedicação e força moldaram quem eu sou. Vocês foram a base sólida sobre a qual construí cada conquista, guiando-me com seus exemplos de coragem e perseverança. Tudo o que sou e tudo o que alcanço é reflexo do amor incondicional e do apoio inabalável que recebi de vocês. Obrigada por nunca medirem esforços para que eu pudesse sonhar. Além disso, à nossa querida orientadora, Cláudia Emanoela Bonfim, cuja paciência, sabedoria e incentivo foram luz em meio aos desafios deste trabalho. E por fim, aos meus colegas, expresso minha imensa gratidão. Ter vocês ao meu lado nesta caminhada foi um presente, e cada memória que criamos juntos é um tesouro que guardarei para sempre.

Ágata Melissa Soares Teixeira

Agradeço primeiramente a Deus, que me auxiliou, me iluminou nessa caminhada, me proporcionando muito mais do que eu pedia. Manifesto também minha gratidão aos meus pais e familiares, pelo apoio e incentivo incondicional. À ETEC de Mauá, agradeço por proporcionar um ambiente de aprendizado e crescimento, e à nossa professora orientadora, Cláudia Bonfim, pela dedicação e orientação indispensáveis. Por fim, destaco a união e o esforço de nossos colegas de grupo, que foram fundamentais para a realização deste projeto. Meu sincero muito obrigada a todos.

Andressa Souza dos Santos

Agradecemos meus pais e familiares, pelo apoio e incentivo incondicional. À ETEC de Mauá, agradeço por proporcionar um ambiente de aprendizado e crescimento, e à professora orientadora, Cláudia Bonfim, pela dedicação e orientação indispensáveis. Por fim, destaco a união e o esforço de meus colegas de grupo, que foram fundamentais para a realização deste projeto. Meu sincero muito obrigado a todos.

Giovanna Serafim Neves

Agradeço primeiramente a Deus, por me guiar e fortalecer durante esta jornada. Aos meus pais, Alex e Marilda Dias, minha eterna gratidão pelo amor, apoio e por serem minha maior inspiração. Este trabalho é dedicado a vocês. Às minhas colegas de grupo, pela parceria e dedicação que tornaram este projeto possível. À minha orientadora, Claudia Bonfim, pelo conhecimento compartilhado e pela paciência ao longo do processo. Foi uma jornada longa e desafiadora, porém muito gratificante!

Gustavo de Freitas da Silva Dias

Agradeço a Deus, a Zé Pilintra e a Yemanjá, cujas forças e bênçãos foram luz e inspiração ao longo de todo este trabalho. Minha gratidão também se estende aos meus colegas de equipe, cuja colaboração, união e dedicação foram fundamentais. Aos meus pais, expresso meu mais profundo agradecimento pelo apoio incondicional, incentivo constante e por sempre acreditarem no meu potencial. À nossa professora, Cláudia Emanoela Bonfim, deixo minha especial gratidão. Sua dedicação, paciência e sabedoria foram indispensáveis para o desenvolvimento deste trabalho. Mais do que uma orientadora, você foi uma fonte constante de inspiração e motivação.

Manuella Duarte Guerra

Agradeço primeiramente a Deus, por sua graça, amor e fidelidade, que me guiou, capacitou e sustentou em cada etapa. Manifesto minha gratidão aos meus pais pelo apoio, à ETEC de Mauá e à professora orientadora, Cláudia Bonfim, pela sua dedicação. Por fim, quero expressar meu carinho e admiração aos meus colegas de grupo. O esforço e o compromisso de cada um foram fundamentais para a realização deste trabalho. Foi uma honra compartilhar essa jornada com vocês. Pois dele, por ele e para ele são todas as coisas. A ele seja a glória para sempre! Amém. (Romanos 11:36)

Yasmin da Silva Mota

RESUMO

O presente trabalho tem como finalidade examinar as estratégias de marketing de guerrilha pelas marcas McDonald's e Burger King nas redes sociais, com o intuito de entender como essas táticas impactam a visibilidade e a percepção de marca no competitivo setor de *fast food*. A pesquisa foi desenvolvida utilizando uma metodologia mista, combinando abordagens quantitativas e qualitativas. A coleta de dados foi realizada por meio de questionários estruturados aplicados a consumidores dessas duas marcas e entrevistas com profissionais da área de marketing digital, permitindo uma análise aprofundada das práticas e resultados dessas técnicas. Os resultados revelam que as campanhas de guerrilha, que fazem uso de provocação, humor e interações ousadas, têm um impacto direto na ampliação do alcance digital e no engajamento do público. Essas ações criativas não só atraem atenção, mas também fortalecem a identidade das marcas de forma significativa, gerando uma resposta emocional positiva dos consumidores. No entanto, é possível perceber que a eficiência dessas campanhas depende de um equilíbrio entre inovação e consistência na imagem das empresas. Campanhas de guerrilha bem-sucedidas não devem ser adotadas de maneira isolada, mas complementadas com outras estratégias mais tradicionais para garantir um impacto sustentável. Ademais, o estudo aponta que a rivalidade saudável entre as marcas pode ser um elemento chave no sucesso dessas campanhas, já que as provocações entre as empresas geram grande repercussão nas redes sociais. Com base nesses achados, foi desenvolvido um fluxograma que pode ser utilizado por empresas para avaliar a viabilidade associada a essas estratégias, promovendo uma implementação mais eficaz e alinhada com o marketing a longo prazo da marca.

Palavras-chave: Guerrilha de Marketing. Estratégias de Marketing. Marketing. Burger King. McDonald’s.

ABSTRACT

The purpose of this work is to examine guerrilla marketing strategies used by the McDonald's and Burger King brands on social media, with the aim of understanding how these tactics impact brand visibility and perception in the competitive fast food sector. The research was developed using a mixed methodology, combining quantitative and qualitative approaches. Data collection was carried out through structured questionnaires applied to consumers of these two brands and interviews with professionals in the field of digital marketing, allowing an in-depth analysis of the practices and results of these techniques. The results reveal that guerrilla campaigns, which make use of provocation, humor and bold interactions, have a direct impact on expanding digital reach and public engagement. These creative actions not only attract attention, but also significantly strengthen brand identity, generating a positive emotional response from consumers. However, it is possible to see that the efficiency of these campaigns depends on a balance between innovation and consistency in the companies' image. Successful guerrilla campaigns should not be adopted in isolation, but complemented with other more traditional strategies to ensure a sustainable impact. Furthermore, the study points out that healthy rivalry between brands can be a key element in the success of these campaigns, as provocations between companies generate great repercussions on social networks. Based on these findings, a flowchart was developed that can be used by companies to evaluate the viability associated with these strategies, promoting a more effective implementation aligned with the brand's long-term marketing.

Key words: Guerrilla Marketing. Marketing Strategies. Marketing. Burger King. McDonald's.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Linha do tempo do Marketing tradicional até o Digital (Parte 1) 21
Figura 2 - Linha do tempo do Marketing tradicional até o Digital (Parte 2) 22
Figura 3 - Propaganda de marketing tradicional feita por LLOYD 28
Figura 4 - Propaganda de marketing digital do Burger King 29
Figura 5 - Propaganda de marketing digital da Coca-Cola para o Instagram ... 30
Figura 6 - Propaganda realizada pelo Governo Federal sobre vacinações 31
Figura 7 - Virginia Fonseca utiliza a base de sua marca WE PINK 31
Figura 8 - Pepsi se veste de Coca-Cola para o Halloween 33
***Figura 9 – Resposta à Pepsi se veste de Coca-Cola para o Halloween* 34**
Figura 10 - Logo do McDonald's com a frase "amo muito tudo isso" 37
Figura 11- Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo 55
Figura 12- Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 1) 56
Figura 13 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 2) 57
Figura 14- Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 3) 58
Figura 15- Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 4) 59
Figura 16 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 5) 60
Figura 17 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 6) 61
Figura 18 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 7) 62
Figura 19 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 8) 63
Figura 20 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 9) 64
Figura 21 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 10) 65

Figura 22 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 11) 66
Figura 23- Análise 5W2H do Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo 68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Marketing 1.0 24
Quadro 2 - Marketing 2.0 25
Quadro 3 - Marketing 3.0 26
Quadro 4 - Marketing 4.0 27

LISTA DE VÍDEOS

Vídeo 1 – Propaganda: Burger King | Comida de Verdade 38
Vídeo 2 – Propaganda: Burger King | Never Trust A Clown 40

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BK	Burger King
Méqui	McDonald’s

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO 15
1.1 Tema 15
1.2 Pergunta norteadora 15
1.3 Hipóteses 15
1.4 Justificativa 16
1.5 Objetivos 17
1.5.1 Objetivo Geral 17
1.5.2 Objetivos Específicos 17
1.6 Metodologia 17
1.7 Estrutura do Projeto 17
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 19
2.1. Marketing 19
2.1.1 Linha histórica 19
2.1.2 Evolução do Marketing 23
2.1.3 Tipos de Marketing 28
2.2 Marketing de guerrilha 32
2.2.1 Linha histórica 32
2.2.2 Aplicação na Prática 33
2.3 McDonald's 34
2.3.1 Missão, Visão e Valores 35
2.3.2 Propagandas e seus impactos 36
2.4. Burger King 37
2.4.1 Missão, Visão e Valores 38
2.4.2 Propagandas e seus impactos 39
2.5 McDonald's vs Burger King 40
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS 42
3.1 Tipos de pesquisa 42
3.2 Instrumentos de pesquisa 42
3.3 Participantes da pesquisa 43
3.4 Local de aplicação 43
3.5 Procedimentos 44

4. RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO DOS DADOS 45
4.1 Forms 45
4.1.1 Motivação do Forms 45
4.1.2 Análise do Forms 46
4.2 Entrevista 1 48
4.2.1 Análise da entrevista 1 48
4.3 Entrevista 2 50
4.3.1 Análise da entrevista 2 51
5. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO 54
5.1 Plano de ação 5W2H da Proposta de Intervenção 67
5.2 Resultados Esperados 69
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 70
REFERÊNCIAS 72
APÊNDICES 77
Apêndice 1 – Respostas do Questionário Online Estruturado 77
Apêndice 2 – Entrevista com P. H. L., funcionário do Burger King 82
Apêndice 3 – Entrevista com V. J. E.O., funcionário do Pinterest 91
Apêndice 4 - Autorização do P. H. L., funcionário do Burger King 101
Apêndice 5 - Autorização do V. J. E.O., funcionário do Pinterest 102

1. INTRODUÇÃO

Este estudo analisa as estratégias de guerrilha de marketing do Burger King e McDonald’s nas redes sociais e objetiva entender como essas táticas aumentam a visibilidade e influenciam consumidores.

1.1 Tema

Essa análise tem como objetivo analisar a guerrilha de marketing e as estratégias adotadas pelo Burger King e McDonald’s. Observar seu emprego nas redes sociais, a identificação e comparar as abordagens de marketing utilizadas por essas organizações. Além disso, busca-se entender o impacto dessas estratégias, a maneira como as empresas lidam com a concorrência e como isso influencia o comportamento dos consumidores.

Constata-se que o marketing é a habilidade de explorar, criar e fornecer valor para atender às necessidades de um determinado público com o intuito de obter lucro. Seu propósito é identificar carências e aspirações não atendidas, analisar, mensurar e determinar o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucratividade (KOTLER; KELLER, 2018). Essa prática está presente no dia a dia, transformar necessidades básicas ou supérfluas em alvos de desejo dos clientes, agregando valor e gerando lucro para a empresa.

Tais estratégias foram definidas, no final dos anos 70, pelo publicitário Jay Conrad Levinson (2010) como guerrilha de marketing, inspirado nas táticas alternativas usadas na Guerra do Vietnã. Trazendo espaço tanto para a empresa que provoca quanto seu alvo, como o Burger King e o McDonald’s, Nike e Adidas, Apple e Samsung e diversos exemplos.

1.2 Pergunta norteadora

Como o McDonald's e o Burger King utilizam a guerrilha de marketing em suas campanhas publicitárias por meio das mídias sociais amplificando sua visibilidade?

1.3 Hipóteses

A estratégia de guerrilha nas mídias sociais envolve a criação de conteúdo inovador e altamente compartilhável, com o objetivo de capturar a atenção do público-alvo de forma criativa e impactante. Essa abordagem procura ir além das práticas convencionais,

trazendo conceitos que incentivam a participação, o compartilhamento e debates sobre a marca. Buscando aumentar a visibilidade e a criação de laços emocionais mais fortes com o público-alvo.

Para um marketing assertivo, as empresas utilizam o amplo alcance proporcionado pelas mídias sociais. Com campanhas publicitárias provocativas, conseguem atingir grandes públicos. Inclusos clientes fidelizados, que tendem a defender sua marca preferida, além de conquistar, ou até mesmo converter, novos clientes.

A aplicação das estratégias de guerrilha por ambas as empresas nas mídias sociais resulta em um maior alcance e popularidade de suas campanhas, contribuindo para atrair a atenção dos usuários dos meios digitais e gerar um aumento significativo em suas visualizações.

1.4 Justificativa

Diante o crescimento das campanhas de marketing nas redes sociais, as provocações entre grandes empresas se tornaram mais aparentes no cotidiano dos consumidores. Tal método proporciona: destaque no mercado competitivo, de forma a acarretar uma diferenciação positiva em relação aos concorrentes; abranger públicos específicos, contribuindo para a segmentação e personalização das estratégias de marketing; além de ser uma maneira criativa e econômica de alcançar os objetivos de vendas, ao resultar um retorno sobre o investimento.

O estudo do McDonald’s e Burger King tem relevância no mercado devido às tendências e demandas presentes nas redes sociais, o que contribui para a repercussão de suas publicações na internet. À vista disso, auxilia no avanço do conhecimento em marketing e enriquece o corpo existente sobre táticas modernas, fornecendo informações relevantes para estudantes, pesquisadores e profissionais da área. Socialmente, a compreensão sobre como as marcas utilizam a criatividade e inovação para se conectar com os consumidores em um nível mais emocional, pode gerar interesse do público e inspirar outras empresas a adotarem seus métodos mais ousados.

Sob a perspectiva de Jack Trout e Al Ries (2005), na obra literária “A Guerra da Propaganda”, a diferenciação e a provocação como meios de conquistar a atenção do consumidor em um mercado competitivo em um mundo superpovoado de produtos, é a única maneira de vencer é criar uma categoria que você pode dominar. Infere-se, portanto, a necessidade de ressaltar a lacuna significativa existente na compreensão do impacto

específico das interações entre McDonald's e Burger King nas redes sociais. Embora haja estudos sobre estratégias de marketing digital e engajamento do consumidor, poucos se concentram especificamente nessa dinâmica de competição direta entre grandes empresas de *fast-food*.

1.5 Objetivos

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing de guerrilha empregadas pelas marcas McDonald’s e Burger King.

1.5.1 Objetivo Geral

Investigar as estratégias utilizadas para a eficiência do marketing de guerrilha das marcas McDonald’s e Burger King, com o intuito de aumentar o alcance das empresas.

1.5.2 Objetivos Específicos

Analisar os motivos subjacentes à rivalidade e os principais fatores influenciadores entre o McDonald's e o Burger King.

Identificar as campanhas provocativas e analisar seus efeitos sobre os consumidores, o mercado e os proprietários da marca.

Propor um fluxograma como ferramenta auxiliar para empresas e instituições na implementação da estratégia de marketing de guerrilha.

1.6 Metodologia

O estudo propõe o emprego de métodos quantitativos, qualitativos e de campo, para averiguar de forma abrangente a preferência do consumo, alcance da marca e os efeitos das abordagens criativas das campanhas publicitárias. A coleta de dados será realizada por meio de questionários padronizados, formulários estruturados em redes sociais e entrevistas híbridas, com o foco em consumidores da rede McDonald’s e Burger King, especialmente adolescentes e adultos.

1.7 Estrutura do Projeto

No Capítulo 2 deste trabalho, Fundamentação Teórica, será possível observar dentro da seção 1, Marketing, sua linha do tempo, evolução e seus respectivos tipos. Na segunda seção, é possível analisar mais detalhadamente o marketing de guerrilha,

explorando desde sua linha do tempo, até sua experimentação na prática. A seção 3, aborda a história da empresa McDonald's, analisa sua missão visão e seus valores, além de explorar alguns impactos de seu marketing. Já na quarta, é possível analisar os aspetos de história, missão, visão e valores, e impactos da propaganda do Burger King. Por fim, a seção 5 abordará o motivo e o início da rixa e estratégia de marketing entre as marcas.

No terceiro capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos. Na primeira seção, serão abordados os tipos de pesquisa adotados. A segunda descreve os instrumentos de pesquisa utilizados. Na Seção 3, serão detalhadas as características dos entrevistados. A Seção 4 exemplifica o local de aplicação, assim como as ferramentas utilizadas. A quinta seção explicará os procedimentos e as etapas para a realização das entrevistas.

No Capítulo 4, serão apresentados os resultados da pesquisa, seguidos pela discussão dos dados. Na Seção 1, será abordado o uso do Forms, sua motivação e a análise dos resultados obtidos. A Seção 2 analisará a Entrevista 1, comparando as respostas com a fundamentação teórica. A Seção 3 examinará a Entrevista 2, comparando os dados com as teorias de pensadores relevantes.

No quinto capítulo, será apresentada a proposta de intervenção, uma ferramenta destinada a auxiliar na viabilidade do uso do marketing de guerrilha. Na Seção 1, será exposto o plano de ação 5W2H da proposta de intervenção. A Seção 2 abordará os resultados esperados com a implementação da ferramenta.

Por fim, o Capítulo 6 dedica-se às considerações finais do trabalho, oferecendo uma reflexão sobre os principais aspectos da pesquisa. Este capítulo também explora os insights obtidos ao longo do estudo. Além disso, são apresentadas sugestões para futuras investigações sobre o tema, apontando possíveis desdobramentos e áreas de aprofundamento.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste tópico, será apresentado um panorama abrangente sobre o marketing, incluindo sua linha histórica, evolução e os diferentes tipos que abrangem desde o marketing 1.0 até o 4.0. Os tipos discutidos englobam o marketing tradicional, direto, digital, de conteúdo e de influência, destacando suas características distintas e aplicações contemporâneas. Ademais, também será explorado o conceito de marketing de guerrilha, traçando sua linha histórica e exemplificando sua aplicação prática. Para ilustrar esses conceitos na prática, serão analisadas duas empresas emblemáticas: McDonald's e Burger King. Serão discutidas suas fundações, missões, visões e valores, assim como suas estratégias publicitárias e os impactos gerados. Por fim, será abordada a rivalidade entre essas empresas, contextualizando os principais eventos que marcaram essa disputa no mercado.

2.1. Marketing

O marketing é uma disciplina dinâmica que tem evoluído significativamente ao longo do tempo, refletindo as mudanças no comportamento do consumidor e no ambiente de negócios. Segundo Kotler (2018), compreender os princípios fundamentais do marketing, é essencial para qualquer organização que deseja prosperar no mercado competitivo atual.

2.1.1 Linha histórica

No início do século XX, até o advento do marketing de relacionamento nos anos 80 e 90, o campo do marketing passou por diversas transformações substanciais. Desde a revolução da "Produção em Massa" introduzida por Henry Ford, que transformou a indústria automobilística com a ideia de produzir em larga escala para reduzir custos e tornar os automóveis acessíveis ao público em geral marcou o início de uma nova era no marketing, focada na eficiência e na produção em massa (FORD, 2021).

Já nos anos 60, Theodore Levitt trouxe uma nova perspectiva ao campo com seu famoso artigo "Miopia em Marketing", publicado na Harvard Business Review. Levitt argumentou que as empresas deveriam focar nas necessidades e desejos dos clientes, em vez de se concentrarem apenas nos produtos que fabricavam. Esse conceito enfatizou a importância de entender o mercado do ponto de vista do consumidor e adaptou a estratégia empresarial para atender melhor às suas demandas (LEVITT, 1960).

Posteriormente, com a popularização da internet e suas plataformas digitais o marketing começou a emergir e a se expandir de forma significativa, essa transformação ocorreu principalmente nas últimas décadas do século XX e início do século XXI, com um destaque especial para o período entre os anos 1990 e 2000. David Meerman Scott, em seu livro "*The New Rules of Marketing and PR*" (2015), apresentou a relevância do marketing de conteúdo e da comunicação direta com os consumidores. Na era digital, as empresas não estavam mais restritas a depender exclusivamente de anúncios pagos para alcançar seu público-alvo, conforme suas argumentações. Em vez disso, poderiam desenvolver conteúdo pertinente e útil para atrair e envolver os consumidores de maneira orgânica, aproveitando recursos como blogs, redes sociais e outras ferramentas online.

Nos últimos anos, com o crescimento exponencial das redes sociais e o aumento do uso de dispositivos móveis, o marketing de influência emergiu como uma poderosa ferramenta de promoção. Philip Sheldrake, em seu livro "*The Business of Influence*" (2011), explorou esse fenômeno e sua influência nas decisões de compra dos consumidores. Sheldrake (2011) argumentou que, em um mundo cada vez mais conectado, as marcas precisam colaborar com influenciadores digitais para alcançar públicos específicos e construir credibilidade e confiança com seus seguidores. Essa abordagem permite que as empresas se conectem com os consumidores de maneira mais autêntica e direta, aproveitando o poder das redes sociais para amplificar suas mensagens.

Em suma, a história do marketing (Figura 1 e Figura 2) reflete uma contínua adaptação às mudanças no comportamento do consumidor e no ambiente empresarial, marcada por inovações que visam entender e satisfazer as necessidades dos clientes em um mundo cada vez mais conectado e digitalizado. Assim, o marketing nos anos atuais representa não apenas uma disciplina, mas um processo dinâmico e em constante transformação, moldado pela interação entre tecnologia, comportamento do consumidor e estratégia empresarial.

Figura 1- Linha do tempo do Marketing tradicional até o Digital (Parte 1)

Fonte: Adaptado de História do Marketing Digital. Acesso em: 2024.

Figura 2 - Linha do tempo do Marketing tradicional até o Digital (Parte 2)

Fonte: Adaptado de História do Marketing Digital. Acesso em: 2024.

2.1.2 Evolução do Marketing

Há muitos anos, tornou-se evidente um significativo avanço tecnológico, acompanhado pela globalização e pela evolução do comportamento dos consumidores. Em resposta a essas transformações, o mercado se adaptou para satisfazer essas novas demandas. A criação de produtos inovadores e a reformulação das estratégias de marketing surgiram como soluções viáveis. O objetivo central é descobrir novas maneiras e meios de comunicação eficazes para impulsionar as vendas.

Desse modo, a necessidade de transformação continua trouxe uma ascensão para o marketing sendo evidenciado pelas suas cinco categorias, o marketing 1.0 no qual era totalmente voltado ao produto, Marketing 2.0 voltado ao consumidor, Marketing 3.0 centrado aos valores e Marketing 4.0 ao mercado digital.

2.1.2.1 Marketing 1.0

Segundo Gomes (2013), o paradigma do marketing na década de 1970 era predominantemente *push*, implicando que tudo o que era produzido e empurrado em direção ao consumidor era considerado adequado, sem questionamentos relevantes. O Marketing 1.0 (Quadro 1) concentra-se exclusivamente no produto e em seus atributos tangíveis, com pouca ênfase na variedade de escolha entre características como tamanho, tipo, cor, entre outros.

Como exemplificado por Henry Ford, fundador da *Ford Motor Company*, com sua frase emblemática: "O cliente pode ter o carro da cor que quiser, contanto que seja preto". Essa escolha monocromática se deve ao fato de que a tinta preta é mais econômica e seca mais rapidamente, permitindo a montagem dos carros em um período menor.

No contexto descrito, é priorizado pelas empresas a redução máxima de custos, principalmente no que tange a obtenção da matéria-prima. Entretanto, em comparação com a realidade atual, as opções disponíveis para escolha eram limitadas. Isso significa que os consumidores tinham menos variedade de produtos para escolher, e as empresas, por sua vez, tinham menos flexibilidade em oferecer diferentes opções devido às limitações na diversidade de matéria-prima e processos de produção menos sofisticados.

De acordo com Goulart (2015), o marketing 1.0 marcou o estágio inicial da evolução, no qual as empresas direcionavam seus esforços para o produto e sua influência sobre a lucratividade. Isso implica na busca pela padronização e na aquisição de

economias de escala visando a redução dos custos de produção e o aumento do volume de consumo. Portanto, entende-se, que a ênfase estava na criação de produtos que pudessem ser produzidos em larga escala e que tivessem um apelo amplo ao consumidor, visando maximizar as vendas.

Quadro 1 - Marketing 1.0

Marketing 1.0 – O produto é o foco da empresa	
Objetivo	Venda de produtos
Forças propulsoras	Revolução industrial
Visão empresarial do mercado	Mercado com necessidades tangíveis
Seu conceito	Desenvolver o produto
Diretrizes	Especificação do produto
Proposição de valor	Funcional
Consumidor para a empresa	Um (empresa) a muitos (consumidores)

Fonte: https://abrir.link/FMMvM. Acesso em: 2024

2.1.2.2 Marketing 2.0

Diferentemente do Marketing 1.0, cujo principal foco é tanto a venda e o desenvolvimento de produtos quanto uma interação substancial com o cliente, o Marketing 2.0 (Quadro 2) busca primordialmente a satisfação do consumidor, a diferenciação dos produtos e o estabelecimento de relacionamentos personalizados, de indivíduo para indivíduo.

Advém nesta ocasião uma mudança na dinâmica de marketing 1.0 para o 2.0, segundo Belem (2016), agora é o consumidor que estipula como quer o produto e quanto quer pagar, a interação entre cliente e empresa se torna maior. Abandonando a produção em massa passando a direcionar de forma específica ao consumidor. A expressão “o cliente é rei” define essa nova perspectiva de marketing, pelo qual as empresas necessitam focar no que traz valor ao seu público-alvo, o que eles anseiam e quais são as características que seus produtos e serviços precisam ter para atraí-los e fazê-los aplicar seus investimentos na sua empresa.

Os clientes tomam um posicionamento sobre como gastar seu dinheiro analisando valor, preço, custo-benefício, a qualidade do produto e principalmente o diferencial. Diante disso as instituições passaram a analisar de forma estratégica suas ações visando cada necessidade e tipo de cliente.

Quadro 2 - Marketing 2.0

Marketing 2.0 – O cliente é o foco da empresa	
Objetivo	Satisfazer e fidelizar os clientes
Forças propulsoras	Tecnologia da Informação
Visão empresarial do mercado	Cliente consciente, emotivo e inteligente
Seu conceito	Se diferenciar através do produto
Diretrizes	Posição na “pessoa”
Proposição de valor	Funcional e Emocional
Consumidor para a empresa	Relacionamento um - para – um

Fonte: https://abrir.link/FMMvM. Acesso em: 2024

2.1.2.3 Marketing 3.0

Desde a criação dos 4Ps de McCarthy (1978), “ocorreram diversas mudanças, como evidencia a contínua adaptação dos conceitos de marketing a diferentes épocas da vida humana” (KOTLER et al. 2010, p. 29). No século XX, o marketing e a gestão de produtos eram genéricos, cujo foco acontecia apenas o desenvolvimento do produto, a determinação do preço, a realização da promoção e a definição do ponto de venda.

Como afirmado por Kotler, "o Marketing 3.0 (Quadro 3) é o estágio no qual as companhias migram de centrado no consumidor para centrado na pessoa e onde os lucros são balanceados com a responsabilidade da corporação" (KOTLER et al. 2010, p. 29). De maneira análoga, é possível identificar que, há maior confiança nos relacionamentos horizontais que nos verticais, deste modo, é possível compreender que os consumidores confiam mais na opinião de outros clientes ao invés de grandes corporações.

Atualmente, as empresas precisam oferecer soluções para os problemas da sociedade, devido à constante mudança nas esferas social, econômica e ambiental. Para o consumidor se engajar com a proposta da organização, a empresa deve criar visão, missão e, especialmente, valores. Assim, é possível reconhecer que além do lucro, há uma preocupação social.

Para o marketing 3.0, "missão" representa o papel e a proposta fundamental que a organização desempenha em seu negócio, referindo-se à parte do Planejamento Estratégico. Ela torna explicita a definição do negócio ao procurar explicitar o que a organização faz, como desempenhará esse papel (o que indica a estratégia, a estrutura

organizacional e eventual posicionamento) e para quem (os beneficiários da missão) (ROSSI; LUCE, 2002).

O termo "visão", é formado por como a organização se enxerga no futuro, dentro do mercado, da comunidade, e no ambiente em que exerce suas atividades, conforme Oliveira (1998) conceitua. Portanto, demonstra a relação do cenário atual da empresa com o que se pretende alcançar em longo prazo, mostra quais resultados se quer atingir e que trabalho deve ser realizado para sua obtenção, ou seja, determina de que maneira utilizar os recursos para seguir uma trajetória (OLIVEIRA, L., 2009).

Valores, no contexto organizacional, constituem parte essencial do Planejamento Estratégico e referem-se a convicções a respeito do que se considera importante para realização de objetivos. Por fornecerem um senso de direção comum para todos os colaboradores um guia para o comportamento diário, os valores representam a essência da filosofia da organização para alcançar o sucesso (DEAL & KENNEDY, apud FREITAS, 1991). Constituem um sistema hierárquico de princípios. Desse modo, eles referem-se à ordem de prioridades, estabelecem o que é central e que é periférico no contexto organizacional, o que é desejável e o que é indesejável. Para o indivíduo, os valores justificam suas escolhas, as opções que fazem entre o que é bom ou mau, certo ou errado.

Quadro 3 - Marketing 3.0

Marketing 3.0 – O valor sócio moral é o foco da empresa	
Objetivo	Melhorar o mundo
Forças propulsoras	Ascenção de novas tecnologias
Visão empresarial do mercado	Cliente com coração, mente e espírito
Seu conceito	Valores levados pela empresa
Diretrizes	Missão, valores e visão para a sociedade
Proposição de valor	Fundamental, espiritual e emocional
Consumidor para a empresa	Colaboração entre a empresa e o mundo

Fonte: https://abrir.link/FMMvM. Acesso em: 2024

2.1.2.4 Marketing 4.0

O Marketing 4.0 (Quadro 4), também conhecido como a quarta era do marketing, é uma abordagem moderna que une o marketing tradicional com o marketing digital.

De acordo com Philip Kotler (2018), o marketing tradicional continuará a ter um papel importante no mercado, mas com a ascensão do marketing digital, a sua influência

se torna ainda maior. Integrar essas duas vertentes em uma comunicação abrangente será essencial para uma estratégia de sucesso.

O marketing tradicional, antes centrado em televisão, rádio e mídia impressa, foi remodelado pela revolução tecnológica. A internet, com seu crescente espaço publicitário, deu origem a um novo modelo: o marketing digital.

O marketing digital não parou de crescer. Atualmente, com as novas redes sociais, a expansão das formas de comunicação e o acesso cada vez maior a informações por parte do consumidor, os profissionais de marketing enfrentam desafios ainda maiores.

De acordo com Kotler et al. (2017), as práticas de marketing estão sendo impactadas globalmente. Apesar de as tecnologias atuais não serem inteiramente novas, elas têm se aproximado gradualmente ao longo dos anos. Essa convergência resultará na integração entre o marketing tradicional e o marketing digital.

Segundo Kotler et al. (2017, p. 12), "o papel dos profissionais de marketing 4.0 será guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca."

O marketing, hoje, deve integrar todos os canais que conduzem o cliente à compra, combinando tanto estratégias tradicionais quanto digitais, o consumidor precisa ter uma experiência única esteja ele *online* ou *off-line*, as empresas precisam tornar-se uma só.

Para implementar as estratégias do marketing 4.0, as empresas precisam ter uma estrutura física e digital que atenda às necessidades de informação dos clientes, prestar atenção aos comentários e avaliações dos consumidores e buscar maximizar a fidelização da marca. Lembre-se: é o consumidor que constrói a marca, tanto *online* quanto *off-line*.

Quadro 4 - Marketing 4.0

Marketing 4.0 – O nível de informação de dados é o foco da empresa	
Objetivo	Foco na sociedade
Forças propulsoras	Mundo conectado
Visão empresarial do mercado	Conexão entre a empresa e a sociedade
Seu conceito	Colaboração e personalização
Diretrizes	Humanização da companhia
Proposição de valor	Mente, coração, espírito e lealdade
Consumidor para a empresa	Bidirecional

Fonte: https://abrir.link/FMMvM. Acesso em: 2024.

2.1.3 Tipos de Marketing

Este item abordará os diferentes tipos de marketing, destacando suas características distintivas e evolução ao longo do tempo. Inicialmente, será explorado o marketing tradicional, que engloba métodos convencionais como publicidade em mídias tradicionais e relações públicas. Em seguida, o foco se voltará para o marketing direto, digital e de conteúdo, examinando como essas estratégias aproveitam tecnologias emergentes e plataformas online para alcançar públicos específicos de maneira mais direcionada e eficaz. Além disso, também será discutido o marketing de influência, um fenômeno crescente que utiliza personalidades online para promover produtos e serviços. O item também incluirá uma análise detalhada do marketing de guerrilha, explorando suas táticas não convencionais e impacto criativo no engajamento do consumidor.

2.1.3.1 Marketing Tradicional

O marketing tradicional oferece estratégias de promoção e publicidade que antecedem a era digital. Esses métodos incluem propagandas em televisão, rádio, impressos (como jornais e revistas), e outdoors. Essas táticas se concentram em atingir audiência por meio de canais de comunicação, buscando criar conhecimento de marca e estimular a compra através de mensagens persuasivas e repetitivas. As décadas de 1950 e 1960 são marcadas pela ascensão do marketing de massa, onde grandes campanhas publicitárias eram criadas para atingir o maior número de pessoas possível. Kotler (1980) destacou que era eficiente para marcas que desejavam criar um reconhecimento amplo e rápido, embora a segmentação e mensuração de resultados fossem limitadas. A figura 3 representada abaixo, mostra como o marketing tradicional está relacionado a ações como comerciais e anúncios.

Figura 3 - Propaganda de marketing tradicional feita por LLOYD

Fonte: https://glicfas.com.br/publicidade-tradicional-publicidade-digital/. Acesso em: 2024.

2.1.3.2 Marketing Direto

O marketing direto envolve a comunicação frontal com os consumidores, sem intermediários, utilizando métodos como mala direta, telemarketing e e-mail. Este tipo de estratégia permite uma abordagem personalizada, direcionada e dimensível. De acordo com Stone e Jacobs (2008), este marketing é altamente eficaz para alcançar resultados imediatos e mensuráveis, proporcionando avaliações diretas e rápidas sobre o desempenho das campanhas. A partir da década de 1970, começou a ganhar força e as empresas puderam se comunicar diretamente com os clientes. A evolução das bases de dados permitiu uma segmentação mais precisa. Como exemplo, a imagem abaixo (figura 4) apresenta uma oferta promocional do Burger King para um "Combo Big King + Sundae" por R$ 19,90, destacando-se pelo uso de cores vibrantes e uma chamada à ação direta: "TIRE UM PRINT E APRESENTE NA LOJA". Os produtos do combo são exibidos de forma apetitosa, com um fundo laranja chamativo e o preço em destaque em branco e vermelho. Compartilhada via WhatsApp, a promoção incentiva uma resposta imediata e aproveita a rede pessoal dos usuários para aumentar o alcance e a efetividade da oferta.

Figura 4 - Propaganda de marketing digital do Burger King

Fonte: https://neilpatel.com/br/blog/marketing-direto/. Acesso em: 2024

2.1.3.3 Marketing Digital

O marketing digital utiliza a rede e tecnologias digitais, como computadores e dispositivos móveis, para promover produtos e serviços. Esse tipo de técnica inclui diversas práticas como publicidade em redes sociais, marketing de conteúdo, SEO (otimização para mecanismos de busca), e-mail e publicidades que são pagas por acesso. Com o advento da internet na década de 1990, tal evolução transformou radicalmente a forma como as empresas interagiam com seus clientes. *Websites*, e-mails, e mecanismos

de busca emergiram como novas plataformas de promoção. Chaffey e Ellis-Chadwick (2019) ressaltam que o marketing digital não apenas ampliou o alcance das campanhas, mas também ofereceu uma interação direta e imediata com os consumidores, além de possibilitar uma segmentação detalhada e campanhas altamente mensuráveis. Um exemplo de tal estratégia é um anúncio publicado nas mídias sociais da empresa Coca Cola (Figura 5).

Figura 5 - Propaganda de marketing digital da Coca-Cola para o Instagram

Fonte: https://dokacomunicacao.com.br/coca-cola-surpreende-ao-bolar-uma-propaganda-especifica-para-instagram/. Acesso em: 2024.

2.1.3.4 Marketing de Conteúdo

O marketing de conteúdo é uma estratégia focada na criação e distribuição de conteúdo relevante e valioso para atrair, engajar e converter o público-alvo. Nos anos 2000, emergiu como uma abordagem centrada no cliente. Pulizzi e Barrett (2017) apontam que ele visa construir relacionamentos duradouros com os clientes, para fornecer informações que agreguem valor e posicionando a marca como uma autoridade no seu setor. Esta estratégia destacou-se pela capacidade de educar e informar os consumidores, ajudando a construir confiança e lealdade. A figura 6 mostra um exemplo visível do marketing de conteúdo que foi realizada pelo Governo Federal sobre as "verdades e mentiras sobre a vacinação".

Figura 6 - Propaganda realizada pelo Governo Federal sobre vacinações

Fonte: https://record.r7.com/studioad-record/r7-e-governo-federal-se-unem-em-campanhas-de-saude-e-de-retomada-da-economia-09062021/. Acesso em: 2024.

2.1.3.5 Marketing de Influência

O marketing de influência envolve a utilização de famosos para promover produtos ou serviços, aproveitando a confiança que esses indivíduos têm de seus seguidores. Esses influenciadores podem ser celebridades, especialistas no assunto ou pessoas comuns que se tornaram populares em plataformas de redes sociais. Com a ascensão das redes sociais na década de 2010, a tática de influência se tornou uma estratégia predominante. Brown e Fiorella (2016) destacam que o marketing de influência é eficaz porque se baseia em relacionamentos autênticos e na credibilidade do influenciador, gerando um impacto mais significativo do que as formas tradicionais de publicidade. A figura 7 representa a utilização da associação da marca pela famosa chamada Virginia Fonseca, esse tipo de ação amplifica os pontos de contato da sua empresa com o seu cliente, no caso seus seguidores, causando uma credibilidade.

Figura 7 - Virginia Fonseca utiliza a base de sua marca WE PINK

Fonte: https://glicfas.com.br/publicidade-tradicional-publicidade-digital/. Acesso em: 2024.

2.2 Marketing de guerrilha

No cenário competitivo atual, as marcas buscam constantemente formas inovadoras e criativas de se comunicar com seu público-alvo e se destacar da concorrência. Estratégias de guerrilha de marketing surgem como resposta a esse desafio, oferecendo abordagens não convencionais e de baixo custo para alcançar objetivos específicos. Como destacado por Levinson (2007), é preciso empregar criatividade, energia, inteligência, inovação e tempo de forma muito mais eficaz do que o concorrente.

2.2.1 Linha histórica

Na década de 1970, Levinson (2007) introduziu o conceito inovador de marketing de guerrilha, inspirado pelas táticas de baixo custo e alta eficácia empregadas pelas provocações constantes. Este período testemunhou um movimento em direção a estratégias de publicidade mais inventivas e pioneiras, à medida que as empresas buscavam formas de se destacar em um ambiente cada vez mais competitivo.

Durante os anos 1980, começou a ganhar popularidade entre as organizações, à medida que percebiam os benefícios de táticas de custo reduzido que geravam alto impacto. Esse período viu o surgimento de campanhas publicitárias não convencionais, que se tornaram emblemáticas do espírito do marketing de guerrilha.

Com o avanço da tecnologia e a crescente evolução da internet, na década de 1990, corporações começaram a explorar as possibilidades da *web* para criar ações virais e interativas, alcançando públicos de maneiras antes inalcançáveis.

O início do século XXI trouxe consigo a explosão das mídias sociais, inaugurando uma nova era para o marketing de guerrilha. Com plataformas como *Twitter*, *TikTok* e *Instagram*, as marcas agora tinham o poder de alcançar milhões de pessoas instantaneamente, promovendo interações diretas e criativas com seu público-alvo. Essa década também vivenciou uma maior conscientização ambiental e social, levando ao surgimento de campanhas de guerrilha com foco em causas e valores compartilhados. Nos anos mais recentes, o marketing provocativo continuou a evoluir, incorporando novas tecnologias como realidade aumentada, inteligência artificial e mercadologia de influência, enquanto permanece fiel ao seu princípio fundamental de alcançar grandes resultados com recursos limitados, de forma engenhosa e impactante.

2.2.2 Aplicação na Prática

A aplicação do marketing de guerrilha envolve a implementação de métodos inovadores para promover produtos e serviços de forma impactante. Essa abordagem é marcada pela criatividade e pelo uso de planejamento não convencionais que capturam a atenção do público-alvo. Para entender como essas táticas são executadas, é essencial analisar exemplos práticos e detalhar as etapas envolvidas.

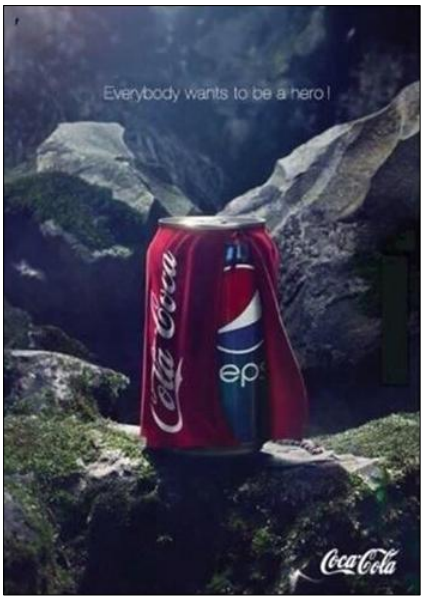
Um excelente exemplo para o marketing de guerrilha é a publicação de *Halloween* realizada pela Pespi em 2013, mostra uma lata de Pepsi fantasiada para o *halloween* com uma capa de Coca-Cola. A frase que acompanha a imagem, figura 8, é: *"We wish you a scary Halloween"* (Desejamos um Halloween assustador para vocês).

Figura 8 - Pepsi se veste de Coca-Cola para o Halloween

PEPSI SE VESTE DE COCA-COLA PARA O HALLOWEEN. São Paulo: Época Negócios Online. Acesso em: 2024.

Em resposta a postagem provocativa, a instituição Coca-Cola rebateu com uma cópia modificada (figura 9) do *post,* com a seguinte mensagem: *"Everyone wants to be a hero"* (Todo mundo quer ser um herói).

Figura 9 – Resposta à Pepsi se veste de Coca-Cola para o Halloween



CAVALLARE, Ana. A rivalidade entre marcas e o Marketing de Provocação. Acesso em: 2024.

Desse modo, conclui-se que foi utilizado o método de marketing de guerrilha entre ambas as marcas, com intuito de se sobressaírem em virtude da relação com o coletivo. A implementação da comercialização começa com uma compreensão profunda do público-alvo e do contexto em que a campanha será executada. Identificar as plataformas estratégicas que oferecem maior visibilidade é crucial. A partir disso, conceber uma ideia criativa alinhada aos valores da marca se torna imprescindível. A execução meticulosa da estratégia garante que a mensagem seja transmitida de forma clara e envolvente. A viralização desse conteúdo pode amplificar o alcance da campanha, como exemplificado pela publicação da PEPSI e Coca-Cola, que dominou as redes sociais.

2.3 McDonald’s

No panorama competitivo atual, entender a história e a evolução de grandes corporações é essencial para compreender suas estratégias e impactos globais. O exemplo retratado é o McDonald's, cuja jornada desde um modesto *drive-in* na Califórnia até se tornar uma das maiores redes de restaurantes do mundo reflete não apenas inovação em negócios, mas também mudanças culturais e sociais profundas.

No alvorecer da era automobilística na Califórnia, os irmãos McDonald migraram para o Oeste em busca de fortuna, inicialmente nos cinemas e depois nos restaurantes. Em 1937, Richard e Maurice McDonald começaram seus negócios com um modesto

restaurante drive-in em Monrovia, que tinha como objetivo o foco somente na venda de hot dogs (NAPOLI, 2016).

Posteriormente, quando foi reconhecida a necessidade de melhorar o serviço, eles reabriram o restaurante em 1948 em San Bernardino, com um cardápio simplificado que incluía hambúrgueres, cheeseburgers, batatas fritas, bebidas, café e tortas. Por conseguinte, essa seleção limitada permitiu uma administração mais eficiente e com maior controle de qualidade (NAPOLI, 2016).

A verdadeira transformação de patamar ocorreu em 1954, quando Ray Kroc, um vendedor de máquinas de milkshake, descobriu o restaurante. Kroc ficou impressionado com a eficiência do sistema de ambos e viu um grande potencial de expansão através de franquias. Em 1955, ele abriu a primeira franquia do McDonald's em Des Plaines, Illinois. Dessa maneira, em menos de um ano, Kroc já havia estabelecido 20 restaurantes, demonstrando a escalabilidade do modelo de negócios (NAPOLI, 2016).

Seguidamente, na década de 60, a venda definitiva dos direitos operacionais foi feita para Kroc, que comprou os direitos da marca assumindo o controle total. Sob nova liderança, o McDonald's expandiu internacionalmente, começando em 1967 com a abertura de restaurantes no Canadá e em Porto Rico. Já no Brasil, o McDonald's inaugurou seu primeiro restaurante em 1979, em Copacabana, Rio de Janeiro. A chegada da marca ao Brasil simbolizou a crescente influência das cadeias de fast food internacionais no país e a adaptação dos hábitos alimentares brasileiros. A expansão do McDonald's no Brasil seguiu a mesma filosofia de eficiência operacional e consistência de marca, ajustando-se aos gostos e preferências locais enquanto mantinha os padrões globais da empresa (NAPOLI, 2016).

2.3.1 Missão, Visão e Valores

A missão do McDonald's é oferecer alimentos de qualidade de maneira rápida e cortês, em um ambiente limpo e agradável. A empresa se dedica a proporcionar refeições saborosas, além de um atendimento ao cliente de excelência. O McDonald's acredita que seus clientes merecem ser tratados com respeito e que a qualidade dos alimentos deve ser a maior prioridade. Essa missão se reflete em todos os aspectos da empresa, desde o treinamento dos funcionários até a escolha dos ingredientes utilizados nos restaurantes.

A visão do McDonald's é ser o melhor restaurante de fast food do mundo. A empresa está constantemente em busca de melhorias e inovações para oferecer uma

experiência excepcional aos clientes. O McDonald's se empenha em ser líder em qualidade de alimentos, atendimento ao cliente e inovação tecnológica. Além disso, a empresa se compromete a ser um excelente empregador, proporcionando oportunidades de carreira e desenvolvimento para seus funcionários.

Os valores do McDonald's são qualidade, serviço, limpeza e valor. A empresa acredita que esses princípios são essenciais para o sucesso e devem ser evidentes em todas as suas ações. O McDonald's se empenha em oferecer alimentos de alta qualidade, atendimento ao cliente de excelência, restaurantes limpos e um bom custo-benefício. Esses valores orientam as decisões da empresa e moldam sua cultura corporativa (VOICEEDU, 2023).

2.3.2 Propagandas e seus impactos

No contexto contemporâneo, as estratégias publicitárias são essenciais para a promoção de marcas e produtos, nota-se uma considerável participação do McDonald's, que é uma das empresas que se destaca nesse cenário. A companhia é uma das maiores redes de restaurantes de fast food do mundo, conhecida por sua presença global e suas estratégias de marketing inovadoras.

Desde o icônico personagem Ronald McDonald até a recente volta do *McFish* com a canção interpretada pelo Fabio Junior, a empresa criou um impacto duradouro na cultura popular através de suas propagandas (HONORATO, 2024).

Desta forma, é essencial analisar algumas das propagandas mais conhecidas do McDonald's, como a campanha "*Hamburglar*" dos anos 70, que introduziu personagens cativantes; a série de comerciais "*I'm Lovin' It*" (Figura 10) lançada no início dos anos 2000; e as estratégias recentes que visam promover opções mais saudáveis no menu da empresa (GEI, 2022).

Além de discutir as técnicas publicitárias em si, é importante ressaltar o impacto das propagandas do McDonald's no comportamento do consumidor. Destaca-se a importância da análise crítica das estratégias publicitárias em um contexto em constante evolução.

Figura 10 - Logo do McDonald's com a frase “amo muito tudo isso”

Fonte: https://encurtador.com.br/hbNck. Acesso em: 2024.

2.4. Burger King

As origens do Burger King remontam a 1953, quando Matthew Burns e Keith J. Kramer fundaram o “Insta Burger King” na Flórida. Devido a dificuldades financeiras, a operação foi vendida a James McLamore e David Edgerton, que reabriram o restaurante em 1954 em Miami, renomeando-o para Burger King e focando-se em hambúrgueres e milkshakes. Em 1957, lançaram o icônico *Whopper*, que rapidamente se tornou o carro-chefe da marca (FORBES, 2019).

A expansão internacional começou em 1963 com a inauguração de um restaurante em Porto Rico, seguido pelo Canadá em 1969. Em 1975, o Burger King chegou à Europa com uma franquia em Madrid, Espanha. A ampliação continuou pelo continente, e em 2001, o primeiro restaurante foi inaugurado em Portugal (FORBES, 2019).

Globalmente, o Burger King opera mais de 13 mil restaurantes em 88 países, sendo a segunda maior rede de hambúrgueres do mundo, refletindo sua capacidade de inovação e expansão contínua (FORBES, 2019).

No Brasil é um master franqueado do Burger King Corporation no país. A marca está aqui desde 2004, quando inaugurado o primeiro restaurante no Shopping Ibirapuera. Em 2010, foi adquirido por três empresários brasileiros que planejaram uma significativa expansão na América Latina. Porém em 2011, após o Burger King Corporation ser adquirido pelo grupo 3G capital, que foi iniciado a operação própria no país, através de uma *joint venture* entre Vinci Partners e 3G Capital. Atualmente, o Brasil conta com

aproximadamente 230 restaurantes distribuídos por diversas cidades (BURGER KING, 2024).

2.4.1 Missão, Visão e Valores

A missão do Burger King de "ser a mais prazerosa experiência de alimentação" é comprovada pelo desejo de se destacar nesse mercado. Oferecendo aos clientes alimentos de qualidade, como pode se observar com a redução ou eliminação de conservantes e aromatizantes industrializados de seus alimentos (Vídeo 1), campanha iniciada em 2017 e que hoje conta com 87,4% do menu livre de ingredientes artificiais, e até 2025 a marca se compromete em ter um menu totalmente livre de ingredientes artificiais. Uma prazerosa experiência também implica em criar uma conexão emocional com seus clientes, na qual a fidelidade é incentivada e a repetição das visitas (BURGER KING, 2024).

Vídeo 1 – Propaganda: Burger King | Comida de Verdade

Fonte: Reprodução do trecho do vídeo do YouTube, Burger King Brasil, 2022

Sua visão de "ser a marca de fast food preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte presença nacional" é justificada pela ambição de liderar o mercado de fast food em todos os aspectos. Para ser a marca preferida, é essencial oferecer produtos que agradam os consumidores, como o icônico *Whopper*, e manter altos padrões de qualidade e serviço. A rentabilidade é alcançada através da eficiência operacional, inovação constante e expansão estratégica, garantindo que a empresa possa reinvestir em melhorias contínuas. Além disso, uma forte presença nacional permite à marca alcançar um público amplo e diversificado, como é visado através de suas campanhas de marketing, que buscam criar essa relação com o consumidor, o atraindo e retendo (BURGER KING, 2024).

Os valores do Burger King, meritocracia, foco no cliente, visão de dono, ética, simplicidade e alegria são fundamentais para sustentar sua missão e visão. A meritocracia promove um ambiente onde o desempenho e a competência são recompensados, incentivando os funcionários a se esforçarem e contribuírem para o crescimento da empresa. O foco no cliente assegura que todas as decisões e ações sejam orientadas para atender e superar as expectativas dos consumidores, os fidelizando. A visão de dono implica que todos os colaboradores agem como se fossem proprietários, cuidando dos recursos e buscando eficiência. A ética garante práticas comerciais transparentes e responsáveis, reforçando a confiança do cliente e a reputação da marca. A simplicidade facilita a eficiência e a clareza na comunicação, enquanto a alegria cria um ambiente de trabalho positivo e uma experiência agradável para os clientes, tornando cada visita mais prazerosa (BURGER KING, 2024).

2.4.2 Propagandas e seus impactos

Na era digital, o marketing agressivo transformou-se no motor da comunicação empresarial, como no caso do Burger King. Este adota ações impactantes para promover suas marcas e produtos tanto *online* quanto *off-line*. Ao comparar-se com o marketing tradicional, percebem-se semelhanças claras: atração de pessoas, desenvolvimento de relacionamentos, geração de *leads* e aumento da visibilidade. Para se destacar e superar o alto volume de informações, o marketing agressivo propõe uma solução: criar impacto, proporcionar experiências e, principalmente, deixar uma impressão duradoura na mente dos clientes. Além disso, sugere que os consumidores reavaliem seus hábitos, prioridades e preferências pessoais, conquistando-os através da originalidade (PINHEIRO; ZANINI, 2024).

No ano de 2017, o Burger King da Alemanha capitalizou a estreia mundial do filme "It: A Coisa" para lançar uma campanha provocativa contra seu concorrente McDonald’s. Inspirado no livro de Stephen King, o filme de terror alcançou a maior bilheteria da história, elevando a popularidade e o alcance da marca com essa ação. Durante uma sessão do filme, o Burger King invadiu o espaço projetando a mensagem "Moral da história: nunca confie em um palhaço" antes dos créditos finais, proporcionando um momento de humor e alívio cômico após a experiência tensa do filme (Vídeo 2). A conta oficial do YouTube do Burger King alemão posteriormente publicou o vídeo do case e promoveu a hashtag oficial da campanha *#nevertrustaclown* (CARNEY, 2017).

Vídeo 2 – Propaganda: Burger King | Never Trust A Clown

Fonte: Reprodução do trecho do vídeo do YouTube, Burger King, 2017

Essa iniciativa representou apenas mais um episódio na saga de 50 anos de rivalidade entre as duas marcas. Relatos históricos indicam que a rivalidade começou na década de 60, quando o McDonald's adquiriu o Dairy Queen, frustrando os planos do Burger King de se tornar líder no setor de fast food (MEETZ, 2024).

2.5 McDonald's vs Burger King

A rixa entre grandes redes de *fast food*, como Burger King e McDonald's, não passa de uma estratégia comum no marketing. Essa competição também gera mídia espontânea, na qual se ganha espaço, especialmente nas mídias sociais, por conta do engajamento e, até mesmo, virar notícia na imprensa. Instigando os consumidores a procurar uma das duas redes, pois na briga só se dão duas opções, excluindo todas as outras (CONTATO, 2021).

Historicamente, o Bob's foi um dos primeiros a introduzir o conceito de *fast food* no Brasil, em 1952, com seu primeiro restaurante em Copacabana (Rio de Janeiro). Ele tinha uma forte presença no mercado antes da entrada massiva de marcas internacionais. Contudo, a dinâmica de rivalidade mudou ao longo do tempo. Quando o McDonald's entrou no Brasil em 1979, com sua primeira franquia se localizando em Copacabana, Rio de Janeiro, rapidamente se tornou a principal referência de fast food no país, o que diminuiu a posição de dominância do Bob's (BOB'S, 2024).

O Burger King, chegando ao Brasil 25 anos depois, em 2004, no *Shopping Center* Ibirapuera, na capital Paulista, trouxe uma nova dinâmica competitiva. A partir desse ponto, o BK se posicionou como um rival direto do McDonald's, utilizando estratégias agressivas de marketing e expansão (BURGER KING, 2021).

O Bob's, sendo uma marca brasileira, manteve uma abordagem diferente, focando em um público mais local e mantendo uma menor escala em comparação com os gigantes internacionais. Com isso, a rivalidade principal passou a ser entre o Burger King e McDonald's, que possuíam recursos para "competir de igual para igual" em termos de campanhas de marketing e expansão (BOB'S, 2024).

O Burger King e McDonald's são dois dos maiores *players* no mercado global de *fast food*. Competem diretamente por participação de mercado, clientes e reconhecimento de marca. A rivalidade é acirrada porque ambos oferecem produtos similares (hambúrgueres, batatas fritas, refrigerantes, sorvetes, entre outros.) e muitas vezes se localizam próximos uns dos outros (BRANDÃO, 2022).

As campanhas publicitárias que provocam a concorrência são uma maneira eficaz de ganhar visibilidade. A provocação e a competição geram *buzz* e envolvem os consumidores, criando um diálogo contínuo nas redes sociais e na mídia. Ao desafiar um ao outro, ambas as marcas buscam constantemente inovar e oferecer promoções atrativas, o que pode atrair mais clientes. Essa dinâmica de "um tentando superar o outro" beneficia os consumidores com melhores ofertas e produtos.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este TCC utiliza uma abordagem metodológica mista, combinando métodos quantitativos, qualitativos e de campo para investigar as táticas de marketing de guerrilha do McDonald's e Burger King. Questionários estruturados e entrevistas híbridas, aplicados tanto presencialmente quanto online, avaliaram o impacto dessas campanhas na percepção de marca e comportamento dos consumidores. A pesquisa de campo inclui observação direta e entrevistas com colaboradores das empresas BK e Pinterest, visando uma análise completa e detalhada.

3.1 Tipos de pesquisa

Este trabalho propôs uma investigação abrangente, na qual foram utilizados os métodos quantitativos, qualitativos e de campo. Com o objetivo de coletar e analisar dados numéricos, descrever características e qualidades de algo e interpretar os resultados obtidos diretamente no local de estudo.

Foram utilizados questionários estruturados para avaliar o impacto das táticas de marketing não convencionais, examinar o reconhecimento da marca, intenção de compra e engajamento nas redes sociais, entre outros indicadores. Ademais, foram realizadas entrevistas em profundidade com consumidores, expostos às campanhas de guerrilha, para explorar suas percepções e experiências, e com profissionais que atuam na área do caso.

Outrossim, na busca por entender as diferentes abordagens sobre o marketing de guerrilha, foram entrevistados dois profissionais com experiências distintas. O primeiro foi o Gerente de Comunicação do Burger King, que trouxe uma visão sobre como a marca utiliza estratégias criativas e impactantes para engajar seu público de forma diferenciada. Já para oferecer uma perspectiva mais ampla e contrastante, também foi ouvido o responsável pelo marketing do Pinterest, uma plataforma que, embora tenha uma forte presença digital, não se envolve diretamente com táticas de marketing de guerrilha.

3.2 Instrumentos de pesquisa

Para a realização da pesquisa quantitativa, utilizamos as redes sociais como plataforma para distribuir um formulário estruturado, elaborado através de *softwares* especializados como *Microsoft Forms* e *Google Forms*. Esses formulários visam coletar uma ampla gama de dados que foram utilizados para desenvolver estatísticas detalhadas

sobre os resultados obtidos. A utilização dessas ferramentas permiti uma análise eficiente e precisa dos dados, facilitando a identificação de padrões e tendências.

Quanto à pesquisa qualitativa, foram realizadas entrevistas remotas. Elas foram semiestruturadas, permitindo uma flexibilidade que facilita a obtenção de informações mais ricas e detalhadas dos participantes. As entrevistas foram transcritas e analisadas, elas podem ser consultadas nos Apêndices 2 e 3.

3.3 Participantes da pesquisa

Na execução da análise, foi imprescindível a participação de cento e dezenove consumidores de *fast food*, com foco nas empresas em estudo. Em suma, especialmente considerando que os participantes serão adolescentes (entre 13 e 18) e adultos (entre 18 e 59 anos). Isso se deve à importância de compreender as preferências, hábitos alimentares e comportamentos de consumo desse grupo demográfico específico, que é altamente influenciado pelas estratégias de marketing e pela disponibilidade de produtos das empresas. Além da realização de conversas com profissionais especializados na área que estão por trás das campanhas para obter uma visão amplificada de seus objetivos, motivos e resultados esperados.

3.4 Local de aplicação

A pesquisa foi conduzida também no ambiente digital e nas redes sociais, espaços essenciais para a análise do impacto das campanhas de guerrilha na atualidade. Utilizando plataformas online como Microsoft Forms e Google Forms, foram aplicados formulários estruturados para a coleta de dados quantitativos em uma escala mais ampla. Essa abordagem permitiu uma análise estatística detalhada dos efeitos dessas campanhas no contexto digital, possibilitando a identificação de padrões e tendências de engajamento e reconhecimento da marca nas redes sociais. Os dados coletados foram organizados e analisados por meio da ferramenta Excel, o que garantiu uma gestão eficiente das informações e uma análise precisa das respostas obtidas.

Além disso, entrevistas híbridas, realizadas tanto presencialmente quanto remotamente, serão conduzidas com profissionais que têm contato com marketing. Essas entrevistas semiestruturadas oferecerão uma visão qualitativa aprofundada das percepções e experiências da aplicação. Os profissionais entrevistados serão selecionados com base em sua experiência e envolvimento com as estratégias de

marketing, garantindo que suas respostas reflitam uma compreensão informada e prática do tema em estudo. As perguntas abordarão diversos aspectos, incluindo as estratégias de marketing utilizadas, os desafios enfrentados, as percepções sobre a eficácia das campanhas, e as experiências pessoais com as interações com os clientes.

3.5 Procedimentos

O primeiro passo é a criação das perguntas, alinhadas aos objetivos do estudo e ao público-alvo. É importante que as perguntas sejam compreensíveis e imparciais, para que capturem as informações precisas e relevantes para o desenvolvimento do estudo. Uma vez elaboradas, foi necessário distribuir os questionários e realizar as entrevistas virtuais, através do envio das perguntas por e-mail e/ou redes sociais.

Após a coleta das respostas, a análise das devolutivas foi essencial para compreender as percepções e comportamentos dos participantes além dos impactos e *buzz* causados pelos *posts*. Após, é desenvolvido estatísticas que sintetizam os achados da pesquisa.

4. RESULTADOS DA PESQUISA E DISCUSSÃO DOS DADOS

A presente discussão investiga uma análise sobre o impacto das campanhas de marketing digital e das estratégias de guerrilha adotadas pelas redes de fast food McDonald's e Burger King nas plataformas de mídias sociais. Com ênfase nas reações e no comportamento dos consumidores, nesse capítulo são analisados tanto dados quantitativos, como o perfil demográfico e a frequência de utilização das redes sociais, quanto dados qualitativos, que envolvem as percepções de profissionais atuantes no campo do marketing, como o primeiro entrevistado, responsável pelo marketing do Burger King e o segundo, que ocupa uma posição no marketing do aplicativo Pinterest. As entrevistas com especialistas das marcas enriquecem o estudo, destacando as táticas empregadas para se sobressair no mercado. Em conjunto, os resultados oferecem uma visão aprofundada dos efeitos dessas estratégias na decisão de compra, gerando reflexões valiosas para o setor.

4.1 Forms

Um formulário online estruturado consiste em um instrumento digital cuidadosamente organizado para a coleta de informações, composto por campos predefinidos que orientam o usuário a fornecer respostas específicas. A disposição clara dos elementos garante a uniformidade dos dados, facilitando a análise posterior e a extração de percepções significativas. Sua construção padronizada assegura maior precisão e consistência nas respostas, otimizando a eficiência dos processos de coleta e tomada de decisão (DENDASCK, 2021).

4.1.1 Motivação do Forms

A pesquisa está estruturada em quatro seções, cada uma dedicada a analisar diferentes aspectos das opiniões e ações dos consumidores. A primeira seção, intitulada "Perfil do Respondente", busca a coleta de dados demográficos e comportamentais básicos, como faixa etária, gênero e frequência de uso de redes sociais. Esses dados são fundamentais para categorizar as respostas e reconhecer tendências entre grupos distintos.

Na segunda, nomeada como "Visão e envolvimento com as marcas", o foco está em entender o nível de engajamento dos adquirentes com o McDonald’s e o Burger King nas redes sociais. Por meio de perguntas de múltipla escolha, a pesquisa captura

respostas específicas permitindo uma análise minuciosa sobre como eles interagem com os conteúdos e campanhas de ambas.

Já a terceira, "Perspectiva sobre as Estratégias de Marketing", trata-se da avaliação dos consumidores sobre a criatividade e a eficácia das abordagens de promoção digital das empresas. Nesse bloco, a combinação de perguntas fechadas e abertas possibilita que os participantes expressem suas opiniões e experiências de forma mais detalhada.

Por fim, a quarta parte, "Efeito do Marketing nas Escolhas de Compra", investiga como as campanhas afetam diretamente as decisões dos consumidores. As informações obtidas são essenciais para calcular o retorno sobre o investimento (ROI) das ações promocionais digitais e identificar os elementos que mais impactam as escolhas dos clientes potenciais entre as duas marcas. As perguntas com respostas claras permitem quantificar essa influência, estabelecendo uma relação direta entre as percepções de marketing e as decisões reais de compra.

4.1.2 Análise do Forms

Com base nas respostas coletadas por meio de um questionário online, foram analisadas as respostas de 119 participantes. Aproximadamente 54% pertencem à faixa etária de 12 a 18 anos, indicando uma significativa representatividade do público jovem, caracterizado por seu elevado nível de conectividade e interação com plataformas digitais.

Mais de 90% dos entrevistados relataram utilizar redes sociais mais de uma vez ao dia. O Instagram foi a plataforma mais mencionada, com 109 usuários, seguido pelo TikTok (65 usuários), YouTube (41 usuários) e, em menor proporção, Twitter, Facebook e outras redes, com um total de mais de 55 usuários. Esses dados reforçam a centralidade das redes sociais como meios de comunicação e interação entre os participantes, evidenciando seu papel como veículos primários para a disseminação de conteúdos, incluindo campanhas publicitárias.

Em relação à exposição a anúncios, cerca de 49% dos entrevistados afirmaram ter contato frequente com propagandas ou postagens de empresas como McDonald's e Burger King, destacando a ampla presença dessas marcas nas plataformas sociais.

Apesar disso, 80 participantes indicaram que não seguem diretamente as contas oficiais do Burger King ou do McDonald’s. Por outro lado, 20 participantes seguem ambas as contas, enquanto 19 acompanham apenas uma delas. Mesmo entre aqueles que não

seguem as marcas, foi registrada alguma interação com as propagandas, ainda que mais de 50% relatem ignorá-las. No entanto, aproximadamente 30% dos respondentes afirmaram sentir-se mais inclinados a visitar um dos restaurantes após serem expostos a esse tipo de conteúdo, o que demonstra um impacto indireto das campanhas publicitárias, mesmo entre os que não seguem ativamente as marcas.

Entre os entrevistados, cerca de 70% já haviam tomado conhecimento de promoções de ambas as marcas através das redes sociais, enquanto 12% indicaram ter visto ofertas de apenas uma das empresas. Um grupo de 17% dos participantes afirmou não ter se deparado com promoções ou não soube identificar se já havia sido exposto a esse tipo de comunicação.

A análise das campanhas de marketing digital do Burger King e do McDonald's revela um panorama interessante sobre a percepção do público em relação às duas marcas. Aproximadamente 56% dos entrevistados consideram as campanhas do Burger King mais atrativas, enquanto apenas 18% preferem as do McDonald's. Uma quantidade intermediária, representando 25% dos participantes, avalia que ambas as marcas são igualmente criativas em suas ações de marketing. Esses dados apontam para um destaque expressivo do Burger King, corroborado pelo fato de que 47% das pessoas entrevistadas reconhecem sua superioridade nas mídias digitais. Em contrapartida, 31% dos respondentes acreditam que o McDonald's se sobressai em suas campanhas, e uma parcela de 21% considera que ambas as marcas possuem o mesmo grau de destaque, ou que nenhuma delas se destaca significativamente.

A análise das respostas detalhadas sobre as campanhas do McDonald's revela o uso recorrente de adjetivos como "criativas", "inteligentes", "engraçadas" e "interessantes", somando um total de 106 menções. Em contrapartida, 48 consultados demonstraram indiferença ou informaram não acompanhar as ações de marketing da marca, evidenciando uma diversidade de percepções em relação às iniciativas publicitárias.

No caso do Burger King, os resultados foram ainda mais expressivos. A marca foi descrita de forma semelhante, sendo elogiada por suas campanhas "criativas", "interessantes", "engraçadas" e "inteligentes" por 176 respostas. Apenas 30 pessoas demonstraram indiferença ou afirmaram não acompanhar as campanhas da empresa.

Entre os fatores decisivos que influenciam o consumo de uma das marcas analisadas, destacam-se a qualidade do produto, mencionada por 79 respondentes, seguida pelo preço, com 75 menções, e por promoções ou ofertas, com 64 menções. Outros aspectos relevantes incluem experiências passadas, bem como a localização dos estabelecimentos, as campanhas publicitárias e outros fatores diversos, que somam 69 respostas. Observa-se que 98 pessoas relataram ser influenciadas em suas decisões de compra, seja de forma constante, frequente ou ocasional, enquanto aproximadamente 17% afirmaram que nunca se deixam influenciar por esses fatores.

Em relação às campanhas de marketing, especialmente as ações de guerrilha entre McDonald's e Burger King, cerca de 42% dos entrevistados declararam ter notado essas iniciativas, enquanto aproximadamente 57% afirmaram não ter percebido ou não souberam responder. Entre aqueles que reconheceram essas campanhas, foram mencionadas ações como trocadilhos, vídeos no YouTube ou na televisão, além de campanhas temáticas, como a de *Halloween*. As estratégias de guerrilha entre as duas marcas influenciam cerca de 59% dos consumidores, que afirmam ser, em diferentes graus, impactados por essas ações no momento de escolher entre uma das redes.

4.2 Entrevista 1

A entrevista realizada no dia 16 de agosto de 2024 com P.H.L., gerente de comunicação, redes sociais e trade do Burger King, teve como objetivo principal fornecer informações detalhadas sobre sua atuação na empresa, abordando sua trajetória profissional, os desafios enfrentados no setor de comunicação e marketing, e as táticas adotadas pelo Burger King para competir com seus principais concorrentes, especialmente o McDonald’s. A conversa também buscou esclarecer o processo criativo das campanhas da marca, o uso de mídias pagas e conquistadas, além de explorar a importância de valores como inclusão e diversidade nas estratégias em questão.

4.2.1 Análise da entrevista 1

Na entrevista, o Participante 1, gerente de comunicação e redes sociais do Burger King, revelou a ambição da empresa de se destacar em um mercado competitivo. Ele mencionou que a ZAMP, controladora da marca, possui um plano audacioso para se tornar a maior operadora de restaurantes do Brasil. Essa visão de expansão está alinhada com a teoria das “Cinco forças de Michael Porter”, que analisa a competitividade de uma

indústria, destacando a importância de estabelecer uma posição clara frente à concorrência. Esse modelo sugere que o sucesso de uma empresa depende de sua capacidade de enfrentar pressões de rivais, novos entrantes, substitutos, fornecedores e clientes.

O gerente também enfatizou que a eficiência do marketing do Burger King vai além de campanhas televisivas tradicionais. A empresa investe em múltiplos canais, como panfletos, customização de restaurantes, colaborações com outras marcas e promoções criativas para atrair e engajar diferentes públicos. Essa abordagem está em sintonia com o pensamento do professor universitário Philip Kotler, no qual defende que o marketing deve focar na criação de valor e satisfação dos clientes de forma segmentada. Ele introduziu o conceito de Marketing 3.0, que enfatiza a importância de conectar-se emocionalmente com os consumidores, compreendendo suas aspirações e construindo relacionamentos baseados em autenticidade e relevância, a adaptação de campanhas para comunidades locais e o uso de ações personalizadas criam uma conexão mais profunda com o público, gerando maior engajamento. Embora existam riscos ao investir em ações de marketing mais específicas, Kotler defende que essas iniciativas personalizadas têm o potencial de gerar um impacto emocional significativo, o que contribui para o fortalecimento da marca e a lealdade dos consumidores (KOTLER, 2018).

Em termos de concorrência, a marca McDonald's se destaca pela sua ampla cobertura midiática e uma presença consolidada no Brasil, o investimento significativo em mídia e uma presença consolidada ao longo do tempo, conseguiu estabelecer um forte apego emocional junto a seus clientes, sendo muito mais robusta nesse aspecto do que o Burger King. A esse respeito o funcionário do BK, relata “*Como resultado, cresci frequentando o McDonald’s para comemorar diversas ocasiões, tornando-se comum realizar festas de aniversário em suas unidades. Os brinquedos oferecidos pela rede marcaram minha infância, contribuindo para a formação de uma conexão emocional com a marca”*. Essa vivência evidencia como o McDonald’s não apenas promove produtos, mas também cria experiências memoráveis que reverberam ao longo da vida de seus consumidores, solidificando sua posição como uma marca querida e icônica no imaginário coletivo.

Em contraste, a abordagem ousada do Burger King, focada na criação de "*buzz*", diferencia-se significativamente da estratégia mais conservadora do McDonald's.

Enquanto o Mequi adota uma estratégia mais tradicional em suas campanhas, o BK opta por correr riscos e explorar ideias criativas que podem gerar *earned media*, enfatizou P.H.L. Essa disposição de aceitar riscos que outras marcas evitam é encarada como uma oportunidade constante de aprendizado, mesmo reconhecendo que podem surgir erros no caminho. Paralelamente, o profissional aponta que o humor e a “zoeira” têm seu lugar, mas não podem ser a única forma de comunicação com os consumidores. Ademais, a empresa demonstra uma visão ampliada das pautas sociais, entendendo que questões sensíveis, devem ser abordadas com cautela. Essa coragem em explorar ideias inovadoras não só permite ao Burger King captar a atenção do público de forma única, mas também fortalece sua identidade própria, desafiando as convenções do setor e solidificando seu posicionamento como uma marca disruptiva e autêntica.

Embora não seja possível basear a estratégia apenas na comparação com o McDonald’s, é inevitável que as pessoas façam essa associação, e, por isso, é preciso manter sua linha própria, sem perder de vista as dinâmicas do mercado. O comentário do profissional oferece uma visão estratégica sobre como eles se posicionam em relação ao seu principal adversário. Ele ressalta que não é viável fundamentar essas técnicas apenas na comparação com o McDonald’s, o que evidencia a importância de estabelecer uma identidade própria, logo, ainda que a concorrência seja uma força motivadora, depender excessivamente da rivalidade pode levar à estagnação criativa e à falta de inovação. Nesse contexto, a marca se alinha com a ideia das campanhas de marketing provocativas e criativas, desafiando as normas estabelecidas no setor.

Por fim, o alerta do especialista sobre a saturação da imagem da empresa ao se basear apenas em provocações constantes é crucial. A conexão emocional com os consumidores é um ativo valioso, e essa ligação pode ser prejudicada se as campanhas se tornarem excessivamente agressivas ou parecerem um desespero por atenção. Portanto, saber quando e como utilizar o humor provocativo é fundamental para que a marca construa uma identidade sólida e autêntica. Essa abordagem equilibrada não só ajuda a captar a atenção do público, mas também a manter sua relevância e competitividade no mercado a longo prazo.

4.3 Entrevista 2

A entrevista realizada no dia 28 de setembro de 2024 com V.J.E.O, mestre em administração de empresas com foco em Marketing Digital, teve como intuito primordial

explorar as práticas e estratégias mais eficazes no contexto atual, ressaltando as redes sociais como o principal fator de engajamento e fortalecimento de marca. O diálogo busca entender como os profissionais da área avaliam o sucesso de campanhas e utilizam indicadores-chave de desempenho (KPI's) para ajustar suas abordagens de acordo com o público-alvo e as plataformas de mídia social. Além disso, pretende-se investigar o impacto do marketing provocativo no engajamento dos consumidores em um cenário de mercado competitivo e crítico.

4.3.1 Análise da entrevista 2

O entrevistado aponta que a compreensão do público é essencial para uma estratégia de marketing digital eficaz, pois permite uma comunicação personalizada e direcionada. E que, conhecer o público é o ponto de partida para definir não apenas a mensagem, mas também a abordagem e os canais adequados para alcançar clientes, tornando o conteúdo mais relevante e persuasivo. Desta forma, David Ogilvy (1963), conhecido como o "pai da publicidade moderna", confirma que a eficácia de uma campanha depende de entender o que motiva o consumidor e responder às suas dores e necessidades com soluções.

Na perspectiva de V. J. E.O., a necessidade de adequar a estratégia de marketing a cada rede social é crucial no ambiente digital contemporâneo que enfatiza a segmentação e personalização das campanhas para se alinhar ao comportamento dos usuários em diferentes plataformas. Já David Aaker (1995), autor do conceito de *Brand Equity*, destaca que o reconhecimento da marca e a percepção positiva influenciam o valor da marca e criam um engajamento sustentável. Desta forma, adaptar a estratégia é essencial para maximizar o alcance e fortalecer o reconhecimento da empresa, utilizando os pontos fortes de cada ambiente digital. Por exemplo, no caso do TikTok, a viralização rápida e a tendência de conteúdos curtos e dinâmicos exigem estratégias voltadas para o engajamento momentâneo e o apelo emocional, enquanto no Instagram, o foco está muitas vezes na imagem pessoal e no impacto de influenciadores.

Segundo Philip Kotler (2017), a conectividade e a interação orgânica são fundamentais para criar relações autênticas entre marcas e consumidores, já que esse engajamento surge de conteúdos que os usuários consideram mais relevantes e compartilháveis. Corroborando com o autor, na visão do entrevistado, as estratégias de marketing digital precisam equilibrar ações pagas e orgânicas, uma vez que as redes

sociais oferecem uma oportunidade única de alcançar um público maior quando o conteúdo é relevante o suficiente para engajar de forma natural. Isso remete ao conceito de *earned media*, no qual o reconhecimento da marca é impulsionado por menções e compartilhamentos espontâneos.

Kaplan e Norton (1997) enfatizam a importância da gestão baseada em medir o desempenho para que as empresas se mantenham competitivas. Segundo os autores, "o que não é medido, não pode ser gerenciado". Com isso em mente, o uso de indicadores-chave de desempenho (*KPI's*) orientam a gestão e mensuração das campanhas de marketing digital, assegurando a competitividade e a sobrevivência da empresa. Nas palavras de V. J. E.O., antes de iniciar qualquer campanha, é essencial que os profissionais de marketing definam claramente suas metas, para que possam mensurar adequadamente o desempenho e o impacto das ações implementadas, garantindo que as decisões sejam baseadas em dados e resultados concretos.

Para o entrevistado, tentar competir diretamente com marcas consolidadas logo após abrir uma empresa é comparável a um vendedor desconhecido tentando fechar uma venda na primeira abordagem: sem uma base de confiança, as pessoas tendem a resistir. Assim, o sucesso de uma campanha está em respeitar as etapas de construção de marca, permitindo que o consumidor conheça e considere a proposta de valor antes de se converter em cliente. David Aaker (1995), reforça que o valor de uma marca é construído ao longo do tempo, e campanhas devem inicialmente focar em criar uma percepção positiva e uma relação de confiança com o público-alvo.

Baseado nisso, V. J. E.O. acredita que o marketing de guerrilha é uma estratégia impactante, utilizada pelas empresas de forma esporádica e planejada para maximizar o efeito de suas campanhas. Podendo, assim, desencadear reações e engajamento, aumentando a retenção da marca e influenciando a memória do consumidor. Comprovando-se com a teoria de Levinson (2010), na qual destaca que essa abordagem visa capturar a atenção do público de maneira memorável e criativa, especialmente através de implicâncias que criem um impacto no público-alvo. Também, V afirma que quando bem executado, pode se alinhar eficazmente com o neuromarketing, que, para Martin Lindstrom (2018), explora o funcionamento do cérebro para estimular lembranças duradouras e fortes associações emocionais com uma marca. Essa sinergia entre o impacto inesperado e a ativação de lembranças reforça o reconhecimento e a

familiaridade com a marca, criando uma conexão que vai além da simples exposição e aumenta a probabilidade de fidelidade no futuro.

Ademais, para o entrevistado, especialmente em competições entre marcas conhecidas o marketing de guerrilha, pode funcionar como uma espécie de "acordo mútuo" tácito que beneficia ambas as partes, gerando engajamento e fortalecimento de imagem para as envolvidas. Embora cada marca busque evidenciar seus próprios valores e qualidades, segundo Levinson (2010), as interações provocativas entre elas são geralmente planejadas com o intuito de gerar impacto e engajamento positivo, fortalecendo-as no mercado.

Conforme V. J. E.O., o marketing provocativo ainda encontra espaço no cenário atual, mas seu sucesso depende da forma e do tom utilizados. Com consumidores cada vez mais críticos e atentos ao comportamento das marcas, a abordagem precisa ser inteligente, respeitosa e divertida. Entretanto, como alertam Ries e Trout (2001), seu uso inadequado pode alienar o público e gerar uma percepção negativa. Já Jean-Noël Kapferer (2012) explica que uma marca deve sempre manter um alinhamento entre suas estratégias de comunicação e os valores e expectativas do público-alvo.

5. PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

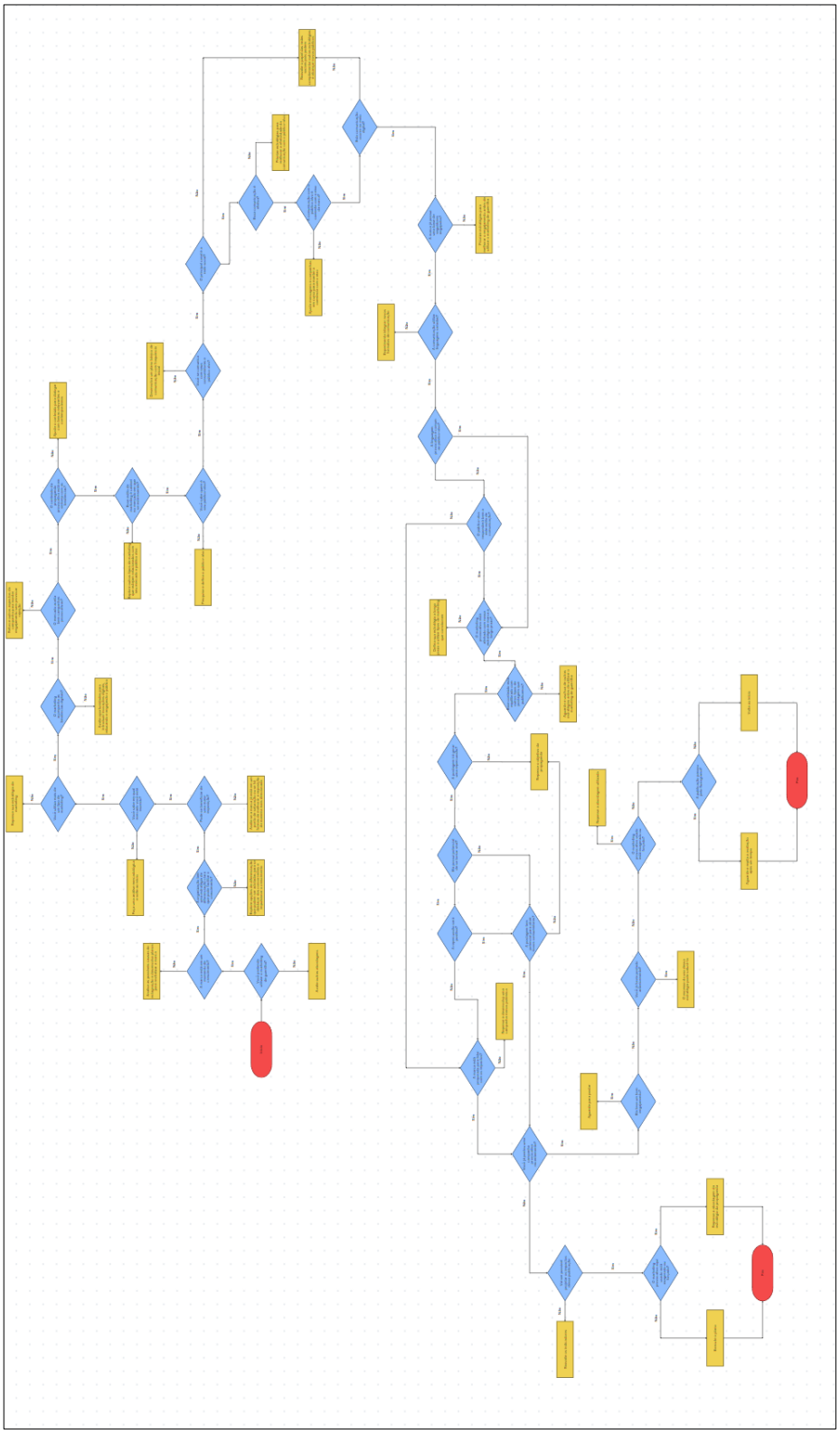
A proposta de intervenção apresenta o “Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo”, como ferramenta estratégica essencial para a tomada de decisões em campanhas provocativas. Essa metodologia organiza processos e promove análises criteriosas, além de orientar a utilização do marketing de guerrilha de forma mais efetiva. Ao transcorrer por cada etapa, o fluxograma facilita decisões mais assertivas e reduz os riscos que a estratégia possui, tornando-se indispensável.

No contexto de campanhas provocativas, torna-se imperativo ponderar questões cruciais que abrangem desde os *stakeholders*, estratégia de marketing a longo prazo e até sua viabilidade. Indagações como “A marca já possui uma base de seguidores engajados?”, “Esse conteúdo está equilibrado com outros tipos de postagens que publicamos?” ou “Esse estilo de marketing é cabível no mercado em que se está inserido?” transfiguram-se norteadoras, permitindo uma estratégia mais sólida e coerente.

O fluxograma confere ao gestor a capacidade de refletir logicamente acerca do equilíbrio entre ousadia e relevância. Por meio da ferramenta, é possível avaliar, por exemplo, se ações similares obtiveram êxito em termos de engajamento, se a mensagem dialoga com as tendências contemporâneas e se o público-alvo reage positivamente a abordagens de natureza mais ousada. Ademais, reflexões como “O marketing provocativo aqui usado está exagerado ou forçado?” são fundamentais para evitar iniciativas que possam ser consideradas triviais ou mal concebidas.

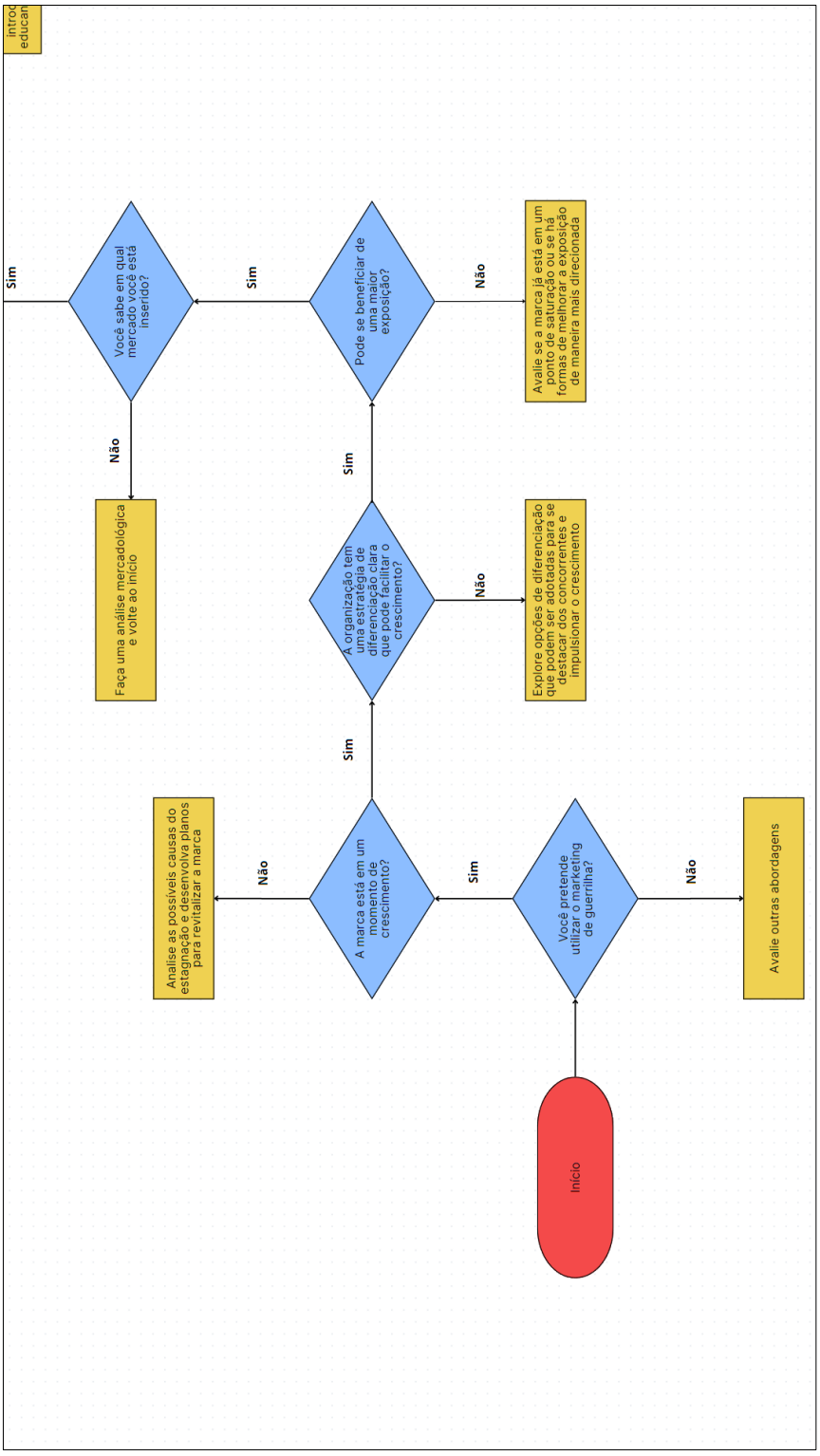
Portanto, o “Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo” (Figura 11) viabiliza uma visão abrangente e detalhada da eficácia das campanhas ao questionar a preparação a marca para o uso do marketing provocativo. Logo, pode-se afirmar que o fluxograma se configura como um guia essencial para a tomada de decisões assertivas, reduzindo riscos e maximizando oportunidades no emprego de estratégias provocativas. Ao transformar um processo intricado em algo visualmente claro e compreensível, ele promove organização, eficiência e maior segurança na busca por resultados alinhados às aspirações da marca.

Figura 11- Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo



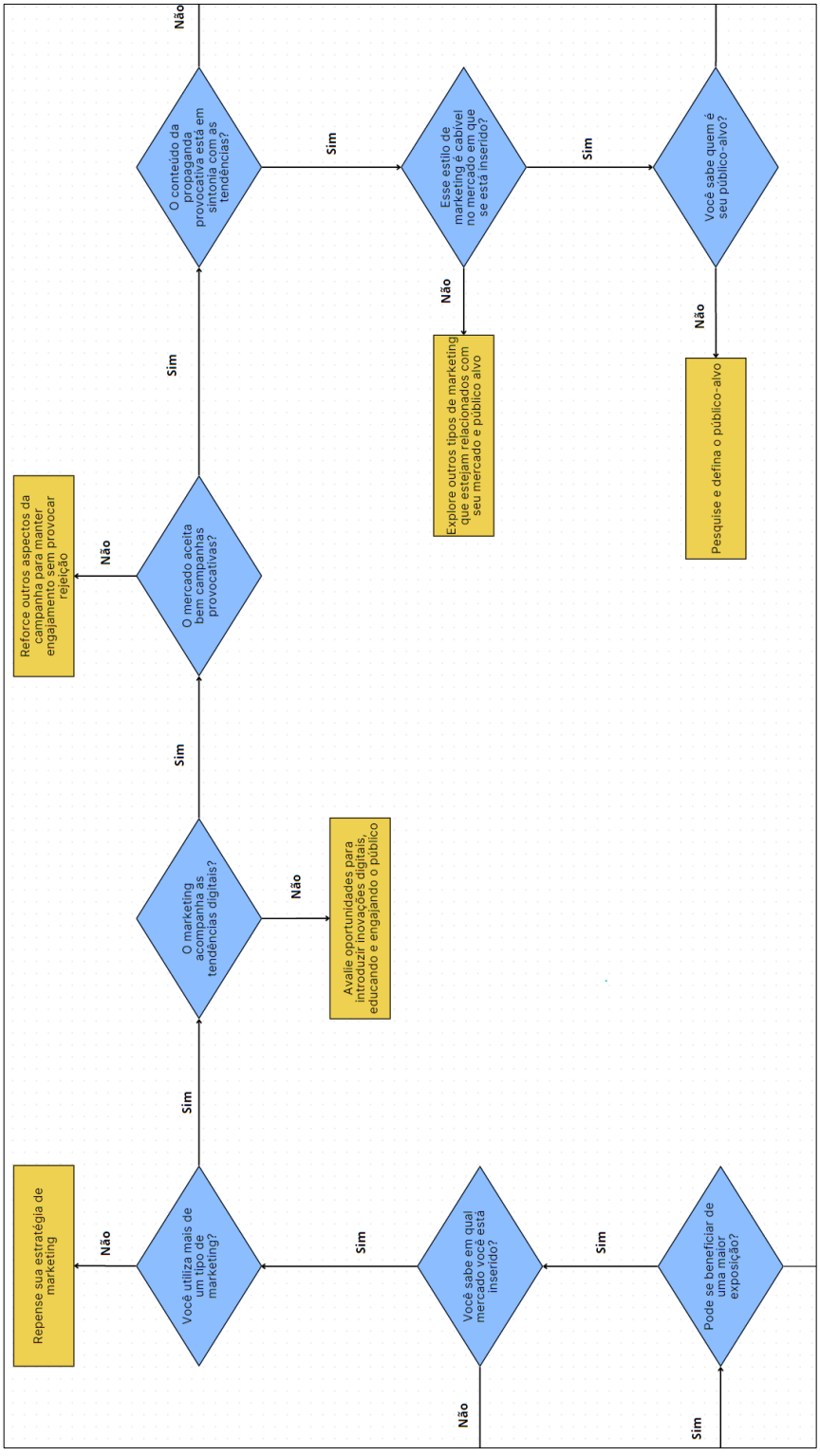
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 12- Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 1)



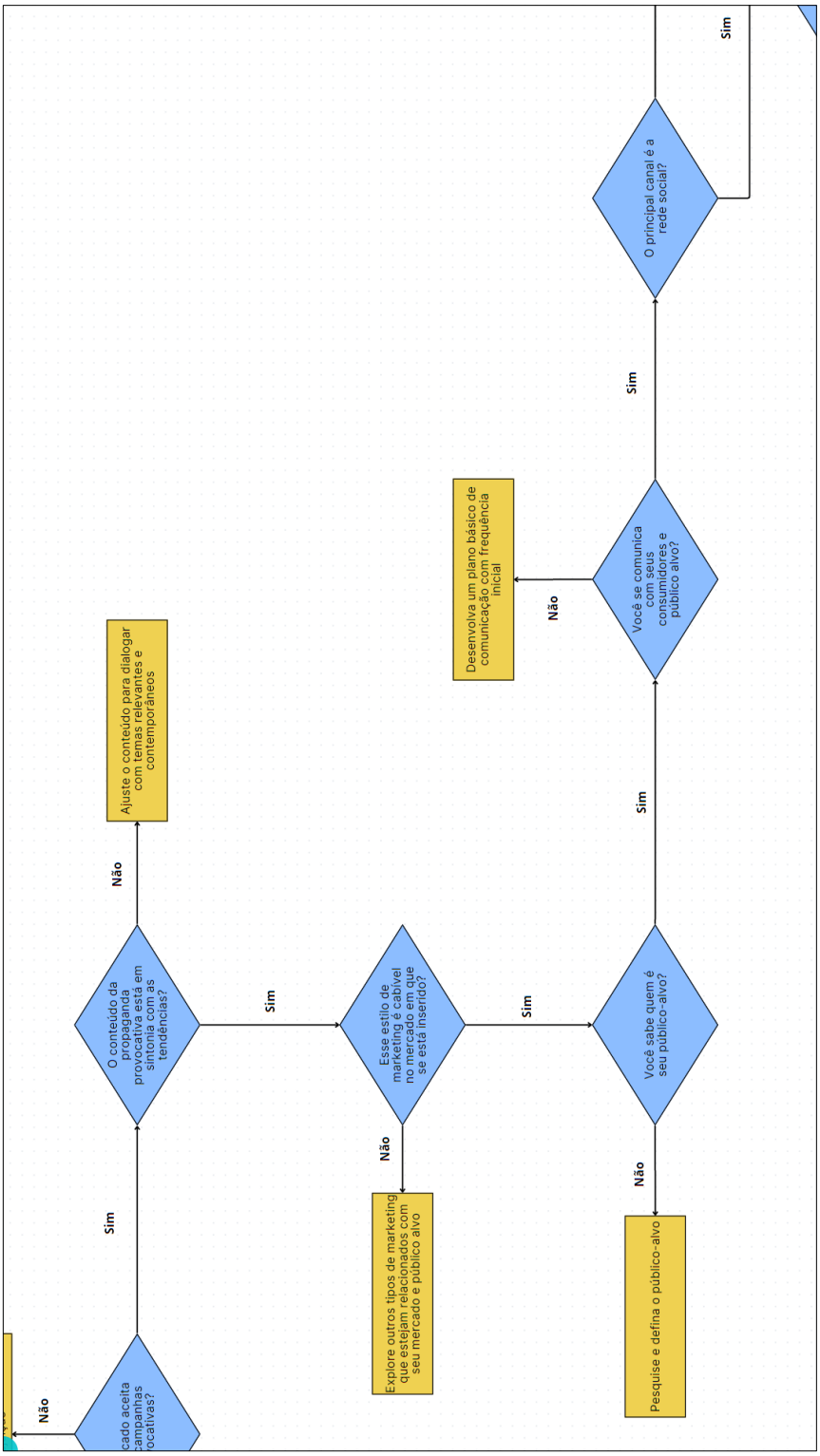
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 13 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 2)



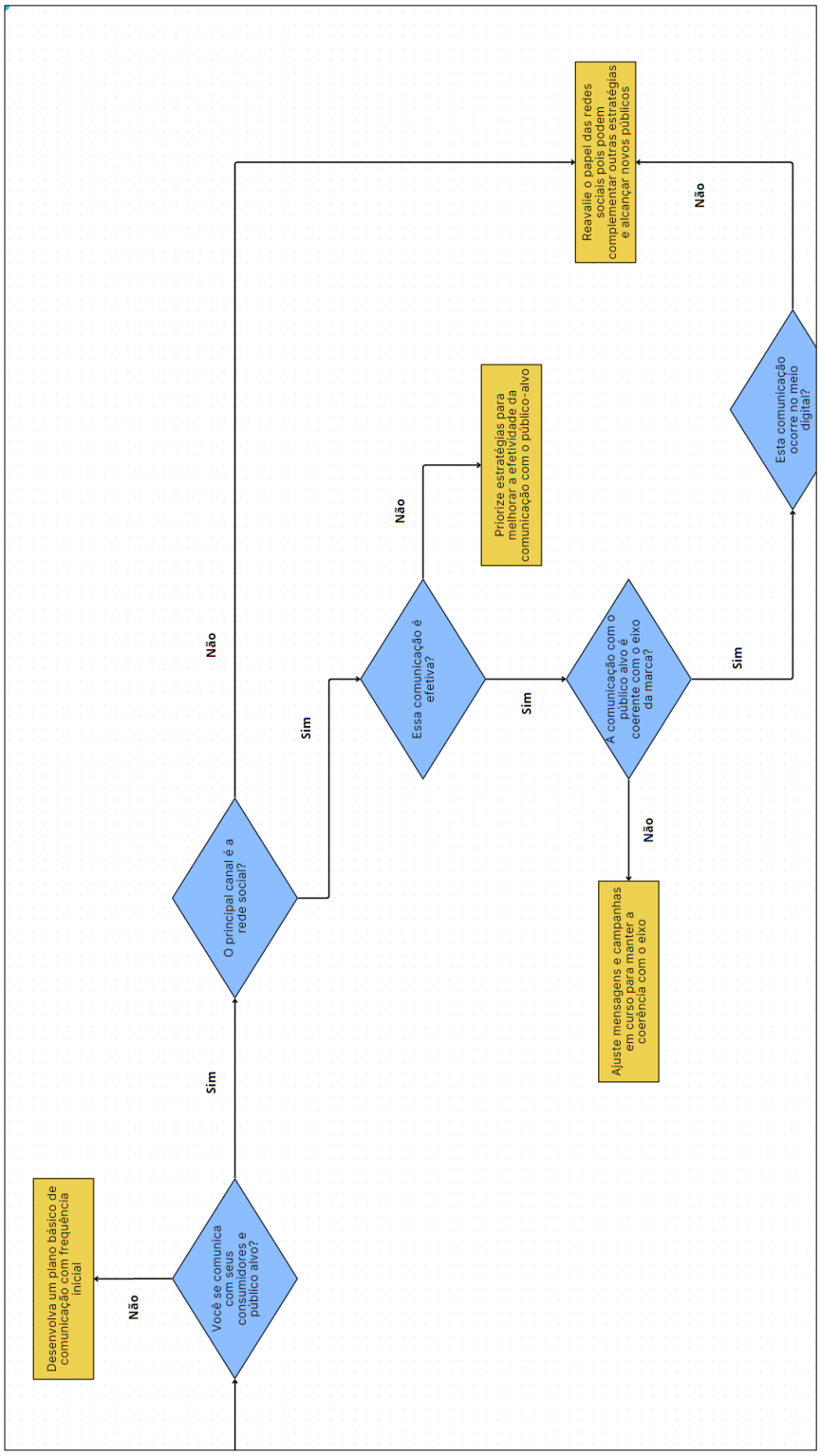
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 14- Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 3)



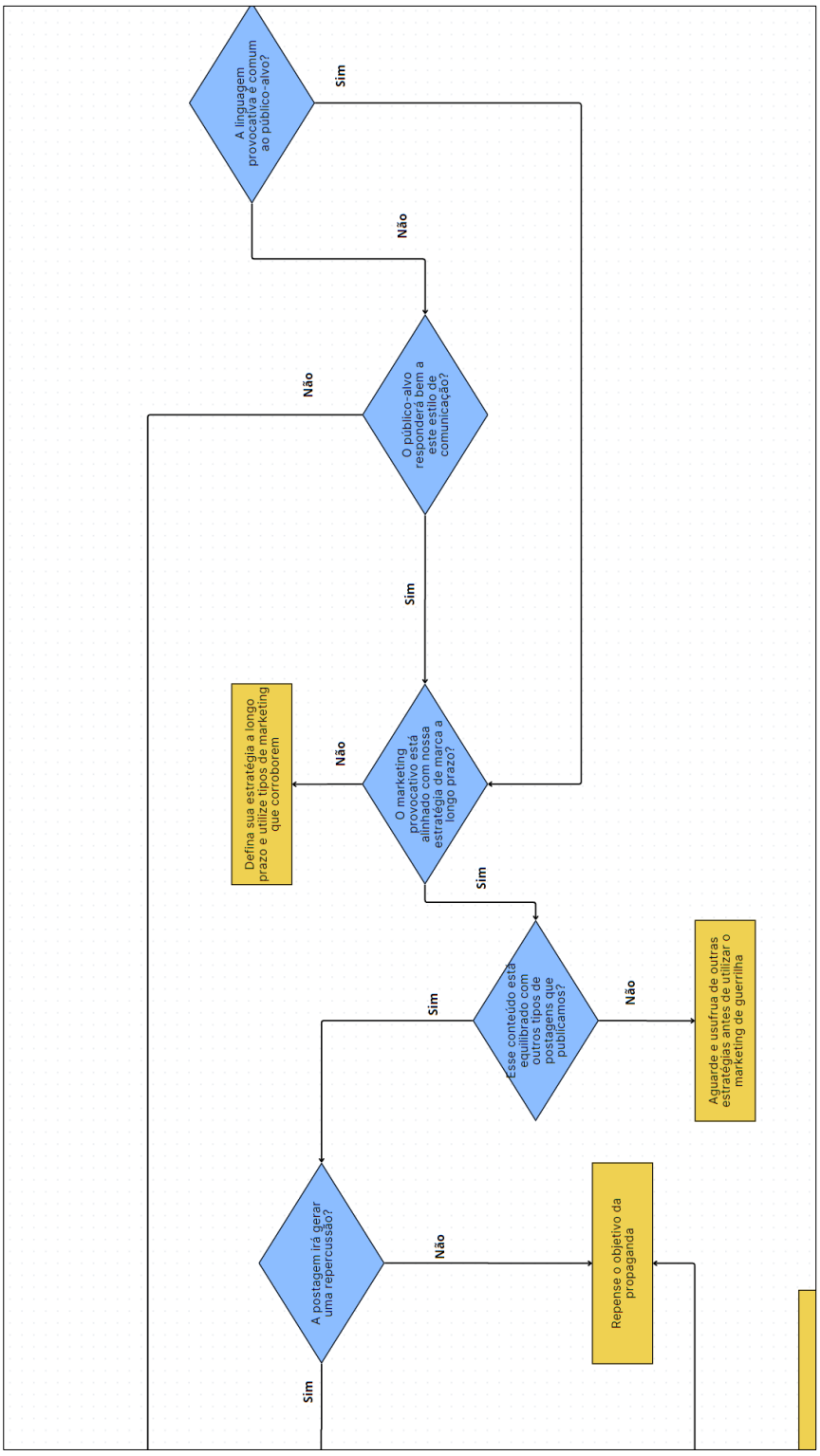
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 15- Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 4)



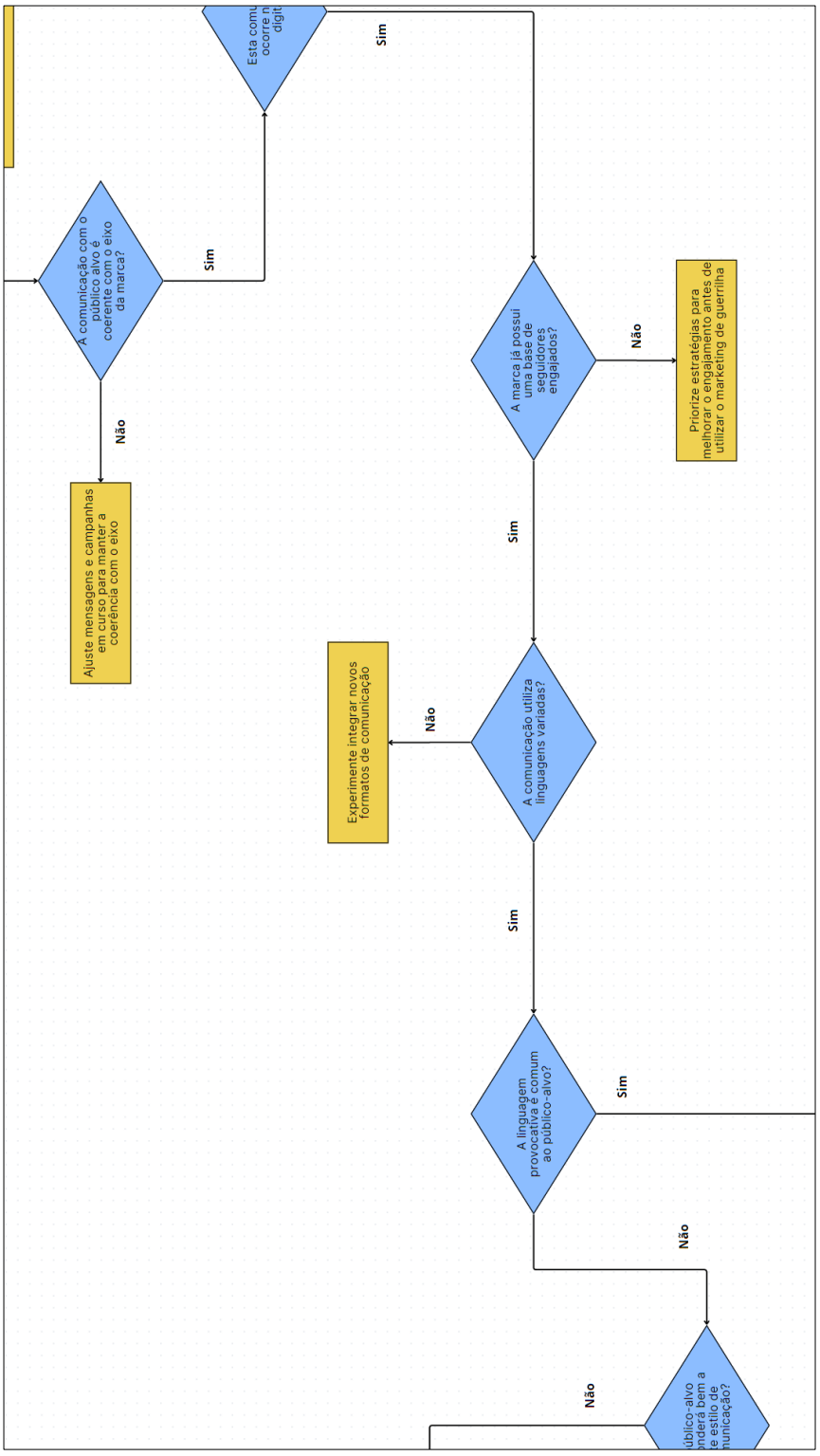
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 16 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 5)



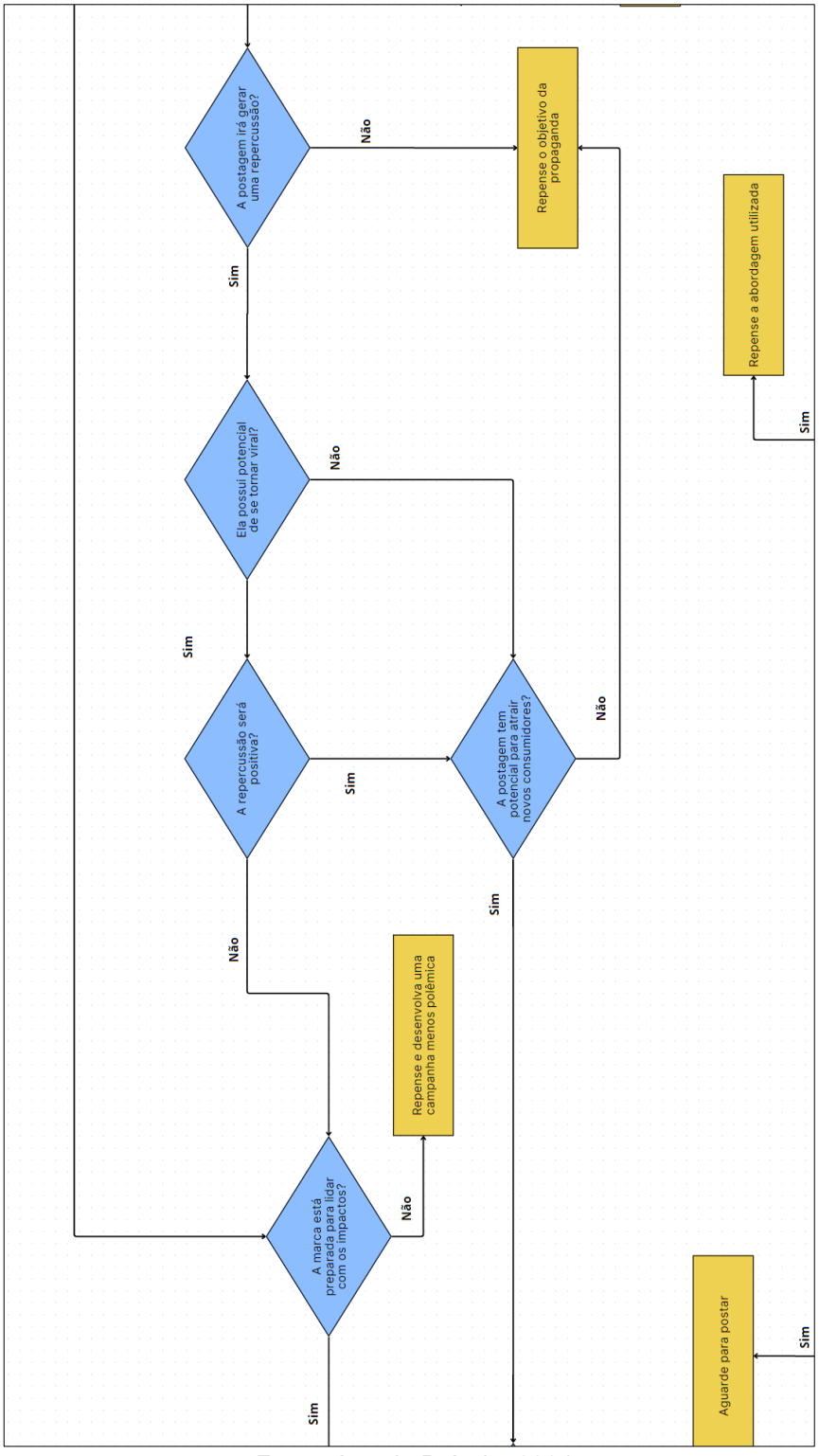
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 17 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 6)



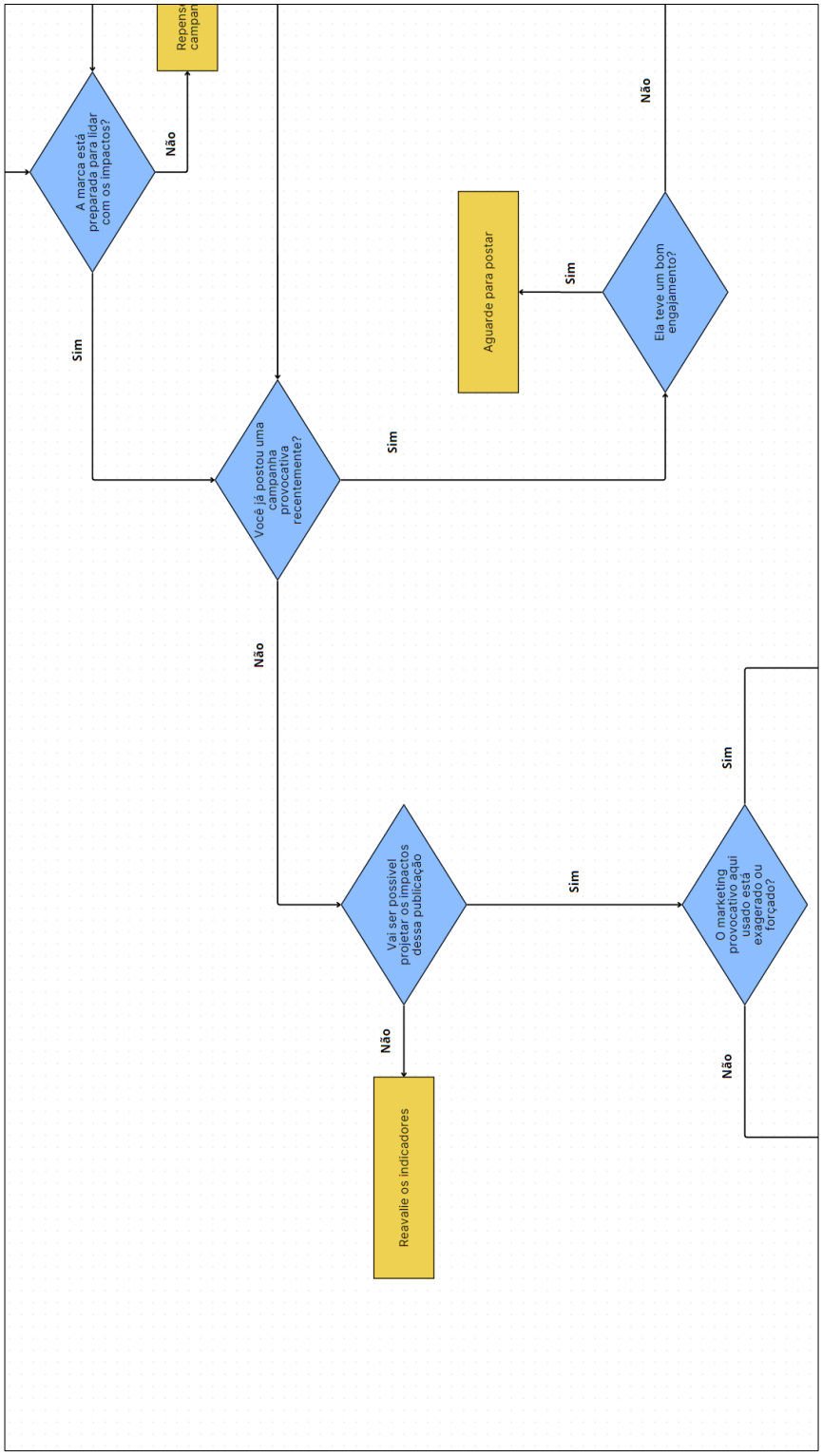
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 18 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 7)



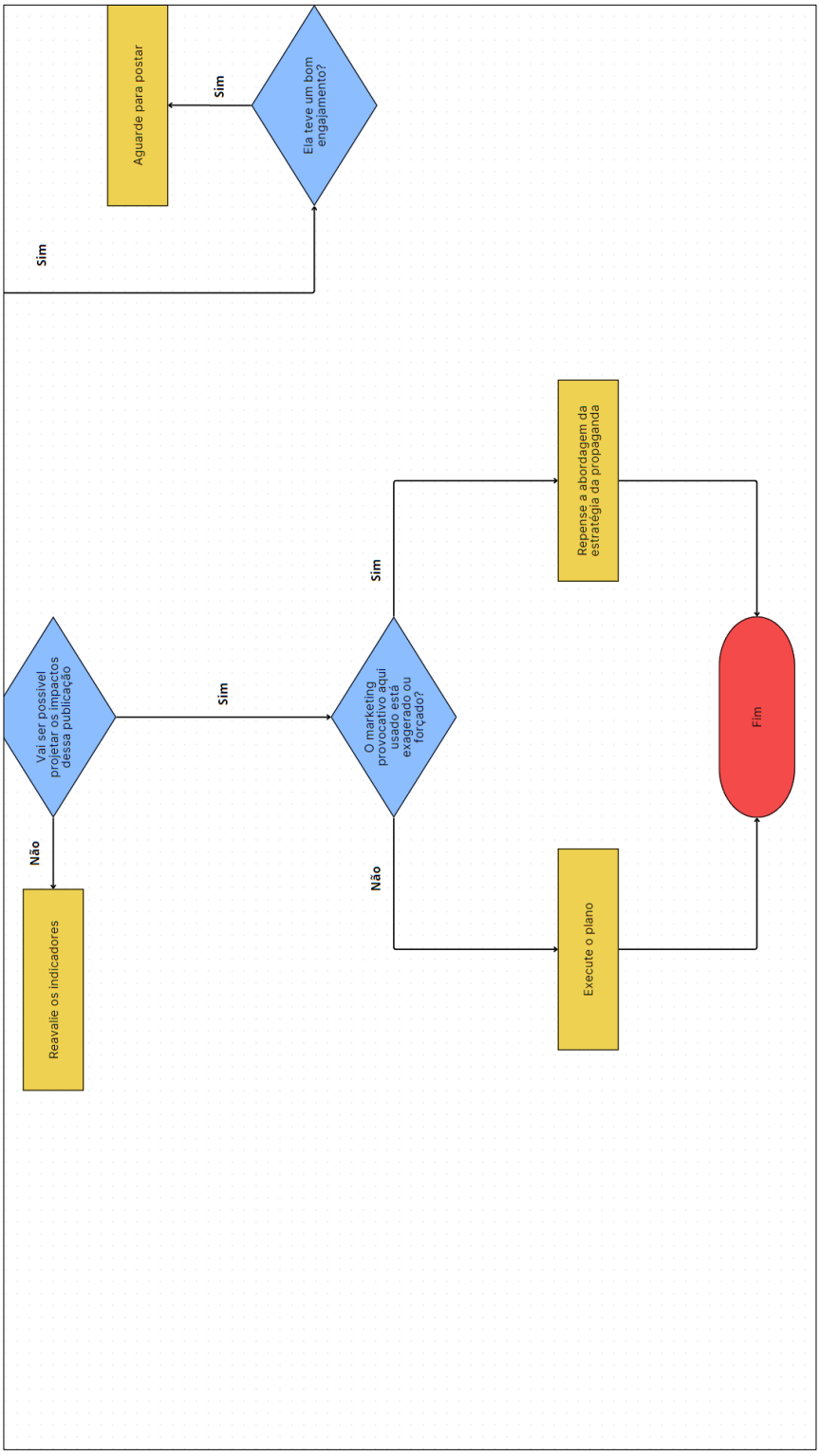
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 19 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 8)



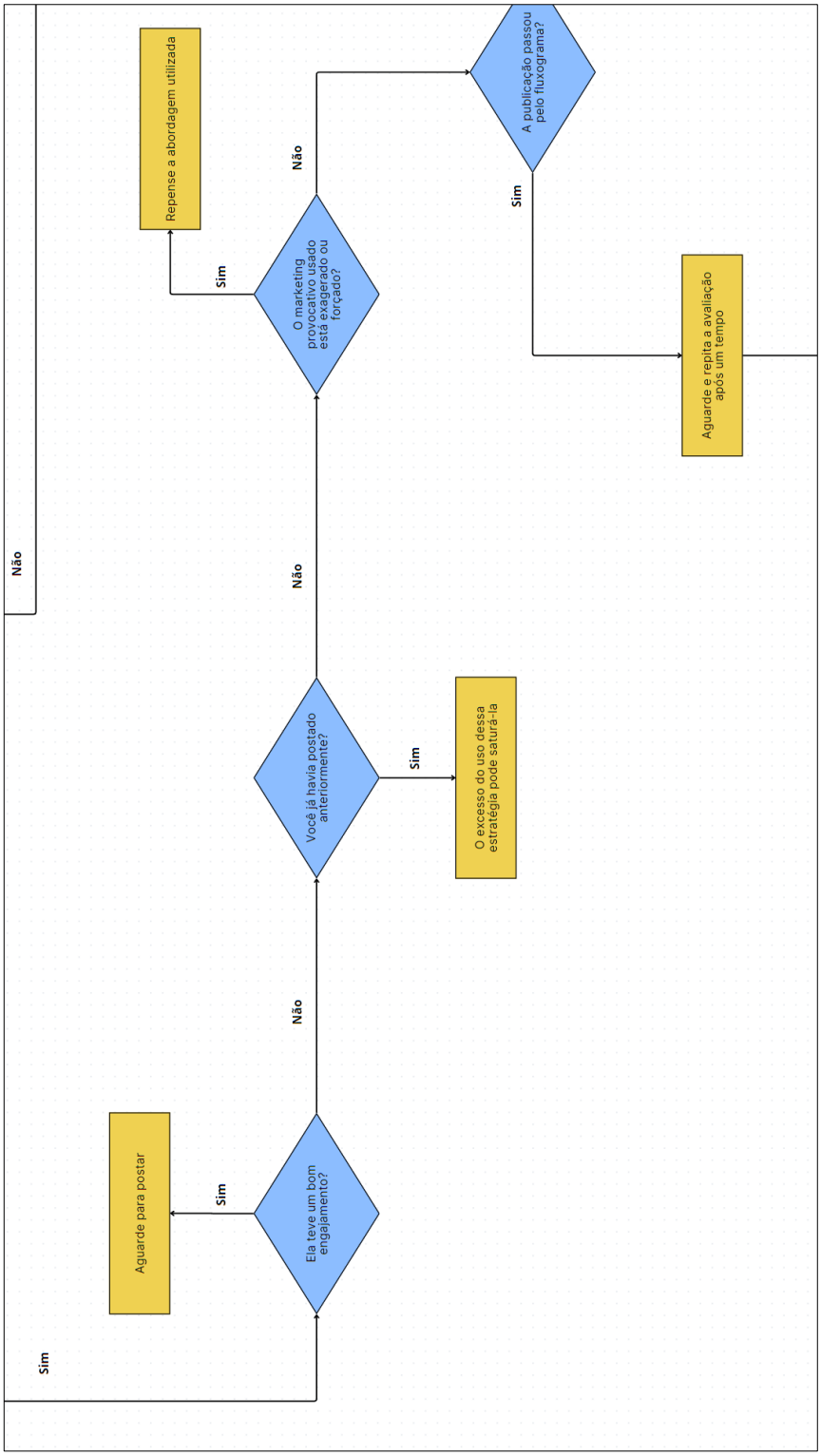
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 20 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 9)



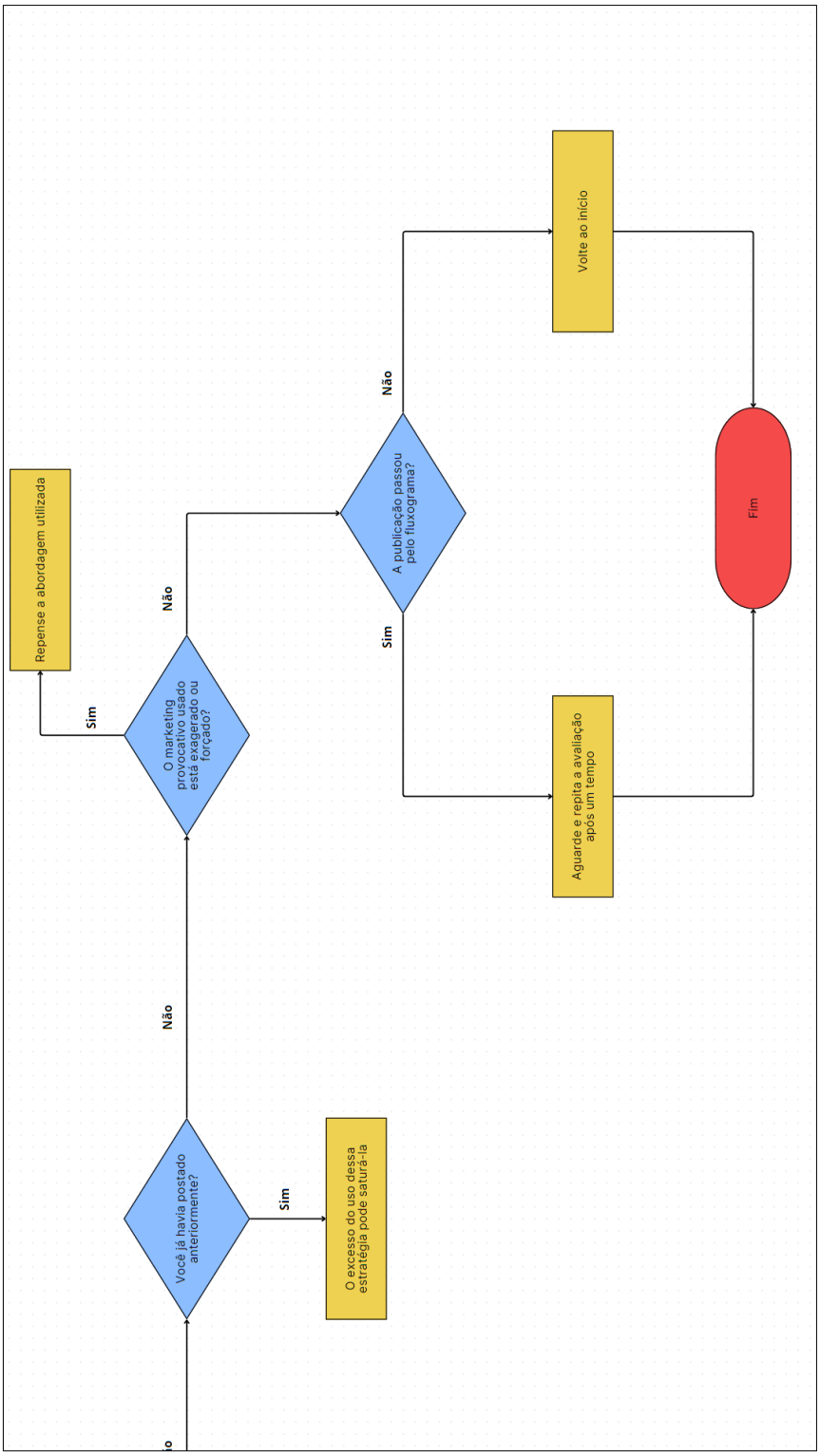
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 21 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 10)



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Figura 22 - Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo Ampliado (Parte 11)



Fonte: Autoria Própria, 2024.

5.1 Plano de ação 5W2H da Proposta de Intervenção

O 5W2H trata-se de uma metodologia que permite que a organização delineie, de maneira estratégica, o caminho necessário para alcançar um determinado objetivo, proporcionando uma visão clara do que precisa ser feito. Segundo Drucker (2006), "o que é medido, é gerenciado", enfatizando a importância de estabelecer critérios claros e objetivos para guiar qualquer processo organizacional. Nesse sentido, o modelo 5W2H alinha-se perfeitamente ao pensamento de Drucker, pois, ao responder a essas sete perguntas, o quê, por quê, quem, quando, onde, como e quanto custa, a organização consegue criar uma estrutura objetiva e mensurável para a execução eficaz de suas estratégias.

A ferramenta foi utilizada para explicar a funcionabilidade do fluxograma com base nesses questionamentos. O 5W2H abaixo (Figura 23), organiza o planejamento de campanhas provocativas, cujo objetivo (What?) é engajar o público e fortalecer a marca, aproveitando oportunidades de mercado (Why?). A equipe de marketing (Who?) executa as ações em momentos estratégicos (When?) e meios digitais (Where?), baseando-se em análises do público e tendências (How?). O orçamento (How much?) cobre produção, anúncios e monitoramento, garantindo eficiência e retorno sobre o investimento (MARCELO NAKAGAWA, 2014).

Figura 23- Análise 5W2H do Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo

Fonte: Autoria Própria, 2024.

5.2 Resultados Esperados

A proposta de intervenção, ao apresentar o Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo, visa fornecer uma ferramenta estratégica fundamental para a tomada de decisões em campanhas de guerrilha. Espera-se que, ao utilizar essa metodologia, as empresas consigam organizar seus processos de forma estruturada, realizar análises criteriosas e aplicar o marketing provocativo de maneira mais eficaz. A ferramenta facilita a avaliação de cada etapa, permitindo que os gestores tomem decisões mais assertivas e minimizem os riscos a essa estratégia.

O fluxograma oferece ao gestor uma visão crítica e lógica sobre o equilíbrio entre ousadia e relevância, avaliando, por exemplo, se campanhas semelhantes obtiveram sucesso em termos de engajamento, se a mensagem está alinhada com as tendências contemporâneas e se o público responde positivamente a abordagens mais ousadas.

A ferramenta potencializa as oportunidades de sucesso ao favorecer a identificação de iniciativas com potencial para gerar impacto positivo. Ele assegura que as campanhas provocativas sejam alinhadas aos valores, aspirações e identidade da marca, o que fortalece sua imagem e reputação no mercado. Além disso, sua utilização facilita a comunicação entre as equipes envolvidas, promovendo um alinhamento estratégico e garantindo que todos compreendam as decisões tomadas ao longo do processo.

Portanto, o “Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo” se apresenta como um recurso indispensável para marcas que desejam explorar estratégias de marketing ousadas de forma segura e eficaz. Ele não apenas reduz os riscos e organiza os processos, mas também transforma um planejamento intricado em uma abordagem prática e objetiva, permitindo resultados alinhados aos objetivos estratégicos e às necessidades do público. Dessa forma, o fluxograma se consolida como uma ferramenta essencial na busca pela maximização do impacto e da relevância das campanhas provocativas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo principal investigar as estratégias de guerrilha de marketing adotadas pelas marcas McDonald’s e Burger King, analisando como essas ações criativas e provocativas, sobretudo nas redes sociais, impactam a visibilidade das marcas e o comportamento dos consumidores. Por meio de uma abordagem metodológica mista, composta por análises quantitativas e qualitativas, foi possível alcançar os objetivos propostos e aprofundar a compreensão sobre o marketing digital e suas dinâmicas competitivas.

Inicialmente, constatou-se que ambas as marcas utilizam o marketing provocativo como uma ferramenta estratégica para ampliar sua visibilidade e engajamento no mercado digital. O McDonald’s, por sua vez, destaca-se pela sólida conexão emocional com seu público, fruto de décadas de atuação e de experiências marcantes que transcendem os produtos ofertados. Em contrapartida, o Burger King desponta como uma marca ousada e inovadora, cuja abordagem criativa e humorística tem conquistado um público diversificado, especialmente entre os jovens.

Ademais, verificou-se que o uso de redes sociais como canal principal para a repercussão dessas campanhas proporciona um alcance massivo e interações diretas com os clientes. As ações do BK, por exemplo, revelaram-se mais atrativas aos olhos de grande parte dos entrevistados, evidenciando a força do marketing de guerrilha para gerar “buzz” e promover diferenciação no mercado. Contudo, observou-se que tais métodos, se aplicadas de maneira exagerada ou exclusivamente agressiva, podem comprometer a imagem da marca a longo prazo, tornando essencial um equilíbrio entre inovação e autenticidade.

Diante disso, como resultado prático deste estudo, foi desenvolvido o Fluxograma de Viabilidade do Marketing Provocativo, cuja proposta é servir como ferramenta de análise e apoio à decisão para empresas interessadas em implementar táticas de guerrilha de marketing. O seu objetivo principal é ajudar as marcas a avaliarem a viabilidade de suas campanhas, garantindo que estas sejam criativas, alinhadas aos valores organizacionais e impactantes para o público-alvo. Os usuários esperados para essa ferramenta incluem gestores, profissionais e estudantes da área, que poderão utilizá-la para otimizar seus planejamentos estratégicos.

O fluxograma foi prototipado a partir das análises realizadas ao longo do trabalho, sintetizando os fatores mais relevantes para o sucesso das campanhas de guerrilha, como a escolha do público-alvo, o contexto da ação, os recursos disponíveis e os possíveis riscos envolvidos. Ele também se propõe a guiar os usuários na criação de campanhas equilibradas, que combinem criatividade e autenticidade com responsabilidade.

Embora o estudo tenha oferecido contribuições relevantes, algumas limitações devem ser mencionadas, como o foco exclusivo em duas marcas do setor de fast food. Recomenda-se que futuras pesquisas expandam a análise para outros segmentos, além de explorar como ferramentas práticas, como o fluxograma desenvolvido, podem ser adaptadas para diferentes mercados e contextos.

Em suma, este trabalho reafirma a relevância do marketing de guerrilha como uma estratégia inovadora e de alto impacto no cenário digital contemporâneo. Contudo, enfatiza-se que seu sucesso depende da capacidade de alinhar criatividade, ética e conexão emocional com o público. A contribuição prática do fluxograma, ao fornecer uma ferramenta útil e aplicável, destaca o compromisso deste estudo em oferecer soluções práticas que possam apoiar profissionais e empresas na criação de campanhas mais eficazes e memoráveis. Assim, este estudo contribui não apenas para a literatura acadêmica, mas também para a prática profissional, ao oferecer reflexões e subsídios para que empresas e profissionais desenvolvam campanhas que equilibram impacto imediato e sustentabilidade estratégica.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Building Strong Brands**. Califórnia: Free Press, 1995. 400 p.

AAKER, David. **Marcas - Brandy Equity:** gerenciando o valor da marca. 4. ed. Califórnia: Elsevier, 1998. 336 p.

BOB'S. **Sobre Nós**. Disponível em: https://bobs.com.br/sobre-o-bobs#:~:text=O%20Bob's%2C%20empresa%20genuinamente%20brasileira,expandiu%20para%20todos%20o%20Brasil. Acesso em: 14 jun. 2024.

BRANDÃO, Hemerson. **Ranking revela redes de fast food mais populares da América**. 2022. Disponível em: https://gizmodo.uol.com.br/ranking-revela-redes-de-fast-food-mais-populares-da-america/. Acesso em: 15 jun. 2024.

BURGER King | Comida de Verdade. São Paulo: Burger King Br, 2022. P&B.

BURGER **King Trolls McDonald's With Epic Marketing Stunt At 'IT' Movie Premiere.** Hamburg, Germany: Rabbicorn Films, 2017. (0045 min.), P&B. Disponível em: https://youtu.be/NLAInm6kEhs?si=xBjh7ZI5Qyw8PrGr. Acesso em: 17 jun. 2024.

BURGER KING. **Sobre nós**. Disponível em: https://www.burgerking.com.br/sobre. Acesso em: 14 jun. 2024.

CAMARGO, Renata Freitas. **A publicidade tradicional está prestes a ser história. Será?** 2019. Disponível em: https://glicfas.com.br/publicidade-tradicional-publicidade-digital/. Acesso em: 17 jun. 2024.

CARNEY. **Never Trust a Clown.** 2017. Disponível em: https://carney.co/daily-carnage-feature/never-trust-a-clown/. Acesso em: 17 jun. 2024.

CAT TREEGARDENER (org.). **Red Bull Stratos**: felix baumgartner. Assista a esta missão épica. 2017. Disponível em: https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-stratos-comemora-5-anos. Acesso em: 28 maio 2024.

CAVALLARE, Ana. **A rivalidade entre marcas e o Marketing de Provocação.** 2016. Disponível em: https://www.digai.com.br/2016/09/rivalidade-entre-marcas-e-o-marketing-de-provocacao/. Acesso em: 04 jun. 2024.

COCA COLA BR. **Eu e Coca.** 2024. Instagram: cocacola_br. Disponível em: http://instagram.com/p/utxibYj-WO/. Acesso em: 17 jun. 2024.

CONTATO, Agência. **Burger King vs McDonald's**: como irritar o seu concorrente no marketing. Como irritar o seu concorrente no Marketing. 2021. Disponível em: https://agenciacontato.com.br/blog/publicidade/burguer-king-e-marketing-agressivo/. Acesso em: 14 jun. 2024.

DAVID, Laís. **Dermomake existe? Entenda polêmica com base de Virginia.** 2023. Disponível em: https://abstrato.ventures/virginia-vende-22-milhoes-em-apenas-13-horas/. Acesso em: 17 jun. 2024.

DENDASCK, Carla. **QUAL A DIFERENÇA ENTRE QUESTIONÁRIO E FORMULÁRIO?** 2021. Disponível em: https://www.nucleodoconhecimento.com.br/blog/pesquisa/questionario-e-formulario. Acesso em: 20 ago. 2024.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **The Practice of Management**. 3. ed. Nova York: Harpercollins Publishers, 2006. 404 p.

FORD, Henry. **Minha vida, minha obra**. Jandira: Principis, 2021. 272 p.

GEI, Bird. **O slogan da primeira campanha global do McDonald's no Brasil não foi uma tradução literal, e por isso foi um sucesso**. 2022. Disponível em: https://birdgei.com/2022/02/01/o-slogan-da-primeira-campanha-global-do-mcdonalds-no-brasil-nao-foi-uma-traducao-literal-e-por-isso-foi-um-sucesso/. Acesso em: 12 jul. 2024.

GOMES, Marília; KURY Glaura. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa**. Rio Grande do Norte: Intercom, 2013.

GOULART, Edson Ricardo. **Marketing sem cera: o sucesso do marketing de serviços**. São Paulo: HN editora & Publieditorial, 2015.

HONORATO, Renan. **McDonald's ressurge com McFish com canção interpretada por Fábio Jr.** 2024. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/mcdonalds-ressurge-com-mcfish-com-cancao-interpretada-por-fabio-jr. Acesso em: 11 jul. 2024.

KAPFERER, Jean-Noël. **The New Strategic Brand Management:** advanced insights and strategic thinking (new strategic brand management: creating & sustaining brand equity). 5. ed. Londres: Kogan Page, 2012. 512 p.

KAPLAN, Robert; NORTON, David. **A Estratégia em Ação:** balanced scorecard. 21. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1997. 328 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education, 2018. 898 p.

LAGE, Míriana Barbosa. **Comunicação Organizacional e Mídias Sociais:** um estudo de caso sobre o mc donald's e o burger king. 2014. 174 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação e Jornalismo, Universidade de Coimbra, Coimbra, 2014.

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de guerrilha**: torne o marketing da sua empresa irresistível com o poder dos memes. Rio de Janeiro: Mauad, 2002. 216 p.

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de guerrilha**: táticas e armas para obter grandes lucros com pequenas e medias empresas. 2. ed. Chicago: Best Seller, 2010. 574 p.

LEVITT, Theodore. **Miopia em Marketing.** Harvard Business Review, Boston. ago. 1960.

LINDSTROM, Martin Lindstrommartin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre porque compramos. Rio de Janeiro: Harpercollins, 2018.

MARCELO NAKAGAWA, 2014, São Paulo. **FERRAMENTA: 5W2H – PLANO DE AÇÃO PARA EMPREENDEDORES.** São Paulo: Globo, 2014. 3 p. Disponível em: https://sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/5W2H.pdf. Acesso em: 19 nov. 2024.

MEETZ, Blog. **Rivalidade entre concorrentes**: a batalha dos hambúrgueres. a batalha dos hambúrgueres. 2024. Disponível em: https://www.meetz.com.br/blog/rivalidade-entre-concorrentes-a-batalha-dos-hamburgueres. Acesso em: 17 ago. 2024.

NAPOLI, Lisa. **The Story of How McDonald's First Got Its Start**. Smithsonian, California, 1 nov. 2016. Disponível em: https://www.smithsonianmag.com/history/story-how-mcdonalds-first-got-its-start-180960931/. Acesso em: 14 jun. 2024.

OGILVY, David Mackenzie. **Confessions of an Advertising Man**. New York: Atheneum, 1963. 172 p.

OLIVEIRA, Larissa Santiago Antunes. **Os Conceitos de Missão, Visão e Valores como Parte Essencial no Desenvolvimento dos Colaboradores Focando em Resultados de Longo Prazo.** 2009. 13 f. TCC (Graduação) - Curso de Gestão Estratégica de Pessoas, Centro Universitário Una, Belo Horizonte, 2009. Acesso em: 07 jun. 2024.

OMENA, Mateus. **Mc Donald's x Burger King:** por dentro da guerra do hambúrguer. Forbes, São Paulo, 23 abr. 2021. Disponível em:

https://forbes.com.br/videos/2021/04/mcdonalds-x-burger-king-por-dentro-da-guerra-do-hamburguer/?amp. Acesso em: 14 jun. 2024.

ONLINE, Folha. **Burger King abre hoje primeira loja no Brasil.** Folha de S. Paulo. São Paulo, 23 nov. 2004. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u90991.shtml. Acesso em: 14 jun. 2024.

PAIOLETTI, VICHI, OLIVEIRA et al. **R7 e Governo Federal se unem em campanhas de saúde e de retomada da Economia.** 2021. Disponível em: https://record.r7.com/studioad-record/r7-e-governo-federal-se-unem-em-campanhas-de-saude-e-de-retomada-da-economia-09062021/. Acesso em: 17 jun. 2024.

PATEL, Neil. **Marketing Direto: O Que É, Vantagens e Como Fazer em 2023.** 202. Disponível em: https://images.app.goo.gl/ikQaDk25sczQZ1do7. Acesso em: 17 jun. 2024.

Pepsi se veste de coca-cola para o halloween. São Paulo: Época Negócios Online, 11 jul. 2014. Disponível em: https://epocanegocios.globo.com/Inspiracao/Empresa/noticia/2013/11/pepsi-se-veste-de-coca-cola-para-o-halloween.html. Acesso em: 04 jun. 2024.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Positioning:** the battle for your mind. Nova York: McGraw Hill, 2001. 224 p.

PINHEIRO, Kelly; ZANINI, Denis. **Precisamos falar sobre as ações de marketing do Burger King.** Exame, abr. 2024. Disponível em: https://exame.com/bussola/precisamos-falar-sobre-as-acoes-de-marketing-do-burger-king/. Acesso em: 17 jun. 2024.

ROSSI, C. A. V.; LUCE, F. B.; **Construção e proposição de um modelo de planejamento estratégico baseado em 10 anos de experiência.** Disponível em: Encontro Anual Da Anpad, 26., 2002, Salvador.Anais Salvador: ANPAD, 2002. 1 CD. Acesso em: 07 jun. 2024.

SCHAEFFER, Cesar. **McDonald's e Burger King travam batalha gerada por inteligência artificial.** 2023. Disponível em: https://tecmasters.com.br/mcdonalds-burger-king-inteligencia-artificial/. Acesso em: 15 jun. 2024.

SCOTT, David Meerman. **The New Rules of Marketing & PR**: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. 5. ed. Hoboken: John Wiley & Sons Inc, 2015. 458 p.

SHELDRAKE, Philip. **The Business of Influence**: reframing marketing and pr for the digital age. Hoboken: Wiley, 2011. 232 p.

TEIXEIRA, Lucas Borges. **Como o BK Brasil se tornou uma das maiores redes do país**. Forbes, São Paulo, 20 jun. 2019. Disponível em: https://forbes.com.br/principal/2019/06/como-o-bk-brasil-se-tornou-uma-das-maiores-redes-do-pais/. Acesso em: 14 jun. 2024.

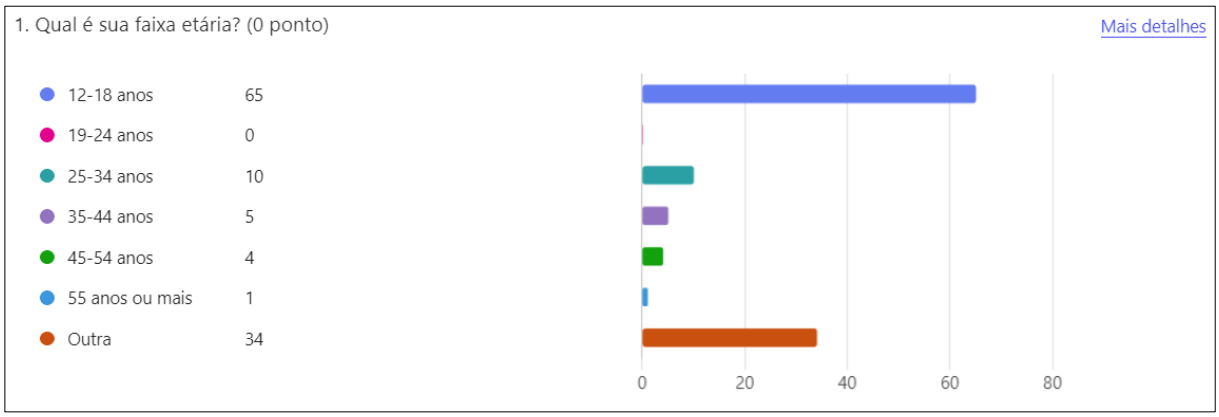
UOL. **Mc Donald's faz 35 anos no Brasil; primeira lanchonete foi em Copacabana**. Uol. São Paulo, 13 fev. 2014. Disponível em: https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/13/mcdonalds-faz-aniversario-de-35-anos-no-brasil.htm. Acesso em: 14 jun. 2024.

VOICEEDU. **Mcdonald's Missão, Visão E Valores**. 2023. Disponível em: https://testnewsframes.globalvoices.org/mcdonald-s-missao-visao-e-valores/. Acesso em: 14 jun. 2024.

APÊNDICES

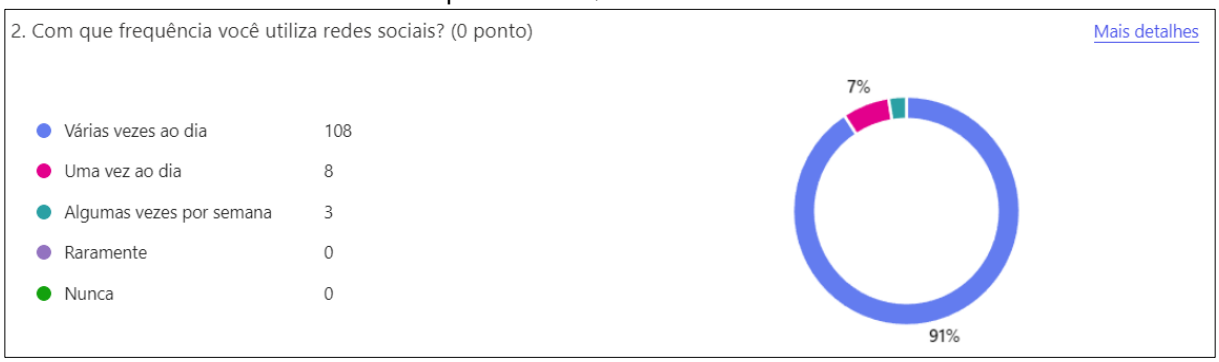
Apêndice 1 – Respostas do Questionário Online Estruturado

Gráfico 1 - Resposta 1 do Questionário Online Estruturado



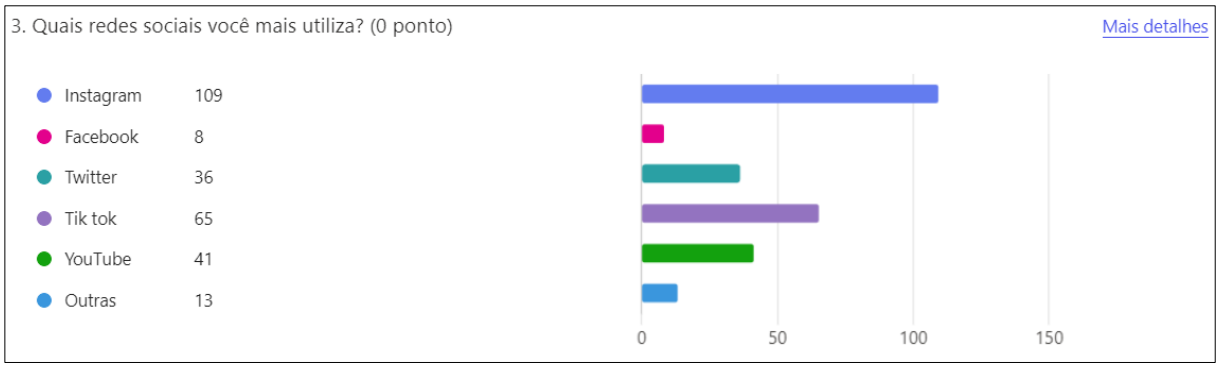
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 2 - Resposta 2 do Questionário Online Estruturado



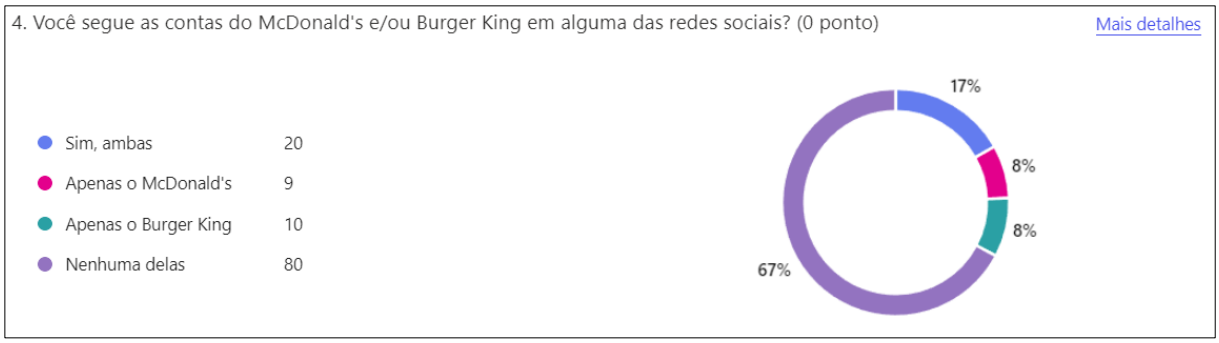
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 3 - Resposta 3 do Questionário Online Estruturado



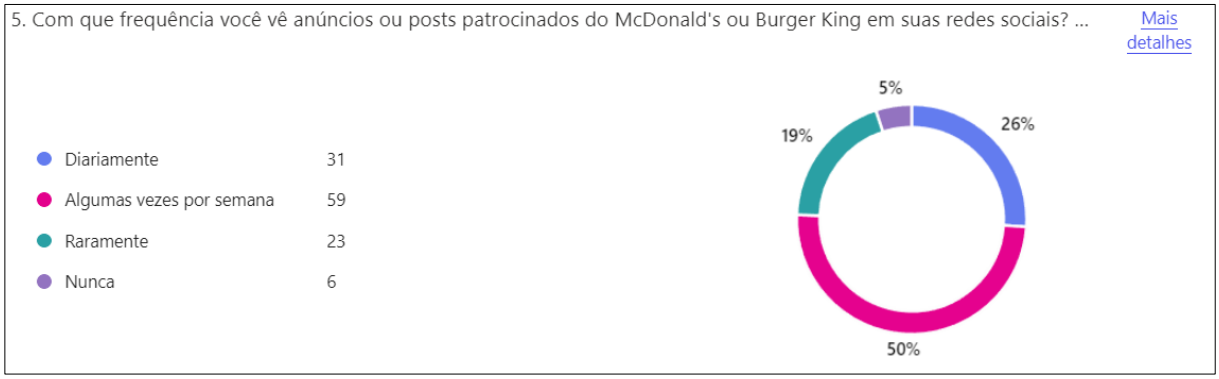
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 4 - Resposta 4 do Questionário Online Estruturado



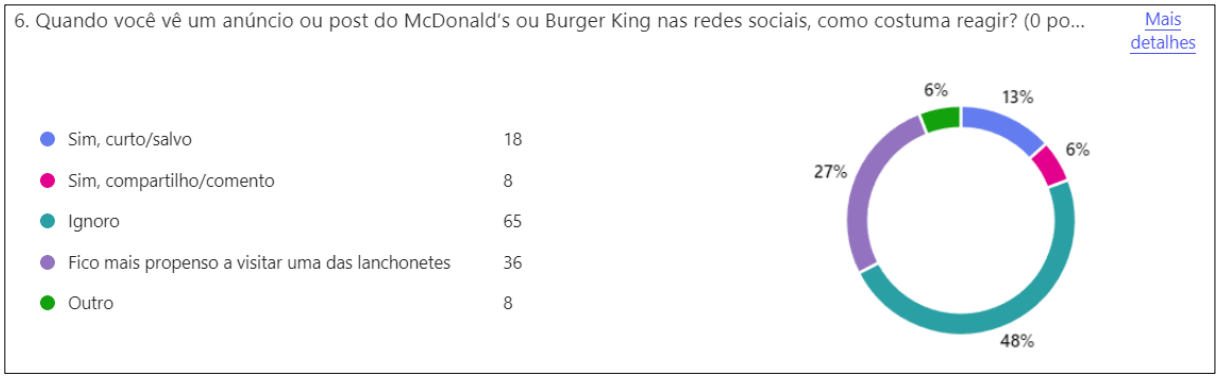
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 5 - Resposta 5 do Questionário Online Estruturado



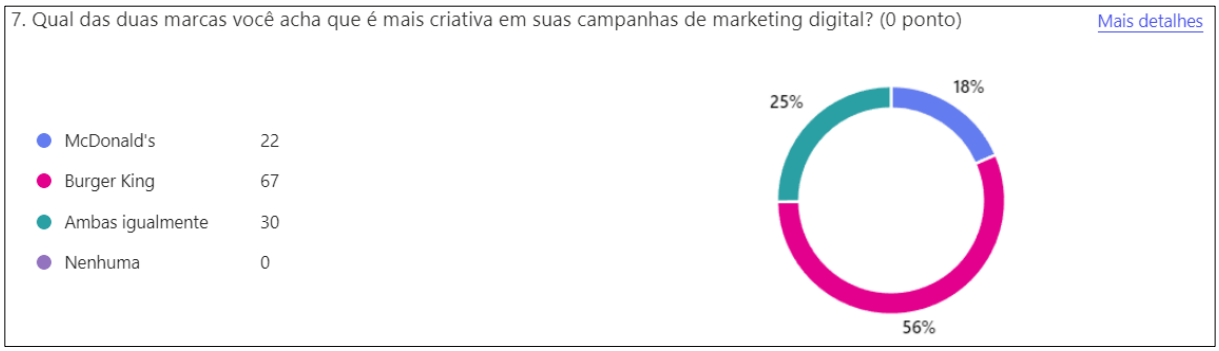
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 6 - Resposta 6 do Questionário Online Estruturado



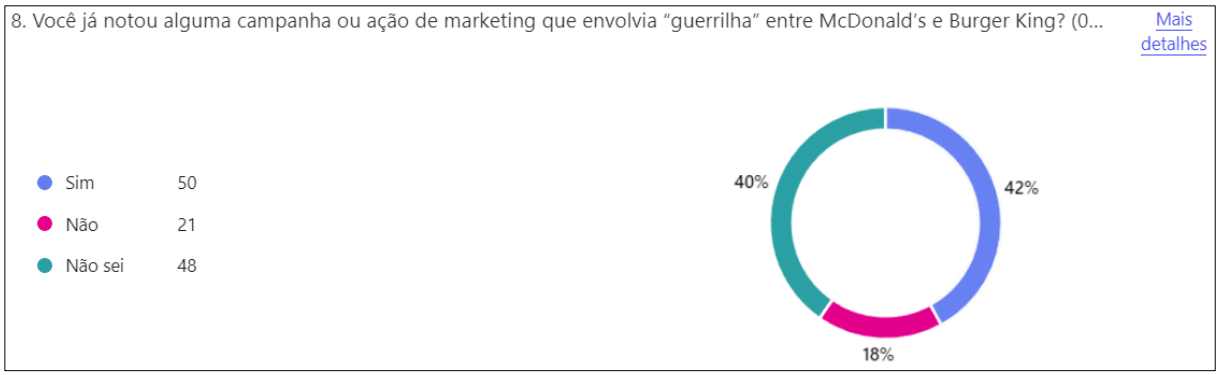
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 7 - Resposta 7 do Questionário Online Estruturado



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 8 - Resposta 8 do Questionário Online Estruturado

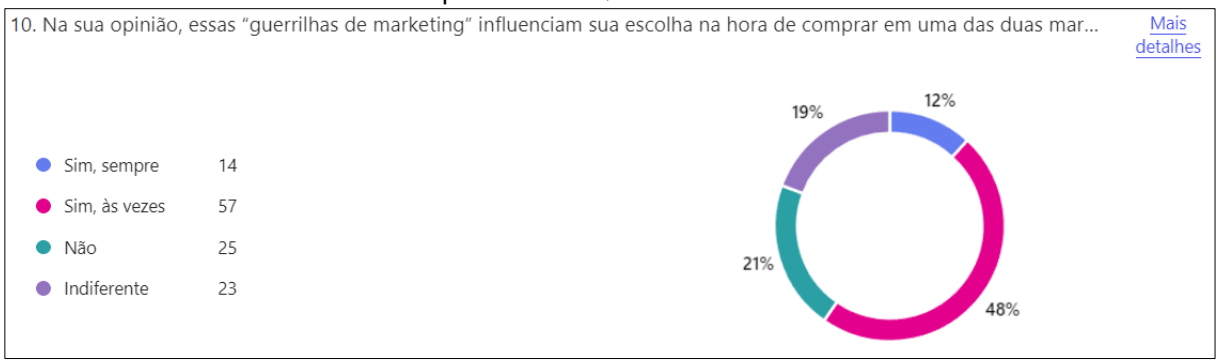


Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 9 - Resposta 9 do Questionário Online Estruturado

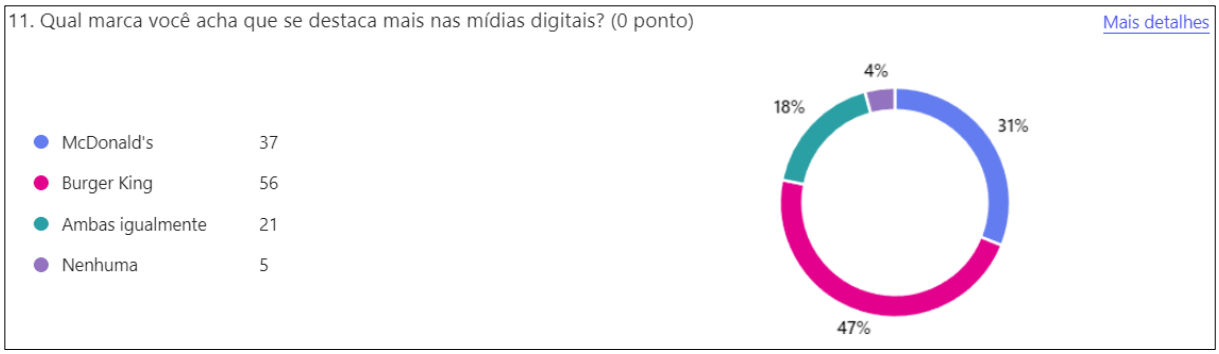
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 10 - Resposta 10 do Questionário Online Estruturado



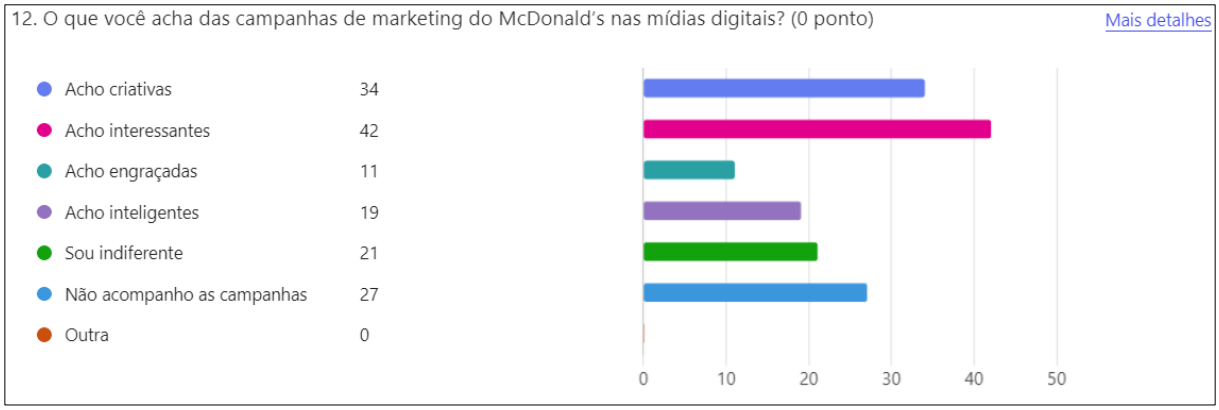
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 11 - Resposta 11 do Questionário Online Estruturado



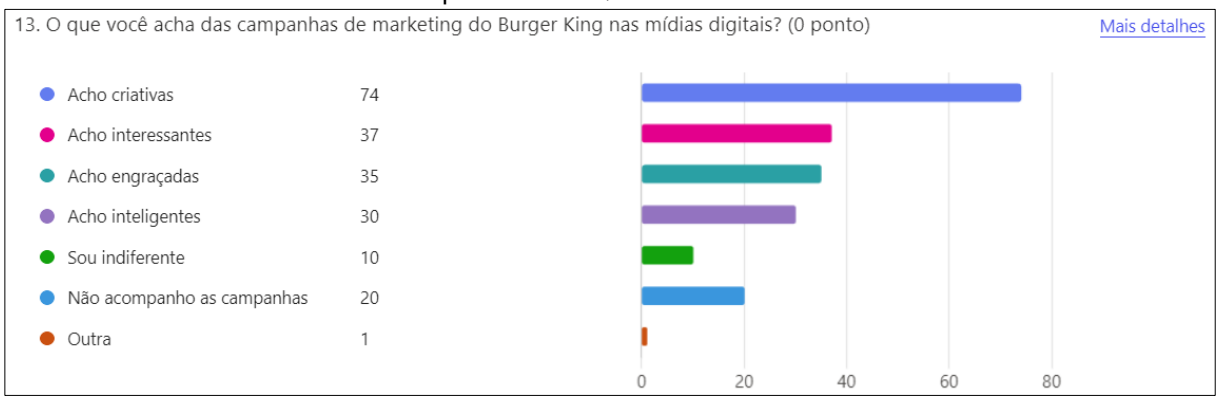
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 12 - Resposta 12 do Questionário Online Estruturado



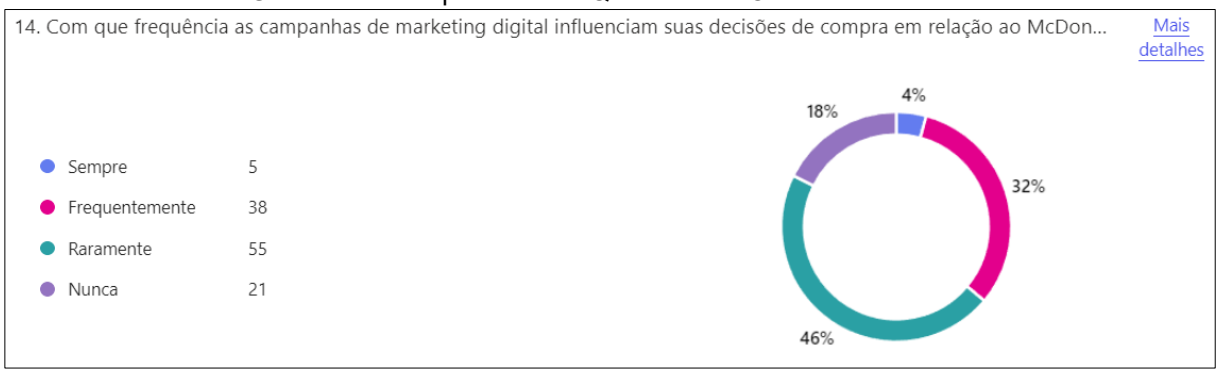
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 13 - Resposta 13 do Questionário Online Estruturado



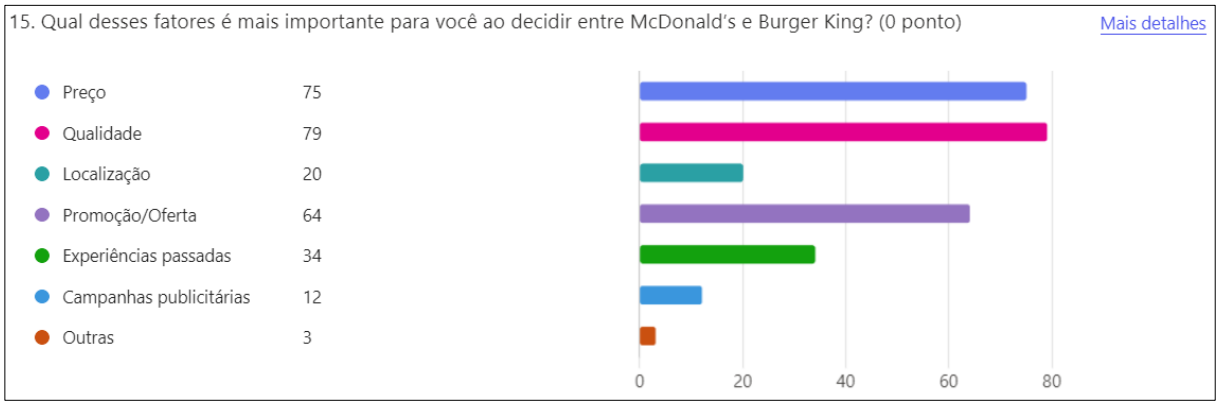
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 14 - Resposta 14 do Questionário Online Estruturado



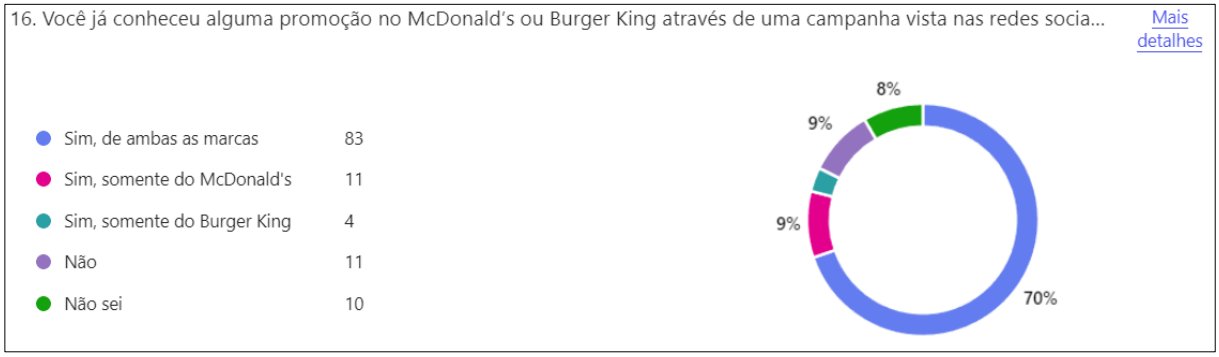
Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 15 - Resposta 15 do Questionário Online Estruturado



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Gráfico 16 - Resposta 16 do Questionário Online Estruturado



Fonte: Autoria Própria, 2024.

Apêndice 2 – Entrevista com P. H. L., funcionário do Burger King

Participante 1: *Eu sou o P, P. H. L., eu tenho 36 anos, eu sou de Belo Horizonte, mas eu moro em São Paulo, a sede do Burger King fica aqui em São Paulo. A gente trabalha presencialmente três vezes na semana. É legal vocês saberem que Burger King é uma das marcas de uma empresa maior que chama ZAMP, e além de Burger King a ZAMP cuida de outras marcas. E acho que vocês devem tá vendo aí na imprensa que a Starbucks está sendo comprada pela nossa empresa, e outras marcas em breve também devem ser compradas e devem ser anunciadas nesse sentido porque a empresa tem essa pretensão de ser a maior operadora de restaurantes, e aí eu consigo ser a maior tanto aumentando a quantidade de restaurante que eu tenho das marcas que eu tenho atualmente ou posso agilizar o processo comprando marcas que já tem restaurantes então acho que a estratégia ela tá indo das duas formas.*

Estou aqui na ZAMP há quase três anos, completo três anos em novembro. Comecei como coordenador de comunicação e de redes sociais, mas recentemente fui promovido pra gerente de comunicação, redes sociais e trade. Então, toda a comunicação que tem dentro de loja ela é feita pelo meu time. Dentro da minha estrutura de comunicação tem seis pessoas, e dentro da minha estrutura de trade, tem sete pessoas. Então atualmente eu cuido de 13 pessoas que estão na minha estrutura direta, cuido hoje só de Burger King. Então acho que essa é minha apresentação. Sou formado em publicidade e propaganda. Eu Comecei a faculdade em Belo Horizonte, numa faculdade que chama Uni BH, mas eu transferi para São Paulo e me formei aqui. Eu achava que era mais fácil me contratarem enquanto estagiário do que depois de formado na área e o mercado de publicidade ele é melhor em São Paulo do que em Belo Horizonte então eu prefiro fazer a transferência e me formei pelo Mackenzie. E Foi duro porque teve uma incompatibilidade na grade. Então geralmente quem cursa faculdade de publicidade se forma em quatro anos, como deu incompatibilidade de grade eu me formei em cinco anos e meio, eu tive que voltar um ano e meio por conta da grade ser muito diferente entre a uni BH e o Mackenzie, mas eu acho que valeu a pena, entendeu? Porque acho que enquanto estagiário, era mais fácil as empresas me contratarem do que depois de formado sem uma experiência muito grande na área, era mais fácil eles me contratarem enquanto estagiário, então eu não me arrependo não, mas cinco anos e meio é quase uma graduação e uma pós-graduação, então foi um tempo maior do que geralmente as pessoas demoram pra se formar.

Entrevistador: Então sobre a sua função dentro do Burger King, você consegue aprofundar mais quais as áreas específicas que vocês trabalham?

Participante 1: *Eu cuido, pra falar da minha área específica, eu cuido de comunicação, quando eu falo de comunicação basicamente eu sou responsável por todas as campanhas de BK, e aí vale tanto campanha grande como flights, como movimentos mesmo que a gente coloca aí em comunicação massiva. A campanha que a gente está mais recente é o Sessão de Mauá, e geralmente a gente faz campanha de TV mais aqui em São Paulo por conta de desafio de verba mesmo. A gente tem umas praças prioritárias e a gente não costuma fazer campanha, a gente fala campanha net, que é o Brasil inteiro, a gente faz geralmente geolocalizador em algumas praças. Mas essas campanhas maiores de TV dão com a minha área. Além disso, também a gente faz campanhas menores que não necessariamente vão pra TV. Então, por exemplo, a gente fez recentemente uma collab com o Carmed. E aí, toda a campanha de divulgação foi feita por a gente. A gente fez uma campanha de um garrafão da Stanley. Toda a comunicação foi feita por a gente. Então, mesmo campanhas que não vão pra TV ou que elas não são massivas, a gente também faz. A gente também cuida de redes sociais, então basicamente o Always On das nossas redes, os conteúdos que a gente posta de dia a dia nas nossas redes. Meu time é responsável por isso. E o time de trade é responsável pela jornada de loja, então... Menuboard, que é aquele formato de TVs que fica atrás dos operadores de caixa. Algumas... Menuboard do drive, lona do drive, quando você passa no drive tem comunicações. Então, essas comunicações em loja geralmente são feitas pelo time de trade. E aí o time de trade também cuida de assuntos de experience aqui em São Paulo, por exemplo agora na loja aqui da Paulista no brigadeiro a gente dressou a loja de Deadpool. Então, eles fazem toda a dressagem, toda a ação de três ampares ali de experiente, eles que cuidam. E acho que basicamente esse é o escopo que eu tenho com a minha estrutura.*

Entrevistador: O senhor citou as campanhas, e dentre essas em que o senhor passou por toda a sua carreira, qual que foi a mais memorável?

Participante 1: *É que assim, eu acho que a gente... É bem-sucedido quando fala de campanha. Acho que a gente tem uma liberdade criativa e a gente corre uns riscos que fazem com que as nossas campanhas tenham muito barulho. As minhas favoritas, é difícil falar uma, mas eu gosto muito da campanha da Larissa Manoela. Acho que a gente foi muito rápido em aproveitar a oportunidade que estava pairando. A Larissa Manoela estava*

muito na... com o olho do furacão, por conta de uma crise pessoal dela, e a gente produziu uma campanha, em um mês que a gente estava veiculando a campanha, e ela deu duas entrevistas no Fantástico, então o assunto continuava quente quando a gente começou a veicular a campanha com ela. Eu que fiz o primeiro contato com ela ali, para saber se ela tinha interesse, com muito dedo ali, porque eu não sabia o quanto ela estava disposta a fazer uma campanha sobre uma crise pessoal dela. Eu li o roteiro pra ela, pela primeira vez o roteiro nem era aquilo. O roteiro brincava mais com milho, brincava mais com PIX, mas ela não queria uma associação tão direta e ela nem queria que a gente tivesse aquela brincadeira que terminou nosso filme, que ela falava que o dinheiro é dela e que ela gastava o que ela quiser, quanto ela queria. E só saiu no set, na hora da gravação mesmo. Gosto muito de Larissa Manoela, porque eu acho ela muito contemporânea, de aproveitar o hype, de aproveitar a comunicação, as oportunidades do momento. Eu gosto muito de Calvo, o drive-thru que a gente acabou de fazer, que a gente fez agora no final de março, abril. Acho que não era uma campanha massiva, não era uma campanha aqui pra TV, mas mostra que quando você faz, quando você corre um risco por causa de umas comunicações que engajam as pessoas algumas comunidades, elas dão a atração que precisa. Então, querendo ou não, era uma campanha de comunidade, porque era para um nível de cálculos. E pegou uma atração muito grande, assim, acho que vocês devem ter sido impactados, vocês devem ter visto não só comunicações, nós fizemos muito pouco, porque as pessoas se apropriaram e as pessoas se apropriaram. A gente até queria colocar, diminuir para ver se impactava menos, porque foi muito mais acima do que a gente previa. E eu amo o nosso projeto da Carmed, assim, que eu tive uma participação direta, eu tive ideia, eu fui atrás da galera da Carmed pra falar sobre uma parceria. E acho que são três projetos de natureza muito diferentes, assim, é uma campanha mais público, uma ação de oportunidade, de... E uma collab com a outra marca que surpreendeu as pessoas no dia da mentira. E as pessoas ficaram na dúvida se era verdade, se era mentira. O que importa é a verdade. A gente tinha esse Carmed Whopper e a gente disponibilizou 30 mil unidades para a galera experimentar, num dia da mentira, essa collab com a Carmed.

Entrevistador: Bom, você falou que até tinha dado a ideia, né, da collab com a Carmed, aí a gente queria saber, entender um pouquinho mais como funciona o processo criativo, como vocês decidem quais ideias vão ser implementadas, quais não.

Entrevistador: Quais métodos vocês usam para filtrar essas ideias?

Participante 1: *Assim, normalmente, se você perguntar para a parte do mercado, eles vão falar que o processo é: o cliente manda o briefing ou demanda a campanha para a agência e a agência tem a ideia e traz para o cliente a concepção criativa. Esse é mais ou menos a prática do mercado. A gente aqui acredita muito que a criatividade ela não necessariamente tem que vir da agência. Todo mundo que está no processo pode pensar em ideias e vão ter ideias boas e vão ter ideias ruins. As agências normalmente falam que a ideia do cliente é ruim, só que não necessariamente. Por exemplo, a ideia de Carmed veio da gente foi um super sucesso. Então, acho que o processo... Acho que tem o desafio de levar bons briefings, desafiar criativamente a nossa agência, mas ao mesmo tempo eu acho que a agência tem que reconhecer quando o cliente tiver ideias e criar e fazer o processo ser mais integrado. O processo normalmente ele é que nem eu comentei, via demanda. Então, o objetivo de negócio, eu tenho a vontade de vender mais isso, eu quero aproveitar tal coisa. E aí, a gente passa a ouvir. As nossas agências, elas concebem que definitivamente a ideia. Mas, de novo, eu acho que o processo, ele fica melhor ajeitado quando a gente está muito em intrínseco a agência. A provocação de Larissa Manoela foi nossa. Falou David, vamos fazer alguma coisa. Vamos fazer uma ideia, vamos fazer uma campanha com a Larissa Manoela, ela está muito hype, vamos falar para ela para vir comprar no BK. Então, a gente também não se isenta desse processo coletivo. A gente tem as ideias, a gente direciona e eu acho que o mundo ideal é quando as duas partes mapeiam, criam e participam do processo.*

Entrevistador: E como vocês conseguem manter essas ideias frescas? Porque todo momento na internet tá tendo debate sobre isso, falando sobre outra coisa. Como o Burger King filtra isso pra escolher as melhores?

Participante 1: *Pra gente é muito importante tentar entrar nessas oportunidades do momento. Uma coisa que vocês precisam saber é que a gente não tem a verba de mídia do McDonald's. Não tem. O McDonald's, ele é muito mais rico de mídia e ele tem presença muito mais tempo do que o BK no Brasil. E aí, consequentemente, eu era uma criança que cresceu indo no McDonald's comemorar alguma coisa. Era muito comum ter aniversário no McDonald's. Os brinquedos, eles marcaram a minha infância. Então acaba que as pessoas têm um apego emocional com o McDonald's. Com isso, assim, eu tenho muito menos verba de mídia, de produção, e eu preciso, de alguma forma, ter uma diferenciação ou me aproveitar de alguma coisa para fazer buzz, para fazer barulho. Aqui no BK, pra gente é muito importante PA, é muito importante imprensa. Então tem o rolê da paid media*

que é a paid que eu compro, eu veículo na TV, impulsiono no Instagram, isso é paid media. Vai ser um negócio que se chama earned mídia, que é a mídia que eu ganho, que é o buzzing, entendeu? Então, se eu faço um filme e coloco na TV, a gente vai ter earned. A gente vai sair em imprensa, as pessoas vão falar, e aí eu vou ter que ter bastante tempo pra fazer a campanha chegar nas pessoas então aqui, eu acho que muito da nossa estratégia de comunicação, de correr risco, de fazer coisas que as marcas geralmente não fazem, é porque a gente investe nessas boas ideias, no potencial delas de trazer o earned mídia, então enquanto o McDonald's costuma ser um pouco mais tradicional e trazer umas campanhas mais duras colocando dinheiro, eu faço campanhas que eu corro risco faço coisas mais divertidas, mas com o earned media eu tenho quase igual ou mais visibilidade que eles, entendeu? Agora precisa entender um pouco o que que é minha marca, quais são meus desafios de comunicação, com quem eu quero falar, a minha marca, quais são os meus desafios de comunicação, com quem eu quero falar, quais são os meus territórios, porque entra o lance de onde eu entro e onde eu não entro, quais territórios me convém e quais eu tenho que deixar passar, entendeu?

Entrevistador: Entendi. E pra você assim, você poderia dizer pra gente quais são os valores centrais do Burger King e como eles influenciam nas estratégias de marketing da empresa?

Participante 1: *É uma coisa meio densa assim né... a gente quer ser a gente quer o valor da ZAMP é a gente quer a que a mesa seja um espaço pras pessoas irem terem uma boa experiência pra gerar aqui no nosso restaurante. E aí eu acho que a gente tem algumas premissas assim de de ter os melhores hambúrgueres, de alguns compromissos sociais de empregabilidade, de mulheres da liderança, de diversidade. A gente tem um conceito muito forte no Burger King que é o welcome everyone que no BK todas as pessoas são bem-vinda, e quando a gente desce criativamente a gente tem de marca que não é de agora, é de um legado. Eu acho que dá match com bastante coisa que eu comentei aqui então, a gente se reconhece como uma empresa de uma relação custo-benefício pros nossos clientes então ou talvez não seja a alternativa mais gourmet, mais premium, mas por um preço barato eu te entrego uma experiência legal. Então, eu acho que que é ter muito a clareza do que eu quero enquanto marca pra sociedade, e o que as pessoas esperam do Brasil comercial comigo.*

Entrevistador: E na sua opinião como que os clientes respondem essas campanhas mais ousadas Burger King?

Participante 1: *Eu senti onde vocês queriam chegar, quando vocês colocaram essa pergunta vocês querem saber de kid Bengala provavelmente. Minha ex chefe, ela falou uma coisa que é muito verdade assim, ela falava uma frase que era quem faz kid não faz calvo. E é verdade assim, eu não sei se era que faz kid não faz calvo ou quem faz calvo ou não faz kid queria falar com essa. Porque assim, é sobre correr risco, eu acabei de falar pra vocês que assim, a gente topa correr risco, que outras marcas não topam e tudo a gente encara como um processo de aprendizado. Óbvio que a gente vai errar. A gente desafia muito mercado, a gente entra em oportunidades, a gente topa participar de conversas muito porque a gente quer Earned media a gente quer buss e não tem uma fórmula pronta assim, é tudo um que fala..., faça isso e não faça isso. É muito em relação a erro e acerto óbvio, tem algumas coisas que elas ajudam a gente a entender onde é mais sensível, onde é menos sensível, a gente sabe um pouco quais são as sensibilidades da sociedade então a gente sabe que hoje a gente tendo uma polarização grande entre direita e esquerda, a gente sabe que discussões tipo aborto, tipo legalização de drogas são pautas que elas rendem uma polarização maior, então acho que a gente sabe quais são bons ser evitados. Mas ao mesmo tempo assim faz parte do nosso DNA correr esses riscos e entrar em conversas que elas são mais ácidas e geram mais pano pra manga. Mas acho que faz parte do processo quando você quer testar, quando você quer desafiar a categoria, quando você quer ser único no que a gente faz, correr esses riscos e podem ter ações que vão agradar podem ter ações que vão desagradar e eu acho que cabe a gente a ficar muito ligado no nosso social listening entender as discussões que estão rolando, entender a as conversas que elas acontecem em cima do que a gente faz, e ter um timing de reagir ou de resposta a todo mundo.*

Entrevistador: A gente queria saber, mais ou menos como surgiu assim a ideia de começar a fazer o marketing provocativo especialmente com o méqui, né, que é, que diria eu a principal concorrência que vocês têm aqui.

Participante 1: *É, eu acho que fletar um pouco com o rolê que que eu estava comentando assim que, a gente precisa do buss não dá pra gente calçar a nossa estratégia sempre focando no McDonald's porque a gente tem que ter a nossa linha própria aqui senão a gente já está sempre abrindo no líder. Mas, não tem jeito assim eu acho que que impreterivelmente pessoas comparam BK e Méqui. E, eu acho que parte daí assim, a gente tem que escolher bem quando a gente vai fazer o marketing de afronte, mas é um pouco da nossa personalidade mesmo, do nosso arquétipo eu acho que, que não é só na*

nossa categoria e que a gente percebe que marcas com esse arquétipo mais de questionar o status que questionar a categoria como um todo por exemplo Nubank baixa categoria de banco como um todo Santander durante o tempo batia também na categoria de bancos então, faz parte de uma estratégia de quem não é o maior, mas as pessoas comparam e querendo ou não os nossos produtos eles são muito afins com os produtos do Méqui, a gente fazer algumas transações pra gente credenciar mais ou menos os nossos produtos, entendeu? E é muito divertido assim as pessoas amam, as pessoas elas esperam, que faça isso e não é só Brasil, outros países também fazem isso, tem vários vídeos de case de projetos da Americanas nesse sentido. E acho que o último que a gente vê se não me engano foi Ronald talvez, e foi muito divertido né, que a gente pegou a o próprio nome do palhaço lá e do Ronald, do filho do Ronaldinho.

Entrevistador: Você já percebeu algum impacto direto nas vendas ou no movimento da loja após uma campanha desse tipo de afronte provocativo com o McDonald's?

Participante 1: *Não necessariamente com o McDonald's assim, mas, a gente por ser uma empresa de varejo, a gente por ser uma empresa de muito em cima de vendas, a gente acompanha muito os indicadores de vendas, de performance. Então pode ter certeza que a gente, que a gente acompanha e responde muito rápido as campanhas que a gente coloca a gente sente muito rápido, a efetividade das campanhas que a gente faz. A gente muda roda quando a venda está vindo, correspondente ao que está sendo planejado. Eu não vou te precisar especificamente que, quando a gente faz campanha afrontando o McDonald's tem mais resultado, não necessariamente tá? Mas, te falo que, por ser uma empresa de varejo, por ser uma empresa de de que a gente acompanha resultado realtime em muitos, a gente já, tem tem painéis que mostram venda hora a hora, tem todo dia a gente recebe o fechamento do dia anterior pra saber como foi de vendas, a gente acompanha muito de perto o os indicadores de os indicadores e a gente cria planos de ação a partir disso. Então, não está vendendo esse sanduíche Premium como a gente gostaria, sobremesa não está vendendo tanto planejava. Em cima disso a gente cria estratégias, aumenta a visibilidade, diminui a visibilidade, mas eu não vou te falar que é em cima do que, a gente fizer essa ação e a gente sente, a acho que mais rápido por exemplo um entendeu? Porque, era uma edição limitada, eram poucos dias, e aí muito mais rápido, mas, quando a gente faz uma campanha que nem Ronald, você mexe ponteiro mais rápido pra porque você está zoando o McDonald's? Não. Você tem um... Quando você coloca a campanha na TV, quando você coloca a mídia, você aumenta a*

quantidade de impacto, as pessoas veem, as pessoas elas ficam sabendo da sua oferta. Mas não é uma coisa tão abrupta por exemplo como qual o que foram, a gente colocou e na mesma semana a atuação e ali a gente sente mais rápido porque é uma ação que viralizou e caiu no gol das pessoas.

Entrevistador: Você acredita que as campanhas de marketing da Burger King são mais provocativas que a do McDonald's? Se sim por quê?

Participante 1: *Esse me responde, o que vocês acham?*

Entrevistador: Eu acho que tipo… é, eu acredito que é que nem você falou né, o Burger King ele, vocês estão muito mais dispostos a entrar nesse nessa ideia de tentar né de ir atrás de coisas novas, enquanto o McDonald's acaba optando mais pelo tradicional.

Entrevistador: É interessante justamente, a visão que você passou para nós, que enquanto o Méqui, ele está em uma visão muito mais tradicional em relação à história que ele conseguiu adquirir até agora, o BK ele consegue voltar já pro assunto que está no hype, pra aquilo que está na moda, pra aquilo que é polêmico. E isso acaba fazendo com que alcance mais pessoas, ainda com os recursos mais limitados como você mencionou, acaba que vocês conseguem alcançar uma quantidade maior de pessoas do que o Méqui.

Participante 1: *E o que vocês estão falando aí eu acho que assim a gente precisa fazer diferente entendeu? E a gente topa esses desafios de fazer, o inesperado e eu amo a nossa marca porque ela é contemporânea assim, acho que poucas marcas elas aproveitam tão rápido as oportunidades a construir esse earned media aí então, outro exemplo que eu gosto muito que é recente foi o conteúdo que a gente fez com o Vincent. Então, acho que esse timing de reagir, esse timing de fazer a oportunidade é muito legal.*

Entrevistador: E como você vê o futuro das campanhas de guerrilha entre o Burger King e o Méqui?

Entrevistador: Você acha que essa rivalidade ela continua a crescer ou vai ter um momento em que, vai ficar cada um pra um lado cada um vai focar nas atualidades e isso não vai mais existir?

Participante 1: *Eu acho que faz parte da nossa essência de marca assim acho que, de novo, não dá pra gente fazer sempre um rolê de não, não dá pra eu construir minha marca em cima de um afronte com um concorrente o tempo inteiro. Não dá. Isso satura. Mas ao mesmo tempo as pessoas amam, vê essa zoeira, entendeu?*

Então acho que a gente tem que saber escolher, não dá pra todo dia eu fazer uma zoerinha aí. E todo criativo novo, toda pessoa nova que começa a atender Burger King, ter alguma ideia nesse sentido, porque eles viram várias vezes eles falam, agora é minha hora de zoar o McDonald's. Mas eu acho que cabe a gente, saber quando de fato vai construir e vai ficar engraçado e quando vai ficar sendo uma dor de cotovelo, entendeu? Tipo a criança mimada falando mal do amiguinho porque o amiguinho é mais rico porque o amiguinho é maior porque o amiguinho tem mais amigos que a gente então, acho superdivertida a nossa estratégia de vez em quando fazer algumas coisas de afronte, mas a gente tem que escolher certinho quando a gente faz. Eu acho que, isso vai saturar em algum momento depende da nossa estratégia, se a gente ficar todo dia fazendo isso, satura. Mas se a gente souber quando fazer as zoeiras, eu acho que ainda dá cálculo entendeu?

Entrevistador: Entendi. Falta alguma coisa? Acho que não né? Então é isso a gente quer agradecer você por estar disposto a responder as nossas perguntas, foi muito produtivo vai ajudar a gente muito no nosso trabalho.

Participante 1: *Também então olha, se quiserem aí vocês estão com o meu WhatsApp, me mandem pergunta lá se faltou alguma coisa, se quiserem saber mais alguma coisa, eu posso responder por áudio eu aviso vocês, e o que mais precisar me avisar que eu estou super à disposição tá?*

Entrevistador: Obrigada, obrigada, viu?

Participante 1: *Imagina, prazer, gente. Tchau, tchau.*

Apêndice 3 – Entrevista com V. J. E.O., funcionário do Pinterest

Participante 2: *Meu nome é V., soy peruano já moro aqui a mais ou menos a uns 10 a 11 anos, sou formado sou mestre em administração de empresas focado na área de marketing digital, eu fiz faculdade lá no Peru e o Mestrado aqui no Brasil pela FGV e estou trabalhando na área a mais ou menos uns 8 anos já, em marketing digital.*

Entrevistador: Sobre o seu trabalho, quais aspectos do seu trabalho você considera mais gratificante?

Participante 2: *Quais aspectos... Eu amo tudo que é marketing digital, amo mexer com tecnologia e misturar com marketing é... então eu gosto muito de fazer análises de campanhas tudo que envolva marketing digital, tudo que envolva estratégias de marketing, tudo que envolva planejamento, eu acho que quando eu vejo uma estratégia de marketing bem aplicada e dando sucesso eu acho que isso gratificante para mim, porque eu vejo que o trabalho que, tudo que eu estudei, o trabalho que eu desenvolvi está dando frutos, então eu acho que isso que me deixa... satisfeito, quanto eu faço esse tipo de planejamentos, de ações.*

Entrevistador: Entendi…

Entrevistador: E qual das principais tendências que está rolando hoje em dia no TikTok no Instagram, o senhor acha que mais está funcionando que mais está acontecendo atualmente?

Participante 2: *Assim, a gente sabe que o TikTok ele vive ou ele foca em tudo que é tendência, tudo que está viralizando no momento, seja coisas musicais, que as pessoas começam a fazer algum tipo... de atividade baseada em algum som, alguma música, que está tocando bastante, que está viralizando que aproveita isso para conseguir ter mais engajamento eu acho que isso é o TikTok, então eles querem bastante engajamento, além de, aproveitar para poder descobrir as marcas, diferente do Instagram, no Instagram tem que ser uma pessoa que viralize, então, não necessariamente uma ação, poderia dizer um influencer, alguma, uma pessoa que consiga dar engajamento, é, eu acho que essas duas redes sociais especificamente TikTok e Instagram, são duas plataformas que elas se baseiam muito no comportamento da pessoa em questão de engajamento em questão de que, se alguma coisa vira, é viraliza , é a gente pode aproveitar isso para dar a conhecer não necessariamente isso quer dizer que o consumidor consiga comprar o produto mas pelo menos criar um reconhecimento de marca, diferente por exemplo de outras*

plataformas como…é que não são redes sociais, mas por exemplo: Google, Pinterest, elas no focam muito no que viraliza, eles focam mais em o que vai virar tendência. Por exemplo, está chegando o black friday, está chegando Natal, sabemos que isso são duas épocas do ano que viram tendência em questão de procurando presente, procurando o que que eu vou comprar e tudo isso então acho que depende muito da estratégia que você usa em cada plataforma de marketing, não vai ser a mesma estratégia que você vai usar para o TikTok, não vai ser a mesma estratégia que você vai usar para Pinterest, não vai ser a mesma estratégia que você vai usar para o Meta ia ser a Facebook e ia ser a Instagram e não vai ser a necessidade que você vai usar para o Google, mas o que você pode aproveitar essas tendências essa esse que visualiza porque isso que está gerando engajamento nesse momento, né?

Entrevistador: Tá dando para me ouvir?

Participante 2: *Agora sim!*

Entrevistador: Ata! Peço desculpa porque deu um problema pelo computador eu tive que entrar no celular da minha mãe. Mas vamos lá. Então qual o papel das redes sociais e o sucesso de uma estratégia de marketing?

Participante 2: *Desculpa pode refazer fazer a pergunta?*

Entrevistador: Qual seria o papel das redes sociais no sucesso de uma estratégia de marketing?

Participante 2: *As redes sociais, elas fazem, elas dão muita importância em questão de, de engajamento. Então, se eu quiser criar, por exemplo, o que o que vai ser, é não sei eu estou pensando aqui por exemplo algo que quero dar a conhecer algo que quero dar a a entender, ele vai criar um engajamento orgânico diferente do pago, porque você vai fazer algumas campanhas melhor algumas, algumas publicações de graça, algumas publicações que tranquilamente não precisam, de, de investimento, embora que é necessário pra se dar a conhecer, mas através da redes sociais se alguém ouça alguma coisa e isso é relevante e isso gera tendência, então, isso vai fazer que a pessoa realmente consiga, como eu quero dizer, ter um alcance maior caso seja relevante caso de engajamento. Não sei se fico claro o que isso traz para sentido.*

Participante 2: *Gente, me dá um minutinho? eu só vou entrar e sair, mas vou entrar com outro perfil, está bom?*

Entrevistador: Tudo bem.

Participante 2: *Pronto, voltei. Aqui tinha entrado com outro perfil que não podia entrar com esse perfil, então. Eu voltei com outro perfil pra poder entrar com vocês.*

Participante 2*: Beleza, continuamos?*

Entrevistador: Bom, e o que que você acha que assim, que é importante pra medir o sucesso de uma campanha de marketing?

Participante 2: *Boa, é, existem diferentes tipos de KPI's, que a gente que tem que analisar, que são os indicadores de mensuração, dependendo do tipo de campanha que você for fazer essa técnica que você for fazer, por exemplo, se a gente falar de campanhas de marketing digital que a gente só fala falando de campanha de reconhecimento, campanhas de consideração, campanhas de conversão, dependendo do objetivo que você vai querer, por exemplo, se eu for querer começar a vender bastante no meu site, e eu vou fazer campanhas de conversão, talvez eu vou dar uma olhada para outro tipo de indicadores que vão ser por exemplo o, que é o ROAS retorno sobre o investimento publicitário, eu vou dar uma olhada talvez nos indicadores de ICPC que seria custo por clique, outra vez vou dar um indicador de frequência ou vou também vou dar uma olhada ao CPA que é o seu coração, então, depende do tipo de objetivo que você for fazer, se eu vou fazer uma campanha reconhecimento eu vou dar uma olhada bastante no CPM, que seria a Consulta Por Mil, então varia bastante. O que que estou procurando? Então muitas vezes quando a gente faz campanha aí você pergunta o que que eu quero que minha campanha faça com as pessoas que verem a meus anúncios. Então, dependendo de de da resposta eu vou usar a campanha certa, objetivo certo e com isso vem os KPIs, os indicadores de mensuração corretos para poder analisar a campanha. Então, eu precisaria pensar primeiro o que que eu vou fazer para poder saber o que que eu vou mensurar, o que que eu vou analisar.*

Entrevistador: Perfeito, então você acredita que o marketing deve ser... qual é a importância de uma boa estratégia de conteúdo do marketing digital?

Participante 2: *Conhecer meu público. Você tem que conhecer seu público, porque você precisa saber a linguagem que seu público usa, em questão não falam muito do idioma, mas eu falo mais de como eu consigo fazer uma campanha para que meu público se identifique e consiga comprar meu produto ou serviço, então, muitas vezes quando a gente faz diferentes tipos de estratégias, a gente procura qual que é a dor, a dor que vai sentir*

meu meu cliente, a dor que tem o meu cliente porque eu preciso mostrar uma solução pra essa dor, por exemplo imaginemos, eu sei que eu quero vender não sei, um purificador de ar, quem que vai comprar esse purificador de ar? Talvez vai ser aquela pessoa que é asmática, talvez aquela pessoa que tem problema de rinite, talvez aquela pessoa que tem problemas respiratórios, ou aquela pessoa que tem por exemplo um bebê em casa, então preciso ver qual que é a necessidade do meu, de das pessoas que vão comprar, e qual que é o comportamento delas, para eu conseguir fazer uma campanha, correta e focada nesse público. Então, eu acho que o principal além dos dos indicadores seria usar bastante a parte de conhecer público.

Entrevistador: Certo, entendi. E eu queria saber um pouquinho sobre quais são os erros, né os erros mais comuns que as empresas cometem ao tentar realizar uma campanha de marketing.

Participante 2: *Querer vender logo, logo. Eu abro a minha empresa hoje, por exemplo sei lá, abri minha empresa hoje, e eu quero vender como se tivesse três anos no mercado, eu quero vender como que a concorrência é que tem cinco anos vendendo, isso não é assim. Porque, imagina você sair pra rua e qualquer pessoa que está passando fala assim, fulano, você quer ir comprar meu relógio? A pessoa vai falar com quem você primeiro tipo será que você vende produtos de qualidade ou não? Então, eu não posso abrir e que ele vender como se tivesse muitos anos no mercado eu preciso passar pelo pelo funil de marketing, criar reconhecimento, criar consideração, para depois conseguir converter, por direto a conversar com essa compra. Então, eu acho que é isso um dos erros muito fortes que eu vejo em muitas empresas, que elas querem sair vendendo muito, muito, muito nos primeiros meses, mas não é assim, sabe que nasce, mas com uma campanha que é, ou mais com pessoas que nem te conhecem ainda.*

Entrevistador: Entendi. E agora falando um pouquinho mais sobre o marketing provocativo, você acha que ele ainda tem espaço no cenário atual, onde os consumidores são cada vez mais críticos?

Participante 2: *Depende muito do tipo de estraté…, do tipo de marketing provocativo que você vai fazer. Eu acho que quando ele é usado de uma boa forma, você vai conseguir criar um bom engajamento, e o as pessoas que você quer atingir indiretamente ou a marca que você vai querer meio que, contrausar não sei se fala se se fala desse jeito, mas, não se sentir tão ofendida, porque, eu acho assim, quando tem marcas, eu vou falar tanto em marcas como de consumidores. Quando tem duas marcas brigando, eu acho, que às*

vezes sobressaem do profissionalismo que deveria existir entre duas marcas. É a mesma coisa quando com a marca consegue fazer um marketing para o consumidor de uma forma provocativa, uma forma que consiga interagir da boa forma de engajamento, por exemplo, faz pouco que estava havendo da Duolingo, não sei se vocês conhecem a plataforma, tá. Duolingo a vez se aplica muito de uma estratégia provocativa pra esses consumidores, que acho muito bacana em alguma em algumas situações, por exemplo, sabemos que muitas vezes de Duolingo com o aplicativo que eles têm, eles lançam novas ferramentas para todos toda a pessoa que tem iPhone, certo e depois com o tempo sai pra pra Android, correto? e por exemplo, faz os dias está havendo que as pessoas publicavam comentava "e aí Duolingo" quando que você libera pra Android? quando que você libera pra Android?" E eles fizeram, deixa eu abrir pra você ver que eu tinha salvo porque eu gostei, eles fizeram de uma forma que ele ficou muito engraçado e ao mesmo tempo é achei muito bacana. Quando pô vai embora estou vendo estou vendo aqui a a depois eu passo pra vocês se vocês quiserem. Eles começando a a colocar "quando que você passa pra mim? quando que você passa pro Android? quando que você passa?" e quando eles liberaram. E quando eles liberaram para essas duas ferramentas que era uma como aprender a fazer música e como usar matemática dentro do Duolingo, quando eles lançaram para Android eles colocaram uma publicação assim "Atenção pobres", deixaram assim uma linha, "desculpa, androiders Duolingo Matemática está disponível para android". Tipo e isso gerou tanto engajamento que as pessoas que usavam android não e sentiram ofendidas, pelo contrário, começaram a rir, começaram a colocar primeira vez que eu me sinto tão ofendida, mas, ao mesmo tempo tão elogiada por ter uma ferramenta. E se você faz de uma boa forma, isso vai gerar engajamento, a mesma coisa quando você faz entre duas marcas, é…, mas, assim, eu acho que dependendo do tipo de estratégia que você faça faz sentido.

Entrevistador: Então o senhor acredita que essa campanha do Duolingo que eu não conhecia e eu amei, inclusive! É a maneira mais fácil de uma empresa ou uma marca em si, ter um sucesso, conseguir chamar atenção, por exemplo?

Participante 2: *Sim. Assim, se você fizer da forma certa, faz sentido, ta? Por exemplo, quando, o que acontece… Quando você faz campanhas orgânicas, que não são pagas, nas plataformas não existe muita restrição, digamos, não existe muitas políticas. Quando você faz orgânico, publicação simplesmente. Mas quando você faz anúncios pagos e esse por exemplo, esse daí, esse anúncio fosse pago, fosse uma campanha de marketing, seria*

bloqueado. Porque infringiria as políticas de uma boa assistência ao usuário. Então por isso que eu falo depende muito da estratégia que você for usar, depende muito de como você vai criar isso, como vai ser o impacto. Porque as vezes você pode dar um tiro no seu próprio pé. Então, acho que tem que ser muito inteligente. Por isso que não muitas empresas usam, ta? Tem que saber quando usar.

Entrevistador: É… E agora entrando um pouco mais em outro segmento do nosso trabalho que seria a guerrilha de marketing, é… eu queria saber se o senhor tem conhecimento dessa parte e falar um pouquinho sobre como, o que o senhor acha que é essa, como o senhor acha que esse método é eficaz ou não.

Participante 2*: Ele é bem parecido com o que eu tinha mencionado pra vocês sobre o, é… O tópico anterior que estávamos conversando. As marcas fazem esse tipo de marketing de guerrilha não o tempo todo e sim quando eles querem entregar uma mensagem, quando eles querem impactar. Digamos que o marketing de guerrilha é um tipo de marketing que ele vai ser muito mais impactante do que o normal, certo? Ele quer chamar a atenção do usuário. É…, mas dependendo do tipo de marketing que você faça e que não seja com frequência, acho que retém esse reconhecimento de marca que você vai fazer. Por exemplo, faz pouco, não faz pouco, mas um tempo que eu estava vendo uma propaganda que foi publicada pela Colgate de marketing de guerrilha, que foi junto a uma parceria com uma empresa de sorvetes. Não lembro. De um picolé. Que a pessoa estava comendo o picolé, acho que não foi aqui, mas foi fora. Estava comendo um picolé e quando ela terminava de comer o picolé automaticamente o palitinho, o palito que sobrava era uma escova de dente. Então isso era impactante, porque a pessoa via a marca e sabia que tem que depois de comer doce, tinha que escovar o dente. Então meio que eles entregavam essa mensagem e querendo ou não, colocaram a sua marca. Assim como por exemplo Kit Kat também fez muitos em outros países, de pintar, pegavam os bancos dos parques que estavam velhos e reformavam e faziam em forma de Kit Kat. Então querendo ou não, isso cria reconhecimento. É… isso brinca bastante com neuro-marketing. Neuromarketing é poder mexer nisso com a lembrança do anúncio, a lembrança da marca. É, deixa eu colocar, o carregador porque senão ele vai desligar. Por exemplo, é, quando você trabalha bastante reconhecimento de marketing, especificamente esse neuromarketing, que vai junto com esse de guerrilha, muitas vezes são tão impactantes que ficam na cabeça a marca por muito tempo. E isso é… bem importante para você poder criar um reconhecimento de marca. É…, por exemplo, se a*

gente fala, na minha época, não sou tão velho, mas quando eu chegava, por exemplo, o supermercado lá no mercadinho do bairro da minha casa, eu chegava e falava assim, você tem um kolinos? E kolinos é uma marca de pasta dental, só que para mim, Kolinos era pasta dental. E quando chegava na loja do mercadinho, a pessoa me falava diferentes tipos de marcas, mas eu associava Kolinos a uma marca. É a mesma coisa que aqui no Brasil, Bombril. Bombril não é o nome do produto. O nome do produto é esponja de aço, mas a gente chama de Bombril porque criou um reconhecimento de marca que trabalharam com neuromarketing. Então, com certeza teve momento que eles trabalharam bastante esse marketing de guerrilha que gera impacto, que gera é, a marca muito mais presente no mercado. Então, voltando a conversando um pouquinho mais sobre isso, depende muito de como faça e se você não faz isso com frequência, na minha opinião.

Entrevistador: Entendi. É, eu não sei se já viu alguma proposta ou alguma coisa do tipo, que é o marketing de guerrilha, é, das duas empresas o McDonald's e o Burger King. E aí eu queria saber se, caso você tenha visto, o que que você acha sobre isso.

Participante 2: *É uma coisa que eu falei para você anteriormente. É, depende muito de como você faça. Querendo ou não quando eles fazem os dois, tanto para o consumidor como para a própria, próprio competidor que é a própria empresa do lado, é, isso vai criar um engajamento para as duas empresas. E isso muitas vezes, as duas empresas, e isso não falo assim abertamente, mas eu tenho certeza que muitas vezes eles entram em mútuo acordo. Vamos começar brigar entre os dois e ao mesmo tempo isso vai ser proveitoso para você e para mim. Então isso depende muito de quão frequência. Porque se vocês virem, os dois, tanto a, sei lá, a Coca Cola e a Pepsi, elas não brigam o tempo todo, mas de vez em vez, eles jogam algum joguinho de marketing de guerrilha porque eles precisam deixar o nome mais, mais, é, mais forte no mercado. Então, da, funciona sim para criar um reconhecimento de marca, para deixar sua marca muito mais presente no mercado. Mas como eu falei, isso não é saudável quando é muito frequente, isso tem que ser muito esporádico, de vez em vez, de temporadas em temporadas.*

Entrevistador: Realmente, não pode ser toda vez porque se não enjoa, né? Chega uma hora que a gente vai falar, meu Deus de novo. É, então.

Participante 2: *Até porque se é toda vez, o próprio consumidor ele vai pular as duas marcas. Porque vai ser cansativo para ele.*

Entrevistador: Vai ficar saturado, né? Convenhamos. Então, vamos pra próxima. Você considera que o marketing de guerrilha é uma tendência sustentável, assim? E o porquê.

Participante 2: *Em que sentido sustentável? Como assim sustentável?*

Entrevistador: Eu acho que entra naquilo que a gente acabou citando. De não ser algo que vai prejudicar ela mesma. Que seja algo que tá ali no limite, algo sustentável mesmo.

Participante 2: *Han, tá, tá. Pode refazer a pergunta? Só pra deixar um pouco mais claro.*

Entrevistador: Claro, aí eu vou tirar o sustentável pra melhorar. Você considera que o marketing de guerrilha é uma tendencia?

Participante 2: *Sim, sim. Eu considero que sim. Pode virar, é… dependendo da temporada do ano, dependendo do tipo de marca, dependendo da estratégia, ela pode virar sim uma tendência e ser usada em diferentes tipos de momentos do ano. Percebe-se que quando chega perto de 'Holidays', das festas, ou seja, das datas sazonais, sim eu acho que como eu falei para vocês, dá para aplicar? dá para aplicar, mas sempre com um bom senso e tomar cuidado para não dar um tiro no próprio pé. Um momento que chega que fica cansativo e o cliente vai falar chega e aí acabou já, isso foi legal, mas… então eu acho que tem que ter muito cuidado quando a gente faz esse tipo de marketing, são muito mais agressivos.*

Entrevistador: Ótimo, é… agora falando um pouco mais sobre o trabalho do senhor, eu queria é… saber se o senhor poderia dar um exemplo de alguma campanha de marketing bem-sucedida que o senhor tenha realizado e qual foi os principais fatores para o sucesso.

Participante 2: *Ah, nomes eu não posso dar. Por políticas… nomes de empresas. É…. mas…. a gente teve uma empresa que era, era sobre um… jóias bem conhecida, ta? A gente tentou trabalhar… eu estou trabalhando, atualmente eu trabalho com Pinterest. Então, é a gente tentou trabalhar muitas campanhas referente de… é… focadas, por exemplo, para homens, para mulheres e especialmente em temporada de dia dos pais, dia das mães. É… a gente tentou usar imagens atraentes que tratassem como por exemplo, para os homens era focado em um presente para sua namorada, um presente pra mãe, um presente para não sei oque. E pras mulheres eram, você recebeu um presente? por que não agradar isso para o seu marido, também. por que não agradar você receber presentes, por que não agradar, agora dessa vez, por exemplo, para o seu é… seu filho, dessa forma. Ãn… a gente tentou trabalhar com campanhas de consideração e ao mesmo tempo de engajamento para essas duas, podendo ver diferentes tipos de*

formatos. E foi uma das campanhas que a gente conseguiu ter um sucesso porque começou a ter muito mais… é… incrementou bastante a questão de conversão. Incrementou bastante a questão de é… de engajamento e de vendas da empresas. Isso foi uma das que a gente viu que funcionou e eu também lembro uma de quando eu trabalhava no Meta, anteriormente, quando eu trabalhava no Facebook. Ãn… lá a gente tinha feito uma campanha que era de fraudas sustentáveis. Mas a gente não conseguia achar um público certo no momento e a gente não tinha muito engajamento. Quando a gente foi ver e a gente foi estudar qual que era o cliente, qual que era o momento certo, a gente descobriu através de testes, que o momento certo para você impactar essas mães era a noite à partir das 9:30 da noite ou na hora do almoço. E aí faz sentido por quê? porque as mães estão o dia inteiro com o bebê ou o bebê está fazendo isso, ou o bebê está fazendo aquilo. E elas só ficavam tranquilas quando o bebê dormia, que era noite, que elas sentavam e deixava um pouquinho. E nesse momentos que eles dormiam, elas pegavam o celular. Então por isso que eu falei para vocês, é importante entender o comportamento do usuário para poder fazer esse tipo de marketing. Foi todas as campanhas que a gente conseguiu um bom retorno, tendo em conta esse teste, o teste A/B para poder ver em que momento podíamos impactar as mães, que durante os dias não era um bom momento, mas a noite criava bastante engajamento porque elas estavam cansadas mas tinham celular. A gente falava que estava no seu mundinho, né? Num mundinho que o bebê está dormindo, que ninguém me encha o saco, nem meu marido e ninguém, deixa eu estar no meu cantinho. E elas estavam mexendo no celular e eram impactadas.

Entrevistador: Acho que a gente finalizou por aqui. Queria saber se o senhor tem mais alguma objeção, algo a dizer?

Participante 2: *Não, é… acho que é, era tudo que eu queria mencionar para vocês. Então, existe diferentes tipos de marketing na verdade, é… depende muito de que tipo de marketing você vai usar, é… O marketing anterior, que é o tradicional, na minha opinião está sendo pouco usados frequentemente já, porque a gente que todo mundo migrou das telas grandes, dos outdoors, acho que vocês chamam dessa forma, que eram as imagens grandes que as pessoas caminhavam nas ruas e olhavam o que o céu, o que estava no prédio e em outro prédio. Se você ver as pessoas não olham mais para cima, as pessoas olham para baixo e olham para o celular. Então esse mundo de imagens grandes mudou para o celular, então tudo agora virou marketing digital e esse marketing tradicional, que*

a gente fazia de entregar papelzinhos, de entregar tudo isso, está diminuindo cada dia mais, tudo está virando digital. É, a pessoas consideram… e a gente tem estudos, a pessoa considera que o dispositivo móvel como uma parte mais… vamos supor, a pessoa pode acordar tarde, por exemplo, imagina, eu acordo tarde hoje de manhã e sei lá, sai rapidinho de casa e subi no uber e esqueci o guarda-chuva e sei que vai chover. Vocês vão voltar para pegar o guarda-chuva sabendo que está atrasado? Não, você se vira, vai para casa, vai para o trabalho. Mas se você acordou atrasado e sai e pegar o uber, entra no uber e esqueceu o celular, você vai voltar para pegar o celular porque você não vai para o trabalho sem o celular, porque a sua vida está no celular. Tem que ver a mensagem, e-mail, ver as redes sociais… Por isso que a gente tem que focar bastante no marketing digital e a gente tem que se adaptar ao marketing.

Entrevistador: Perfeito, V. É… a gente queria agradecer muito pela sua participação. É como eu disse eu vou encaminhar depois o termo de autorização, pro senhor assinar, né? E foi isso, é… queria agradecer grandemente, muito obrigado por passar aí um pouco do seu grande conhecimento pra gente, foi um prazer, uma honra, viu? Muito obrigado!

Participante 2: *Muito obrigado, meninos. Até logo.*

Entrevistador: Obrigada e novamente desculpa pelo imprevisto do início.

Entrevistador: Obrigada viu?

Apêndice 4 - Autorização do P. H. L., funcionário do Burger King

Docusign Envelope ID: 8759A66C-FBBE-40CE-A7F8-BE3FEB741EFD

Atenciosamente,

Prof.ª Geni Conceição Zottola Benedito
Coordenadora Mtec Administração
geni.benedito@etec.sp.gov.br

Termo de Autorização

Eu, Pedro Henrique Laguárdia....., autorizo a realização da entrevista e o uso das informações por mim fornecidas, exclusivamente para fins acadêmicos, conforme descrito neste documento.

Data: 29/09/2024

Assinatura: Assinado por: 41BBA794D9224EF...

Apêndice 5 - Autorização do V. J. E.O., funcionário do Pinterest

ETEC de Mauá

Coordenação do Curso Técnico em Administração

Endereço: Rua Ribeirão Preto, 75, Jardim Pedroso

Telefone: (11) 95406-6298 **E-mail:** geni.benedito@etec.sp.gov.br

Mauá, 28 de setembro de 2024.

Autorização para Entrevista

Prezado(a) Victor Jesus Escoberto Ortiz,

Nós, da ETEC de Mauá, por meio da Coordenação do Curso Técnico em Administração, solicitamos sua autorização para participar de uma entrevista conduzida pelos alunos: Andressa de Souza dos Santos; Gustavo de Freitas da Silva Dias e Manuella Duarte Guerra, que estão desenvolvendo um Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) com tema: Guerrilha de Marketing: Como o Burguer King e Mc Donald's aplicam tais estratégias nas mídias sociais, sob nossa supervisão.

A entrevista tem como objetivo coletar dados e informações que serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos, contribuindo para a pesquisa e desenvolvimento do trabalho mencionado. Ressaltamos que todas as informações fornecidas serão tratadas com o mais alto grau de confidencialidade, conforme previsto na Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) - Lei nº 13.709/2018. O nome e demais dados pessoais do(a) participante serão mantidos em sigilo, sendo utilizados apenas de forma anonimizada.

Caso concorde com a realização da entrevista, solicitamos a gentileza de assinar o campo abaixo, autorizando a participação e o uso das informações conforme descrito.

Agradecemos desde já sua colaboração e estamos à disposição para quaisquer esclarecimentos.

Atenciosamente,

Prof.ª Geni Conceição Zottola Benedito
Coordenadora Mtec Administração
geni.benedito@etec.sp.gov.br

Termo de Autorização

Eu, Victor Jesus Escobedo Ortiz....., autorizo a realização da entrevista e o uso das informações por mim fornecidas, exclusivamente para fins acadêmicos, conforme descrito neste documento.

Data: 30 de setembro de 2024

Assinatura: _____