

Bruna Thaís Fernandes Pereira

**A publicidade das marcas de *fast food* no Brasil - uma análise dos recursos  
criativos**

Universidade Fernando Pessoa  
Porto, 2017



Bruna Thaís Fernandes Pereira

**A publicidade das marcas de *fast food* no Brasil - uma análise dos recursos  
criativos**

Universidade Fernando Pessoa  
Porto, 2017



**A publicidade das marcas de *fast food* no brasil - uma análise dos recursos criativos**

Bruna Thaís Fernandes Pereira

---

Orientador: Prof. Doutor Paulo Ribeiro Cardoso

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do Grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Marketing e Publicidade.



## SUMÁRIO

Este estudo tem como tema primordial a publicidade das marcas de *fast food* no Brasil. Neste sentido, buscou-se desenvolver um estudo no qual o principal objetivo era analisar filmes publicitários das marcas Bob's, Burger King, China in Box, Domino's, Giraffas, Habib's, McDonalds, Pizza Hut, Subway e Spoleto, tendo como base uma série de categorias, que nos possibilitaram encontrar aspectos semelhantes e diferentes existentes entre este corpus analisado.

Para atingir tais propósitos foi utilizada a metodologia de análise de conteúdo, com intuito de analisar todos os anúncios, tendo como base uma grelha de análise com consecutiva análise quantitativa dos dados. O Corpus deste trabalho apresenta 50 anúncios de 10 marcas, em um certo período de tempo. Identificamos a existência de tendências significativas neste sector através das análises, seja na presença de elementos de expressão da marca ao tipo de produto anunciado e seu tom de mensagem.

Diante dos resultados observados nesta pesquisa, pode-se concluir que existem tendências entre os anúncios das marcas analisadas. Haja vista que os anúncios deste sector são bastante semelhantes nos tipos de abordagens retratadas. Os mesmos não evidenciam preocupações no que diz respeito à responsabilidade social em seu conteúdo publicitário.

**Palavras-chave:** Publicidade, Análise de conteúdo, tendências do Sector, *Fast Food*.



## **ABSTRACT**

This study has as its main theme an advertisement for fast food brands in Brazil. At the present time, a study was carried out without which the main objective was to analyze advertising films of the brands Bob's, Burger King, China in Box, Domino's, Giraffas, Habib's, McDonalds, Pizza Hut, Subway and Spoleto, based on a series of categories, which enabled us to find similar and different aspects between this corpus analyzed.

For the control of resources, the content analysis methodology was used to analyze all the ads, based on an analysis of analysis with consecutive quantitative analysis of the data. The Corpus of this work presents 50 ads of 10 brands in a period of time. It identifies a significant existence of trends in this sector through the analysis, in the presence of elements of brand expression to the type of product announced and its message tone.

Considering the results observed in the research, it can be concluded that there are tendencies between the ads of the analyzed brands. It should be noted that the announcement of the sector are very legal in the types of approaches portrayed. They are not evidence of concerns regarding social responsibility in their advertising content.

**Keywords:** Advertising, Content analysis, Sector performance, Fast Food.



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente ao meu Deus por ter me dado forças para continuar e persistir, pois tenho uma fé muito grande na qual se baseia que “muito depende de mim, contudo, nada sou e nada consigo sem a ajuda de Deus, porque nele encontro minhas forças”.

Ao prof. Doutor Paulo Cardoso, agradeço de forma especial, por sempre ter se mostrado disponível para qualquer dúvida (que foram muitas) e por nunca ter me deixado na mão mesmo tendo dias corridos e de muito trabalho, tendo em vista que moro em outro País, mesmo assim ele não cessou esforços para acompanhar todo o meu processo, e se hoje consigo concluir com êxito muito é por conta dele. Meu muito obrigada!

Agradeço também a todos meus professores da Universidade Fernando Pessoa do curso de Ciências da Comunicação, por ter contribuído em meu conhecimento acerca dessa área que desejei me profissionalizar.

Agradeço meus colegas de classe ao qual passamos por muitas coisas juntos em pouco tempo, muitos trabalhos e seminários apresentados com sucesso, fizemos laços que serão inesquecíveis.

E por fim, um dos meus agradecimentos mais importantes, vai para minha querida família, brasileira, paraense e marajoara. À Sra. Domingas Fernandes, minha mãe, por ter me incentivado e financiado meu mestrado em Porto/PT, mesmo com dificuldade, sempre pensando no meu futuro profissional. Ao Sr. Antônio Ladislau, meu pai, por ter me ajudado e, como minha mãe, me incentivado a concluir, principalmente nos momentos que pensei até mesmo em desistir. Ao meu irmão, Bruno Diego, que foi meu companheiro de caminhada, meu ombro amigo nos momentos difíceis em Portugal. Às minhas irmãs Laila e Thaise por sempre me apoiarem e torcerem por mim. E a alguém em especial no qual penso em um futuro ao lado, Netto Bastos, que foi meu alicerce nesse período de pesquisas, sempre esteve ao meu lado me apoiando e também me incentivando e motivando. Meu singelo muito obrigada!



## INDICE

<b>Índice de figuras</b> .....	<b>XV</b>
<b>Índice de tabelas</b> .....	<b>XVII</b>
<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
<b>1. Criatividade na comunicação publicitária</b> .....	<b>3</b>
1.1 A marca como emissor da comunicação.....	3
1.1.1 Conceito de Marca.....	3
1.1.2 Identidade da Marca .....	4
1.2 Técnicas de comunicação em Marketing.....	6
1.2.1 Promoção de Vendas .....	7
1.2.2 Merchandising .....	8
1.2.3 Relações Públicas .....	9
1.2.4 Publicidade .....	9
1.3 Criatividade em publicidade .....	10
1.4 Elementos da comunicação: imagem e texto.....	12
1.4.1 Imagem.....	12
1.4.2 Texto.....	13
1.5 Meios Publicitários – As especificidades de cada meio e da criatividade.....	14
1.5.1 <i>Media</i> audio e audiovisual.....	15
1.5.2 <i>Media</i> Interativos.....	18
1.6 Comunicação audiovisual e publicidade.....	19
1.6.1 A Linguagem audiovisual.....	19
1.6.2 A publicidade audiovisual .....	20
1.6.3 Filmes publicitários .....	21
<b>2. Marcas de <i>fast food</i> no brasil e a sua comunicação</b> .....	<b>24</b>
2.1 O sector de <i>fast food</i> no Brasil.....	24
2.2 As principais marcas de <i>fast food</i> no Brasil.....	26
2.2.1 Bob's .....	26
2.2.2 Burger King.....	27
2.2.3 China In Box .....	29
2.2.4 Domino's.....	30
2.2.5 Giraffas.....	31

2.2.6 Habib's .....	33
2.2.7 McDonalds .....	34
2.2.8 Pizza Hut .....	36
2.2.9 Subway .....	37
2.2.10 Spoleto.....	38
<b>3. Método de investigação .....</b>	<b>40</b>
3.1 Objectivos de investigação .....	40
3.2 Método de análise de conteúdo.....	41
3.3 Grelha de Análise.....	42
3.4 <i>Corpus</i> de Análise.....	50
3.5 Procedimentos.....	53
<b>4. Análise de dados .....</b>	<b>53</b>
4.1 Classificação da amostra.....	53
4.2 Características gerais .....	54
4.3 Produto e mensagem principal.....	58
4.4 Cenários e personagens.....	64
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>72</b>
Principais conclusões .....	72
Sugestões para profissionais .....	74
Limitações do estudo .....	75
Sugestões para futuras investigações .....	75
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Assinatura visual McDonald's (adaptação própria) .....	5
Figura 2 - Marketing Mix Esquema (elaboração própria).....	7
Figura 3 - Trechos do Filme Publicitário Bob's dos Anos 90.....	27
Figura 4 - Trechos do Filme Publicitário Burger King .....	28
Figura 5 - Trechos do Filme Publicitário China in Box .....	30
Figura 6 - Trechos do Filme Publicitário Domino's .....	31
Figura 7 - Trechos do Filme Publicitário Giraffas .....	33
Figura 8 - Trechos do Filme Publicitário Habib's .....	34
Figura 9 - Trechos do Filme Publicitário McDonald's .....	35
Figura 10 - Trechos do Filme Publicitário Pizza Hut.....	37
Figura 11 - Trechos do Filme Publicitário Subway.....	38
Figura 12 - Trechos do Filme Publicitário Spoleto .....	39
Figura 13 - Anúncio da marca China in Box - presença do Slogan da marca.....	56
Figura 14 - Anúncio da marca Subway - presença da Assinatura Visual da marca. ....	56
Figura 15 - Anúncio da marca Spoleto - Presença do Logotipo da marca. ....	57
Figura 16 - Anúncio da marca Pizza Hut - produto nuclear.....	59
Figura 17 - Anúncio da marca McDonalds – Produto complementar.....	59
Figura 18 - Anúncio da marca Giraffas – Iniciativas de responsabilidade Social.....	60
Figura 19 - Anúncio da marca Bob's – Preço atractivo. ....	61
Figura 20 - Anúncio da marca Buger King – Produto Novidade. ....	61
Figura 21 - Anúncio da marca Spoleto – Sabor Delicioso. ....	62
Figura 22 - Anúncio da marca Habib's – Tom informativo.....	63
Figura 23 - Anúncio da marca McDonalds - Demonstrativo. ....	63
Figura 24 - Anúncio da marca Burger King – Tom humorístico. ....	64
Figura 25 - Anúncio da marca Burger King – Interior do restaurante. ....	66
Figura 26 - Anúncio da marca Habib's – Interior de outro espaço. ....	66
Figura 27 - Anúncio da marca Pizza Hut – Vários cenários. ....	66
Figura 28 - Anúncio da marca Domino's – Ambiente Gráfico.....	67
Figura 29 - Anúncio da marca Burger King – Consumidor comum. ....	68
Figura 30 - Anúncio da marca Giraffas - Mascotes.....	68
Figura 31 - Anúncio da marca Bob's. – Figura pública.....	69

Figura 32 - Anúncio da marca Bob's - Comendo. ....	70
Figura 33 - Anúncio da marca McDonalds – Várias situações. ....	71
Figura 34 - Anúncio da marca Giraffas – Cantando.....	71
Figura 35 - Anúncio da marca Subway – A escolher um produto. ....	71

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Categorias de análise – Produto Anunciado. ....	43
Tabela 2 - Categorias de análise – Informação transmitida na mensagem.....	44
Tabela 3 - Categorias de análise – Tom da campanha .....	45
Tabela 4 - Categorias de análise – Formato criativo .....	45
Tabela 5 - Categorias de análise – Cenário dos anúncios.....	46
Tabela 6 - Categorias de análise – Tipo de protagonista.....	47
Tabela 7 - Categorias de análise – Idade dos protagonistas .....	47
Tabela 8 - Categorias de análise – Tempo de duração do anúncios .....	48
Tabela 9 - Categorias de análise – Elementos de expressão da marca .....	48
Tabela 10 - Categorias de análise – Tipo de música presente nos anúncios .....	49
Tabela 11 - Categorias de análise – Tipo de narrador .....	49
Tabela 12 - Categorias de análise – Situações onde se encontram os personagens .....	50
Tabela 13 - Listas das marcas e anúncios analisados .....	52
Tabela 14 - Marcas, anúncios e anos analisados .....	54
Tabela 15 - Tempo de duração dos anúncios .....	55
Tabela 16- Elementos de expressão da marca: Slogan.....	55
Tabela 17 - Elementos de expressão da marca: Assinatura.....	56
Tabela 18 - Elementos de expressão da marca: Logotipo .....	57
Tabela 19 - Tipos de música presente nos anúncios.....	58
Tabela 20 - Produto/marca anunciados .....	58
Tabela 21 - Tipo de informação nos anúncios.....	60
Tabela 22 - Tom das mensagens nos anúncios.....	62
Tabela 23 - Formato criativo presente nos anúncios .....	64
Tabela 24 - Presença de narrador nos anúncios.....	65
Tabela 25 - Cenários presente nos anúncios.....	65
Tabela 26 - Tipo de protagonistas presente nos anúncios .....	67
Tabela 27 - Idade dos protagonistas nos anúncios .....	69
Tabela 28 - Situações que se encontram os personagens nos anúncios.....	70



## INTRODUÇÃO

O consumidor está cada vez mais em busca de informações acerca de marcas presentes no mercado. No meio de uma grande quantidade de mensagens publicitárias, destaca-se a marca que utiliza a publicidade de forma criativa para de atrair, informar e persuadir o público-alvo. A comunicação publicitária é importante na divulgação das marcas e dos seus produtos, uma vez que é capaz de apresentar estilos de vida e procurando o envolvimento do consumidor. Através do audiovisual a publicidade consegue fascinar o telespectador mostrando vários tipos de produtos e suas utilidades em um contexto divertido, fictício ou real. É possível observar nos filmes publicitários a abordagem de situações cotidianas ou possíveis, bem como situações imaginadas pelos criadores dos anúncios, mas que entram na casa e na vida das pessoas transformando-as em consumidores da marca anunciante.

O Presente estudo trata de anúncios publicitários de marcas de *fast food* presentes no Brasil algumas delas conhecidas mundialmente. A escolha do sector e das marcas, se deu devido as empresas de *fast food* fazerem parte do sector de *food service* que vem crescendo no Brasil com uma estimativa de 80 milhões de consumidores por mês segundo dados do site do IFB (Instituto Foodservice Brasil, 2014), pela necessidade dos brasileiros de comer fora de casa devido a questões de horário de trabalho e de estudos.

Outro factor relevante são os produtos contidos nos menus destas cadeias de restaurantes, frequentemente considerados pouco saudáveis (Ashakiran & Deepthi, 2012). Sendo esta uma realidade que as marcas não podem ignorar, devendo dar atenção ao tema, e eventualmente, contemplar essas preocupações nos seus menus e respetiva publicidade. Por estas razões considerou-se interessante analisar a publicidade das marcas de restaurante *fast food* mais conhecidas no Brasil, que oferecem produtos similares e que trabalham com um mesmo conceito. As marcas seleccionadas foram a Bob's, Burger King, China in Box, Domino's, Giraffas, Habib's, McDonalds, Pizza Hut, Subway e Spoleto. Assim, o objetivo essencial deste trabalho foi o de analisar filmes publicitários destas marcas, de modo a conhecer as características das campanhas de publicidade das cadeias de restaurantes de *fast food* no Brasil, levando em consideração o seu conteúdo.

Este estudo poderá ser relevante para profissionais de empresas do sector de *fast food*, por agregar informações que subsidiarão estes, na elaboração de estratégias de comunicação, visando uma diversificação no conteúdo de seus anúncios que diferencie da concorrência. Poderá ser útil também, à profissinais que buscam realizar investigações de mesmo formato.

A metodologia utilizada neste estudo foi a de análise de conteúdo, na qual foram utilizadas grelhas contendo categorias e subcategorias, elaboradas com base em estudos existentes. A amostra contém 50 anúncios em seu total, vistos pelo canal Youtube de cada marca. Para o recolhimento de dados dos anúncios foram criadas grelhas de análise no sentido de preencher fichas de codificação e obter os resultados quantitativos, para este tratamento foi utilizado o programa SPSS.

Para melhor entendimento esta dissertação foi constituída em cinco tópicos, seguidos de referências bibliograficas e anexos. O primeiro tópico refere-se à parte teorica que explana sobre a criatividade na comunicação publicitária, a marca como emissor da comunicação, tecnicas de comunicação em marketing, criatividade em publicidade, elementos de comunicação, meios publicitários e a comunicação audiovisual e publicidade. O segundo apresenta, de forma objetiva e sucinta, cada marca analisada neste estudo com breves notas sobre o histórico de sua comunicação. No terceiro tópico é apresentado o método utilizado na investigação. Seguidamente, no tópico quatro são apresentados os resultados do estudo realizado. Finalmente são apresentadas as conclusões, fazendo menção ao objetivo desta investigação frente aos resultados alcançados.

## **1. Criatividade na comunicação publicitária**

A comunicação publicitária, para se diferenciar no mercado, onde existem milhares de empresas concorrentes, deve ser cada vez mais criativa, gerando novas formas de chamar atenção do público ao qual se destina. Silva (2010) refere, no seu estudo, o processo criativo como um amadurecimento de ideias, marcado pela complexidade crescente, onde o factor essencial está em criar e inovar.

### **1.1 A marca como emissor da comunicação**

#### **1.1.1 Conceito de Marca**

O termo marca, de *brand*, vem da palavra norueguesa que significava *to burn*, que quer dizer “queimar”. Esse termo foi desenvolvido para significar a fonte, fabricante, ou dono de um produto. Daí surgiu seu uso mais comum “marcar” gado, cavalos, ovelhas e entre outros bens. À medida que o comércio se desenvolveu, a palavra marca passou a significar a origem ou a fonte de um produto ou a forma de diferenciar, uns dos outros, basicamente os que produziam artigos do mesmo segmento (Schultz & Barnes, 2001).

Portanto a marca hoje é o cartão de visita das empresas no mercado, trata-se de algo que não somente representa uma empresa como une ela ao cliente e as distingue das demais. À medida que a concorrência cria uma infinidade de opções, as empresas passam a procurar formas de estabelecer uma ligação emocional com os clientes, tonando-se insubstituíveis e desenvolvendo relações duradouras, as pessoas se apaixonam pelas marcas, confiam nelas e acreditam em sua superioridade, afetando no seu sucesso positivamente ou negativamente de acordo como ela vem sendo percebida (Wheeler, 2012).

Ao longo do tempo, percebe-se que as pessoas se identificam e se associam às marcas que admiram, porém, alguns segmentos de mercado vêm investindo somente nas divulgações de suas marcas e que esquecendo de divulgar também seus produtos e fazer deles um objeto de desejo (Ribeiro, et al., 2003), sendo importante que ocorra um

balanceamento e uma integração na divulgação da marca e do produto que o anunciante queira vender ou evidenciar.

A marca passa a ser um dos tipos de comunicação da empresa para o cliente, sendo a forma de dizer para o cliente que ela está presente naquele lugar. Uma marca com força em sua comunicação se destaca em um mercado repleto de outras marcas, pois ajuda o cliente a decidir em meio a imensidão de opções, transparecem a qualidade dos seus serviços e utilizam as imagens e linguagens de forma criativa para os clientes se identificarem. Contudo, não é obrigatório que o consumidor adquira algum produto de uma determinada marca só após ter alguma experiência com ela, por vezes algumas marcas conseguem o respeito e predileção de seus consumidores que jamais a experimentarão, porém, se um dia esse consumidor comprar o produto da marca em questão, absolutamente estará a realizar um sonho (Joaquim & Oliveira, 2000).

As pessoas conhecem as marcas e dão à ela o sucesso, a partir do momento em que criam sentimentos por seus produtos e serviços (Sá, et al., 2010). Uma marca não é um logo, também não é uma identidade e muito menos um produto, uma marca é o sentimento de uma pessoa sobre um produto, serviço ou empresa, a marca por sua vez é um instinto, porque as pessoas são seres intuitivos e emocionais. A marca representa o potencial futuro de sucesso de uma determinada empresa, todos os atributos intangíveis ligados a ela dão alguma pista sobre sua plenitude (Neumeier, 2003). Diante disto ela não pode ser confundida com seu logotipo ou imagem, pois estes fazem parte do tangível da identidade da marca.

### **1.1.2 Identidade da Marca**

A identidade da marca é a representação física de uma empresa e tudo que dá sentido a uma marca,. A identidade da marca é tangível e faz um apelo aos sentidos. Na identidade da marca pode-se identificar as embalagens dos produtos e assinaturas visuais que identificam, dão sentido e os diferenciam dos demais produtos Wheeler (2012). A identidade da marca proporciona, assim, uma orientação, um significado. “Pode ser acentuada pelos traços que lhe são característicos, que fazem da marca diferente das outras e firme ao longo do tempo” (Cardoso, 2011, p. 75). Por isso o Design possui um

papel importante na identidade de uma marca, pois através do que ele cria e constrói ele incorpora o intangível, que é o que mais chama atenção dos consumidores.

A identidade da marca acaba por ser um conjunto integrado e representativo, pois é na identidade da marca que se criam elementos de identificação da marca, integrado na comunicação, estabelecendo relacionamento com o público. Dentro da identidade da marca temos os elementos da identidade da marca como é o caso da assinatura visual, que trata-se de uma relação estruturada entre logotipo, símbolo de marca e a *tagline* (Wheeler, 2012), como veremos na Figura 1.



Figura 1 - Assinatura visual McDonald's (adaptação própria)

A marca é criada para identificar o produto ou sua origem, com a finalidade de torna-la diferenciada aos olhos de seus consumidores. Por isso, com tal identidade espera-se que, o consumidor ao experimenta-la, possa aprova-la e daí por diante preferi-la e até mesmo recomendá-la (Joaquim & Oliveira, 2000).

“Ao criar uma marca, sente-se a necessidade de anuncia-la, e é onde a comunicação entra, pois, a comunicação é um item do composto de marketing associado às decisões estratégicas que viabilizam a conquista do resultado esperado” (Vasconcelos, 2009, p. 21).

Após a existência de uma marca e a construção de sua identidade, a marca passa a emitir uma comunicação própria e criativa de forma que atinja seus objetivos, que genericamente é atrair e garantir que todo público-alvo seja conhecedor de seu produto, serviço ou empresa. Isto se dá por meio de um planejamento estratégico de comunicação.

## 1.2 Técnicas de comunicação em Marketing

A comunicação da marca é composta por um conjunto de técnicas dentre elas estão as relações públicas, ponto de venda, merchandising e a publicidade, que são algumas das ferramentas principais do composto de comunicação dentro do marketing mix. “No marketing, a química perfeita é a que junta o carisma da marca, que é a alma, ao corpo, que são os produtos” (Ribeiro, et al., 2003, p. 94).

O marketing gira em torno de três disciplinas julgadas importantes, sendo elas, a gestão de produto, gestão de clientes e a gestão de marca (Kotler, et al., 2010). A gestão de clientes é responsável por gerir a segmentação, definição de mercado-alvo e seu posicionamento, a gestão de marcas é responsável pela construção da marca e a gestão de produtos é a disciplina ao qual pertence o marketing mix que gerencia produto, preço, praça e promoção a qual destrincharemos ao longo deste tópico.

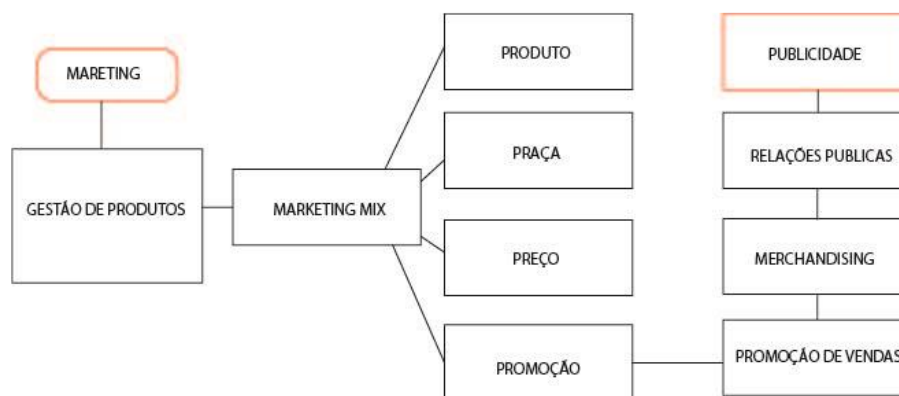
“O marketing é o processo que orienta uma empresa a entender às necessidades e aos desejos de determinado segmento de mercado, para desenvolver um produto ou serviço capaz de satisfazer essas necessidades expectativas, por meio da determinação do marketing mix ideal (...)” (Vasconcelos, 2009, p. 19).

Este mix se apresenta da seguinte maneira (Pinho, 2001):

- Produto: Elemento do mix que determina as escolhas relativas no quesito apresentação física do produto, linhas de produto, embalagem, marca e serviços.
- Praça (distribuição): Engloba as decisões que são relativas aos canais de distribuição, definindo seus intermediários para que o produto possa chegar aos consumidores, bem como a distribuição física dos produtos, soluções de problemas, reposição e transporte dos locais de produção até os pontos de venda.

- Preço: Definido como uma variável que pede a determinação de escolhas quanto à formação do preço final para o consumidor e das políticas gerais a serem praticadas.
- Promoção (comunicação): também elemento do mix é todo esforço de comunicação empreendido pela empresa para informar a existência do produto e promover as vendas.

Desta forma, a promoção, tem a finalidade de expressar todas as formas de divulgar a empresa, produto ou marca para seus diversos *stakeholders* (Sá, et al., 2010). Dentro do composto de marketing mix, promoção, temos algumas ferramentas principais que serão ressaltadas neste estudo, entre elas está a promoção de vendas, merchandising, relações públicas e publicidade. Na Figura 2, é mostrado um esquema que exemplifica o caminho que será percorrido.



**Figura 2 - Marketing Mix Esquema (elaboração própria)**

### 1.2.1 Promoção de Vendas

A promoção de vendas localizada no composto de marketing tem apenas um objetivo geral, vender. Muitos anunciantes começam a ver a promoção de vendas como solução para períodos de crise e uma opção atraente diante dos altos custos de veiculação (Pinho, 2001, p. 50). A promoção de vendas reproduz resultados rápidos através de seus apelos ao consumidor, como por exemplo através de ações promocionais que oferecem vantagens reais ao comprador, seus efeitos são rápidos muitas vezes em horas, pois

funciona durante um período finito de tempo, sendo por sua vez uma ferramenta de baixo custo que tem um retorno considerável.

A promoção de vendas tem sete objetivos que orientam o seu uso aos consumidores em um bom planejamento de comunicação: criar atractivo, alavancar vendas rapidamente, estimular experimentação de um novo produto, lançar um produto em um mercado altamente competitivo, diferenciar, momentaneamente, produtos similares, elevar vendas de produtos de baixa participação sem muito gosto, adicionar estímulo momentâneo à venda (Vasconcelos, 2009).

Pode-se desta maneira, definir a promoção de vendas como um estimulante para a compra, bem como criadora de incentivos, oferecendo benefícios extras por um período limitado para seus compradores.

### **1.2.2 Merchandising**

A palavra Merchandising parte do inglês *merchandise*, que significa “mercadoria”, portanto, merchandising vem a significar “comunicar pela mercadoria”. o merchandising auxilia o ajustamento dos produtos e marcas no mercado, destaca-se por garantir uma maior proximidade com o público e por sua capacidade própria de interagir mais diretamente com o consumidor dentro do ponto de venda Pinho (2001).

Entre as mais conhecidas técnicas de merchandising temos, as Ilhas, a degustação, os pontos de gondola, as testeiras de gondola, displays, inserção em encartes promocionais, mobiles, uniformes de garçons com o logotipo, geladeiras tematizadas, néons e o planejamento dos produtos organizados nas prateleiras (Sá, et al., 2010).

Pode-se então, definir o merchandising como uma ação de comunicação que tem como objetivo promover vendas por meio de técnicas específicas que auxiliam o produto a vender a si próprio no ponto-de-venda. Seu objetivo é destacar um produto no ato da compra, fazendo o mesmo agir como agente acelerador de vendas por meio de suas próprias características, como sua embalagem seu preço etc. (Vasconcelos, 2009).

Diferentemente da promoção de vendas que tem o mesmo objetivo, o merchandising é utilizado constantemente no ponto de venda, dando suporte e destaque às vendas.

### **1.2.3 Relações Públicas**

A relações públicas é o processo de comunicação da empresa com todos os seus públicos de interesse, em especial a imprensa, o governo, a comunidade, os acionistas e os formadores de opinião (Sá, et al., 2010). As relações públicas podem ser entendidas também, como um cargo de administração estratégica dos contatos e do relacionamento entre uma organização e os diferentes públicos que as constituem que com elas se relacionam ou interagem (Pinho, 2001).

Entende-se a relações públicas como, toda relação da empresa com os públicos de interesses. O campo de ações de relações públicas no contexto das organizações é a comunicação organizacional.

“De modo geral, a comunicação organizacional compreende todo o espectro de atividades e processos comunicacionais que se realizam no âmbito da organização (...) as relações públicas atuam no sentido de organizar as políticas de comunicação, interação e relacionamento com os seus públicos específicos. Os arranjos resultantes de relações públicas bem-sucedidas no contexto das organizações são capazes de promover uma comunicação organizacional mais fluida, dinâmica e equilibrada”. (Pérsigo & Fossá, 2009, pp. 6-7)

As relações públicas num contexto geral, visa cuidar da boa imagem de uma empresa mediante suas relações com a sociedade e com seus funcionários. Suas ações de relação, envolvem palestras, seminários, relatórios anuais, doações filantrópicas, patrocínio, publicações, relações na comunidade, comunicação da identidade, revistas de empresas, eventos e etc. (Vasconcelos, 2009).

### **1.2.4 Publicidade**

Como a ferramenta do composto de promoção a publicidade possui uma força que provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua ativa contribuição aos esforços para modificar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor. A publicidade é descrita como uma ferramenta cujo papel central está na construção e manutenção de marcas fortes e duradouras (Pinho,

2001). Também sendo um recurso actualmente quase sempre obrigatório, quando se pretende transmitir uma mensagem persuasiva a um número relativamente elevado de indivíduos (Cardoso, 2011).

A publicidade é responsável por comunicar e tornar público um facto, uma ideia ou um produto. Contudo somente divulgar um não garante grandes resultados. A publicidade é apenas uma etapa no processo. A qualidade no produto ou serviço oferecido, a distribuição estratégica, visual atraente e preço, também são de grande relevância (Joaquim & Oliveira, 2000).

De facto, a publicidade cada vez mais tem se tornado criativa, atraente e sedutora, se reinventando e cumprindo seu papel, pautado nas estratégias de comunicação em marketing. Sendo a mesma um processo de comunicação direccionado a dar conhecimento e informação acerca de um produto, incitando a sua compra ou criando uma atitude favorável em relação à ele (Filho, 2015). Deste modo, os anúncios publicitários precisam atingir seu público de uma forma benéfica e estimulante, para encoraja-lo a tal ação.

### **1.3 Criatividade em publicidade**

Considera-se criativo o indivíduo que possui a capacidade de gerar uma ou várias ideias com originalidade e inovação útil (Cardoso, 2011).

“A criatividade é um estado latente em todos nós; se não a ignorássemos tanto, não a desprezássemos tanto, não a maltratássemos tanto, provavelmente muitos mais de nós comporíamos o palco das pessoas chamadas iluminadas. Pode-se dizer que iluminado é aquele que não deixa faltar em sua lamparina o combustível que alimenta a chama. E obscuro, aquele que nem sequer sabia que tinha uma lamparina e, pior, tanto se acostumou às trevas que nem ao menos sente falta da luz. Se eu não conseguir servir de combustível para suas lamparinas, quero, pelo menos, que aprendam a sentir falta da luz” (Vieira, 2005, pp. 8-9).

A publicidade nos últimos anos está impregnada de ideias, pois existem uma gama de segmentos em produtos que exigem uma nova e boa ideia, por isso a importância da criatividade é imprescindível na publicidade. A criatividade é dar vida a algo novo, único e original. Portanto na publicidade a criatividade vem como uma solucionadora original de problemas ao criar alguma peça para uma empresa de acordo com o objetivo dado pelo cliente (Santana, 2005).

Torna-se indispensável a criatividade para a análises, escolhas de estratégias e, é claro criação de títulos, textos, layout, spots de rádio, roteiros, entre outros. possibilitando à criatividade, uma busca de soluções para um problema (Vasconcelos, 2009).

“Em um mercado em que rápidos avanços tecnológicos impulsionam mudanças constantes, talvez o único factor indispensável e imutável seja a necessidade de criatividade e de indivíduos que pensem de modo criativo. A capacidade de ter ideias originais e aplica-las a fim de conquistar públicos de modo persuasivo e convincente será sempre o centro de toda a campanha publicitária” (Burtenshaw, et al., 2010, p. 10).

Portanto na comunicação a publicidade tem o foco direcionado a criação de campanhas cada vez mais criativas. O objetivo da publicidade está em criar soluções criativas para o problema de uma empresa e/ou produto (Rocha, et al., 2011). Vale ressaltar que a comunicação publicitária pode e deve valer-se de fantasia, de criatividade, de imaginação e de situações irreais para expor benefícios reais de produtos e serviços, mas não pode ressaltar benefícios fictícios, o que acabaria em abuso e falta de ética (Ribeiro, et al., 2003). “Para conseguir o estímulo adequado à criatividade, ocasionando no aparecimento de ideias novas, existem algumas técnicas que hoje são ensinadas em boas escolas, dentre elas pode-se citar: *brainstorming* (Silva, 2010, p. 3). O *brainstorming* nada mais é que uma técnica da criatividade popularizada por Alex Osborn (1953/1979), na qual significa tempestade de ideias.

Trata-se da valorização da imaginação, com o objetivo de desenvolver ideias novas, deixando fluir a espontaneamente a imaginação sem envolvimento de noções de certo ou errado. “Anos atrás, a busca de criatividade publicitária objetivava a conquista de prêmios internacionais. Actualmente o foco da ação criativa deve ser encontrar soluções inéditas para otimizar o retorno desejado de uma comunicação” (Vasconcelos, 2009, p. 124).

Na criação publicitária “O pensamento criativo é resultado de duas qualidades de dados: aqueles que você recebe, objetivamente, para atender a um *briefing* e os dados gerais que você obteve historicamente, ao longo de sua vida” (Vieira, 2005, p. 15). O *briefing* tem o intuito de descrever o objetivo do anúncio e detalhes sobre a empresa cliente, portanto a criação publicitária depende do *briefing* para a criação de peças publicitárias que supram as necessidades de uma empresa. “O conceito criativo está na base de toda campanha publicitária de sucesso” (Burtenshaw, et al., 2010, p. 94). Deste modo “a publicidade

apresenta ainda um desafio a mais: fazer com que a premissa criativa corresponda a um conteúdo assumidamente comercial” (Ribeiro, et al., 2003, p. 158).

## **1.4 Elementos da comunicação: imagem e texto**

### **1.4.1 Imagem**

A imagem tem papel importante na construção da argumentação persuasiva do anúncio publicitário. A visão é um meio mediador importante para o contato das pessoas com o mundo que as cerca. Embora a escrita seja mais antiga, a informação visual é, hoje, o meio mais rápido e eficiente de comunicação (Pinho, 2001). “Ao lado das palavras a imagem forma um todo repleto de significação por meio da apresentação visual e textual do produto” (Silva, 2012).

Nas últimas décadas a comunicação visual na publicidade ganhou mais força face ao texto, geralmente a imagem é considerada a que possui um poder mais atractivo que o texto, e a que tem um papel essencial, na medida em que comunica símbolos e valores de compreensão universal e que dispensam tradução (Cardoso, 2011).

Na comunicação publicitária existem variados tipos de imagem que podem ser utilizadas como a fotografia, ilustração ou uma imagem em movimento. Sendo o público, capaz de perceber, interpretar e avaliar, o que está sendo vendido.

“(…) a fotografia publicitária visa afetar um determinado público, fazendo com que ele sinta vontade de consumir algum produto, o modo de construir a imagem deve afetar o consumidor na recepção da peça publicitária. (...) a fotografia publicitária no decorrer da história sempre tratou de inserir modelos que representassem o padrão social aceitável pelo público” (Chagas, 2011, p. 6).

A ilustração por sua vez são imagens manuais e/o digitais, criadas a partir de traços singulares, criativos e únicos, a fim de representar a realidade, a função da ilustração é aumentar o índice de atenção ao anúncio, e torná-lo mais agradável à vista, induzindo à leitura do texto através de uma imagem de identificação que una à ideia “(...) A ilustração é acima de tudo um estilo sutil e forte de ordem emotiva, desencadeando desejos e interesses, que seriam as molas de ação, estimulando a imaginação” (Silva, 2010, p. 6) diferentemente da fotografia que são capturas automáticas do que é real. A fotografia é

o tipo de imagem mais usado nos *media* impressos na atualidade, pois contém variáveis que podem determinar sua adequação como por exemplo, a iluminação utilizada no ambiente, a gama de cores dos cenários, os detalhes e tudo que contém na imagem e o ângulo utilizado Cardoso (2011). Os vídeos também são formas de imagem, só que agora com movimento e som, são muito utilizados na publicidade dos *media* audiovisuais, pois agregam assim como a fotografia, a realidade.

#### 1.4.2 Texto

A linguagem utilizada em textos publicitários, torna-se eficaz quando segue as regras gramaticais, evita erros de sintaxe, pontuação, evita o uso de palavras e frases complexas ou de duplo sentido, ou seja, sendo clara Silva (2010). Deste modo busca-se “ser importante tomar cuidado com a interferência física, isto é, dificuldade visual, má grafia, saturação e pouca iluminação, além da interferência psicológica que são as mensagens com agressividade e que se tornam intolerantes” (Carrascoza, 1999, p. 88).

A criatividade no texto publicitário é fruto de um cansativo trabalho de reflexão bem informada. Pois entender a fundo as necessidades de um público-alvo, explorando usos e aplicações de mensagens, é um caminho exaustivo utilizado na etapa final de uma comunicação que deseja atingir um retorno (Vasconcelos, 2009). Cada palavra no componente textual deve estar carregada de sentido e de poder persuasivo, o texto publicitário deve precisamente ter a capacidade de provocar emoções no receptor (Cardoso, 2011).

O texto é uma expansão do título, ele precisa explica-lo e apresentar evidências que lhe apoiem, o título e a imagem são os componentes que atraem o leitor despertando sua atenção, porém cabe ao texto realizar a função crucial que é vender, e vender tais benefícios de forma clara (Pinho, 2001). Existe ainda outro elemento textual importante na publicidade, o *slogan*, que é uma assinatura do produto, da marca ou da empresa, ele revela o posicionamento do produto ou uma ideia que se pretende fixar na memória dos consumidores, normalmente está inserido na identidade da marca e está quase sempre presente nos anúncios dando apoio ao logotipo (Cardoso, 2011).

## 1.5 Meios Publicitários – As especificidades de cada meio e da criatividade

Quando se fala nos *media*, o pensamento se dirige constantemente aos meios publicitários tradicionais, como: televisão, rádio ou revista. Contudo, os *media*, são divididos em três grandes categorias: Os *media* impressos (jornal, revista e outdoor); Os *media* audiovisuais (rádio, televisão, TV por assinatura e cinema); E os *media* interativos (internet) Ribeiro e Eustachio (2003). Cada um dos veículos mediáticos tem uma natureza única e características próprias (Pinho, 2001).

“Nos veículos destinados as mídias impressas tornam-se fundamentais para a combinação entre mensagens instantâneas caracterizadas por títulos, subtítulos e imagens, geralmente compostas por ilustrações ou fotografias, e a informação de comprovação, caracterizada pelo texto de apoio e conteúdo” (Joaquim & Oliveira, 2000, p. 73).

Portanto como veículos dos *media* impressos temos, o **jornal**, que apresenta um apelo universal e alcança os mais distintos públicos. É uma *media* maleável que pode ser inserida, trocada ou cancelada de uma edição para outra, provoca reações mais rápidas para compras, é visto e controlado por revendedores locais, a circulação é limitada, tem vida curta e sua reprodução de anúncios muitas vezes de má qualidade (Vasconcelos, 2009).

Como *media*, o jornal tem seus aspectos positivos na credibilidade, seletividade e rapidez. Por causa do papel social que desempenha dando confiança à mensagem, por sua audiência ser constituída por públicos pertencentes a classe AB, os formadores de opinião e por ter o seu anúncio veiculado com rapidez no amanhã seguinte (Tahara 1989 apud Pinho 2001). No Brasil, “os jornais ficam com cerca de 23,8% dos investimentos publicitários e atingem 60% da população dos principais centros urbanos do país” (Pinho, 2001, p. 188).

As **revistas**, que geralmente são *media* que atingem público de padrão de vida elevado, são seletivas, tem vida mais longa em relação ao jornal, favorecem texto mais longos, tem mais número de leitores por exemplar, existem publicações periódicas especializadas, com assuntos específicos: medicina, economia, ciência e etc... Como *media* publicitária é utilizada para atender campanhas que trabalham com públicos com interesses específicos em determinados assuntos (Vasconcelos, 2009). Tanto a revista quanto o

jornal devem ter uma linguagem coerente com o direcionamento do público alvo, e a frequência de inserções precisará ser bem calculada para que não sature pelo excesso de exibição com a mesma mensagem ou deixe de criar visibilidade pela falta de frequência. (Joaquim & Oliveira, 2000). “As revistas ficam com 9,8% do total de verbas publicitárias aplicadas em *media* no Brasil” (Pinho, 2001, p. 195).

O *Outdoor*, que é um dos maiores meios de exposição de produtos e/ou mensagens em função do seu tamanho, de leitura rápida e de ficção objetiva, ele não precisa ser comprado ou ligado. “Conhecido como a mais pública das *media*, atinge a todas as pessoas que andam pela cidade, sem distinção. É sempre indicado para lançamentos ou sustentação de marcas ou produtos” (Pinto & Oliveira, 2007, p. 5).

Os *media* externos ocupam geralmente espaços ao ar livre para exposição da marca, podem ser móveis ou estáticos. Um exemplo de *media* estático, podem ser: cabine de segurança, totens de bens culturais, relógios e quiosques, mobiliário urbano, entre outros. E nos *media* móveis, temos como exemplo: *busdoor* (que é um anúncio em adesivo aplicado na traseira e/ou lateral dos ônibus) e adesivagem de veículos (Sá, et al., 2010).

O objetivo dos *media* impressos externos, é atingir todo público que trafegam pelas ruas, a seleção do público se dá pelo perfil do tráfego, em determinados locais de uma cidade. Podem ser: *Outdoors*, sinalizações luminosas, *banners*, painéis em edifícios entre outros, suas características principais são transmitir ideias em mensagens curtas, possibilitar o uso de fotos, imagens de produtos e marca, e sua veiculação é permitida apenas em locais regulamentados (Vasconcelos, 2009). “O *Outdoor* tem uma participação de 2,9% no total de investimentos de mídia no Brasil” (Pinho, 2001, p. 198).

### **1.5.1 *Media* audio e audiovisual**

Os *media* audio e audiovisual é constituído por todos os veículos de comunicação que precisam de recursos eletrônicos para disseminar conteúdos para o público, através de áudio ou vídeo, gravados ou transmitidos.

Desta forma como veículo de comunicação dos *media* audio temos o **rádio** que é um meio de comunicação que fala diretamente com o público, como não há uso de imagem o rádio é direto e procura chamar atenção do ouvinte. A frequência de veiculação também é um factor indispensável para sua eficácia e pode-se usar como apoio para outros *media* como TV, jornal e outdoor (Joaquim & Oliveira, 2000).

Como tipos de anúncios radiofônicos, temos: os textos falados, os spots e os jingles. O texto falado é a mensagem comercial lida pelo locutor de um programa, o spot é o comercial gravado com fundo musical e efeitos sonoros, contudo a força da mensagem está na palavra e o jingle é o comercial com músicas e letras especialmente compostas e criadas com facilidade de recordar e cantar, o jingle também é muito utilizado em filmes publicitários (Pinho, 2001).

O rádio por sua vez atinge diversos públicos e é também uma fonte de entretenimento e lazer com um perfil de utilidade pública, suas principais características que são: entreter a qualquer hora do dia seu público, o ouvinte pode escutar e ao mesmo tempo fazer suas tarefas, tem um impacto por meio da inserção de músicas e sonoplastia, é maleável pois pode desligar, trocar de estação com facilidade, e por fim pode anunciar produtos e marcas por meio de jingles e spots (Vasconcelos, 2009). Contudo possui algumas limitações como qualquer outro meio pois é inadequado para a exposição de temas técnicos ou muito complexos dependentes comunicação não-verbal, e suas programações tem período finito. No Brasil, “O rádio recebe cerca de 4,7% dos investimentos publicitários em mídia” (Pinho, 2001, p. 210).

Com um veículo de comunicação audiovisual o **cinema** possui um papel de extrema importância como ferramenta de persuasão. Como arte e entretenimento o cinema busca acompanhar a velocidade da evolução mediática e utilizar os recursos em seu favor (Justo, 2010). O cinema surgiu envolvido em uma certa magia, pois todos se encantavam em experimentar suas novas formas de ver e perceber, sobretudo o movimento e a velocidade (Coutinho, 2006).

O cinema possui uma vantagem que é de atrair a atenção total do expectador, pois não a nada que desvie o seu foco. E contém um tempo máximo de três minutos permitidos para a veiculação de comerciais por sessão. Como *media* publicitária o cinema domina as mesmas vantagens da televisão, contudo, possui algumas características importantes, tais como, o poder de atração do seu público, fazendo que este saia de sua residência a procura de um entretenimento, a diversão, onde uma vez no ambiente geográfico do cinema, o indivíduo possa desfrutar de um momento único entre amigos e/ou familiares, havendo uma garantia também de experiências novas, podendo assim estreitar laços e possibilitar a interação entre pessoas, e por fim, a uma há seletividade de um público específico, de acordo com os filmes e suas faixas etárias (Pinho, 2001).

A publicidade se utiliza também, de elementos do cinema, sejam eles de iluminação, decoração em geral de forma a ser percebida pelo público (Rocha, et al., 2011). Vale ressaltar que o cinema pertence a uma das principais indústrias do maior país capitalista do planeta, com isso, ele é um meio maravilhoso para se contar histórias, sobretudo é também uma indústria movida a dinheiro, da mesma forma que a TV no Brasil é uma indústria poderosa (Coutinho, 2006).

A **televisão** é um meio audiovisual que foi estabilizada no século XX, constituída como um grande veículo de massa, por trazer consigo uma proposta de entretenimento, informações noticiosas e formação cultural (Joaquim & Oliveira, 2000). O domínio construído pela televisão é tão grande que outros veículos comunicacionais como o cinema, rádio, jornais e revistas acabaram se reconstruindo perante o crescimento e desenvolvimento desta plataforma (Santos & Luz, 2013).

Desta maneira a televisão, atinge grande público com perfis diferentes assim como os outros meios, é um veículo de comunicação de destaque nacional, tem como característica possibilitar sons e imagens, entreter de forma completa e fascinante, possibilitar a divulgação de um produto, despertar desejo, emocionar e persuadir com mensagens e ao mesmo tempo expor marcas, músicas e etc., também permite a exibição de desenhos, filmes, comerciais, patrocínio de programas, videoteipes e merchandising televisivo. (Vasconcelos, 2009).

A televisão no Brasil é o veículo de maior alcance e o meio de informação e entretenimento mais utilizado pelos brasileiros. A TV aberta comercial recebe cerca de 57% dos investimentos feitos em veiculação de comunicação publicitária (Pinho, 2001). Sendo também o meio que mais atrai os espectadores, pois através dela transmite-se cultura, informação e conhecimento, facilitando a formação do homem em seu meio social (Lolla, et al., 2011).

Considera-se a televisão o meio de comunicação de massa que chegou e ocupou o posto preferencial mundialmente e com o seu desenvolvimento, cresceu também na sociedade o desejo em estar bem informado (Ribeiro, 2008). No momento que a televisão passou a existir, as pessoas não precisavam mais utilizar sua imaginação para criar cenários do que elas escutavam no rádio. A televisão proporcionava ao público uma nova experiência integrada, e por meio dela foi possível visualizar telenovelas, telejornal e seus programas, além de escutá-los como já acontecia no rádio (Santos & Luz, 2013).

Deste modo a televisão passou a ser mais que um aparelho, bem mais que simplesmente um sistema de transmissão e muito mais que os programas exibidos por meio dela. A televisão é o encontro dos programas com seu público (Cannito, 2010). Os pontos fortes da televisão estão na superficialidade, no imediatismo e na rapidez, além de ser um veículo de consumo de massa, por tanto a linguagem publicitária encontrou identificação na TV (Pinho, 2001).

### 1.5.2 *Media Interativos*

Os *media* interativos são aqueles que proporcionam uma interação na qual o público é capaz de interagir com o produto, escolhe e até mesmo compra. A **internet** é o meio intectivo que surgiu como plataforma de uso particular de organização governamentais, instituições de pesquisa e universidades. “É a interface por excelência, pois é uma enciclopédia digital que a televisão jamais chegará a ser. Para quem quer fazer compras online, a internet também é a melhor opção, pois conta com a interface de interação mais adequada (Cannito, 2010, p. 28).

Como ferramenta de comunicação a internet, vende produtos *online*, esclarece dúvidas de clientes, presta serviços de suporte online, dar conselhos, demonstra o uso de produtos através de vídeos tutoriais e várias outras coisas que a criatividade de um bom planejamento permitir (Vasconcelos, 2009).

Sendo um veículo de comunicação publicitária, a internet possui algumas características: como, a dirigibilidade, pois a web propicia aos anunciantes uma extensa série de possibilidades para dirigir suas mensagens a alvos específicos. O rastreamento nos sites que permitem aos usuários interagirem com sua marcas. Já na acessibilidade, a publicidade está disponível para acesso 24h por dia. Por outro lado a flexibilidade, permite que uma campanha seja alterada, cancelada ou atualizada imediatamente. Por fim a interatividade, em que é permitido por meio da web alcançar o objetivo com maior vigor, pois o consumidor pode interagir diretamente com a marca/produto (Pinho, 2001).

Com a internet surgiu uma nova geração de consumidores, muito mais exigentes, podendo realizar facilmente pesquisas de melhor preço de maneira simples nos sites especializados. Além disso a internet hoje é os *media* vitrine para consumidores satisfeitos e interessados, realizarem buzzmarketing e para os insatisfeitos exporem sua opinião e problemas com determinadas marcas de produto (Vasconcelos, 2009). Contudo, o facto de pôr uma marca na internet não significa que imediatamente bilhões de pessoas já à conhecerão (Joaquim & Oliveira, 2000).

## **1.6 Comunicação audiovisual e publicidade**

### **1.6.1 A Linguagem audiovisual**

A linguagem audiovisual é feita da junção de elementos de dois caracteres: os sonoros e os visuais, que são dois itens da cultura que afetam os dois sentidos do homem, a visão e audição (Coutinho, 2006). O russo “David War Griffith montou a base da linguagem audiovisual clássica, que hoje enriquece qualquer vídeo publicitário e contribui para que sua construção cativa os espectadores” (Carim & Alves, 2014, p. 2), dando a popularização do close-up, plano geral, *inserts* e *trevelling*.

O audiovisual possui uma linguagem que trabalha de tal forma que leva o expectador a consumir um produto intangível, agregado de significados e valores simbólicos, transformados em bens de consumo pela indústria cultural e conseqüentemente pelo capitalismo (Ribaric, 2013).

Constitui-se no audiovisual elementos de natureza técnica e estática, como o uso da imagem, tomada de cenas, passagem entre tomada de cenas, posição cênica, iluminação, áudio e cores (Pinho, 2001). Com isso, o audiovisual através de sua linguagem, tem a capacidade de se aproximar do público, hoje praticamente todas as pessoas tem conhecimento acerca do audiovisual, pois são imersos em um mundo de imagens, onde sua linguagem é familiar, corriqueira e comum (Coutinho, 2006).

### **1.6.2 A publicidade audiovisual**

A publicidade audiovisual com seus distintos formatos, faz uso da linguagem cinematográfica da onde se originou, que possuem características próprias fazendo com que suas produções dialoguem com o telespectador (Ribaric, 2011).

A narrativa da publicidade fílmica se liga ao cinema, ao entretenimento e às artes, das quais se apropria da linguagem, por vezes transgredindo suas regras, buscando através de imagens, sons e movimentos atrair a atenção do espectador ao criar uma relação de identificação com o seu cotidiano, real ou imaginário, para despertar algum significado naquilo de deseja (Ribaric, 2014, p. 10).

Nota-se ainda que na publicidade audiovisual, os publicitários se valem de obras fílmicas nos seus processos de criação, vários anúncios televisivos recordam cenas, personagens e temas, já vistos nos cinemas (Ribaric, 2011).

Quando se fala em publicidade audiovisual é impossível não destacar as novas percepções e reações dos usuários, que utilizam os meios de comunicação eletrônico e interativo, pois na publicidade audiovisual é imprescindível que haja emoção emotiva por parte do receptor, já que essas narrativas audiovisuais se caracterizam de forma singular, passando mensagens e imagens de felicidade, de prazer, de bem-estar e/ou sucesso, refletindo momentos da vida cotidiana (Ribaric, 2013).

É importante ressaltar que o vídeo publicitário, para sua construção eficiente de discurso visando à cativação de seus clientes, utilizam duas formas de discurso: o apolíneo que é

a linguagem deliberada com intenção de convencimento explícita e direta, e o dionisíaco, sendo o modo de persuasão implícita e intersubjetiva (Carrascoza, 2004 Apud Carin; Alves, 2014) sendo o último o método mais comum utilizado pela publicidade.

Os filmes publicitários invadem a vida das pessoas, gostando ou não, visando manipular desejos e hábitos, acessando, cada vez mais, seus contextos culturais e representações coletivas, como um sistema simbólico o a publicidade audiovisual por sua vez, é transmitido culturalmente através dos meios de comunicação audiovisuais como a televisão (Ribaric, 2014).

Portanto, percebe-se na linguagem audiovisual publicitária, um direcionamento para performance do conteúdo publicitário, voltado para sua manifestação audiovisual que é também construída pela televisão, portanto a televisão acaba sendo uma moldura onipresente que faz parte da cultura e coopera para edificação imaginária de afeto, amor e felicidade, que são temas corriqueiros na publicidade (Galhardi, 2016)).

### **1.6.3 Filmes publicitários**

Um dos procedimentos principais no momento da criação de filmes publicitários, é a utilização da narrativa, pois ela se inspira em situações do cotidiano das pessoas, dando destaque aos seus estereótipos e lugares comuns, para que haja identificação por parte delas (Filho, 2015).

No atual cenário publicitário, para atrair consumidores precisa-se tocar na sensibilidade. Os anúncios em geral precisamente os VT's, por vezes influenciam o público contando histórias, através de storytelling, método este que visa envolver o público de forma a gerar uma identificação com a marca em si e não somente com o produto (Carim & Alves, 2014). “Só o espectador que presta atenção à história é capaz de se emocionar” (Barreto, 2004, p. 64).

A narrativa do filme publicitário não possui necessariamente sentido em si, pois a produção de sentido pode ocorrer da junção da realização da obra com a sua leitura por parte do expectador. O filme publicitário concentra-se no modo como direciona o expectador incitando-o ao modo de percepção, pré-estabelecido pelo produtor (Ribaric, 2015, p. 14).

Essas narrativas contêm referências extraídas da vida real que são tirados e selecionados de um ponto de vista, o produto final é apresentado aos telespectadores, sendo por sua vez apenas uma parte retirada da realidade se tornando uma realidade ficcionada (Coutinho, 2006). Ao assistirmos uma narrativa nota-se a existência de personagens constituídas por características físicas e psicológicas. Um personagem é pautado como um modelo de realidade, sonhos ou fantasias. São constantemente utilizados na publicidade televisiva, das mais vareadas faixas etárias, podendo identificar personagens crianças, adolescentes, jovens adultos, adultos e idosos (Ramos & Carvalho, 2017).

A produção publicitária no meio audiovisual, contém semelhanças entre curta-metragem, videoclipes e filmes publicitários, pelo facto de possuírem um período de tempo curto para o desenvolvimento de seus objetivos (Carim & Alves, 2014). O curta-metragem e o videoclipe são mais flexíveis, com a duração de acordo com seu enredo e/ou música a qual está sendo divulgada no mercado, enquanto os filmes publicitários possuem intuito primordial de sugerir compras de produtos ou serviços, em um tempo delimitado geralmente de 15 segundos a um minuto e 30 segundos (Mendes, 2010 Apud Carin; Alves, 2014). Este tempo se adequa impecavelmente em uma programação de TV, tornando cada segundo precioso.

A produção comercial para televisão e cinema é feita em filmes, videoteipes e no sistema híbrido, que é a fusão do filme com os videoteipes, possuem 16 a 35 milímetros (Pinho, 2001). Vale citar que o formato de produção em Videotape (VT) chegou ao Brasil em 1960, utilizado pela primeira vez na inauguração de Brasília, a partir desse momento foi se tornando o principal meio de comunicação de massa no campo de arrecadação financeira dos trabalhos publicitários (Castelo s/d Apud Carin; Alves, 2014).

A publicidade televisiva assim como o cinema o teatro e a teledramaturgia, se trata de uma representação da realidade, porém não é a realidade. Podendo assim assumir diversas tons como, humorístico, demonstrativo, musicais, informativo entre outros, simplesmente, porque, dessa forma as coisas ficam mais interessantes e memoráveis (Ribeiro, et al., 2003).

O audiovisual possui uma forma especial de se contar histórias, que se revelam e se escondem nas narrativas de cada filme publicitário, ao seu gosto e seu modo. Criando cenários das mais variadas formas, exterior/interior de um espaço, dentro do ponto-de-venda dos produtos, ambientes gráficos etc. (Coutinho, 2006). “A relação entre o audiovisual e a publicidade torna-se formidável uma vez que une a possibilidade de gerar sentido com o artifício de sons e imagens à tarefa de envolver o público de maneira afetiva” (Carim & Alves, 2014, p. 7).

Podendo assim modificar ou melhorar hábitos do consumidor, a publicidade deve sempre fazer com que o telespectador não troque de canal, criando filmes direcionados a ele, que tenham assuntos que sejam de seu interesse e agrado (Filho, 2015). Por isso é imprescindível a criação de narrativas publicitárias que mantenham a atenção, mexa com as emoções e sentimentos dos telespectadores/ consumidores. “Os filmes publicitários talvez sejam as peças mais fascinantes e representativas de todas aquelas que possam ser pesquisadas na publicidade” (Ribaric, 2014, p. 1).

A narrativa audiovisual é fluídica, contém um fluxo de imagens em sequências, que pulam de cena a cena, plano a plano, separados pelo corte. É no corte que sons e imagens fazem sentido em um filme, pois se complementam, é também no corte que o telespectador adentra no seu tempo, tempo mítico, que só é possível pelo que é ouvido e visto (Camargo, 2013). Por todos os lugares, o público é impactado por algum tipo de produção audiovisual, em vários momentos do dia, podendo ser através da televisão, cinema, internet, ou dos mais variados tipos de *media online* e *offline* (Ribaric, 2014).

Nos tempos atuais, os anunciantes estão preferindo gerar um significado ao consumo da marca, que leve ao seu público-alvo a escolherem um produto pelo sentido de cooperação, solidariedade, sustentabilidade etc., do que simplesmente oferecimento de venda. Fazendo-se com que a produção de filmes publicitários nem sempre tenham somente a intenção de venda de produtos, como também a apresentação do posicionamento de sua marca no mercado, perante um benefício comum (Carim & Alves, 2014).

## 2. Marcas de *fast food* no Brasil e a sua comunicação

### 2.1 O sector de *fast food* no Brasil

O surgimento do conceito *fast food* se deu quando os irmãos Maurice e Richard McDonalds, com o objetivo de renovarem totalmente seu negócio (*drive-in restaurant*) para reduzir os preços, aumentar a velocidade do preparo e do servir, bem como a elevar as vendas, criaram uma cozinha com divisão taylorista do trabalho, como a utilizada por Henry Ford em sua empresa, no qual um funcionário era encarregado a fazer apenas um tipo de tarefa (Santos, 2006). Desta forma foi introduzido dentro do restaurante o sistema de produção em cadeia, fazendo existente o primeiro sistema do mundo de comida rápida, utilizado até os dias atuais pela empresa. Diante deste acontecimento surgiram muitas imitações e *franchising* após a McDonalds se espalhar pelos EUA nos anos 50, com várias franquias, sendo administradas por Ray Crock e não mais pelos irmãos McDonalds, que encontraram dificuldades em conduzir as franquias (Santos, 2006).

O *fast food* é o ato de comer rapidamente fora de casa, está associado diretamente à gastronomia, porém trata-se de uma comida simples, nada refinada e de baixo custo. (Jacob, 2013). “O *fast food* possui algumas características que são: sua forma de distribuição de produtos cozinhados industrialmente e de serviços de restaurantes rápidos, organizados de maneira taylorista cujo produto básico é o hambúrguer” (Santos, 2006, p. 5). Contudo hoje encontra-se também pizzarias e restaurantes que entram no conceito de *fast food*, não tendo o hambúrguer como produto básico, apenas por proporcionarem um atendimento rápido, produtos cozinhados industrialmente e de preço acessível.

No Brasil, a expansão das redes de *fast food* se iniciou nas capitais e grandes cidades do país, o primeiro restaurante com conceito de *fast food* a se instalar no Brasil foi em 1952, O Bob's que é ainda uma das cinco maiores firmas de *fast food* do país juntamente com a McDonalds, Habib's, Giraffas e Subway, todas trabalham com *franchising*, que é uma estrutura organizacional a qual permite que várias empresas trabalhem com um mesmo nome e sigam o mesmo padrão de serviço e qualidade (Moita & Guerra, 2012).

O *fast food* faz parte do sector de alimentação fora do lar, mais conhecido como *food service*, é um sector que vem crescendo no Brasil, “dados sobre gastos com alimentação indicam que 31% são destinados à alimentação fora de domicílio em 2008-2009 contra 24% em 2002-2003” (Bezerra, et al., 2013, p. 201), tendo em vista que vários brasileiros tendem a se alimentar fora de casa muitas vezes por ser mais perto do seu trabalho, pela rapidez, custo baixo. Este valor tende a crescer cada vez mais.

Este sector tem um faturamento de 60 bilhões de reais, e 80 milhões de consumidores por mês, segundo dados contidos no site do IFB (Instituto Foodservice Brasil, 2014). Neste site consta ainda que, pelo crescimento de shopping centers, pelo aumento e distribuição da renda e pela modernização do consumo, as redes de *fast food* estão se expandindo a uma taxa acima da média do mercado e dos estabelecimentos independentes, contudo, ainda representam muito menos do que nos Estados Unidos, onde incorporam mais de 60% do mercado.

Contudo deve-se atentar à algumas críticas que restaurantes de comida rápida vem sendo alvo, por não conterem um cardápio dito como saudável, Ashakiran & Deepthi (2012), alegam que infelizmente o mundo actualmente está adaptado a um sistema de consumo de alimentos que contém vários efeitos adversos contra a saúde, que acabam por mudar estilos de vida de forma inconsciente fazendo os indivíduos acharem correto este tipo de alimentação, forçando pessoas a consumirem “fantasia”, alimentos rápidos com altas calorias, definidos pelos autores como “*junk food*” ou seja alimentos lixo.

Pelas críticas, algumas marcas como a McDonalds, preocupada com seu nome e prestígio, introduziu algumas características saudáveis em sua comunicação e cardápio, porém não foi o suficiente para deixar de ser apontada como uma grande corporação, criadora de lucros de suas vendas de alimentos não saudáveis, reportando lucros de US \$ 1,31 bilhão em 2015 (Silvestri, 2016). Isso indica que há muito a ser feito, no sector de *fast food*, para possíveis mudanças no tipo de conteúdo, como a introdução de mais campanhas em prol da responsabilidade social. Haja vista que existe uma parcela de público que está cada vez mais exigente em seus hábitos alimentares em busca de uma vida mais saudável.

## 2.2 As principais marcas de *fast food* no Brasil

### 2.2.1 Bob's

A rede Bob's de acordo com seu site oficial brasileiro (<https://www.bobs.com.br/o-bobs>), teve seu advento em 1952 no Rio de Janeiro, trazendo conceitos americanos de *fast-food* até então desconhecidos do mercado brasileiro. Seu nome derivou do apelido de Robert Falkenburg seu fundador, mas conhecido pelos seus amigos como “Bob”. Sua primeira loja foi aberta no Brasil por incentivo de seus amigos.

O conceito de *fast-food* ainda nem existia no país, quando o americano Robert Falkenburg calculou a possibilidade de fazer sucesso no Brasil, sendo pioneiro no segmento. Em 2011 a Bob's contava com mais de 700 unidades franqueadas, 42 unidades próprias e 7 unidades no exterior (Herdy, et al., 2013).

Hoje a bob's tem um cardápio extenso como vários tipos de carne, inclusive com opções mais saudáveis; sanduíches com saladas e pastas, como frango e atum, batata frita e palitos de frango empanados, pratos de saladas para o público interessado em alimentação mais leve; pratos do *chef*, oferecendo o conteúdo dos hambúrgueres em pratos sem os pães; refrigerantes, sucos e mates, *milk-shakes*, *sundaes*, tortas, casquinhas de sorvetes, incluindo opções sem gordura e de diversos sabores (Herdy, et al., 2013).

Conforme contido em seu site oficial, a Bob's tem como visão ser reconhecida como a melhor escolha de restaurante *fast food* do Brasil, com os produtos mais gostosos e com um serviço diferenciado, sua missão está em satisfazer clientes com os produtos mais gostosos do mercado e com qualidade, sempre servidos por uma equipe motivada, atendendo às expectativas de seus investidores.

As abordagens da marca Bob's a nível de publicidade audiovisual, costumam evidenciar seu produto de forma atractiva, com a empregação de personagens, com o intuito de demonstrar ao público seu produto. Os cenários utilizados em seus anúncios, ocorre frequentemente no interior do restaurante.

Na Figura 3, apresenta-se trechos de um dos filmes publicitários da Bob's exibido em TV brasileira na década de 90. Percebe-se, neste anúncio a forte presença do uso de personagens comuns e figuras públicas degustando os produtos, como também imagem dos produtos de forma isolada. Neste anúncio é presente o jingle que a Bob's utilizava na época, evidenciando os atributos da marca.



**Figura 3 - Trechos do Filme Publicitário Bob's dos Anos 90**

Fonte: ([https://www.youtube.com/watch?v=82Jk\\_QgTNn0](https://www.youtube.com/watch?v=82Jk_QgTNn0))

### 2.2.2 Burger King

De acordo com as informações contidas em seu site no Brasil (<http://www.burgerking.com.br/about-bk>), a Burger King é a segunda maior rede de hambúrgueres do mundo fundada no ano de 1954 no EUA, e está presente no Brasil desde 2004 quando inauguraram seu primeiro restaurante no shopping Ibirapuera em São Paulo, porém foi em 2011 quando a Burger King Corporation a qual pertence a marca foi comprada pelo grupo 3G Capital, que iniciou sua atuação própria no país, por meio de uma *joint venture* (empreendimento em conjunto) entre Vinci Partners e 3G Capital.

A Burger King está presente hoje em 12 estados brasileiros. Tem como missão “ser a mais prazerosa experiência de alimentação”, como visão “ser a marca de *fast food* preferida, mais rentável, com pessoas talentosas e forte presença nacional”, seus valores estão pautados na Meritocracia, no Foco no cliente, Visão de dono, alegria, ética e simplicidade. O cardápio Burger King possui: Hambúrgueres, cachorro quente, saladas e

vegetariano, bebidas, acompanhamentos como batatas e empanados de frango, sobremesas, e combos Juniors destinado as crianças, mais conhecido como “King Jr”.

Em questões referentes às abordagens publicitárias da marca, a Burguer King costuma fazer uso de pessoas públicas e comuns como protagonistas, seus anúncios contém um formato criativo interessante, utilizando situações variadas para repassar suas mensagens, utiliza com frequencia o interior de seu restaurante como cenário em seus filmes publicitários.

Deste modo, apresenta-se na Figura 4, trechos de um filme publicitário dos anos 70, da marca, nos EUA. Pode-se observar techos do anúncio no qual é apresentado o “Whopper”, hambúrguer famoso da marca até hoje. Identifica-se a presença de personagens à apresentar o produto. Cada um dos personagens comentam à respeito do produto, utilizando os mesmos como apresentadores do hambúrguer.



**Figura 4 - Trechos do Filme Publicitário Burger King**

Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=eejA2HF5-EQ>)

### 2.2.3 China In Box

A China in Box, é também uma rede de *fast food* de origem brasileira, porém de comida chinesa, trabalha com sistema “delivery”, no qual o consumidor faz seu pedido através do telefone ou de seu site. Contendo também restaurantes espalhados pelo Brasil. De acordo com seu site oficial (<http://www.chinainbox.com.br/>), teve seu primeiro restaurante, no Brasil, no ano 1992, seu primeiro *fast food* com serviço delivery lançado em 1995, e em 2012 fez 20 anos de experiência neste segmento.

O Cardapio apresentado pela marca China in box conta com uma variedade de comidas chinesas como: sushi, temakis, hot sushi, yakissoba, acompanhamentos como pão chinês, batata frita, arroz, frango empanado, saladas entre outros produtos complementares que também se fazem presente no menu.

Em sua publicidade, a China in Box costuma evidenciar sempre o preço de seus produtos, com forte utilização de jingles e personagens, seu formato criativo em grande parte dos anúncios se dá através de músicas criadas direcionadas à marca. Na Figura 5, apresenta-se imagens de um filme publicitário do ano 2012, em que percebe-se a presença de personagens comuns, que estão a pedir algum dos produtos da marca. É demonstrado neste anúncio uma situação em que a marca retrata que não necessita de muito (dinheiro) para consumi-la. Pois seus produtos são acessíveis ao consumidor.



**Figura 5 - Trechos do Filme Publicitário China in Box**  
Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=98E4kzzXQdU>)

#### 2.2.4 Domino's

A Domino's, de acordo com as informações contidas em seu site oficial brasileiro (<http://www.dominos.com.br/>), foi fundada em 1960 nos EUA e é a maior empresa de pizzaria delivery do mundo. Em 1993 foi aberta a primeira loja no Brasil em botafogo no Rio de Janeiro, hoje tem mais de 180 pizzarias Domino's em todo Brasil.

O posicionamento da marca no Brasil e no mundo, gira em torno de cinco elementos: sabor, preço, velocidade, delivery e promoção. O que indica que a empresa age de acordo com sua localidade. A Domino's tem como missão "servir pizzas maravilhosas todos os dias, com rapidez, segurança e energia positiva" já sua visão está em "ser a pizzaria nº1 do mundo e em cada bairro". Seus produtos em geral no mercado hoje, são: pizzas, sanduiches, bebidas, sobremesas e acompanhamentos.

Em suas abordagens publicitárias a Domino's no Brasil costuma utilizar anúncios utilizando ambientes graficos, que concordam com a identidade visual da marca, não utiliza com frequencia personagens, tratam de evidenciar com mais vigor seu produto principal, a pizza.

Na Figura 6, pode-se visualizar trechos de um dos seus filmes publicitários exibidos na TV dominicana feito pela marca exibido no anos 90, com proposta totalmente diferente das feitas no Brasil. Haja vista que no Brasil não havia filmes publicitários disponíveis da marca nesta época. O anúncio apresenta um entregador de pizzas Domino's chegando em uma casa para fazer uma entrega, a família corre animada para receber o produto, após isso o produto é apresentado com um breve comentário. No Brasil, a Domino's não utiliza muito filmes publicitários como divulgação, e os que existem são produzidos com características simples e objetivas, mostrando apenas o produto e anunciando as ofertas do mesmo.



**Figura 6 - Trechos do Filme Publicitário Domino's**  
Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=PzSqJzCQAzs>)

### 2.2.5 Giraffas

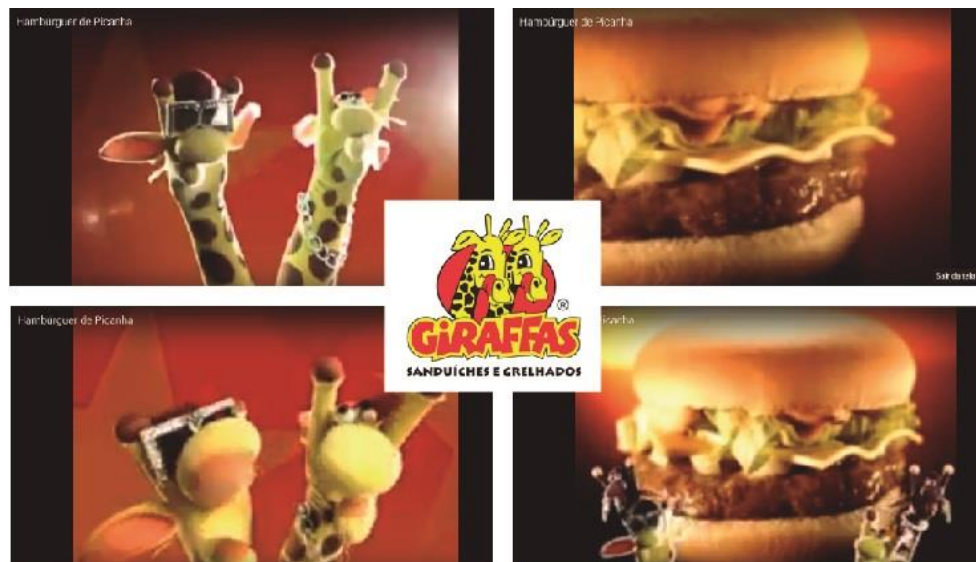
O Giraffas, de acordo com dados do seu site oficial no Brasil (<https://www.giraffas.com.br/>), foi fundada em 1981 no Brasil, sendo uma das maiores redes de *fast food* brasileira. A vontade de fundar um restaurante de refeições rápidas surgiu quando Carlos Guerra era criança, após conhecer várias redes de *fast food* em um intercambio nos EUA, juntou fundos com bancos e familiares em uma poupança própria para comprar uma lanchonete juntamente com seu amigo de faculdade, e a partir de então a marca Giraffas teve seu início.

Líder de vendas de pratos, com mais de 410 unidades espalhadas pelo Brasil e exterior, suas unidades estão presentes em shoppings, quiosques, aeroportos e rodoviárias. Sua primeira unidade foi fundada em Brasília em 1981. Porém foi em 1989 na abertura de sua 5ª loja que a empresa lançou sua linha de pratos.

A empresa Giraffas tem como missão “acolher a todos oferecendo comida brasileira de qualidade, saborosa e criativa” sua visão é “o Giraffas existe para proporcionar felicidade às pessoas por meio da alimentação” e seus valores girão em todo de: ser alegria brasileira, dedicação, hospitalidade, inovação, transparência e confiança. Em seu cardápio vasto contém, Pratos feitos, sanduiches, saladas, prato infantil, acompanhamentos em porção, milk-shakes, happy hour, bebidas e sobremesas.

Em abordagens publicitárias a marca Giraffas, utiliza seu mascote (girafas) como apresentadores de seus produtos, faz uso de personagens comuns em seus anúncios e tenta diversificar nas formas de abordagem com utilização algumas vezes de jingle, anunciando produtos específicos. Vale ressaltar que o Giraffas é uma das poucas marcas deste sector à divulgarem anúncios destinados à responsabilidades sociais.

Na Figura 7, são apresentadas imagens de um dos filmes publicitários da marca, exibidos no Brasil a sete anos atrás. O anúncio foi feito pelos mascotes da marca em fantoche, no qual cantam um jingle acerca do hambúrguer de picanha, produto principal do anúncio. Actualmente o Giraffas ainda utiliza este tipo de abordagem, contudo com algumas melhorias estéticas dos mascotes e jingles mais trabalhados.



**Figura 7 - Trechos do Filme Publicitário Giraffas**  
Fonte: ([https://www.youtube.com/watch?v=BMo5Gif\\_3ks](https://www.youtube.com/watch?v=BMo5Gif_3ks))

### 2.2.6 Habib's

Segundo site oficial da marca no Brasil (<http://www.institucional.habibs.com.br/>), a Habib's teve sua primeira loja inaugurada no ano de 1988 em na cidade de São Paulo no Brasil, é considerada uma das maiores redes de *fast food* no Brasil, porém com um diferencial árabe.

A palavra "Habib's" significa "amigo/querido" em árabe, pois é dessa forma que a empresa pretende ser enxergada pelos seus consumidores. Em 1992 a Habib's deu início ao sistema de franquias, podendo assim se espalhar por várias partes do País, sua primeira franquia foi localizada em Santo André em São Paulo, em 1994 a Habib's foi considerada pela segunda vez umas das melhores empresas de *fast food* e em 2013 comemorou seus 25 anos de história no mercado brasileiro, reconhecida como a maior rede de *fast food* brasileira e a maior do mundo em culinária árabe.

A Habib's conta com um cardápio extenso que contém: entradas, saladas, salgados, beirutes, sanduiches, pratos árabes, almoço, pizzas, Milk-shakes, sorvetes, sobremesas, esfihas de chocolate, doces árabes e bebidas. Vale ressaltar que a empresa também trabalha com o sistema Delivery.

Nas abordagens a nível de publicidade, na atualidade a marca tenta focar em seus produtos de forma direta e sucinta, mostrando imagens ilustrativas dos produtos com presença de narrador. Na figura 8, visualiza-se trechos de do seu primeiro filme publicitário exibido em 1996 no Brasil, quando a marca ainda possuía um diferente posicionamento em sua identidade. O anúncio se passa dentro do restaurante Habib's, contém como personagens, crianças, possuindo um tom humorístico. Percebe-se também a presença do mascote da marca um “gênio”, não mais utilizado nos anúncios atualmente. O anúncio possui um desfecho com a seguinte frase “quando você for ao Habib's, cuidado! Seus desejos serão realizados”.



**Figura 8 - Trechos do Filme Publicitário Habib's**  
Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=VpiIv8iH3Q>)

### 2.2.7 McDonalds

A McDonalds foi fundada nos EUA em 1955 pelos irmãos Mcdonalds, considerada hoje a maior rede mundial de *fast food* e a pioneira neste ramo, seu primeiro restaurante no Brasil foi inaugurado em 1979 em Copacabana no Rio de Janeiro, como consta em seu site oficial brasileiro (<http://www.mcdonalds.com.br/>).

A empresa é líder no segmento *fast food* se destacando pelo seu atendimento e produtos de qualidade, é também a empresa mais conhecida do ramo no mundo todo. Porém em 2007 a empresa no Brasil passou a ser operada pelos arcos dourados, que é a máster

franquiada de toda a América Latina segundo dados do site oficial da marca. A empresa tem como missão “servir comida de qualidade, proporcionando sempre uma experiência extraordinária”.

No menu de produtos da marca encontra-se: Sanduíche de carne bovina, sanduíche de frango e peixe, acompanhamentos, bebidas, sobremesas, saladas, McCafé da manhã, McLanche Feliz, Menu Junior destinado a crianças e Mc ofertas na qual é feita pelo cliente que escolhe a combinação que quiser consumir.

Em suas abordagens publicitárias a marca procura evidenciar os produtos mais consumidos. Visa fortalecer seu nome e seus valores com anúncios intencionais e não costuma divulgar seus produtos complementares, apenas os populares. Na Figura 9, é apresentado, trechos de um filme publicitário da McDonald's de 1989 no Brasil, a McDonald's buscou ressaltar suas cores representativas, como é perceptível nas líderes de torcida. Este anúncio contém um jingle que descreve os ingredientes e sabor do Big Mac (hambúrguer da marca), ao mesmo tempo mostra o hambúrguer sendo montado com tais ingredientes.



**Figura 9 - Trechos do Filme Publicitário McDonald's**  
Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=8xso1KYVYAo>)

### 2.2.8 Pizza Hut

De acordo com informações contidas em seu site oficial no Brasil (<https://institucional.pizzahut.com.br/>), sua primeira loja foi aberta em 1958 em Wichita pelos irmãos Dan, Kansas e Frank que foram impulsionados por um amigo da família a abrir uma pizzaria, e com 500 dólares emprestado de sua mãe os irmãos abrem sua primeira loja.

Como consta no site, a Pizza Hut se faz presente hoje em 5 continentes e mais de 90 países, no Brasil são mais de 90 restaurantes espalhados pelos estados, e atinge 1 milhão de consumidores por mês. A primeira loja foi aberta no Brasil em São Paulo em 1989, foi por conta do sucesso no Brasil, que muitos dos brasileiros passaram a criar o hábito de comer pizza no almoço, assim como algumas outras empresas, a Pizza Hut não diferente também trabalha com entregas (delivery) em domicílio, no trabalho, ou em qualquer lugar que o consumidor quiser, o site possui interface preparada para os pedidos. Seu cardápio possui pizzas, entradas, bebidas, sobremesas e combos.

Em sua publicidade no Brasil, a marca busca ser sucinta, anuncia apenas as pizzas (produto nuclear da marca), seu foco está em divulgar o aspecto do seu produto e sua qualidade. Como no Brasil não possui registros de filmes publicitários mais antigos, apresenta-se na Figura 10, trechos de um filme publicitário de 1995 exibido nos EUA, quando a marca utilizava ainda seu segundo logo. Neste anúncio contém a presença de uma figura pública, Donald Trump e sua esposa, o filme publicitário gira em torno de um diálogo entre os dois, ocasionando em uma pequena disputa com quem degusta o último pedaço. Vale ressaltar que também é evidenciado neste anúncio o preço da pizza e o sabor, a utilização dos personagens se deu certamente com intuito de dar maior credibilidade à marca.



**Figura 10 - Trechos do Filme Publicitário Pizza Hut**  
Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=B-XgMymBIY0>)

### 2.2.9 Subway

Segundo dados do site oficial da marca (<http://www.subway.com/pt-br/>), a Subway teve sua primeira loja aberta em 1965 em Bridgeport, Connecticut por Fred DeLuca. Chegou ao Brasil em 1993 e faz parte das maiores redes do País no segmento de *fast food* e conta com 39 mil unidades no mundo todo.

Em seu menu encontra: Sanduiches, saladas, acompanhamentos, bebidas, pães e recheios para montar o seu próprio sanduiche. A marca tem como visão “tornar seus restaurantes e operações o mais ambientalmente e socialmente possível”. Vale ressaltar que em seu site a marca diz está comprometida em oferecer uma ampla variedade de alimentos saborosos e nutritivos, contudo em sua publicidade no Brasil isto ainda está pouco evidente.

Nas abordagens publicitárias da marca no Brasil, percebe-se a grande presença de tom humorístico em suas mensagens, abordadas de forma criativa e diferentes. Entretanto seus valores contidos no site não estão sendo fortemente trabalhados em seus anúncios. Na Figura 11, apresenta-se alguns trechos de um dos primeiros anúncios televisivos da Subway nos EUA em 1977. Tendo em vista que no Brasil não encontra-se anúncios deste período. Neste filme, há ausência de narração, contendo apenas imagens de pessoas apresentando o hambúrguer. Contendo a presença do jingle da marca em segundo plano.



**Figura 11 - Trechos do Filme Publicitário Subway**  
Fonte: ([https://www.youtube.com/watch?v=\\_wkiHZkDFu4](https://www.youtube.com/watch?v=_wkiHZkDFu4))

### 2.2.10 Spoleto

O Spoleto é uma cadeia de restaurantes italiano que contém o conceito *fast food*, de acordo com seu site oficial (<http://www.spoleto.com.br/cardapio/>), por ter sido fundado no Brasil. Eduardo e Mario seus fundadores criaram o conceito “restaurante italiano com alma brasileira e muita inovação no preparado de seus pratos” agregando assim a simplicidade, a rapidez e o sabor delicioso.

A primeira franquia após dois anos do sucesso de sua primeira loja, foi aberta no ano de 1999, no segundo semestre do mesmo ano a marca se multiplicou ainda mais. Em 2003 a empresa já tinha 73 restaurantes abertos, após alguns anos depois a marca se expandiu internacionalmente, em 2015 inaugurou seu primeiro restaurante nos EUA. Em seu cardápio contém: massas italianas e artesanais, saladas lasanhas e focaccia (pães italianos). Trata-se de uma marca que contém o conceito *fast food*, no entanto, não possui lanches em seu menu, apenas pratos refinados.

Em questões referentes à publicidade, a marca spoleto procura mostrar a cada anúncio um prato diferente, e algumas vezes vários produtos em um só anúncio. Tem como foco atualmente seus produtos, não fazendo muito uso de personagens e situações. Na figura 12, apresenta-se um anúncio brasileiro de 2007 em que a marca utiliza um personagem

que caracteriza a marca o “chefe spoletto” juntamente de algumas outras pessoas, apresentando o produto salada.



**Figura 12 - Trechos do Filme Publicitário Spoleto**  
Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=D45e8OmcSKc>)

### 3. Método de investigação

#### 3.1 Objectivos de investigação

Para o presente estudo foi selecionado marcas que carregam o conceito *fast food*, escolhidas para estudo por fazerem parte do sector de *food service*, sector este específico para empresas especializadas em alimentação fora do lar, alimentação esta que vem crescendo continuamente no Brasil segundo dados do instituto de *food service* Brasil, que diz que este sector apresenta 80 milhões de consumidores por mês, diante dessa estimativa torna-se um sector interessante para análise de sua comunicação.

Outro ponto no qual se faz interessante a análise das marcas de *fast food* como objetivo de estudo, se deu pelo facto deste segmento de restaurantes ser alvo de críticas por apresentarem produtos altamente calóricos como é abordado no estudo de (Ashakiran & Deepthi, 2012), no qual se faz uma crítica as redes de *fast food*, nomeando seus produtos de “*Junk food*”, fazendo referência ao valor altamente calórico e a ausência de algumas vitaminas, sendo considerados alimentos com ausência de nutrientes que o ser humano precisa para manter uma vida saudável. Como tal este sector merece uma análise, neste estudo no campo da publicidade, para que a imagem das marcas possam ser trabalhadas no sentido de enfrentar tais críticas.

O objetivo geral deste estudo é o de conhecer as características das campanhas de publicidade das cadeias de restaurantes de *fast food* no Brasil, no que diz respeito ao seu conteúdo para através disso reconhecer se há tendências na publicidade deste sector. Como objetivos específicos, este estudo pretende identificar:

1. Quais os elementos de expressão da marca (slogan, assinatura e logótipo) que estão presentes nos anúncios publicitários;
2. Qual é o objeto da comunicação ou seja, o que é anunciado;
3. Qual a informação transmitida nos anúncios, ou seja, o que se diz sobre o produto ou marca;
4. Quais os formatos criativos utilizados;
5. Quais as características dos protagonistas;

## 6. Quais as características dos cenários.

Embora o estudo tenha contemplado outras variáveis. A análise incidiu especialmente neste factores.

### 3.2 Método de análise de conteúdo

O método de análise de conteúdo foi escolhido para elaboração deste trabalho, por permitir analisar as mensagens publicitárias de forma objetiva e de modo quantitativo, permitindo assim identificar as tendências presentes na comunicação.

Por meio deste método é possível reunir as informações presentes nos filmes publicitários e elaborar uma análises autênticas e também qualitativas (no tópico dos resultados), haja vista que os anunciantes os produziram com diversas finalidades a fim de obter resultados. Neste estudo, foi elaborada uma análise de conteúdo de filmes publicitários das marcas Bob's, Burger King, China in Box, Domino's, Giraffas, Habib's, McDonalds, Pizza Hut, Subway e Spoleto.

O Formato metodológico de análise de conteúdo, bem como algumas categorias e subcategorias presentes neste estudo tiveram como base estudos de vários autores, como:

Flores (2007), que aborda em seu estudo uma análise de conteúdo sobre anúncios da marca coca-cola e Pepsi que serviu também como modelo para o presente estudo, de modo que buscou analisar anúncios objetivando identificar semelhança entre estas marcas.

Queiroz, et al. (2008), que utilizam o método também de análise de conteúdo em seu artigo sobre as estratégias e estruturas de execução de mensagens no Brasil, tendo como objeto empírico a publicidade na internet, servindo com um dos modelos a seguir em pequenas partes do estudo.

Rodrigues (2010), que utiliza uma categorização bastante abrangente e rica, dando-nos alguns *insights* para a construção de algumas das categorias, como o tipo de informação, para análise do conteúdo recolhido.

Fonseca (2012), que também contém características similares e utilização da mesma metodologia, dando a ideias de como trabalhar o método de análise de conteúdo bem como sua distribuição e estrutura.

Vieira (2015), que aborda também uma análise extensa de anúncios rigorosamente categorizados, o qual deu base para criação da maioria das categorias de análise, tais como, tipo de produto, tipo música presente nos anúncios, tom da campanha, cenário, personagens, elementos de expressão da marca, tempo de duração dos filmes e tipo de narração.

Todos estes autores deram embasamento e nortearam este estudo, quer para para utilização de mesmo método, quer para o conteúdo aqui exposto.

### **3.3 Grelha de Análise**

A fim de enquadrar as características encontradas no anúncios foi elaborada uma grelha que contém todas as categorias e subcategorias utilizadas nas análises. Com intuito de melhor explicar esta etapa, descrevemos de forma sucinta cada categoria e exemplificamos as subcategorias nas Tabelas de 1 a 12, para melhor compreensão.

A categoria Produto (Tabela 1), foi gerada para nos ajudar a identificar os tipos de produtos anunciados, foram distribuídas em 6 subcategorias de análise, sendo elas: um produto nuclear, vários produtos nucleares, um produto complementar, vários produtos complementares, a marca e iniciativas de responsabilidade social. Considera-se nesta análise apenas a subcategoria dominante no anúncio.

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
1. Produto (aquela que é dominante no anúncio)		
1.1. Um produto nuclear	Aplica-se quando apenas um produto nuclear (ex. hambúrguer) é mostrado no anúncio.	Ex: Apresentação do Big Mac o mais delicioso hambúrguer da Mcdonalds
1.2. Vários produtos nucleares	Aplica-se quando vários produtos nucleares (ex. hambúrgueres) são mostrados no anúncio.	Ex: Apresentação de uma linha de hambúrgueres da Mcdonalds
1.3. Um produto complementar	Aplica-se quando apenas um produto complementar (ex:molho) é mostrado no anúncio.	Ex: Apresentação do molho cheddar da Mcdonalds
1.4. Vários produtos complementares.	Aplica-se quando vários produtos complementares (batata frita) são mostrados no anúncio.	Ex: “Aqui na habib’s temos vários Combos a pizza + pasteis + batata frita tudo isso pra melhor satisfazer você.
1.5. Marca	Aplica-se quando o anúncio dá ênfase na própria marca e não aos produtos.	Ex: presença de logotipo/símbolo, com fundo musical dando ênfase ao nome da marca.
1.6. Iniciativas de responsabilidade social	Aplica-se quando no anúncio se apresenta uma iniciativa de responsabilidade social organizada pela marca.	Ex: presença de alguma causa social como vínculo entre empresas e institutos.

**Tabela 1 – Categorias de análise – Produto Anunciado.**

A categoria tipo de informação (Tabela 2), foi produzida para ajudar a identificar os tipos de mensagem abordadas no anúncios, por meio de 8 subcategorias: Produto novo, Preço ou promoção atractiva, Sabor do produto, marca, quantidade de produto, produto exótico, produto tradição e produto saudável. Atenta-se na análise tipo de mensagem mais dominante.

<b>CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS</b>	<b>DESCRIÇÃO</b>	<b>EXEMPLO</b>
02. Tipo de informação (aquela que é dominante no anúncio)		
2.1. Novidade (produto ou complemento novo)	Aplica-se quando está sendo apresentado no anúncio um produto ou complemento novo.	Ex: O novo e mais saboroso hambúrguer da Burger king agora disponível para você! Sinta o sabor.
2.2. Preço atractivo (novo preço ou promoção temporária)	Aplica-se quando está sendo apresentado no anúncio o preço atractivo do produto.	Ex: Promoção Pizza Hut a 10 euros.
2.3. Sabor delicioso	Aplica-se quando o anúncio ressalta o sabor delicioso de um produto ou complemento	Ex: Sabor delicioso do Big Mac
2.4. Marca	Aplica-se quando está sendo apresentado a marca de uma forma global. Trata-se de um anúncio institucional.	Ex: Funcionários comprometidos com a qualidade gerando clientes satisfeitos. Só aqui na Burger king.
2.5. Quantidade de produto	Aplica-se quando o anúncio se refere ao tamanho do produto ou quantidade de um menu ou pedido.	Ex: “Pizza Pan da domino’s dá para toda família”
2.6. Produto exótico, ou fora do comum	Aplica-se sempre que o produto tem características fora do tradicional naquele tipo de produto	Ex: Bife a Cavalo, só no giraffas.
2.7. Produto tradição	Aplica-se quando a marca anuncia um produto que já existe, que já é tradição.	Ex: Mc Lanche Feliz, agora com novos brindes.
2.8. Produto saudável	Aplica-se sempre que o produto tem características saudáveis.	Ex: Hambúrguer Vegetariano da Burger king.

**Tabela 2 - Categorias de análise – Informação transmitida na mensagem**

A categoria tom da campanha (Tabela 3), foi desenvolvida para identificar as principais características dos anúncios. Desta forma, basearam-se nos seguintes tom de mensagem: demonstrativo, humorístico e informativo.

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
3. Tom da campanha (aquela que é dominante no anúncio)		
3.1. Demonstrativo	Aplica-se quando o tom da campanha demonstra o uso do produto anunciado.	Ex: Jovens comendo hambúrgueres e comentando sobre o produto.
3.2. Humorístico	Aplica-se quando o tom da campanha contém uma situação cômica.	Ex: Disputa de quem toma mais refis de refrigerante da Burger king, e alguns acabam se gastando em câmera lenta.
3.3. Informativo	Aplica-se quando o anúncio informa sobre as características do produto.	Ex: Mais saboroso, mais suculento, pedaços de queijo derretido.

**Tabela 3 - Categorias de análise – Tom da campanha**

A categoria, formato criativo (Tabela 4), foi desenvolvida para ajudar a identificar os diferentes formatos utilizados nos anúncios, distribuídos em 5 subcategorias: narrativo, cenas do cotidiano, apresentador, insólido/inesperado e musical. Estas características contribuem para uma análise completa da construção criativa de cada anúncio.

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
4. Formato criativo		
4.1. Narrativo	Aplica-se quando se conta uma história ao longo do anúncio.	Ex: este é Jorginho ele não consegue controlar sua vontade de tomar um milk-shakes da bob's.
4.2. Cenas do cotidiano	Quando o anúncio apresenta o produto ou marca no contexto de situações comuns do cotidiano.	Ex: Jovem Saboreando um hambúrguer da Mc Donalds com seus amigos em seu apartamento.
4.3. Apresentador	O anúncio mostra uma ou várias pessoas ou uma voz off (narrador, consumidor comum, celebridade, etc.) falando sobre o produto ou marca.	Ex: Consumidor apresentando a nova promoção da burger king.
4.4. insólito / inesperado	Apresentação de uma situação que, à primeira vista, não parece estar relacionada com o produto, mas que permite causar um grande impacto pela via da surpresa.	Ex: Jovem andando e conversando com seus amigos, quando de repente passam em uma praça onde todos estão comendo Hambúrgueres.
4.5. Musical	Quando o anúncio se apresenta em formato de música, com ausência de narração ou cenas do cotidiano.	Ex: Jingle em todo anúncio, com pessoas dançando e cantando.

**Tabela 4 - Categorias de análise – Formato criativo**

A categoria Cenário (Tabela 5), foi criada com intuito de identificar os principais cenários mostrados nos anúncios. Possuindo 5 subcategorias, sendo elas: Exterior de qualquer lugar, interior do restaurante da marca, interior de um outro espaço, ambiente com elementos gráficos e o uso de vários cenários em um mesmo anúncio.

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
5. Cenário		
5.1. Exterior	Considera-se “exterior” todos os cenários que forem fora de portas: rua, jardim, etc.	Ex: Em um jardim uma família está fazendo um pic-nic saboreando o hambúrguer bob’s.
5.2. Interior do restaurante	Aplica-se quando o cenário é dentro do restaurante	Ex: No restaurante Spoleto um casal de jovens está conversando e comendo massas com recheio de carne.
5.3. Interior de outro espaço	Aplica-se quando o cenário é um espaço interior mas não no restaurante.	Ex: Em uma casa de família todos estão confraternizando comendo uma pizza da Domino’s.
5.4. Ambiente gráfico	Aplica-se quando o cenário é criado com elementos virtuais para o anúncio.	Ex: um personagem (animação) em um cenário gráfico, canta e dança o jingle da marca.
5.5. Vários cenários	Aplica-se quando é utilizado vários cenários, não contendo um dominante.	Ex: uma cena no parque, outra no restaurante e outra em casa.

**Tabela 5 - Categorias de análise – Cenário dos anúncios**

A categoria tipo de protagonista (Tabela 6), foi acrescentada no estudo para uma análise mais específica do tipo de consumidor frequentemente utilizados nos anúncios. Partindo-se de 4 subcategorias contendo os seguintes tipos: consumidor comum, figuras públicas, mascotes e decidiu-se incluir a ausência de personagens, para uma análise quantitativa dos anúncios que não possuem nenhum tipo de personagem.

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
6. Tipo de protagonista		
6.1. Consumidor comum	Aplica-se quando o protagonista é um consumidor comum.	Ex: Um jovem chegando ao restaurante Burger King e pedindo um hambúrguer.
6.2. Figuras Públicas e celebridades	Aplica-se quando o protagonista é uma pessoa famosa (cantor, ator, jogador, etc.).	Ex: O Jogador Neymar chegando no restaurante Subway para comprar um hambúrguer.
6.3. Não há Protagonistas (pessoas)	Aplica-se quando não há protagonistas no anúncio.	Ex: Anuncio mostra apenas o hambúrguer e contém narração.
6.4. Mascotes	Aplica-se quando os protagonistas não são seres humanos. (como fantoches, desenhos animados etc.)	Ex: Dominetos no anuncio da marca domino's.

**Tabela 6 - Categorias de análise – Tipo de protagonista**

A categoria Idade dos protagonistas (Tabela 7), foi criada para obter um filtro das possíveis idades dos protagonistas dos anúncios, para averiguação de qual público se destina tais anúncios. Para a distribuição de idade definiu-se 6 subcategorias sendo elas: Crianças, Adolescentes, Jovens Adultos, Adultos, Idosos e grupo de indivíduos de várias idades em um mesmo anúncio, este ultimo se dá a caso em que o anúncio se divide em varias partes com diferentes públicos, ou no caso dos protagonistas serem uma família.

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
7. Idade dos Protagonistas		
7.1. Crianças	Aplica-se quando os protagonistas são crianças de 5 a 14 anos.	-
7.2. Adolescentes	Aplica-se quando os protagonistas são jovens de 15 aos 19 anos.	-
7.3. Jovens Adultos	Aplica-se quando os protagonistas são jovens de 20 a 30 anos	-
7.4. Adultos	Aplica-se quando os protagonistas são adultos de 40 a 60 anos	-
7.5. Idosos	Aplica-se quando os protagonistas são adultos com mais de 60 anos	-
7.6. Grupo de indivíduos de várias idades	Aplica-se quando os protagonistas são várias pessoas de diferente faixa etária.	-

**Tabela 7 - Categorias de análise – Idade dos protagonistas**

A categoria tempo (Tabela 8), foi inserida neste estudo para identificar o tempo de duração de cada anúncio, contendo a presença de 5 subcategorias distribuídas em tempos distintos: 0 a 15 segundos, 16 a 30 segundos, 31 a 59 segundos e 1 a 2 minutos.

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
8. Tempo		
8.1. 0 a 15 segundos	Aplica-se quando o tempo do anúncio é até 15 segundos	-
8.2. 16 a 30 segundos	Aplica-se quando o tempo do anúncio é de 16 a 30 segundos	-
8.3. 31 a 59 segundos	Aplica-se quando o tempo do anúncio é de 31 a 59 segundos	-
8.4. 1 minuto a 2 minutos	Aplica-se quando o tempo do anúncio é de 1 minuto a 2 minutos.	-

**Tabela 8 - Categorias de análise – Tempo de duração do anúncios**

A categoria elementos de expressão (Tabela 9), foi introduzida na análise, a fim de definir sua presença ou ausência nos anúncios, para análise foram contempladas 3 subcategorias sendo elas: o slogan, assinatura visual e logotipo.

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
9. Elementos de expressão da marca (Cada opção tem: presença ou ausência. Ou seja, no caso do slogan pode ser: SIM ou NÃO)		
9.1. Slogan	Aplica-se quando é utilizado a frase principal da campanha no anúncio (tag line)	Ex: “bob’s difícil controlar”
9.2. Assinatura	Aplica-se quando é utilizado uma frase junto com o logotipo de marca (tipografia e/ou Símbolo).	Ex: “bob’s difícil controlar” + tipografia da marca bob’s
9.3. Logotipo	Aplica-se quando é utilizado a tipografia e/ou símbolo da marca.	Ex: Tipografia da marca Burger King.

**Tabela 9 - Categorias de análise – Elementos de expressão da marca**

A categoria música (Tabela 10), foi introduzida neste estudo, para identificar os tipos de música mais presentes no anúncios, sendo esta presença distribuídas em 3 subcategorias diferentes: Jingle, banda sonora e ausência de música.

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
10. Música		
10.1. Jingle	Aplica-se quando a mensagem é dada através de uma música feita especialmente para a marca/produtos. Ou quando a música não foi feita para a marca e trocam sua letra (Paródia).	Ex: Música do Mc Café criada pela marca.
10.2. Banda sonora	Aplica-se quando é aproveitada uma música já existente para o anúncio.	Ex: Música “emoções” de um músico brasileiro utilizada para o anúncio da marca Nestlé.
10.2. Ausência de música.	Aplica-se quando a mensagem do anúncio não é dada através de jingle e nem de banda sonora.	Ex: Anúncios que contém apenas narração e diálogos.

**Tabela 10 - Categorias de análise – Tipo de música presente nos anúncios**

A categoria narrador (Tabela 11), foi inserida na análise para reconhecer o tipo de narrador contido nos anúncios, sendo estes, de voz adulto masculina ou voz adulto feminina, já a terceira subcategoria, narrador inexistente, serve como base para uma análise de quantos anúncios não contém um narrador.

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
11. Narrador (aquela que é dominante no anúncio)		
11.1. Voz adulto masculino	Aplica-se quando a voz off do anúncio é masculina	Ex: Anúncio narrado maioritaria ou totalmente por uma voz Masculina.
11.2. Voz adulto feminina	Aplica-se quando a voz off do anúncio é feminina	Ex: Anúncio narrado maioritaria ou totalmente por uma voz feminina
11.3. Narrador inexistente	Aplica-se quando o anúncio e a ação decorre sem a existência de um narrador externo à própria situação.	

**Tabela 11 - Categorias de análise – Tipo de narrador**

A categoria refernete às situações onde se encontram os personagens (Tabela 12), foi criada a fim de identificar a ação dos personagens nos anúncios, para esta identificação foi utilizado 7 subcategorias de análise, sendo estas: quando o personagem está a comer, quando está a escolher um produto da marca, quando está a conversar/socializar, quando está a cantar, quando o personagem está a narrar o anúncio, quando o mesmo está a dançar

e por fim quando os personagens se encontram em várias situações em um mesmo anúncio.

CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS	DESCRIÇÃO	EXEMPLO
12. Situações onde se encontram os personagens (aquela que é dominante no anúncio)		
12.1. A comer	Aplica-se quando o personagem está consumindo o produto.	Ex: Jovem comendo uma pizza.
12.2. A escolher o produto	Aplica-se quando o personagem está a escolher e a comprar o produto.	Ex: Criança escolhendo o que comprar na Mcdonalds.
12.3. A conversar	Aplica-se quando os personagens estão em dialogo	Ex: Dois adultos debatendo sobre qual é o hambúrguer mais saboroso do Burger king.
12.4. A cantar	Aplica-se quando o Personagem canta.	Ex: Jovem Cantando uma música sobre o produto ou marca.
12.5. A narrar	Aplica-se quando o personagem narra a situação.	Ex: (Voz Off) “aquele garotinho não consegue tomar todo aquele milk-shake em um só gole, ah não, ele conseguiu!”
12.6. A dançar	Aplica-se quando o (os) personagem (s) estão a dançar no anúncio.	Ex: Todos os personagens estão dançando o jingle da marca.
12.7. Várias Situações	Aplica-se quando o personagem se encontra em várias situações, não contendo uma dominante.	Ex: cada cena uma pessoa diferente cantando, dançando e conversando tomando milk-shake bob's.

**Tabela 12 - Categorias de análise – Situações onde se encontram os personagens**

### 3.4 *Corpus* de Análise

Para este estudo foi selecionado um *corpus* de análise constituído por 50 anúncios audiovisuais (filmes publicitários), que foram capturados dos canais brasileiros das referentes marcas, no site Youtube. Para obter uma amostra satisfatória foram selecionados anúncios dos últimos cinco anos em 10 cadeias de restaurantes *fast food*, numa das marcas não houve possibilidade de recolher anúncios dos últimos 5 anos. Neste caso, realizou-se a análise de anúncios de 2012 a 2017. Tendo em vista que algumas das marcas não contém muitos anúncios audiovisuais disponíveis, foi pertinente analisar apenas deste período em questão.

Foi selecionada a categoria de cadeias de restaurantes *fast food*, por terem presença gradiosa no Brasil, fazendo parte do sector de alimentação fora do lar, *food service*. As

redes selecionadas são populares, e possuem certa competitividade entre elas. Trata-se também de um segmento no qual já foi alvo de críticas na área da saúde como relatado por Ashakiran & Deepthi (2012), no jornal *Krishna Institute of Medical Sciences University*. Desta forma torna-se interessante verificar as características frequentes no conteúdo publicitário das empresas deste sector.

Das marcas que carregam o conceito *fast food*, foram selecionadas: Bob's, Burger King, China in Box, Domino's, Giraffas, Habib's, McDonalds, Pizza Hut, Subway e Spoleto. O qual oferecem produtos similares, e que trabalham no mesmo conceito.

Apresenta-se na Tabela 13, uma lista com todas as marcas selecionadas, em ordem alfabética. contendo o ano do anúncio, o produto anunciado e o tema abordado, visando uma melhor apresentação do *Corpus* analisado.

Marca	Ano	Produto	Tema/História
Bob's	2013	Hambúrguer	Bob's: não dá pra controlar
Bob's	2014	Hambúrguer	Super oferta: não dá pra controlar
Bob's	2015	Hambúrguer	Escola de etiqueta lambuzada
Bob's	2016	Milk-shakes	Bob's: não dá pra controlar
Bob's	2017	Hambúrguer	Big bob picanha artesanal
Burger king	2013	Hambúrguer	X whopper
Burger king	2014	Hambúrguer	Whopper bacon jr – promoção 6,50.
Burger king	2015	Combos + kit infantil	King ofertas
Burger king	2016	Hambúrguer	Efeito mega stacker
Burger king	2017	Hambúrguer	King em dobro
China in box	2013	Cardápio	Muito, muito, muito
China in box	2014	Frango xadrez	Promoção china mix
China in box	2016	Marca	Tudo pra você se apaixonar
China in box	2016	Yakissoba	Promoção yakissoba especial
China in box	2012	Marca	Manifesto muito muito muito
Domino's	2013	Pizza	Novos combos!
Domino's	2014	Pizza	Os dominetos
Domino's	2015	Pizza	Domino's entrega com anitta
Domino's	2015	Pizza	Domino's pizza brasil
Domino's	2016	Pizza	Pizza pan da domino's
Giraffas	2013	Estrogonofe de frango	Giraloucura
Giraffas	2014	Cardápio	Giraffas festival regional
Giraffas	2015	Filé de frango e bife	Giraffas: do jeito que a gente gosta
Giraffas	2016	Kit bolhão praia	Giraffas: pequenos chefs
Giraffas	2017	Marca	Giraffas: igual não tem
Habib's	2014	Combo infantil	Habib's - snoop
Habib's	2015	Bib'sfiha	Agora é bib'sfiha de queijo em dobro!
Habib's	2015	Pizza	Pizza em dobro no habib's
Habib's	2016	Hambúrguer	Novos beirutes habib's
Habib's	2017	Kibe + pasteis	Esquema habib's
Mcdonalds	2014	Institucional	Que bom que você veio
Mcdonalds	2015	Mc café	Musical com trigêmeas
Mcdonalds	2016	Hambúrguer	Novinhos cheddar de novo
Mcdonalds	2017	Hambúrguer	Momentos que custam pouco
Mcdonalds	2017	Hambúrguer	Duplo quarteirão
Pizza hut	2014	Pizza	O poder do pensamento
Pizza hut	2015	Pizza	Tem pizza hut pra todo mundo
Pizza hut	2015	Pizza	Cheesy pop
Pizza hut	2016	Pizza	que tal mais hut na sua vida?
Pizza hut	2017	Pizza	Hutdate – dia dos namorados
Subway	2013	Hambúrguer	Manda bem, manda subway
Subway	2014	Hambúrguer	Manda bem, manda subway
Subway	2015	Hambúrguer	Manda bem, manda subway
Subway	2016	Hambúrguer	Combo, dupla do dia.
Subway	2017	Hambúrguer	Promoção: 3 opções por 10 reais cada
Spoletto	2013	Spaghetti e salada	Festival 9,90 do spoletto
Spoletto	2014	Pratos	Cidades italianas
Spoletto	2015	Saladas	Revolução verde
Spoletto	2015	Massas	Cavatappi
Spoletto	2016	Gnocchi caprese	Festival do gnocchi spoletto

**Tabela 13 - Listas das marcas e anúncios analisados**

### **3.5 Procedimentos**

Primeiramente foram selecionados e visualizados 50 anúncios publicitários: sendo 5 anúncios de cada marca. Depois de visualizados estes anúncios, foi necessário dividir as informações analisadas, em categorias e subcategorias, com base em literaturas e em análises exploratórias, com o propósito de obter uma análise de conteúdo adequada ao escopo deste estudo.

Após, a leitura destes materiais, buscou-se contemplar todas as possibilidades identificadas para que não ficassem de fora nenhuma informação. De posse dessas informações, construiu-se uma grelha especificando as categorias e subcategorias identificadas e selecionadas para o estudo em questão. Finalizando com a elaboração de uma grelha para cada anúncio, a fim de identificar suas características.

De posse dessas informações, foram preenchidas fichas de codificação, para serem sistematizadas, através de um banco de dados, para as devidas tabulações, utilizando para o tratamento dos resultados o *software* SPSS 22, que servirão para as devidas comparações e inferências que nortearão as tomadas de decisões inerentes aos objetivos deste estudo.

## **4. Análise de dados**

### **4.1 Classificação da amostra**

Especifica-se na Tabela 14, as quantidades de anúncios analisados por marca, com o respectivo período de análise.

Marca	Número de anúncios	Anos
BOB'S	5	2013-2017
BURGER KING	5	2013-2017
CHINA IN BOX	5	2012-2017
DOMINO'S	5	2013-2017
GIRAFFAS	5	2013-2017
HABIB'S	5	2015-2017
MCDONALDS	5	2014-2017
PIZZA HUT	5	2013-2017
SUBWAY	5	2013-2017
SPOLETO	5	2013-2017
TOTAL	50	

**Tabela 14 - Marcas, anúncios e anos analisados**

Cada marca possui 5 anúncios analisados, do período de 2013 a 2017, contendo apenas a marca China in Box com período diferente, devido a indisponibilidade de anúncios em seu canal no YouTube.

#### 4.2 Características gerais

Neste tópico, serão analisadas as frequências e as porcentagens de cada variável. Na Tabela 15, pode-se ver o tempo de duração mais frequente nos anúncios, sendo o tempo de 16 a 30 segundos, o que apresentou maior frequência (35), correspondendo 70% do total de anúncios. Podendo-se interpretar que, este período em questão é de duração curta, contudo suficiente para repassar a mensagem objetivada, levando em conta que nos anúncios televisivos quanto maior os segundos maior o custo. Neste sentido a maioria das marcas anunciam de forma sucinta, buscando ao máximo ser interessante em um curto espaço de tempo.

O tempo de 21 a 59 segundos, estão presentes em 8 anúncios ficando com 16% deles e o tempo de duração de 1 a 2 minutos presente em 8%. Levando em consideração o custo de veiculação deste formato, são poucas as marcas que o utilizam, contendo por vezes apenas em seus canais do youtube e ao veicular na TV geralmente são reduzidos.

O tempo de duração menos utilizado, são os de 0 a 15 segundos com 6%. Este último período de tempo, tem pouca frequência na amostra dos anúncios, por ser um período bastante curto em relação aos demais. Há marcas que o utilizam, porém, com o intuito apenas de mostrar o produto, objetivando a informação do preço, promoção ou novidade.

Tempo duração	Frequências	Percentagens
16 a 30 segundos	35	70,0
31 a 59 segundos	8	16,0
1 minuto a 2 minutos	4	8,0
0 a 15 segundos	3	6,0
Total	50	100,0

**Tabela 15 - Tempo de duração dos anúncios**

Foram criadas 3 tabelas (Tabela 16,17 e 18) que apresentam as variáveis relacionadas ao elementos de expressão da marca, respectivamente a frequência do aparecimento de Slogan, Assinatura Visual e Logotipo nos anúncios, bem como também sua ausência.

Pode-se constatar na Tabela 16, que a presença de slogan nos anúncios acontece apenas 7 vezes, ou seja, na maioria dos anúncios não há presença dos slogans das marcas, ficando assim a presença de slogans apenas em 14% dos anúncios. Pode-se perceber que as marcas não dão uma importância grandiosa aos seus slogans. Na maioria dos anúncios as marcas são bem discretas na inserção dos elementos de expressão.

Slogan	Frequências	Percentagens
NÃO	43	86,0
SIM	7	14,0
Total	50	100,0

**Tabela 16- Elementos de expressão da marca: Slogan**

Na Figura 13, pode-se ver imagens de um dos anúncios analisados referente à marca China in Box, onde pode-se perceber a presença forte do Slogan “Muito muito muito” de uma de suas campanhas publicitárias, além das imagens, neste anúncio é tocado um jingle que também é apresentado em sua letra o slogan da campanha. Neste caso o slogan ocupa grande destaque contendo um importância acentuada no filme. Esta publicidade está entre as 7 com a presença deste elemento de expressão.

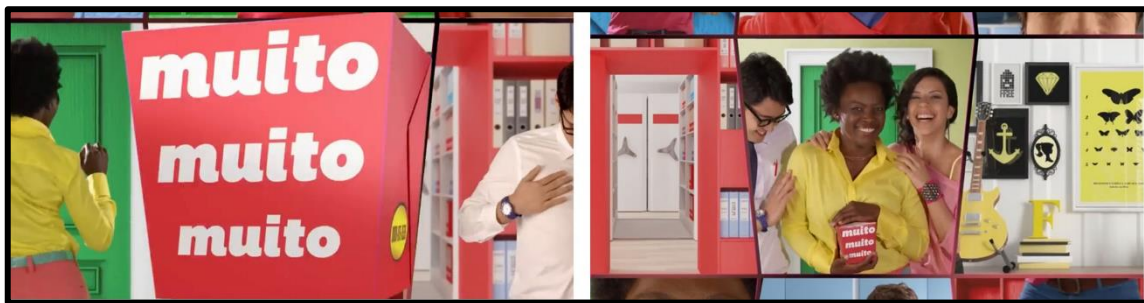


Figura 13 - Anúncio da marca China in Box - presença do Slogan da marca.

Assinatura visual das marcas nos anúncios constata-se na Tabela 17, sua presença em 28 dos anúncios (mais da metade) com 56% de presença. Muitos anúncios utilizam a assinatura visual no final do anúncio, e a maioria que a utiliza não acha necessário acrescentar o slogan durante o mesmo. Contudo ainda há 22 anúncios analisados que não contém a assinatura de suas marcas, por vezes pelo facto de inserir o logotipo da marca com frequência durante tais anúncios.

Assinatura	Frequências	Percentagens
SIM	28	56,0
NÃO	22	44,0
Total	50	100,0

Tabela 17 - Elementos de expressão da marca: Assinatura

Na Figura 14, Pode-se ver exemplos de dois anúncios em que é utilizado a Assinatura Visual da marca Subway, em ambos os anúncios a assinatura visual vem como fechamento do filme, isso acontece também em todas as outras marcas que utilizam a Assinatura visual.



Figura 14 - Anúncio da marca Subway - presença da Assinatura Visual da marca.

Na análise dos logotipos constata-se que a maioria dos anúncios contém o logo das empresas, como apresentado na Tabela 18, em 44 dos anúncios ele está presente e

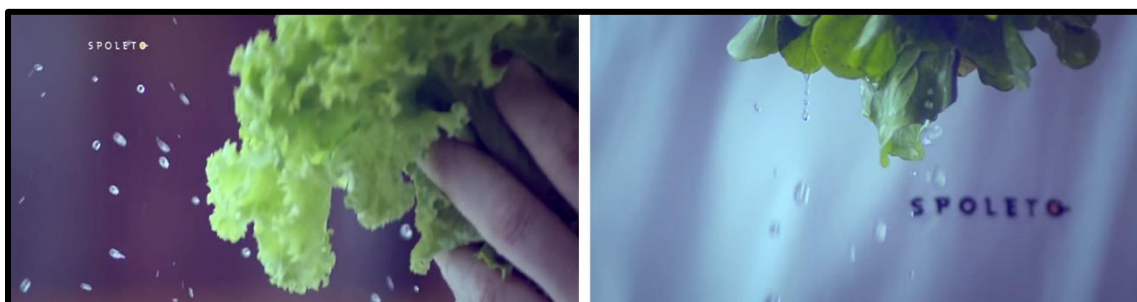
somente em 6 não está. Pode-se então perceber que acerca da categoria “elementos de expressão da marca” a subcategoria presente na maioria dos anúncios analisadas foi o logotipo com 88% de presença.

O logotipo está presente em quase todos os anúncios analisados, sendo o elemento de expressão no qual as marcas priorizam na sua comunicação, muitas vezes por cuidados estéticos, outras por se satisfazerem apenas com este elemento.

Logotipo	Frequências	Percentagens
SIM	44	88,0
NÃO	6	12,0
Total	50	100,0

**Tabela 18 - Elementos de expressão da marca: Logotipo**

Na Figura 15, Pode-se ver imagens de um anúncio referente à marca Spoleto que contém a presença discreta do elemento de expressão logotipo, as outras marcas analisadas utilizam também o logotipo desta mesma forma, no lado esquerdo do anúncio. Pode-se perceber também na segunda imagem a presença do logotipo em segundo plano na roupa do protagonista. Vale ressaltar que esta é um dos poucos anúncios a apresentar comida saudável, sendo o produto anunciado um tipo de salada.



**Figura 15 - Anúncio da marca Spoleto - Presença do Logotipo da marca.**

Acerca dos tipos de música presente no anúncios, pode-se constatar que em 28 publicidades não há músicas (sendo a maioria) com 56% de ausência, dando espaço para os dialogos entre os personagens. Contudo em 38% deles é apresentado jingles ou seja um valor considerável em relação ao todo, sendo um jingle uma tecnica criativa no qual o público recorda o anúncio com facilidade.

O tipo de música menos frequente é a banda sonora, apenas em 4% dos anúncios, como apresentado na Tabela 19. Por fazer uso de músicas existentes, talvez seja considerada a menos criativa para os anunciantes, porém não descartadas.

Música	Frequências	Percentagens
Ausência de música	28	56,0
Jingle	19	38,0
Banda sonora	3	6,0
Total	50	100,0

**Tabela 19 - Tipos de música presente nos anúncios**

### 4.3 Produto e mensagem principal

Neste ponto a análise se dá acerca de produtos e mensagens presentes no anúncios. A Tabela 20, apresenta a categoria produto, nela pode-se constatar que o produto mais presente trata-se de um produto nuclear, presente em um total de 24 anúncios e sendo 48% deles. Percebe-se que as marcas buscam sempre ressaltar em seus anúncios os produtos mais vendidos, logicamente seus principais produtos.

O tipo de produto menos frequente nos anúncios é o de iniciativas de responsabilidade social, no qual o intuito não está necessariamente ligado ao um produto mais à causas sociais, contendo apenas 1 anúncio na amostra com este tipo de abordagem.

Produto	Frequências	Percentagens
Um produto nuclear	24	48,0
Vários produtos nucleares	13	26,0
Marca	6	12,0
Um produto complementar	4	8,0
Vários produtos complementares	2	4,0
Iniciativas de responsabilidade social	1	1
Total	50	100,0

**Tabela 20 - Produto/marca anunciados**

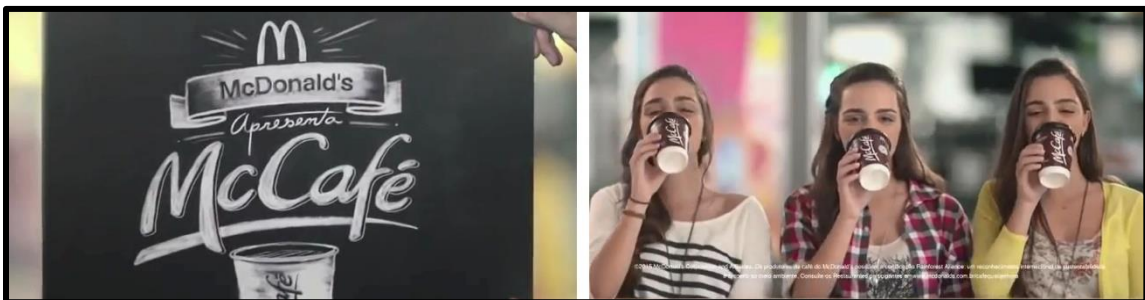
Na Figura 16, pode-se ver imagens de um anúncio referente à marca Pizza Hut que exemplifica o tipo de produto “nuclear”, aquele que é principal da marca. Nesta publicidade é possível ver o produto presente em todas as cenas, contendo cenas exclusivas apresentando a pizza da marca.



**Figura 16 - Anúncio da marca Pizza Hut - produto nuclear.**

Na Figura 17, observa-se imagens de um anúncio referente à marca McDonalds, como exemplo de um produto complementar. Tendo em vista que seus principais produtos são hambúrguers. Selecionou-se um anúncio que a marca apresenta seu Café, mais conhecidos como McCafé. Considerado neste estudo como um produto complementar da marca.

Neste anúncio a Mcdonalds utiliza um jingle cantado por trigêmeas que viralizaram na internet após apresentar um video no qual manuseavam copos ao ritmo da música cantada por elas. Após essa viralização, a marca convidou as meninas para serem protagonistas deste filme publicitário, apresentando o mesmo movimento, feito no vídeo viralizado, agora com os copos do MacCafé ao com de um jingle. Vale ressaltar que a marca faz poucos anúncios no Brasil apresentando este produto, e encontrou neste, uma oportunidade.



**Figura 17 - Anúncio da marca McDonalds – Produto complementar.**

Na figura 18, pode-se observar imagens do anúncio referente à marca Giraffas , com intuito de dar ênfase nas questões sobre responsabilidade social das marcas, escolhermos por selecionar a única publicidade encontrada na amostra que possui esta característica de apresentar algum projeto social. Este anúncio é totalmente dedicado a um dia específico em que a marca ajuda o instituto Ayrton Senna toda a quantia arrecadada em

seus alimentos vendidos. Com isso destacamos que poucas marcas se preocupam com a divulgação ou até mesmo com a própria elaboração de campanhas deste sentido.



Figura 18 - Anúncio da marca Giraffas – Iniciativas de responsabilidade Social.

Na Tabela 21, é apresentado os tipos de informações mais frequentes nos anúncios. Na maioria deles, são apresentadas informações sobre preços, sejam através de promoções e/ou ofertas, presente em 30% dos anúncios. Como trata-se de um segmento popular (*fast food*) o preço é algo priorizado pelas marcas, para atrair o público até seu restaurante.

A variável novidade fica em segundo lugar com presença de 20% em divulgações de produtos novos. Já a informação menos apresentada nos anúncios é sobre o produto ser saudável, com apenas 4% da fatia da categoria, percebendo-se que existe pouca divulgação de produtos saudáveis das marcas analisadas. Algumas delas possuem em seu portfólio produtos considerados saudáveis, porém, deveriam dar mais ênfase à esses produtos na publicidade, desta forma trabalhariam mais sua imagem perante as críticas recebidas.

Tipo de Informação	Frequências	Percentagens
Preço atractivo	15	30,0
Novidade	10	20,0
Sabor delicioso	7	14,0
marca	6	12,0
Quantidade de produto	6	12,0
Produto tradição	4	8,0
Produto Saudável	2	4,0
Total	50	100,0

Tabela 21 - Tipo de informação nos anúncios

Na Figura 19, pode-se visualizar no anúncio referente à marca Bob's, um exemplo do tipo de informação de preço atractivo, em que a principal informação do anúncio está em divulgar os preços de seus hambúrguers. É mostrado nesta publicidade os hambúrgueres de cada dia da semana evidenciando seu preço de forma bastante atractiva mostrando as imagens do produto com a narração de seus protagonistas.



**Figura 19 - Anúncio da marca Bob's – Preço atractivo.**

Na Figura 20, pode-se identificar nas imagens um exemplo de produto novidade referente à marca Burger King, onde é apresentado por tempo limitado o hambúrguer de nome X-Whopper, mencionado pelo narrador durante o filme a novidade bem como mostrando imagens ilustrativas do produto dando o máximo de ênfase.



**Figura 20 - Anúncio da marca Buger King – Produto Novidade.**

Na Figura 21, pode-se ver imagens referente à marca Spoleto que mostra um anúncio do qual a informação principal está ligada ao sabor dos produtos da marca. O anúncio apresenta imagens de alguns dos pratos da marca, bem como uma narração ao final, evidenciando esta informação.



Figura 21 - Anúncio da marca Spoleto – Sabor Delicioso.

Na categoria Tom da campanha, de acordo com a Tabela 22, pode-se constatar que a maioria dos anúncios são informativos equivalente a 68%, com frequência de 34. Percebe-se neste ponto que, o tom mais evidenciado pelas marcas contém informações acerca do produto/marca.

O tom de campanha menos utilizado, é o humorístico, aparecendo somente em 10% dos anúncios. Concluindo-se que as marcas procuram ressaltar mais a informação e a demonstração do produto, com pouco uso de tons no qual possam ser mal interpretados e/ou pela falta de interesse neste tipo de abordagem.

Tom da Campanha	Frequências	Percentagens
Informativo	34	68,0
Demonstrativo	11	22,0
Humorístico	5	10,0
Total	50	100,0

Tabela 22 - Tom das mensagens nos anúncios

Na Figura 22, pode-se ver imagens de um anúncio referente à marca Habib's, cujo seu tom é informativo, apresentando alguns atributos de seu produto de forma atractiva, informando ainda que a marca oferece pizza em dobro quinta e domingo, basicamente a publicidade gira em torno desta informação. Durante todo o anúncio existe a presença de uma música já existente modificada pela marca.



Figura 22 - Anúncio da marca Habib's – Tom informativo.

Na Figura 23, Pode-se ver imagens de um anúncio referente à marca McDonalds, com tom demonstrativo, pois mostra consumidores comuns no restaurante socializando e comendo os produtos da marca. O intuito desta publicidade é exatamente apresentar os consumidores da marca de forma feliz inseridos no espaço do restaurante, este anúncio também apresenta o preço de alguns dos produtos da marca.



Figura 23 - Anúncio da marca McDonalds - Demonstrativo.

Na Figura 24, observa-se imagens de um anúncio referente à marca Burger King que exemplifica muito bem o tom humorístico, pois mostra um dos protagonistas comendo um hambúrguer da marca e logo em seguida desmaiando ficando em Efeito “Mega Stacker” (efeito causado pelo hambúrguer de mesmo nome), desta forma os outros personagens juntamente do individuo desmaiado decidem leva-lo a todos os lugares, com óculos escuros, de maneira que ninguém perceba que ele está sob efeito. Em meio a este acontecimento ocorre várias cenas cômicas em diferentes cenários.



Figura 24 - Anúncio da marca Burger King – Tom humorístico.

Na categoria formato criativo, Tabela 23, o formato narrativo, foi o que obteve maior frequência (21), representando 42% dos anúncios analisados. Este formato acontece num enredo no qual não contém muita presença de diálogo entre os personagens, fazendo com que o público se atente à o que é evidenciado pelo narrador.

Já a variável cenas do cotidiano, com presença apenas de 4% nos anúncios, foi apontada como a menos utilizada. Pode-se atentar neste ponto, que esses tipos de cena são comuns em filmes publicitários, deste modo buscou-se formatos mais atractivos.

Formato Criativo	Frequências	Percentagens
Narrativo	21	42,0
Musical	12	24,0
apresentador	9	18,0
Insólito/ inesperado	6	12,0
Cenas do quotidiano	2	4,0
Total	50	100,0

Tabela 23 - Formato criativo presente nos anúncios

#### 4.4 Cenários e personagens

Neste tópico, apresenta-se as categorias destinadas ao cenário e personagens. Na Tabela 24, contém a categoria narrador, constatando-se que, 76% dos anúncios exibe uma narração com voz adulto masculino, podendo considerar este tipo de narrador, mais impactante em relação à voz adulto feminina, que esteve apenas em 2 dos 50 anúncios.

<b>Narrador</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagens</b>
Voz adulto masculino	38	76,0
Narrador inexistente	10	20,0
Voz adulto feminina	2	4,0
Total	50	100,0

**Tabela 24 - Presença de narrador nos anúncios**

Na categoria Cenários como consta na Tabela 25, o interior do restaurante foi a variável de maior frequência (19), representando 38% dos cenários analisados. Demonstrando que a maioria dos anúncios se passam no interior dos restaurantes de suas respectivas marcas. Certamente as marcas priorizaram a demonstração da experiência de consumo de seus produtos, no ambiente onde se fazem presentes. Em contrapartida o cenário menos frequente foi o exterior, ao qual se apresenta ambientes abertos fora do espaço da marca, com apenas 6%.

<b>Cenários</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagens</b>
Interior do restaurante	19	38,0
Interior de outro espaço	12	24,0
Vários Cenários	9	18,0
Ambiente gráfico	7	14,0
Exterior	3	6,0
Total	50	100,0

**Tabela 25 - Cenários presente nos anúncios**

Na Figura 25, referente à um anúncio da marca Burger King, observa-se um exemplo em que o cenário é o interior do restaurante da marca. Todas as cenas do filme se passam neste cenário, onde os protagonistas dialogam com um dos vendedores, que apresenta a eles o preço atractivo do produto.



**Figura 25 - Anúncio da marca Burger King – Interior do restaurante.**

Na Figura 26, mostra-se um anúncio referente à marca Habib's, no interior de outro espaço. O anúncio apresenta dois protagonistas que representam sua concorrência (Burger King e McDonalds), estando-os em um cenário onde se apresentam fazendo uma espécie de show. Em meio a isso, a música cantada por estes personagens, faz uma comparação entre as marcas. Inaltecendo com isso o seu produto.



**Figura 26 - Anúncio da marca Habib's – Interior de outro espaço.**

Na Figura 27, pode-se observar imagens de um dos anúncios da marca Pizza Hut, que apresenta vários cenários como escritório e casa. O mesmo mostra que em todo lugar pode pedir ou comer uma pizza da marca. Este é um dos 9 anúncios que possuem essa distribuição de cenários.



**Figura 27 - Anúncio da marca Pizza Hut – Vários cenários.**

A Figura 28, Trata-se de um anúncio referente à marca Domino's que exemplifica um cenário de ambiente gráfico. Os personagens são mascotes computadorizados da marca que se apresentam cantando um jingle da marca, este tipo de cenário é pouco utilizado nas amostra de publicidades analisadas, talvez por não possuir aspectos realísticos já que se trata de comida.

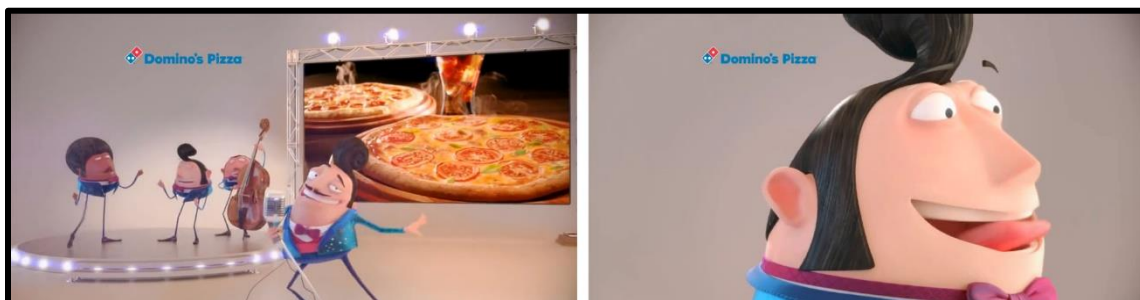


Figura 28 - Anúncio da marca Domino's – Ambiente Gráfico.

Na categoria tipo de protagonistas, pode-se constatar na Tabela 26, que a maioria dos anúncios utilizam como protagonistas consumidores comuns pois, em 64% dos anúncios analisados utilizam este tipo de personagem, pois desta maneira as marcas aproximam-se do público, fazendo o mesmo se identificar com seus protagonistas.

A variável figuras públicas e celebridades como protagonistas, foi a menos frequente, recorrente apenas em 4% entre os anúncios. Conseqüentemente pelo facto de que a maioria dos anúncios mostram pessoas comuns, as marcas não utilizam com muita frequência esta variável, o que poderia transforma-las em marcas elitizadas, afastando o público popular.

Tipo de Protagonistas	Frequências	Percentagens
Consumidor comum	32	64,0
Sem protagonistas	11	22,0
Mascotes	5	10,0
Figuras públicas e celebridades	2	4,0
Total	50	100,0

Tabela 26 - Tipo de protagonistas presente nos anúncios

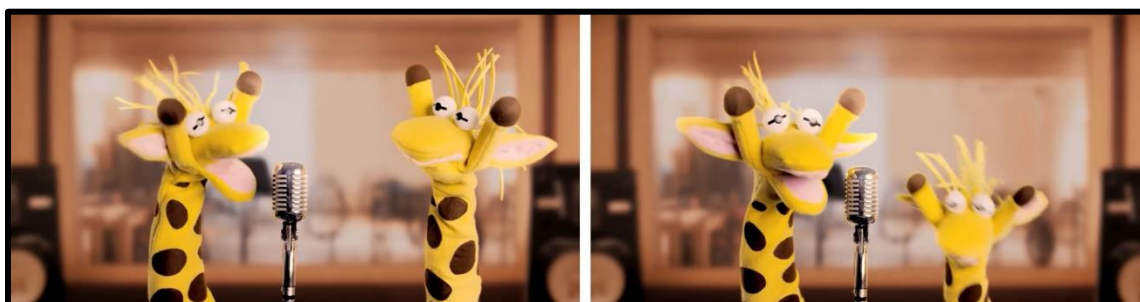
Na Figura 29, é apresentado imagens de um dos anúncios da marca Burger King, que ilustra consumidores comuns como tipo de protagonistas. Em todas as cenas percebe-se

a presença de pessoas comuns, chegando ao restaurante e degustando os produtos, atraídas pelas ofertas oferecidas.



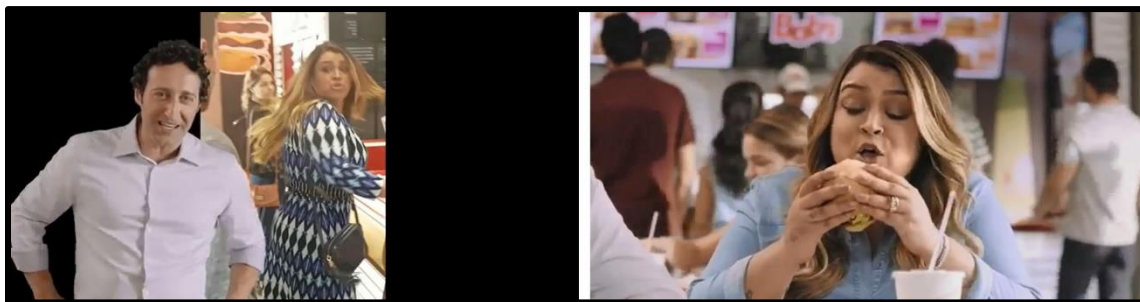
**Figura 29 - Anúncio da marca Burger King – Consumidor comum.**

Na Figura 30, utilizamos imagens de um dos anúncios da marca Giraffas para exemplificar o tipo de protagonista mascote. Neste anúncio o apresentador e também protagonista é as girafas mascotes. Além de apresentarem o anúncio elas cantam um jingle da marca.



**Figura 30 - Anúncio da marca Giraffas - Mascotes.**

Na Figura 31, observam-se as imagens de um anúncio referente à marca Bob's que mostram um protagonista, figura pública. A cantora brasileira Preta Gil, aparece no primeiro momento exigindo um certo tipo de hambúrguer criado por ela, logo após a Bob's disponibiliza o produto para sua degustação. Desta maneira, evidencia-se que o pedido da cliente foi realizado, deixando transparecer a importância que a marca dá ao gosto do cliente.



**Figura 31 - Anúncio da marca Bob's. – Figura pública**

Na Categoria idade dos protagonistas, Tabela 27, a presença de jovem adulto em 32% dos anúncios, foi a que apresentou maior frequência. Isso denota o tipo de público no qual se destina a publicidade. Vale ressaltar que, a variável “idades não codificadas”, se deu pela ausência de protagonistas, se valendo apenas de protagonistas mascotes, os quais não foram enquadrados na categoria idade.

As subcategorias menos presentes foram as respectivas, adolescente e idosos, com presença apenas de 2%, haja vista que adolescentes ainda não possuem um poder aquisitivo elevado, dependendo ainda dos pais. Já o fato de não inserir idosos com frequência, talvez se dê pelo facto de não serem o público alvo das marcas.

<b>Idade dos Protagonistas</b>	<b>Frequências</b>	<b>Percentagens</b>
Jovem adulto	16	32,0
Grupo de individuo de várias idades	11	22,0
Adultos	4	8,0
Crianças	2	4,0
Adolescentes	1	2,0
Idosos	1	2,0
Total	35	70,0
Idades não codificadas	15	30,0
Total	50	100,0

**Tabela 27 - Idade dos protagonistas nos anúncios**

Na última categoria, situações onde se encontram os personagens, Tabela 28, as situações mais comuns encontradas foram o ato de comer e várias situações, ambas com 20% do total em análise. Como se trata de produtos de gênero alimentício, obviamente as marcas procuram mostrar pessoas degustando seus produtos e o aprovando.

Metade destes anúncios utilizam várias situações a fim de diversificar os anúncios, apresentando distintas situações em que o produto pode ser inserido. Neste ponto a menos comum foi destinada ao ato de dançar, presente apenas em cenas musicais, o que também é pouco frequente. Percebe-se ainda na Tabela 28, “situações não codificadas” com percentagem de 22%, destinadas aos anúncios que não possuem protagonistas, contendo presença apenas de imagens e narração.

Situações onde se encontram os personagens	Frequências	Percentagens
A comer	10	20,0
Várias situações	10	20,0
A cantar	6	12,0
A escolher o produto	5	10,0
A conversar	5	10,0
A narrar	2	4,0
A dançar	1	2,0
Total	39	78,0
Situações não codificadas	11	22,0
Total	50	100,0

**Tabela 28 - Situações que se encontram os personagens nos anúncios**

Na Figura 32, consta um anúncio referente á marca Bob's, que exemplifica a situação comer. O foco deste anúncio está no ato dos consumidores degustarem um Milkshake da marca, dando ênfase no copo e no logotipo do produto.



**Figura 32 - Anúncio da marca Bob's - Comendo.**

Na Figura 33, pode-se ver imagens de um dos anúncios da marca McDonalds, na qual apresenta várias situações, como a de um garoto indo ao encontro de seu pai em frente a um restaurante da marca e a dos funcionários no interior do restaurante comemorando o

sucesso de um deles. Trata-se de um anúncio institucional em que mostra vários momentos das pessoas com a marca.



**Figura 33 - Anúncio da marca McDonalds – Várias situações.**

Na figura 34, Pode-se ver um exemplo de anúncio referente a marca Giraffas, que representa uma situação em que os personagens cantam. Este anúncio apresenta um jingle da marca sendo cantado pelos próprios consumidores, no interior do restaurante, enquanto degustam os pratos oferecidos no manu.



**Figura 34 - Anúncio da marca Giraffas – Cantando.**

Na Figura 35, Pode-se visualizar imagens de um anúncio da marca Subway, em que o protagonista se encontra na situação de escolha de um produto. Este anúncio gira em torno da indecisão de escolha do protagonista, com uso do tom humorístico.



**Figura 35 - Anúncio da marca Subway – A escolher um produto.**

## CONCLUSÃO

### Principais conclusões

Esta pesquisa objetivou analisar o conteúdo e os componentes criativos, contidos na publicidade das marcas de *fast food* no Brasil. De acordo com as variáveis utilizadas nesta pesquisa e diante dos resultados tabulados e aferidos pelos mecanismos da estatística descritiva, chegou-se as seguintes conclusões:

No que diz respeito ao **tempo de duração** dos anúncios, se destacou o de 16 a 30 segundos, período curto no qual a mensagem é apresentada de forma objetiva e clara, conclui-se que este é o formato optado na maioria dos anúncios pelo custo/benefício.

Quanto aos **elementos de expressão da marca** presentes nos anúncios: logotipo assinatua viusal e slogan. Destacou-se o logotipo com presença de 88%, pelo facto das marcas serem populares, em sua comunicação publicitária não há preocupação com excesso de elementos que às identifiquem.

No **tipo de produto** anunciado, verificamos que o objeto de comunicação em evidência foi o produto nuclear com 48%, sendo este, o produto principal das marcas como hamburger e pizza. No entanto, vale ressaltar, a carência de anúncios visando iniciativas de responsabilidade social, fato este constatado nesta pesquisa, pois somente 2% deste produto, evidenciaram essa preocupação. A partir disto conclui-se que neste sector as marcas apostam na divulgação de seus produtos populares e pouco divulgam produtos ou mensagens à respeito de responsabilidade social.

Acerca do **tipo de informação** transmitidas, destacou-se os anúncios que utilizam o preço como principal informação atractiva (30%). No entanto, atenta-se neste ponto, a necessidade de mais anúncios divulgando os menus de comida saudável das marcas, o tipo de informação no qual evidencia que o produto é saudável existem apenas em 4% da amostra. Deste modo, conclui-se que as marcas se preocupam em ressaltar o preço dos produtos, e falham em divulgar informações de produtos considerados saudáveis.

No que diz respeito ao **tom da campanha**, destacou-se o tom informativo em 68% do anúncios. Desta forma, pode-se inferir que as marcas deste sector de *fast food* estão mais preocupadas em apresentar seus produtos e ressaltar suas características, do que demonstrar seu uso ou apresentar formas cômicas de realizar essa apresentação.

No tópico, **formato criativo**, verificou-se que o formato mais utilizado é o narrativo, presente em 42% dos anúncios, formato este simples e objetivo que conta com uma narração das ações ocorridas. Desta forma, conclui-se que às marcas optam por este tipo de formato em suas abordagens, destacando assim, o teor do que é dito.

Nota-se na utilização do **narrador**, que as marcas utilizam a voz adulto masculina. Deste modo, conclui-se que, talvez por ser uma voz mais impactante de tom grave, sejam ideais para estes tipos de abordagens.

Em relação aos **tipos de protagonistas**, sobressaiu a utilização de consumidores comuns (64%), sendo interessante para essas marcas essa aproximação no qual o público se identifique. Diante dessa constatação, conclui-se que os anúncios, pretendem informar e mostrar para seus consumidores e prováveis consumidores, que é popular e que todos à consomem, despertando assim, interesse naqueles indivíduos impactados com a publicidade.

No quesito **idade dos protagonistas**, observou-se forte presença de jovens adultos (20-30 anos) como protagonistas dos anúncios (32%). Deste modo pode-se concluir que talvez o maior público destas marcas estejam nesta faixa etária, levando em consideração possíveis identificações do mesmo com a marca por meio da linguagem utilizada.

No tópico, **Cenários**, verificou-se que o interior do restaurante é o cenário mais frequente no anúncios (38%). Desta maneira, conclui-se que as marcas priorizam este espaço pois o público identifica de imediato qual marca está a anunciar.

Por último, no que diz respeito às **situações onde os personagens se encontram**, resultou-se em um empate entre duas variáveis: ato de comer e várias situações. Como trata-se de uma empresa onde o produto é a comida em si, obviamente que nos anúncios sejam presente o ato de comer desenvolvido pelos personagens. Entretanto não limitando-se a isto, sendo presente também vários tipos de situação em um mesmo anúncio. Desta forma pode-se concluir que as marcas estão por ressaltar situações comuns que acontecem em relação aos seus produtos.

Diante do exposto, constatou-se que existem tendências na publicidade do sector de *fast food* no Brasil. E de facto este possui características que possibilitaram reconhecer as tendências de cada componente criativo utilizado.

### **Sugestões para profissionais**

A primeira sugestão que se pode deixar, está no tom informativo, presente na maioria das campanhas analisadas. Sugere-se um equilíbrio entre os tons demonstrativo e humorístico, isso daria um diferencial a marca, podendo ser uma proposta mais atraente ao público.

A segunda sugestão se dá ao formato criativo empregado em maior parte dos anúncios, sendo ele, o narrativo. Nota-se que estejam restritos à este formato, podendo fazer um revezamento na questão criativa das campanhas.

A terceira se dá, acerca da responsabilidade social, acredita-se que as marcas de *fast food* devam apostar mais em campanhas por hábitos saudáveis. Sugere-se que as marcas utilizem mais iniciativas de responsabilidade social em suas mensagens publicitárias.

Acredita-se que estas sugestões irão chamar a atenção e atrair de forma mais positiva públicos de vários gostos e estilos, e com maior diferenciação de possíveis concorrentes, para quem sabe produzir o surgimento de novas tendências para o sector, ou até mesmo a inserção de algumas informações pouco abordado nos anúncios.

### **Limitações do estudo**

No que diz respeito à limitações, pode-se dizer que devido aos constrangimentos temporais e financeiros, verificou-se que não seria possível fazer entrevistas/questionários com consumidores, para definição exata de sua faixa etária, pelo facto de algumas empresas não se fazerem presente em todos os estados brasileiros. Desta maneira acrescentaria um valor a este estudo, para possíveis locomoções. Também não foi realizada uma análise de forma isolada de cada uma das marcas, por não fazer parte dos objetivos.

Outro factor quanto à limitações, se deu referente a uma marca *fast food* também presente no Brasil, KFC. No entanto a nível de publicidade audiovisual no Brasil, esta não oferece uma amostra satisfatória para análise, sendo desconsiderada nesta pesquisa.

### **Sugestões para futuras investigações**

Esta pesquisa pode servir como ponto de partida para novas investigações que queiram utilizar a mesma metodologia de análise de conteúdo. Também podem abrir caminho para a análise de publicidade em outros *media*, estudos sobre outras marcas ainda não estudadas, e ainda para investigadores que queiram fazer uma análise isolada de determinadas marcas.

## BIBLIOGRAFIA

Ashakiran, S. & Deepthi, R., 2012. Fast food and their impact on health. *Jornal of Krishna Institute of Medical Sciences University*, jul-dez, I(2), pp. 7-15.

Barreto, T., 2004. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário*. São Paulo(SP): SENAC.

Bezerra, I., Souza, A., Pereira, R. & Sichieri, R., 2013. Consumo de alimentos fora do domicílio no Brasil. *Revista Saúde Pública*, Issue 47, pp. 200-211.

Burtenshaw, K., Mahon, N. & Barfoot, C., 2010. *Fundamentos de publicidade criativa*. Porto Alegre(RS): Bookman.

Camargo, H., 2013. *O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo*. s.l.:Universidade Estadual do Centro Oeste.

Cannito, N., 2010. *A televisão na eral digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio*. 2ª Edição ed. São Paulo(SP): Summus.

Cardoso, P. R., 2011. *Estratégia criativa publicitária: fundamentos e métodos*. 3ª Edição ed. Porto: Universidade Fernando Pessoa.

Carim, M. & Alves, G., 2014. *Storytelling e o histórico do filme publicitário: uma análise do comercial família moderna*. Vila Velha(ES): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Carrascoza, J., 1999. *A evolução do texto publicitário: associação de palavras como elemento de sedução na publicidade*. São Paulo(SP): Futura.

Chagas, R., 2011. *A história da fotografia na publicidade brasileira: uma questão de gosto*. Maceió(AL): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Coutinho, L., 2006. *Audiovisuais: arte, técnica e linguagem*. Brasília(DF): Universidade de Brasília.

Filho, L., 2015. *A narrativa audiovisual publicitária no YouTube*. [Em Linha] Available at: <http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica> [Acedido em 15 agosto 2017].

Flores, J. P. C., 2007. *Novos Produtos: uma análise das campanhas de Publicidade Coca-Cola Zero e Pepsi Max*. Santa Maria, RS: UNIFRA - Centro universitário franciscano.

Fonseca, M. J. S. d., 2012. *As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa: um contributo para a análise de sua eficácia*. Porto: UFP - Universidade Fernando Pessoa.

Galhardi, L. P., 2016. *Audiovisual Publicitário Televisivo: Apontamentos Preliminares sobre Construtos de Emoção*. São Paulo: Intercom.

Herdy, B. C., Rocha, A. d. & Mello, R. C. d., 2013. Brazil fast food corporation: internacionalização da rede Bob's. *TAC*, jan-jun, III(1), pp. 16-41.

Instituto Foodservice Brasil, 2014. *IFB / Instituto Foodservice Brasil*. [Em Linha] Available at: <http://www.institutofoodservicebrasil.org.br> [Acedido em 08 outubro 2017].

Jacob, H., 2013. *Gastronomia, mídia e fast food: a gastronomia e as estratégias comunicativas da cultura e da alimentação*. Manaus(AM): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Joaquim, R. d. O. & Oliveira, M. d., 2000. *A força das marcas para o marketing*. 1ª Edição ed. Americana(SP): Pró-exitus pesquisas e marketing S/C LTDA.

Justo, M., 2010. Trailer: cinema e publicidade em um só produto. *Revista científica anagrama*, mar-mai, 3(3ª), pp. 2-17.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I., 2010. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro(RJ): Elsevier.

Lolla, D. M., Martinelli, K. M., Pasquim, R. C. & Calças, G. P., 2011. A televisão como veículo de informação: uma linguagem de imagens e sons. *Universitari@ - Revista científica do Unisalesianos*, jan-jun, II(3), pp. 69-80.

Moita, R. & Guerra, A., 2012. Entrada e bandeiras: estratégia de interiorização das cadeias de fast-food. *Revista de Administração de Empresas*, jan-fev, 52(1), pp. 85-98.

Neumeier, M., 2003. *The brand gap: how to bridge the distance between business strategy and design*. Berkeley: New Riders.

Osborn, A. F., 1953/1979. *Applied imagination: Principles and procedures of creative problem-solving*. Nova York: Scribners.

Pérsigo, P. & Fossá, M., 2009. *A função política das relações públicas na legitimação organizacional*. Blumenau(SC): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Pinho, J. B., 2001. *Comunicação e marketing*. 11ª Edição ed. Campinas(SP): Papirus.

Pinto, E. & Oliveira, N., 2007. *A importância do outdoor como meio de comunicação em massa e como mídia exterior*. Santos(SP): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Queiroz, J. P. d., Pereira, J. d. A. & Huertas, M. K. Z., 2008. *Propaganda na Internet: uma Análise de Conteúdo das Estratégias e Estruturas de Execução de Mensagens no Brasil*. Rio de Janeiro: Anpad - Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.

Ramos, M. & Carvalho, N., 2017. *Tipologias da personagem na produção audiovisual de curta duração feita por dispositivos móveis*. Fortaleza: Intercom.

Ribaric, M., 2011. *Breve história sobre a trajetória do filme publicitário*. Curitiba(PR): Unicento.

Ribaric, M., 2013. *A narrativa audiovisual publicitária e a vida cotidiana*. Manaus(AM): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Ribaric, M., 2014. *Ubiquidade e entretenimento no filme publicitário*. São Paulo(SP): Comunicon.

Ribaric, M., 2015. *Compreendendo o filme publicitário*. Curitiba(PR): VI Pró-Pesq PP.

Ribeiro, D., 2008. *As novas tecnologias de comunicação e as transformações no processo de produção televisiva*. Salvador(BA): IV ENECULT.

Ribeiro, J., Eustachio, J. & Talent, E., 2003. *Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios*. São Paulo(SP): SENAC.

Rocha, M., Araudi, M. V. & Bona, R. J., 2011. *A influência do cinema na criação em publicidade e propaganda: a intertextualidade na comunicação publicitária da marca Eloeth*. Maceió(AL): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Rodrigues, A. A. G., 2010. *A publicidade ao televisor na imprensa portuguesa (JN e DN) de 1957 a 2000: representações do objetivo de consumo e do consumidor negociadas no espaço do anúncio*. Porto: UFP - Universidade Fernando Pessoa.

Santanna, A., 2005. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª Edição ed. São Paulo(SP): Pioneira Thomson Learning.

Santos, C., 2006. *O império McDonald e a McDonalização da sociedade: alimentação, cultura e poder*. [Em Linha] Available at: <http://people.ufpr.br/~andreadore/antunes.pdf> [Acedido em 09 outubro 2017].

Santos, P. & Luz, C., 2013. História da televisão: do analógico ao digital. *Inovcom*, 4(1), pp. 34-46.

Sá, P. R. G. d., Haim, M., Castro, R. d. & Waissman, V., 2010. *Comunicação integrada de marketing*. 1ª Edição ed. Rio de Janeiro(RJ): FVG.

Schultz, D. & Barnes, B., 2001. *Campanhas estratégicas de comunicação de marca*. Rio de Janeiro(RJ): Qualitymark.

Silva, G. F. P. d., 2012. A mensagem visual nos anúncios. *Cadernos de Letras da UFF – Dossiê: Palavra e imagem*, pp. 329-346.

Silva, L., 2010. *Processo criativo em publicidade e propaganda*. Caxias do Sul(RS): Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Silvestri, S., 2016. *McDonald's and the fast food industry: solutions for a healthier future*. San Diego(CA): UCSD.

Vasconcelos, L. R., 2009. *Planejamento de comunicação integrada: manual de sobrevivência para organizações do século XXI*. 2ª Edição ed. São Paulo(SP): Summus.

Vieira, L. H. F., 2015. *A publicidade das marcas de operadoras de telecomunicações em Portugal: análise das campanhas e da perspectiva dos consumidores*. Porto: UFP - Universidade Fernando Pessoa.

Vieira, S., 2005. *Raciocínio criativo na publicidade*. 4ª Edição ed. São Paulo (SP): Loyola.

Wheeler, A., 2012. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3ª Edição ed. Porto Alegre(RS): Bookman.

Youtube - Canal Bob's Brasil. [Em Linha] Disponível em <[https://www.youtube.com/channel/UC4PQhVFvHJe9flwfywJq\\_dw](https://www.youtube.com/channel/UC4PQhVFvHJe9flwfywJq_dw)> [Consultado em 10/4/2017].

Youtube - *Canal BurgerKingBR.* [Em Linha] Disponível em  
<<https://www.youtube.com/user/BurgerKingBR>> [Consultado em 13/4/2017].

Youtube - *Canal China In Box.* [Em Linha] Disponível em  
<<https://www.youtube.com/user/chinainbox1000>> [Consultado em 15/4/2017].

Youtube - *Canal DominosPizzaBrasil.* [Em Linha] Disponível em  
<<https://www.youtube.com/user/DominosPizzaBrasil>> [Consultado em 17/4/2017].

Youtube - *Canal Giraffas.* [Em Linha] Disponível em  
<<https://www.youtube.com/user/redegiraffas>> [Consultado em 19/4/2017].

Youtube - *Canal Habib's.* [Em Linha] Disponível em  
<<https://www.youtube.com/user/HabibsBrasil>> [Consultado em 21/4/2017].

Youtube - *Canal McDonalds Brasil.* [Em Linha] Disponível em  
<<https://www.youtube.com/user/simplesmentemcd>> [Consultado em 23/4/2017].

Youtube - *Canal Pizza Hut Brasil.* [Em Linha] Disponível em  
<<https://www.youtube.com/user/PizzaHutBrasil>> [Consultado em 25/4/2017].

Youtube - *Canal Subway Brasil.* [Em Linha] Disponível em  
<<https://www.youtube.com/user/SubwayBrasilOficial>> [Consultado em 27/4/2017].

Youtube - *Canal Spoletobr.* [Em Linha] Disponível em  
<<https://www.youtube.com/user/spoletobr>> [Consultado em 29/4/2017].

## WEBSITES DAS MARCAS

Bob's – *O Bob's*. [Em linha] Disponível em <<https://www.bobs.com.br/o-bobs>> [Consultado em 20/9/2017].

Burger King – *Sobre o BK*. [Em linha] Disponível em <<http://www.burgerking.com.br/about-bk>> [Consultado em 20/9/2017].

China In Box – *Quem somos*. [Em linha] Disponível em <<http://www.chinainbox.com.br/quemsomos>> [Consultado em 23/9/2017].

Domino's Pizza – *Institucional*. [Em linha] Disponível em <<http://www.dominos.com.br/Institucional/a-dominos>> [Consultado em: 30/9/2017].

Giraffas – *Nossa História*. [Em linha] Disponível em <<https://www.giraffas.com.br/sobre-o-giraffas/nossa-historia/>> [Consultado em: 02/10/2017].

Habib's – *Isntitucional*. [Em linha] Disponível em <<http://institucional.habibs.com.br/>> [Consultado em 03/10/2017].

McDonalds – *Quem somos*. [Em linha] Disponível em <<http://www.mcdonalds.com.br/quem-somos>> [Consultado em: 04/10/2017].

Pizza Hut – *Institucional* [Em Linha] Disponível em <<https://institucional.pizzahut.com.br/PIZZA-HUT>> [Consultado em: 02/10/2017].

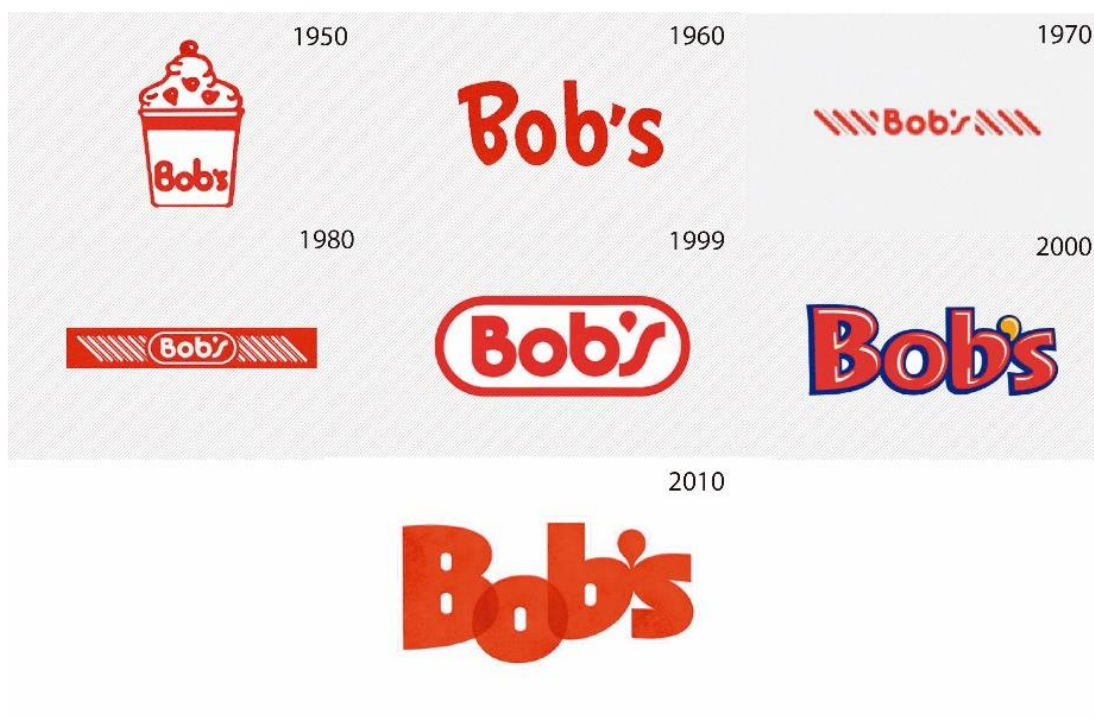
Subway – *História*. [Em linha] Disponível em <<http://www.subway.com/pt-br/aboutus/history>> [Consultado em: 02/10/2017].

Spoletto – *O spoletto: História*. [Em linha] Disponível em <<http://www.spoletto.com.br/o-spoletto/r>> [Consultado em: 03/10/2017].

## ANEXO 1

Neste anexo será apresentado a evolução dos logotipos das 10 empresas de *fast food* analisadas neste trabalho, na seguinte ordem: Bob's, Burguer king, China In Box, Domino's, Giraffas, Habib's, McDonalds, Pizza Hut, Subway e Spoleto.

### Evolução do Logotipo da marca Bob's.



Fonte: (<https://www.bobs.com.br/o-bobs>)

## Evolução do Logotipo da marca Burger King.



1954



1957



1969



1994



1999

Fonte: (<https://designportugal.net/evolucao-logotipos-burger-king-mcdonalds/>)

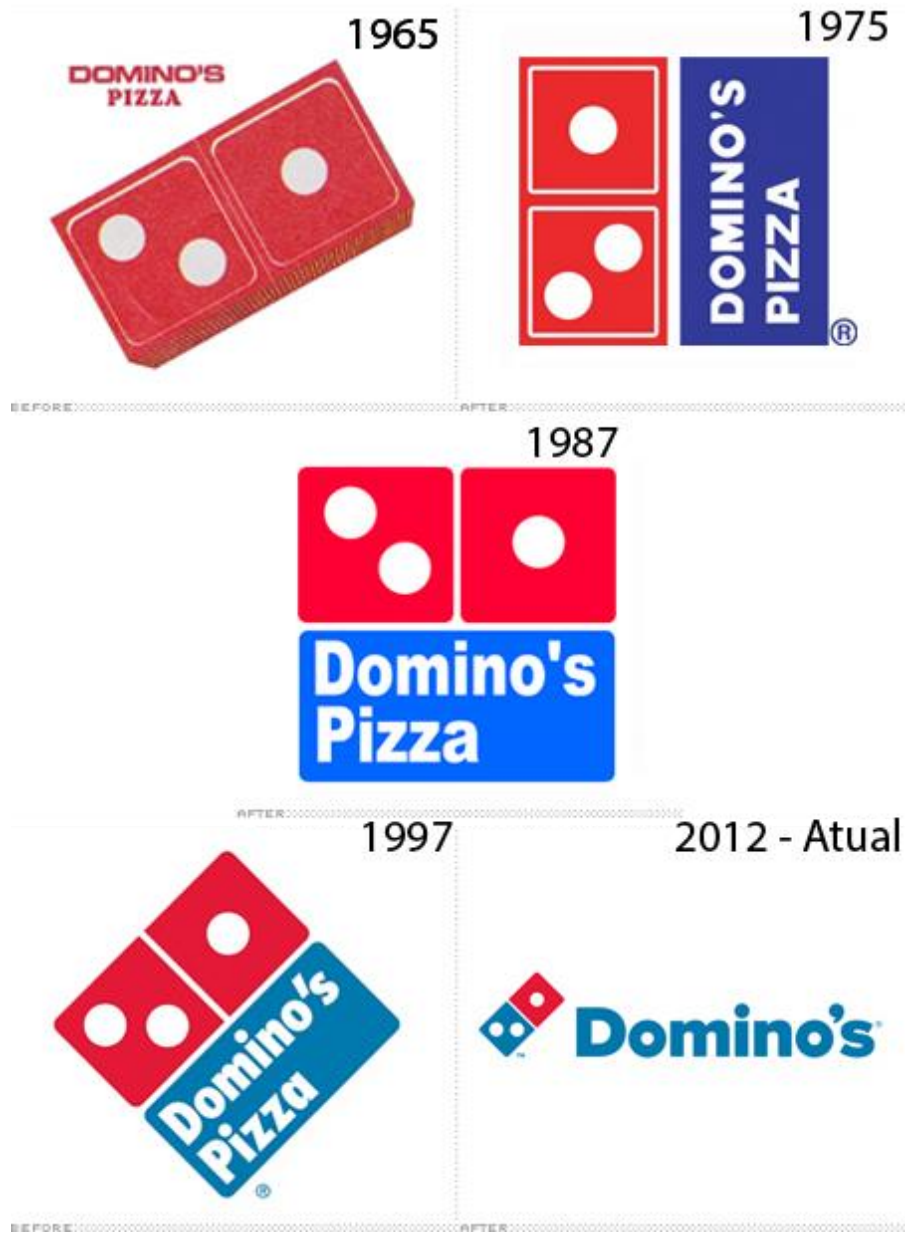
---

## Evolução do Logotipo da marca China in Box.



Fonte: (<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/china-in-box-o-sabor-da-china.html>)

## Evolução do Logotipo da marca Domino's.



Fonte: (<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/dominos-pizza-get-doors-its-dominos.html>)

## Evolução do Logotipo da marca Giraffas.



Fonte: (<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/08/giraffas-o-sabor-de-ser-brasileiro.html>)

## Evolução do Logotipo da marca Habib's.



**HABIB'S**

Fonte: (<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/habibs-arabian-fast-food.html>)

## Evolução do Logotipo da marca McDonalds.



Fonte: (<https://designportugal.net/evolucao-logotipos-burger-king-mcdonalds/>)

### Evolução do Logotipo da marca Pizza Hut.



Fonte: (<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/pizza-hut-pizza-land.html>)

## Evolução do Logotipo da marca Subway

Font



Fontes: (<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/subway-eat-fresh.html>)

(<https://www.logodesignlove.com/subway-logo>)

### Evolução do Logotipo da marca Spoleto



Fonte: (<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2010/03/spoleto.html>)