



UNIVERSIDADE  
FERNANDO  
PESSOA

# **A Evolução da Comunicação Publicitária na Indústria do *Fast-Food* em Portugal no Período Pré, Durante e Pós Pandemia de Covid19: McDonald's vs Burger King**

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação  
2º Ciclo de Estudos em Relações Públicas, Publicidade e Marketing

Marcelo Almeida

Orientadora:  
Professora Doutora Elsa Simões

Julho, 2024



**A Evolução da Comunicação Publicitária na Indústria do *Fast-Food* em Portugal no Período Pré, Durante e Pós Pandemia de Covid19: McDonald's vs Burger King**

Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação  
2º Ciclo de Estudos em Relações Públicas, Publicidade e Marketing

Marcelo Almeida

Orientadora:  
Professora Doutora Elsa Simões

Julho, 2024



## **Agradecimentos**

Primeiramente agradeço a Deus, por toda a força que me deu desde o primeiro dia não me deixando desistir mesmo quando tudo parecia estar perdido.

À minha orientadora, Prof. Doutora Elsa Simões, não tenho palavras suficientes para expressar a minha gratidão. O seu apoio incansável e disponibilidade permanente ajudaram-me a superar os desafios que surgiram ao longo do caminho e foram fundamentais para o sucesso da minha pesquisa. A si o meu muito obrigado!

Agradeço a todo o corpo docente da Universidade Fernando Pessoa do curso de Ciências da Comunicação, por terem contribuído para a minha aprendizagem ao longo dos últimos dois anos.

Também agradeço aos meus colegas e amigos, por sempre estarem disponíveis para tudo. Passamos por vários momentos difíceis durante esta jornada, mas no final criaram-se laços e memórias que serão para sempre.

E por fim, os meus agradecimentos mais sinceros vão para a minha família. À minha mãe, por sempre me apoiar emocionalmente e incentivar a levar os estudos para a frente e a nunca desistir. Sempre a garantir que tudo à volta era assegurado enquanto eu apenas me precisava de focar em estudar e realizar os meus sonhos. Ao meu pai, pelo o apoio financeiro constante e por nunca me ter negado o acesso à melhor educação. A eles, o meu eterno obrigado!



## **Resumo**

Este estudo tem como tema principal a evolução da comunicação publicitária na indústria de *fast-food* em Portugal e tem como objetivo perceber o modo como esta se adapta aos tempos e às circunstâncias. Para isso, serão utilizados como estudo de caso anúncios em vídeo das cadeias de *fast-food* McDonald's e Burger King transmitidos durante o período de pré, durante e pós pandemia de covid19 em Portugal.

Este estudo caracteriza-se, por um lado, como qualitativo e descritivo, onde são analisadas quatro imagens de alguns anúncios das duas marcas. Por outro lado, apresenta igualmente uma vertente quantitativa, uma vez que foi realizado um inquérito com vista à obtenção da perceção do público que consome *fast-food* acerca da possível evolução da comunicação destas duas grandes cadeias durante os períodos temporais acima delimitados.

**Palavras chave:** *Fast-food*, publicidade, análise de conteúdo, adaptação na comunicação

## **Abstract**

This study focuses on the evolution of advertising communication in the *fast-food* industry in Portugal and aims to understand how it adapts to changing times and circumstances. To achieve this, video advertisements from McDonald's and Burger King *fast-food* chains aired during the pre-pandemic, pandemic, and post-pandemic periods in Portugal will be used as case studies.

This study is characterized as both qualitative and descriptive, involving the analysis of four images from selected advertisements of the two brands. Additionally, it incorporates a quantitative aspect, as a survey was conducted to gauge the perception of *fast-food* consumers regarding the potential evolution of communication strategies employed by these major chains during the specified time periods.

**Keywords:** *Fast-food*, advertising, content analysis, communication adaptation



## Índice

<b>Introdução</b>	<b>1</b>
<b>Parte 1: Contextualização Teórica</b>	<b>4</b>
<b>Capítulo I - A comunicação publicitária</b>	<b>4</b>
1.1. Conceito de comunicação publicitária	4
1.2. Características distintivas da publicidade enquanto forma de comunicação	6
1.3. Estratégias da comunicação publicitária	7
1.4. A criatividade na publicidade	9
<b>Capítulo II – A indústria do fast-food e a sua comunicação</b>	<b>12</b>
2.1. Definição de fast-food	12
2.2. Enquadramento histórico da indústria do fast-food	12
2.3. A evolução histórica das marcas de fast-food e a sua comunicação durante os períodos pré, durante e pós pandemia de covid19 em Portugal	15
2.3.1. McDonald's Portugal	15
2.3.2. Burger King Portugal	16
2.4. Revisão de literatura: Análise da comunicação da indústria de fast-food nos estudos académicos	16
2.4.1. A Eficácia da Linguagem dos Anúncios Publicitários na Indústria do Fast-Food	16
2.4.2. Experiência de Marca em Storytelling	17
2.4.3. Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e efeitos do fenómeno publicitário	19
2.4.4. Análise do discurso publicitário: estratégias discursivas	20
<b>Capítulo III - A pandemia de COVID-19 e as formas de a comunicar</b>	<b>22</b>

3.1. As repercussões da pandemia na comunicação publicitária-----	22
3.2. As formas ‘híbridas’ de publicidade durante a pandemia-----	24
3.3. As ações de responsabilidade social das marcas durante a pandemia -----	27
3.3.1. A marca McDonald’s-----	27
3.3.2. A marca Burger King-----	27
<b>Parte 2: Análise De Caso -----</b>	<b>28</b>
<b>Capítulo IV - Metodologia de Análise: análise de discurso e inquérito -----</b>	<b>28</b>
4. Delimitação do corpus de anúncios a analisar -----	28
4.1. Análise qualitativa: análise de discurso dos anúncios do corpus -----	29
4.2. Análise quantitativa: o inquérito -----	32
4.2.1. A construção do inquérito -----	33
4.2.2. A constituição da amostra -----	33
4.2.3. A aplicação do inquérito -----	34
<b>Capítulo V – A análise discursiva do corpus: exploração do corpus (abordagem qualitativa) e as reações dos respondentes ao inquérito (abordagem quantitativa)</b>	<b>35</b>
5.1. As leituras dos anúncios através da análise de discurso -----	35
5.1.1. McDonald’s Portugal-----	35
5.1.2. Burger King Portugal -----	39
5.1.3. Tabela resumo dos anúncios-----	44
5.2. As reações dos inquiridos quanto ao corpus selecionado: análise dos dados do inquérito -----	47
<b>Conclusão-----</b>	<b>60</b>
<b>Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras -----</b>	<b>64</b>

**Bibliografia**-----67

**Anexos**-----81

## Índice De Figuras

Figura 1 - Anúncio Publicitário da McDonald's Portugal (2018) em Celebração aos 50 anos do BigMac -----	36
Figura 2 - Anúncio Publicitário da McDonald's Portugal (2021) em pleno ano de pandemia de Covid 19 -----	38
Figura 3 - Anúncio Publicitário da McDonald's Portugal (2022) após a pandemia de Covid 19 e em celebração dos 30 anos da marca-----	39
Figura 4 - Anúncio Publicitário da Burger King Portugal (2018) antes da pandemia de Covid 19 novo King Bacon -----	41
Figura 5 - Anúncio Publicitário da Burger King Portugal (2021) durante a pandemia de Covid 19 oferta de um hambúrguer para darmos àquela pessoa especial -----	42
Figura 6 - Anúncio Publicitário da Burger King Portugal (2022) após a pandemia de Covid 19 menu King Poupança-----	44
Figura 7 - Frequência com que consome fast-food -----	48
Figura 8 - Presta ou não atenção a anúncios relacionados com a temática -----	48
Figura 9 - Motivo pelo qual reteve o anúncio -----	49
Figura 10 - Qual dos anúncios é visualmente mais atrativo -----	50
Figura 11 - O que destacaria em cada anúncio -----	51
Figura 12 - Qual anúncio considera ser mais criativo -----	52
Figura 13 - Qual dos anúncios é visualmente mais atrativo -----	53
Figura 14 - O que destacaria em cada anúncio -----	54
Figura 15 - Qual anúncio considera ser mais criativo -----	55
Figura 16 - Qual dos anúncios é visualmente mais atrativo -----	56
Figura 17 - O que destacaria em cada anúncio -----	57
Figura 18 - Qual dos anúncios é visualmente mais atrativo -----	58



## Índice De Tabelas

Tabela 1 - Produto (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001) -----	30
Tabela 2 - Informação Apresentada (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001) -----	30
Tabela 3 - Tom Da Campanha (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001) -----	31
Tabela 4 - Formato Criativo (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001)-	31
Tabela 5 - Cenários (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001)-----	32
Tabela 6 - Música (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001)-----	32
Tabela 7 - Tabela Resumo Dos Anúncios ( elaboração própria) -----	46



## **Introdução**

A comunicação publicitária representa uma das formas mais eficazes de comunicação de marketing, e desempenha um papel crucial no panorama atual, servindo como uma ponte entre marcas e consumidores. Esta forma de comunicação envolve a criação e disseminação de mensagens persuasivas com o objetivo de promover produtos, serviços ou ideias e influenciar o comportamento do público-alvo. No contexto da indústria do *fast-food* em Portugal, a comunicação publicitária desempenha um papel significativo na divulgação e promoção das marcas, especialmente considerando a crescente popularidade deste setor e a concorrência entre as diferentes cadeias de *fast-food*.

A comunicação publicitária é um campo dinâmico que se adapta continuamente às mudanças no mercado e às necessidades dos consumidores. No contexto da indústria do *fast-food* em Portugal, essa adaptação é ainda mais evidente, dada a natureza competitiva do setor e a constante procura por inovação. A publicidade é essencial para criar consciência de marca e influenciar as decisões de compra dos consumidores, especialmente em setores altamente competitivos, como o da alimentação rápida (Kotler 2021). Neste sentido, as marcas de *fast-food* investem significativamente em estratégias de comunicação publicitária para se destacarem no mercado e conquistarem a preferência dos consumidores.

Além disso, a comunicação publicitária na indústria do *fast-food* também é influenciada pelas mudanças nos hábitos de consumo e nas preferências dos consumidores. As marcas de *fast-food* estão cada vez mais focadas em estratégias de comunicação que refletem valores como conveniência, sustentabilidade e diversidade cultural, alinhando-se assim com as expectativas do público moderno (Smith et al., 2022). Esta abordagem estratégica visa não apenas promover os produtos e serviços das marcas, mas também construir conexões emocionais com os consumidores e demonstrar um compromisso com questões relevantes para a sociedade. Assim, a comunicação publicitária na indústria do *fast-food* desempenha um papel vital na construção e manutenção da reputação das marcas, ao mesmo tempo que influencia ativamente o comportamento de compra dos consumidores.

Este estudo foca-se na análise de anúncios publicitários das marcas de *fast-food* McDonald's e BurgerKing em Portugal nos períodos de pré, durante e pós pandemia de covid19. A escolha deste

tema surge da necessidade de compreender a evolução e adaptação da comunicação destas duas marcas durante períodos de crise, como a pandemia de Covid-19, que provocou uma ruptura na normalidade e influenciou significativamente o comportamento do consumidor

O objetivo principal deste trabalho passa por perceber se houve evolução e adaptação da comunicação durante os períodos anteriormente mencionados. Para isso são analisados vídeos publicitários das duas marcas de *fast-food*. Esta análise é fundamental para compreender como as marcas responderam aos desafios apresentados pela pandemia e como ajustaram, ou não, as suas estratégias de comunicação para atender às novas necessidades e expectativas dos consumidores.

Portanto, a questão central desta pesquisa é a seguinte: houve uma adaptação e consequente evolução da comunicação das cadeias de *fast-food* McDonald's e Burger King durante os períodos pré, durante e pós pandemia de Covid-19 em Portugal? Esta questão reveste-se de extrema importância, considerando a ruptura ocorrida na realidade dos consumidores devido aos impactos da pandemia. A dinâmica da comunicação publicitária destas duas marcas durante esses períodos pode fornecer *insights* valiosos sobre como as empresas se adaptaram a circunstâncias desafiadoras e moldaram as suas estratégias para atender às necessidades do mercado.

A relevância deste estudo é inegável, pois proporciona uma compreensão mais aprofundada de como a publicidade pode ser moldável e adaptável a diferentes contextos e circunstâncias, com um foco particular na indústria do *fast-food*, que tem ganhado cada vez mais notoriedade em Portugal. A capacidade das marcas McDonald's e Burger King de ajustar, ou não, as suas estratégias de comunicação durante os diferentes períodos em análise é muito importante, uma vez que uma publicidade adequada às circunstâncias pode contribuir para a construção de uma imagem de marca sólida e para a fidelização de uma base de consumidores leais.

A metodologia utilizada neste estudo é de natureza quantitativa e qualitativa. A parte quantitativa envolveu a realização de um inquérito com o objetivo de obter a perceção do público que consome *fast-food* acerca da evolução da comunicação destas duas marcas. A parte qualitativa consistiu na análise de conteúdo de três anúncios retirados do canal de YouTube das duas marcas, antes, durante e após a pandemia de Covid-19 em Portugal.

Este estudo visa não apenas analisar se houve, ou não, evolução da comunicação publicitária das marcas McDonald's e Burger King, mas também entender, no caso de ter havido evolução, os mecanismos por detrás dessas mudanças e como elas foram percebidas, ou não, pelos consumidores. Através da análise de vídeos publicitários e da realização de um inquérito, foi possível investigar não apenas as estratégias adotadas pelas marcas, mas também a eficácia dessas mesmas estratégias na percepção e no comportamento dos consumidores em relação às marcas. Desta forma, este estudo contribuirá para o corpo de conhecimento existente sobre comunicação publicitária e fornecerá dados relevantes para profissionais de marketing e publicidade interessados em compreender melhor o impacto da pandemia nas estratégias de comunicação das empresas, com um foco especial na indústria do *fast-food*.

Ao analisar as estratégias de comunicação adotadas pelas marcas de *fast-food* McDonald's e Burger King ao longo dos diferentes períodos em análise será possível identificar padrões, tendências e *insights* que possam ser úteis para empresas de diversos setores. Além disso, ao compreender como estas duas marcas se adaptaram, ou não, às circunstâncias desafiadoras impostas pela pandemia, será possível extrair lições valiosas sobre a importância da flexibilidade, da criatividade e da sensibilidade às necessidades dos consumidores na formulação de estratégias de comunicação eficazes.

Para uma melhor organização e compreensão do trabalho, este está dividido em partes e capítulos. A parte 1 abrange os capítulos I a III, que consistem na parte teórica, onde são explorados conceitos relacionados com a comunicação publicitária e a indústria do *fast-food*. A parte 2, que compreende os capítulos IV e V, concentra-se na análise dos anúncios e dos resultados do inquérito. Finalmente, o trabalho inclui a conclusão, onde são apresentadas as principais descobertas, as limitações do estudo e a bibliografia, seguida dos anexos, onde consta o inquérito aplicado.

## **Parte 1: Contextualização Teórica**

### **Capítulo I - A comunicação publicitária**

#### **1.1. Conceito de comunicação publicitária**

A publicidade envolve a disseminação de uma ideia por meio de um canal de comunicação, com o objetivo de influenciar um indivíduo ou grupo a adquirir um produto ou serviço, procurando estimular o desejo pelo que está a ser anunciado. Pode ser caracterizada como a promoção de ideias, produtos ou serviços por uma entidade específica, direcionada a um público-alvo determinado, com o intuito de alcançar fins lucrativos.

Rabaça e Barbosa (1978, p. 378) definem publicidade como sendo “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, por meio de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. Por outro lado, Benjamim (1994), esclarece que “a publicidade pode ser definida como qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a divulgação de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão.” (p. 30-31) Já para Dezanove (2011),

a comunicação publicitária ajuda a vender, podendo influenciar na escolha de um produto pelos valores atribuídos à marca. E aqui falamos em "vender" e "comprar" não só no sentido literal de adquirir um produto, mas também no sentido metafórico de vender ou comprar uma ideia sobre uma marca ou sobre um comportamento social. (p. 90-91)

Por outro lado, segundo Sant'Anna et al. (2013, p. 40), a publicidade visa, também, realçar aspectos que diferenciam o produto dos seus concorrentes, ou o aumento do seu valor junto do consumidor.

A publicidade deixou de ser um instrumento utilizado apenas para divulgar a venda de um produto e passou a transformar os hábitos dos consumidores, fazendo com que estes consumam cada vez mais, mesmo que não tenham essa necessidade. A constante exposição à publicidade nas redes sociais tem moldado os hábitos de consumo dos jovens, incentivando-os a comprar cada vez mais, mesmo quando não há uma necessidade genuína (Jean Twenge, 2017). A publicidade envolve a promoção de produtos ou serviços, destacando-se pela sua significativa capacidade de persuasão e

pela eficaz contribuição para alterar comportamentos, estabelecer uma imagem, impulsionar o consumo, comercializar produtos ou serviços e informar os consumidores.

A comunicação publicitária é uma disciplina multifacetada que abrange diversas estratégias e técnicas para transmitir uma mensagem persuasiva ao público-alvo. A comunicação publicitária não se limita apenas à publicidade tradicional, mas também inclui promoções de vendas, relações públicas, marketing direto e outras formas de comunicação de marketing (Clow e Baack, 2016). Esta abordagem integrada permite que as empresas alcancem os consumidores de maneira eficaz e coerente, aumentando assim a eficácia das suas campanhas.

A comunicação publicitária desempenha um papel fundamental no mundo dos negócios, pois é através dela que as marcas se podem conectar com o público-alvo de uma forma eficaz. Segundo Belch e Belch (2020), 'Advertising communication is essential for informing, persuading, and reminding consumers about the products and services available in the market' (p. 34). Esta definição destaca a importância da comunicação publicitária não apenas na disseminação de informações, mas também na influência das decisões de compra dos consumidores.

Belch e Belch (2020) destacam o papel crucial da comunicação publicitária ao estabelecer e fortalecer os vínculos entre marcas e consumidores, impulsionando o reconhecimento, preferência e fidelidade à marca. Além disso, salientam que a comunicação publicitária é uma ferramenta estratégica essencial para as empresas, permitindo-lhes criar uma imagem de marca distintiva e diferenciar produtos e serviços em mercados saturados. Este enfoque destaca a importância da comunicação publicitária na diferenciação e consolidação da identidade da marca, promovendo a competitividade no mercado.

Além disso, os autores enfatizam que uma comunicação publicitária eficaz vai além da criação de mensagens atraentes, sendo fundamental também conectar-se com o público-alvo, evocar emoções desejadas e influenciar o comportamento do consumidor. Esta abordagem ressalta a natureza multifacetada da comunicação publicitária, que visa não apenas expor, mas também envolver ativamente os consumidores, influenciando as suas percepções e comportamentos (Belch e Belch, 2020).

## **1.2. Características distintivas da publicidade enquanto forma de comunicação**

A publicidade é reconhecida pela sua capacidade de atingir um vasto público-alvo, permitindo que as mensagens das marcas cheguem a uma ampla gama de consumidores por todo o mundo. Além disso, oferece flexibilidade na entrega da mensagem, permitindo que os anunciantes personalizem a sua comunicação para se conectar com diferentes segmentos de mercado de forma mais personalizada. Como salienta Wells (2020), "Advertisers can tailor their messages to specific demographics, geographic locations, and psychographic profiles, ensuring that their communications resonate with target audiences on a personal level". (p. 78)

Outra característica distintiva da publicidade é sua capacidade de construir e influenciar a percepção do público sobre marcas e produtos. Ao transmitir atributos e valores a publicidade molda a imagem da marca na mente dos consumidores, diferenciando-a da concorrência e criando associações positivas na mente dos consumidores (Wells, 2020).

Além disso, a publicidade desempenha um papel crucial na persuasão e influência nas decisões de compra dos consumidores. Através de mensagens estratégicas e técnicas persuasivas, a publicidade pode moldar atitudes e comportamentos dos consumidores em relação a uma marca ou produto específico, destacando assim o seu poder na formação das percepções e intenções de compra (Wells, 2020).

Segundo Moriarty, Mitchell e Wells (2021), a publicidade não se limita apenas ao alcance massivo de audiências, mas também se destaca pela sua capacidade de criar e reforçar a identidade e a imagem das marcas. Os autores argumentam que a publicidade desempenha um papel fundamental na construção da percepção do consumidor sobre uma marca, transmitindo valores, atributos e emoções associados aos produtos ou serviços anunciados. Além disso, destacam o modo como a publicidade contribui para a diferenciação das marcas no mercado, permitindo que se destaquem da concorrência e criem vínculos emocionais duradouros com os consumidores.

A publicidade também se destaca pela sua capacidade de gerar interesse e influenciar o comportamento do consumidor. Através de estratégias persuasivas e apelos emocionais, os anúncios publicitários são projetados para despertar a curiosidade e motivar a ação, seja ela a compra de um produto, o uso de um serviço ou a adesão a uma ideia. Desta forma, a publicidade não apenas informa e educa, mas também estimula o público-alvo a tomar decisões que beneficiem a marca (Moriarty, Mitchell e Wells, 2021).

A comunicação publicitária serve igualmente para criar e reforçar a imagem de marca. Através do uso de elementos visuais, linguagem persuasiva e *storytelling*, os anúncios publicitários moldam a percepção do público sobre uma marca, associando-a a determinados valores, características e experiências. Desta forma, a publicidade não apenas alcança os consumidores, mas também os envolve emocionalmente, construindo uma conexão duradoura que influencia as suas decisões de compra e suscita lealdade à marca (Moriarty, Mitchell e Wells, 2021).

### **1.3. Estratégias da comunicação publicitária**

É difícil prever as potenciais alianças entre a publicidade e o entretenimento, porém, a sedução e o envolvimento desempenham papéis fundamentais na conquista do novo consumidor, que é mais independente e reativo (Donaton, 2003). Esta abordagem evita interromper o lazer do consumidor para exibir mensagens publicitárias. O *branded entertainment* emerge como uma estratégia inovadora, integrando marcas de forma orgânica no universo do entretenimento, criando experiências imersivas que transcendem a mera publicidade (Lehu, 2022).

O progresso contínuo da tecnologia desempenha um papel fundamental na autonomia do consumidor. Com o avanço constante de dispositivos de comunicação portáteis e móveis, o público ganha poder de escolha e, por consequência, a capacidade de estabelecer restrições e propor intervenções nas mensagens publicitárias: encontramos-nos numa “fase durante a qual os entendimentos sociais, culturais, económicos, tecnológicos, legais e políticos dos meios de comunicação se reajustam face a uma mudança que produz ruptura” (Jenkins, 2009, p.387)

A publicidade demonstra uma notável capacidade de incorporar rapidamente tendências e mudanças sociais na sua mensagem, transformando-se numa fusão de vozes que refletem aspetos significativos da realidade contemporânea. Esta característica pode ser interpretada como uma estratégia eficaz para apresentar ao público uma postura alinhada com os valores atuais, visando garantir uma maior receptividade ao produto ou serviço promovido (Simões & Tuna, 2010).

Para atender às necessidades da comunicação, a publicidade precisa de adotar uma abordagem híbrida composta por quatro dimensões essenciais, sendo elas: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento (Covaleski, 2010). Nessa década, os profissionais de marketing que acompanhavam as mudanças nas práticas de comunicação são atualmente profissionais integrados no ambiente da cultura digital, com foco especial nas redes sociais. Neste contexto, a ênfase não reside apenas em adquirir consumidores, mas sim em atrair e manter seguidores e fãs que se

envolvam ativamente com o conteúdo. Esta interação é crucial para garantir que o conteúdo seja compartilhado e alcance novos potenciais consumidores. Na era digital a atenção é um recurso escasso e valioso. As marcas que conseguem conquistar e manter a atenção do seu público-alvo têm uma vantagem significativa no mercado competitivo atual. Pode-se então dizer que a atenção é a moeda de troca da era digital (Yakob, 2015).

Diante do modelo de consumidor-produtor e da necessidade de orientar a comunicação publicitária para os diversos grupos de consumidores, especialmente nos ambientes digitais, Covaleski (2010) propôs uma abordagem denominada "publicidade híbrida". Esta integra o discurso persuasivo numa narrativa envolvente, mantendo a sua eficácia persuasiva; utiliza o produto como fonte de entretenimento, através de ações, humor ou romance na mensagem publicitária; enfatiza a capacidade de interação e compartilhamento do conteúdo; e destaca mensagens com grande potencial de serem recomendadas (Covaleski, 2010).

Neste contexto, Chacel e Patriota (2010, p.18) afirmam que os produtos e marcas podem ser incorporados de três maneiras diferentes: *screen placement*, onde o produto é simplesmente exibido na tela; *script placement*, onde o produto ou marca são incorporados no roteiro de uma personagem específica; e *plot placement*, que ocorre quando a marca é integrada no enredo de forma mais significativa. Estas estratégias de integração publicitária alinham-se com os princípios da publicidade híbrida, procurando envolver os consumidores de maneira eficaz enquanto promovem produtos e marcas. Esta convergência entre abordagens destaca a importância de adaptar a publicidade às dinâmicas do consumidor atual.

Com o aparecimento e posterior crescimento das plataformas de redes sociais, observamos uma transformação na dinâmica entre publicidade, anunciantes e consumidores. Passamos de uma abordagem unidirecional para uma perspectiva multidirecional, envolvendo interação e diálogo entre anunciantes e consumidores; os anunciantes estão cada vez mais dependentes da participação dos consumidores, chegando ao ponto de convidá-los para colaborar e envolver-se no processo de produção publicitária (Dahlen & Rosengren, 2016).

Atualmente, o *storytelling* é uma técnica de comunicação publicitária amplamente adotada como parte das estratégias de marca. Esta tem a capacidade de criar uma experiência envolvente que se alinha com as vivências e emoções das pessoas, de acordo com suas preferências. Esta abordagem não só alivia as tensões do espectador, mas também fornece uma orientação para a ação ou

comportamento (Panarese & Villegas, 2018, p. 65). A utilização de encenações que retratam situações quotidianas, contextos de vida e até mesmo questões da vida real, nas quais as disparidades entre a realidade e os conteúdos publicitários tradicionais são minimizadas, conferiu uma nova importância a esta técnica de comunicação publicitária dentro das estratégias de marketing (Panarese & Villegas, 2018, p. 65).

Embora a publicidade tenha tido originalmente o propósito de informar, ao longo dos anos tem-se observado uma tendência crescente para o uso de argumentos simbólicos, visando evocar emoções, imaginação, desejos e aspirações do público (Solomon, 2018), conforme tem sido demonstrado por estudos sobre o comportamento do consumidor.

Belch e Belch (2021) e Clow e Baack (2021) ressaltam a importância da consistência da mensagem e da coordenação de diferentes ferramentas de comunicação para construir uma imagem de marca forte e coesa. Esta abordagem oferece uma visão completa e coordenada da mensagem da marca, como salientado por Wells et al. (2021) e Schultz et al. (2022), garantindo uma experiência consistente em todos os pontos de contacto com o consumidor.

Além disso, uma compreensão clara do público-alvo é essencial para o desenvolvimento de mensagens eficazes, como discutido por Wells et al. (2021). Isto destaca a importância da pesquisa de mercado e do conhecimento do consumidor na formulação de estratégias publicitárias, como também enfatizado por Arens et al. (2020). Ao compreender as necessidades e motivações do consumidor, as empresas podem criar campanhas publicitárias mais direcionadas e impactantes, criando uma vantagem competitiva no mercado.

#### **1.4. A criatividade na publicidade**

Um indivíduo criativo tem a capacidade de gerar uma ou mais ideias de uma forma original e inovadora (Cardoso, 2011). A publicidade está saturada e é necessário ser criativo, dar vida a algo novo, único e inovador. Para Santanna (2005, p. 95) “a criatividade na publicidade vem como uma solução original ao criar uma peça para uma empresa de acordo com as diretrizes dadas por um cliente.” Por outro lado, Vasconcelos (2009, p. 109) afirma que “a criatividade não só encontra soluções para um problema mas também é indispensável para escolher estratégias, criar textos, títulos, *layouts*, *spots* de rádio, roteiros entre outros.”

Na esfera da comunicação, a publicidade concentra-se na elaboração de campanhas cada vez mais inovadoras e distintas: "o objetivo da publicidade é criar soluções criativas para os desafios de uma organização" Rocha et al. (2011, pp. 56-58). A comunicação publicitária pode e deve utilizar a criatividade, a fantasia e a imaginação de modo a expor benefícios reais de serviços e produtos (Ribeiro et al.,2003).

De acordo com Vasconcelos (2009), anteriormente, a criatividade na publicidade visava principalmente a obtenção de prêmios internacionais. No entanto, nos dias de hoje, o foco da criatividade publicitária mudou significativamente. Agora, o objetivo primordial é encontrar abordagens inovadoras que maximizem o impacto desejado da comunicação. Esta observação sugere uma evolução no pensamento estratégico, dando prioridade ao impacto eficaz sobre os consumidores em detrimento do reconhecimento da indústria. Mais recentemente, Parker, Ang e Koslow (2018, p. 4) afirmam que, no ambiente da agência de publicidade, "[t]he creative development process needs to be considered within a team context, where different specialists are responsible for forming insights and generating ideas, in which, the focus is the driving tool for generating ideas."

Uma distinção marcante é observada entre os profissionais de publicidade e os consumidores em relação à sua abordagem aos anúncios. Enquanto os profissionais de publicidade tendem a envolver-se mais na história por detrás do anúncio, relacionando-o com o seu ambiente de trabalho, papel e experiência, os consumidores, por sua vez, têm uma tendência maior a interpretar os anúncios pelo seu valor superficial - isto é, concentrando-se no entretenimento ou informação que obtêm diretamente através da exposição aos anúncios (Modig & Dahlen, 2020).

De acordo com West et al. (2019), a publicidade criativa concentra-se no uso da imaginação e/ou ideias originais, numa visão estratégica destinada a resolver um possível problema de comunicação. Consumidores e profissionais de publicidade, apesar de adotarem perspetivas distintas, compartilham as mesmas dimensões de criatividade, categorizadas principalmente em adequação e originalidade. Diferentes grupos podem avaliar a criatividade de maneira semelhante em diversos contextos. Embora a originalidade seja considerada necessária para um anúncio ser criativo, ela sozinha não é suficiente; o anúncio também deve transmitir significado relevante sobre o produto anunciado. Esse significado complementa a originalidade, tornando a criatividade uma ferramenta que conecta a publicidade com as habilidades e objetivos de resolução de problemas dos

consumidores (Modig & Dahlen, 2020). Pode-se então dizer que a criação publicitária é uma reflexão do pensamento criativo. Esta refere-se à promoção da criatividade, visando gerar ideias inovadoras, permitindo que a imaginação flua de forma espontânea.

A criatividade na publicidade é uma área de pesquisa em constante evolução, como destacado por Eisend (2021), o autor ressalta que a criatividade desempenha um papel crucial na diferenciação das marcas e na criação de impacto emocional nos consumidores. Esta visão é complementada por Hartmann e Goldhoorn (2020), que observam que, no cenário digital atual, a criatividade é fundamental para cativar a atenção dos consumidores e criar experiências de marca memoráveis. Estas perspectivas são consistentes com a análise de Moriarty et al. (2021), que destacam o modo como uma abordagem criativa pode fortalecer as estratégias de comunicação integrada de marketing, resultando em campanhas eficazes e mensuráveis.

A importância da criatividade na influência positiva das atitudes e comportamentos dos consumidores é evidenciada por Morrison & Y (2020), reforçando a necessidade de uma abordagem criativa no desenvolvimento de mensagens publicitárias. Shimp (2021) complementa estas perspectivas ressaltando a importância de incorporar a criatividade em todas as etapas do processo de comunicação de marketing para criar campanhas impactantes e eficazes. Estes estudos demonstram a centralidade da criatividade na publicidade contemporânea e o seu papel fundamental na construção de marcas e no direcionamento dos consumidores.

## **Capítulo II – A indústria do *fast-food* e a sua comunicação**

### **2.1. Definição de *fast-food***

O termo *fast-food*, que na sua tradução literal significa “comida rápida”, nada mais é do que comida de produção ágil. Deste modo, é possível fornecer ao consumidor final velocidade no atendimento com o objetivo de que este possa comer de maneira rápida e prática.

O termo *fast-food*, na sua origem, refere-se a alimentos que podem ser preparados e servidos rapidamente, destacando-se pela produção em larga escala (Souza, 2013). Geralmente, inclui hambúrgueres e batatas fritas, embora possa abranger uma variedade de produtos oferecidos em franquias a nível global. As grandes cadeias de *fast-food* tiram elevados dividendos deste segmento alimentar específico, atraindo muitas pessoas devido à conveniência que oferecem. Compreende-se, então, que o termo “comida rápida” engloba não só o estilo de produção, mas também a possibilidade de alimentação rápida, acompanhando o estilo de vida globalizado e capitalista das sociedades contemporâneas ocidentais.

O conceito de *fast-food* pode também ser definido como um modelo de estabelecimento que serve alimentos com baixo teor nutricional e alto teor calórico (Oliveira e Santos 2014). Este tipo de estabelecimentos é caracterizado pela rapidez, eficiência, padronização e impessoalidade, tanto na comida quanto no serviço prestado. Geralmente, estes estabelecimentos fazem parte de grandes cadeias multinacionais que operam por meio de um sistema de franquias, o que os torna altamente padronizados em termos de estrutura física, instalações, equipamentos, embalagens, gestão e publicidade, procurando garantir uma imagem da marca coesa. Já no que diz respeito ao contexto comportamental, Oliveira e Santos (2014) definem o *fast-food* como um sistema alimentar contemporâneo, caracterizado pelo consumo predominante de alimentos industrializados e pela prática de comer fora de casa. Esta atitude é considerada típica e historicamente associada à cultura norte-americana.

### **2.2. Enquadramento histórico da indústria do *fast-food***

Existem várias versões sobre a origem deste estilo de alimentação, mas é consensual que ele surgiu nos Estados Unidos na década de 1920, possivelmente no Estado de Kansas, através dos fundadores

do "White Castle", Billy Ingram e Walter Anderson. Inicialmente desconfiados quanto à qualidade das refeições vendidas em feiras e festivais regionais, Ingram e Anderson desenvolveram uma nova abordagem para refeições de rua, focada na qualidade do produto oferecido aos clientes, e estabeleceram a marca White Castle em 1921, concentrando-se na venda de hambúrgueres a \$0,05. A ideia era proporcionar refeições simples e de fácil consumo. Ingram e Anderson enfrentaram o desafio de superar a grande rejeição por parte das pessoas que, na época, não estavam habituadas a consumir carne moída (Jansen, 2023).

Para entender o ambiente em que os restaurantes de *fast-food*, como a McDonald's, surgiram, é crucial considerar o contexto da crise de 1929. Os irmãos McDonald começaram a prosperar exatamente durante a década de 30, um período de recuperação após a crise. A crise, conhecida como "A Grande Depressão", foi causada por diversos fatores, incluindo a especulação imobiliária e a superprodução industrial com expectativa de alta procura, que não se materializou. O setor agrícola também produziu em excesso, antecipando uma forte procura do mercado, que também não se concretizou conforme o esperado:

A prosperidade econômica nos Estados Unidos teve início nos primeiros anos da década de 1920, quando grandes corporações começaram a investir significativamente em títulos do mercado de ações, refletindo uma economia repleta de oportunidades. Uma cultura inteira foi construída sobre os alicerces do mercado e do consumo. A quebra da bolsa de valores marcou o auge da crise. Enquanto a euforia econômica prevalecia no mercado norte-americano, inúmeras pessoas investiram em ações de empresas. Contudo, diante da crise de superprodução, essas ações começaram a declinar dia após dia. O colapso da bolsa ocorreu em agosto de 1929, atingindo valores historicamente baixos. Nesse cenário, muitos investidores tentaram vender as suas ações, porém, devido à percepção generalizada da crise iminente, era difícil encontrar compradores (Xavier, 2018, p. 1).

Após o colapso da bolsa no final da década de 30, durante o auge da Idade Moderna, os Estados Unidos ainda estavam a recuperar da devastadora crise de 1929. Roosevelt, que assumiu a presidência em pleno período de crise, lançou o programa "New Deal", visando facilitar a criação de novos empregos (HIGA, 2015). Nesse cenário, a produção de alimentos no país estava gradualmente a recuperar, reconstruindo os investimentos e o ritmo de produção. Como resultado, a variedade de alimentos disponíveis ainda era limitada (Jansen, 2023).

A crise teve um impacto profundo no mercado de trabalho e no estilo de vida, levando a um cotidiano mais frenético e com pouco tempo para refeições mais demoradas. No início da década

de 30, no sul da Califórnia, testemunhou-se um fenômeno notável na indústria alimentar, com o surgimento de *drive-ins* por toda a cidade. Carne bovina, suína e de frango eram os principais itens do cardápio, mas havia uma variedade de opções disponíveis (Jansen, 2023).

O aumento na contratação de trabalhadores contribuiu para dinamizar a economia do país por diversos motivos. Mais empregos significavam mais renda disponível para os trabalhadores, estimulando o consumo e impulsionando a procura por bens e serviços. Esse aumento na procura, por sua vez, levou a um aumento na produção industrial, agrícola e em outros setores da economia para atender às necessidades do mercado. A McDonald's surgiu como um pequeno *drive-in*, um dos muitos espalhados na Califórnia naquela época, proporcionando aos clientes a conveniência de fazer os seus pedidos e posteriormente consumir as refeições sem sair dos seus veículos (Jansen, 2023).

O conceito de *fast-food* teve origem quando os irmãos Maurice e Richard McDonald, com a intenção de renovar completamente o modelo do seu negócio de restaurante *drive-in* para reduzir os preços, acelerar a preparação e o serviço e aumentar as vendas, implementaram uma cozinha com uma divisão *taylorista* do trabalho, semelhante à utilizada por Henry Ford na sua empresa. Nesse sistema, cada funcionário era responsável por realizar apenas uma tarefa específica (Santos, 2006). Assim, os irmãos McDonald introduziram o sistema de produção em cadeia no restaurante, criando o primeiro estabelecimento de comida rápida do mundo, um modelo ainda em uso pela empresa nos dias de hoje. Este modelo de negócio gerou dezenas de imitações e franquias após a disseminação da marca McDonald's pelos EUA na década de 1950, com várias franquias a serem administradas por Ray Crok que assumiu o controle quando os irmãos McDonald enfrentaram dificuldades na gestão do negócio (Jansen, 2023).

Posteriormente, em 1953, surgiu a Insta-Burger King uma rede de restaurantes sediada em Jacksonville. No ano seguinte, na sequência de várias dificuldades financeiras, dois proprietários de franchises sediados em Miami, David Edgerton e James McLamore, adquiriram a empresa e renomearam-na “Burger King”. Ao longo das décadas seguintes, a empresa passou por quatro mudanças de administração. Em 2002, foi adquirida por uma parceria entre a TPG Capital, Bain Capital e Goldman Sachs Capital Partners, que a tornou pública. Em setembro de 2010, o fundo de investimento brasileiro 3G Capital comprou a empresa por 3,26 bilhões de dólares. Posteriormente,

a 3G, juntamente com a Berkshire Hathaway, fundiu-se com a empresa canadiana Tim Hortons, criando a Restaurant Brands International (RBI), sediada no Canadá.

Historicamente, a Burger King utilizou diferentes modelos de franquia para expandir os seus negócios, adaptando-se às particularidades de cada região. No entanto, o relacionamento com os franqueados nem sempre foi tranquilo e em alguns casos resultou em litígios judiciais. A franquia australiana, Hungry Jack, é um exemplo, operando sob um nome diferente devido a disputas de direitos autorais e processos legais entre as partes. Em 2021, a Burger King tinha uma presença global assinalável, com mais de 19.240 restaurantes em mais de 100 países (Wikipedia, 2024).

### **2.3. A evolução histórica das marcas de *fast-food* e a sua comunicação durante os períodos pré, durante e pós pandemia de covid19 em Portugal**

#### **2.3.1. McDonald's Portugal**

A McDonald's inaugurou o seu primeiro restaurante em Portugal no dia 23 de maio de 1991, no centro comercial CascaisShopping com o propósito de introduzir um novo conceito na restauração: queria ser visto como um restaurante acessível, informal e familiar. Em 1992 abriu o primeiro McDrive em Setúbal. Em 2003 foi introduzido o novo posicionamento da marca "I'm lovin' it". No ano de 2010 foram introduzidos pela primeira vez os *Self Order Kiosks*, onde cada consumidor podia fazer o seu pedido e pagar diretamente, sem a necessidade de se deslocar até à caixa e ser atendido por um funcionário.

Com o passar dos anos, a McDonald's tem vindo a alterar a forma como comunica e interage com o público, tendo em 2013 criado a página oficial do Facebook e lançado uma revista que dá a conhecer as novidades sobre a marca no mercado em Portugal (McDonald's Corporation, 2023). Atualmente, a McDonald's conta com cerca de 9500 colaboradores em Portugal e dispõe hoje em dia de 190 restaurantes espalhados pelo continente e ilhas, dos quais mais de 90% são geridos por empresários locais (McDonald's Corporation, 2023).

Nos dias de hoje, as redes sociais desempenham um papel fundamental na ampliação do espaço para discussões. É nesse ambiente que marcas como a McDonald's desenvolvem as suas estratégias com o intuito de transmitir uma mensagem positiva, procurando aumentar a sua exposição e

influência. Desta forma, inserem-se no quotidiano dos consumidores através de uma interação mais humanizada. A marca utiliza as redes sociais como meio de disseminação das suas mensagens promocionais, através de imagens e vídeos promocionais. Emprega também os meios tradicionais, como pósteres, *banners*, rádio e televisão, para alcançar um público mais amplo (Moraes, & Santor, 2013).

### **2.3.2. Burger King Portugal**

A Burger King faz atualmente parte do Grupo Iberia (adquirido em 2023) e abriu o seu primeiro restaurante em Portugal no ano de 2001, localizado no NorteShopping, em Matosinhos. Em 2012, a comunicação focou-se na criação de um programa que convidava os consumidores a visitar as unidades de formação da Burger King, com o objetivo de dar a conhecer o modo de preparação e confeção dos hambúrgueres. Desde 2014, a cadeia de restaurantes tem lançado diferentes produtos dirigidos ao público português. Um bom exemplo disso é o “*Whopper*”, que passou a chamar-se “Portuguese *Whopper*”, o que acabou por contribuir para o sucesso do slogan “Have it your Way” (Burger King Corporation, 2023).

Uma pesquisa conduzida pela empresa revela a presença de dois principais níveis de comunicação principais. Por um lado, a componente dos meios digitais, que abrange a publicidade em redes sociais, vídeos promocionais, cupões online, entre outros. Por outro lado, encontra-se a componente dos meios tradicionais, que inclui pósteres, *banners* publicitários, televisão e rádio. De acordo com o estudo, em 2016, a cadeia de *fast-food* utilizou as redes sociais e as ferramentas por estas oferecidas para estabelecer proximidade com os clientes e responder às dúvidas e questões levantadas pelos utilizadores (Lage, 2016).

## **2.4. Revisão de literatura: Análise da comunicação da indústria de *fast-food* nos estudos académicos**

### **2.4.1. A Eficácia da Linguagem dos Anúncios Publicitários na Indústria do *Fast-Food***

Com a globalização e constante crescimento do mercado do *fast-food* há a necessidade de a comunicação publicitária acompanhar essa mesma evolução e procurar maneiras de se diferenciar das restantes marcas existentes no mercado, gerando novas formas de cativar o público-alvo.

A eficácia dos anúncios reside não apenas na expressão verbalizada, mas também na forma escrita, empregando técnicas para cativar a atenção do público e garantir a memorização da mensagem. Neste contexto, a utilização de técnicas de fonética por anunciantes de *fast-food* destaca-se, visando tornar as campanhas publicitárias mais atrativas, memoráveis e cativantes (Yaghubyan, 2022). É utilizada, por exemplo, a repetição de sons, que acontece quando duas ou mais palavras próximas uma da outra repetem o mesmo som de vogal. Por outro lado, a repetição é utilizada para reiterar a mesma palavra ou frase várias vezes, de maneira a que esta fique clara na memória do consumidor.

Para além destas possibilidades, as empresas de *fast-food* também recorrem a outras técnicas lexicais para tornarem a sua mensagem mais atraente e chamarem a atenção do seu público-alvo. Um bom exemplo dessas técnicas lexicais é o uso abundante de substantivos e adjetivos específicos usados em anúncios de *fast-food* onde geralmente os substantivos nomeiam produtos, lugares, ingredientes, alimentos e indicam uma atitude positiva relacionada com a comida, com o seu sabor e a necessidade de aproveitar o momento: “*fast-food* advertising involves a large number of lexical techniques that are used to attract the attention of the target audience and make the message more appealing, clear, and memorable.” (Yaghubyan, 2022, p. 92)

É então possível perceber que a publicidade na indústria do *fast-food* emprega uma ampla gama de estratégias linguísticas para cativar os consumidores, tornando as suas mensagens mais atrativas, compreensíveis e memoráveis. As marcas utilizam estas técnicas com o objetivo de se destacarem num mercado altamente competitivo.

#### **2.4.2. Experiência de Marca em *Storytelling***

Os anúncios que contam histórias são poderosas ferramentas de comunicação da marca, uma vez que invocam uma resposta emocional na audiência (Aaker et al., 1986), mais especificamente, aqueles que transmitem sentimentos positivos e calorosos (Escalas et al., 2004). Além do mais, as audiências que desenvolvem simpatia ou empatia em relação a um anúncio, personagens ou situações são mais propensas a desenvolver atitudes positivas em relação ao anúncio (Escalas & Stern, 2003) e, eventualmente, relativamente à marca. O uso do *storytelling* pode deixar os espectadores mais interessados, pois são apresentadas histórias nas quais o público-alvo se revê, ou

seja, permitem que se identifiquem com os personagens, e tenham empatia com a experiência (Escalas et al., 2004).

Os consumidores que se identificam com as personagens principais dos anúncios têm uma atitude mais positiva em relação a essas mesmas personagens. Este processo é denominado “auto-referência” (Debevec & Iyer, 1988). Esta relação pode levar ao aperfeiçoamento do auto-conceito de um indivíduo (Fournier, 1998) ou até mesmo à necessidade de um consumidor de se identificar com uma marca (Stokburger-Sauer et al., 2012). Os consumidores procuram identificar-se com a marca devido a quatro necessidades, sendo elas: entender quem são, quem querem ser, quem eram e o que os torna únicos (Sichtmann et al., 2019). Anúncios que recorrem ao *storytelling* podem gerar atitudes positivas em relação à marca (Ching et al., 2013; Kang et al., 2020) e são mais propensos a gerar compartilhamento, promoção e divulgação (Kang et al., 2020; Coker et al., 2021).

Para Brakus (2009), a experiência de marca diz respeito a “sensations, feelings, cognitions, and behavioral responses evoked by brand-related stimuli that are part of a brand’s design and identity, packaging, communications, and environments” (p. 53). A implementação da teoria da co-produção de valor é muito utilizada pelas empresas, esta teoria caracteriza-se como uma abordagem inovadora na qual as empresas trabalham em colaboração direta com os seus clientes. Nesse processo colaborativo, as organizações têm a capacidade de aperfeiçoar e criar produtos e serviços que atendam de forma mais eficaz às necessidades do consumidor - a comunicação e a experiência de marca tornaram-se menos focadas nas empresas. Estas optaram por investir numa comunicação compartilhada entre consumidores, o que acabou por criar "connected, informed, empowered, and active consumer communities." (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Os anúncios ao fornecerem uma experiência de marca que afeta a satisfação e lealdade do cliente, de forma direta ou indireta, estão relacionados com a personalidade da marca (Brakus et al., 2009). A experiência completa quanto à marca não provém apenas da experiência de consumo individual (ou visualização do anúncio), mas também do consumo quotidiano do próprio anúncio.

### **2.4.3. Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e efeitos do fenómeno publicitário**

A publicidade contemporânea desempenha um papel significativo no cotidiano dos consumidores, infiltrando-se em diversas atividades e espaços. Segundo Freitas (2008), essa presença constante dos anúncios no ambiente do consumidor é estratégica, aproveitando os espaços deixados vagos por outros discursos para transmitir mensagens de forma fragmentada. Cornelis, Adams e Cauberghe (2012) observam que essa fragmentação transmite mensagens simples e repetitivas, com o objetivo de capturar a atenção do público-alvo. Esta abordagem reflete a necessidade da publicidade de se adaptar às dinâmicas de atenção e consumo do mercado.

Entretanto, a familiaridade dos consumidores com a publicidade pode gerar desconfiança em relação à sua credibilidade. Freitas e Tuna (2015) apontam que a repetição constante e a clareza das mensagens publicitárias podem levar à percepção negativa da publicidade, sendo responsabilizada por comportamentos consumistas irresponsáveis. Esta visão crítica da publicidade ressalta a importância de compreender não apenas o seu impacto económico, mas também as suas implicações sociais e culturais na sociedade contemporânea.

As crenças e atitudes dos consumidores em relação à publicidade são moldadas por fatores diversos, como a sua utilidade pessoal, os efeitos sociais e culturais percebidos e a atitude geral em relação à publicidade. Pollay e Mittal (1993) propõem um modelo que explora esses componentes, destacando a complexidade das interações entre a publicidade e os consumidores. Esta compreensão é essencial para uma análise abrangente dos impactos da publicidade na sociedade e no comportamento do consumidor.

Este estudo adotou uma abordagem quantitativa para investigar o impacto da publicidade na sociedade, utilizando o modelo proposto por Pollay e Mittal (1993) como estrutura de análise, conforme explicado anteriormente. Estes autores levaram a cabo uma análise de regressão linear, explorando fatores como os papéis informativos e hedónicos da publicidade, os seus benefícios económicos e o potencial de corrupção de valores. Os resultados revelaram que a atitude em relação à publicidade exerce influência na decisão de compra, destacando a relevância desse campo de estudo para compreender o comportamento do consumidor.

Os resultados do estudo levado a cabo por Pollay e Mittal indicam uma predominância de atitudes positivas entre os jovens portugueses em relação à publicidade, percebida como uma fonte informativa e de entretenimento. Paralelamente, reconhecem-se os benefícios económicos associados à publicidade, embora também sejam observados aspetos negativos, como a potencial corrupção de valores e a promoção do materialismo. Este equilíbrio entre perceções positivas e negativas ressalta a complexidade da interação entre a publicidade e a sociedade contemporânea, exigindo uma análise cuidadosa e abrangente dos impactos desse fenómeno.

Para além do mais, Pollay e Mittal identificaram que a atitude em relação à publicidade pode ser prevista por meio de fatores específicos, incluindo a sua função informativa, o apelo hedónico, a contribuição económica e os riscos inerentes a uma possível corrupção de valores. Esta constatação reforça a importância de compreender não apenas a influência da publicidade na sociedade, mas também os mecanismos subjacentes que moldam as perceções e comportamentos dos consumidores.

#### **2.4.4. Análise do discurso publicitário: estratégias discursivas**

O marketing utiliza estratégias que procuram convencer, seduzir e fidelizar clientes, criando valor para a marca recorrendo ao humor e referências culturais para gerar empatia. Como afirma Nóbrega (2011), o bom humor é fundamental para criar conexões com os clientes. Segundo Cobra (1992), o marketing envolve o planeamento e execução de atividades que satisfazem objetivos individuais e organizacionais, enquanto Las Casas (1997) destaca que inclui a satisfação das necessidades dos consumidores.

Para Kotler (2005), o marketing deve construir relacionamentos estáveis e duradouros com os clientes, adaptando-se às mudanças no ambiente competitivo. Zenone (2011) define o marketing estratégico como a função que precede a produção e venda, incluindo o estudo de mercado, criação do produto e estratégias de comunicação. Campomar e Ikeda (2006) sugerem que as decisões de marketing estratégico guiam o planeamento organizacional.

As mensagens publicitárias, conforme Kotler (2000), devem ser memoráveis e atrativas, refletindo os valores e estilos culturais dos consumidores. Sandmann (2003) e Machin e Van Leeuwen (2007) apontam a importância da linguagem criativa na publicidade para capturar a atenção do consumidor.

A publicidade, segundo Sant'Anna (2002), visa tornar público um produto ou ideia, despertando o desejo nos consumidores, e Cafferky (1999) afirma que a satisfação do consumidor gera fidelidade e recomendações positivas.

As mensagens publicitárias são textos verbais e não verbais, produzidos em contextos específicos e os significados destes podem ser analisadas pela análise de discurso. Além dos elementos linguísticos, há componentes intertextuais e contextuais que influenciam a produção discursiva. Charaudeau (2010) destaca que o ato de linguagem é um objeto duplo, constituído de um explícito e um implícito, e que tanto o emissor quanto o receptor atribuem significados variados, dependendo das circunstâncias de comunicação.

Para Charaudeau (2005), a análise do discurso é semio-linguística, unindo forma e sentido sob a influência de um sujeito intencional. A comunicação publicitária envolve o comerciante e o consumidor, mediados pelo texto do anúncio. O sujeito enunciador desenvolve as estratégias textuais, enquanto que o sujeito destinatário é a imagem do consumidor ideal. O sucesso da comunicação depende da coincidência entre o destinatário real e o previsto, garantindo a efetividade do marketing de relacionamento.

A retórica publicitária utiliza elementos semióticos e linguísticos para persuadir o consumidor, como descrito por Durand (1970). A aplicação da semiótica à comunicação mercadológica permite a análise dos signos usados nos textos publicitários, contribuindo para a compreensão dos retornos de entendimento pelo público (Feldmann e Sant'Anna, 2007). A publicidade combina argumentos racionais e emocionais, utilizando figuras discursivas e recursos argumentativos para provocar o desejo de consumo (Perez, 2007).

## **Capítulo III - A pandemia de COVID-19 e as formas de a comunicar**

### **3.1. As repercussões da pandemia na comunicação publicitária**

O impacto da pandemia de COVID-19 em inúmeras empresas por todo o mundo é evidente, e alterou a maneira como as pessoas vivem, se comportam e realizam as suas atividades diárias. Viver na sombra de uma pandemia criou várias barreiras para as empresas, especialmente na indústria da aviação, do turismo, e até mesmo na indústria alimentar (Donthu e Gustafsson, 2020). Num estudo realizado por Barrero et al. (2020) foi possível verificar que, sem medidas adequadas para minimizar os efeitos da crise económica provocada pela COVID-19, 42% da recente onda de desemprego sentida nos Estados Unidos poderia resultar numa perda permanente de inúmeros postos de trabalho.

No entanto, apesar do encerramento massivo do comércio, era esperado que este se adaptasse e passasse a ser online. Depois de mais de um ano a lutar contra uma pandemia as empresas que passaram para o meio *online* começaram a ter um crescimento na sua receita (Donthu e Gustafsson, 2020). Estas afirmaram que, durante a pandemia, o aumento nos padrões de consumo foi impulsionado pelo facto de as pessoas passarem mais tempo em casa. Este facto acabou por resultar numa maior procura por uma variedade de produtos, incluindo bens de primeira necessidade tais como: alimentos, refeições rápidas, álcool e até mesmo produtos de limpeza. O contexto de quarentena e o aumento da permanência em casa levaram as pessoas a procurar mais esse tipo de produtos para atender às suas necessidades diárias e adaptar-se à nova rotina.

Esta mudança de abordagem por parte das empresas prova que, mesmo durante uma crise pandémica, é possível salvar um negócio se as medidas certas forem tomadas prontamente (Dellarmelin e Melo. 2022). Para isso as empresas começaram a utilizar o Instagram. Este estabeleceu-se como uma plataforma de media social extremamente popular e essencial para indivíduos, marcas e empresas que desejam alcançar um público amplo. Com mais de um bilião de utilizadores ativos mensais por todo o mundo, o Instagram oferece uma audiência vasta e diversificada para que as empresas possam promover os seus produtos e serviços. Através de fotos e vídeos bem produzidos, as marcas podem destacar as características e benefícios dos seus produtos, incentivando os utilizadores a comprarem. Além disso, recursos como os *posts* patrocinados, os

*stories* e o Instagram Shopping facilitam a promoção e a venda de produtos através da plataforma, proporcionando uma experiência de compra conveniente e integrada. Como resultado, o Instagram tornou-se uma ferramenta indispensável para negócios de todos os tamanhos, permitindo-lhes alcançar um público global e aumentar as suas vendas de maneira significativa.

O Instagram permite que as empresas se envolvam com potenciais clientes e clientes já existentes (Casaló et al., 2017). Além disso, é um espaço versátil e visual onde estas podem promover os seus produtos e serviços a um custo mínimo, tendo um forte impacto persuasivo. Os utilizadores são expostos a uma infinidade de conteúdo visual quando usam o Instagram, incluindo imagens enviadas por outros utilizadores e informações sobre produtos oferecidas pelas marcas (Kusumasondjaja e Tjiptono (2019). Como resultado, para efetivamente atrair o interesse dos utilizadores, as empresas devem produzir anúncios que possam captar e prender a atenção dos possíveis clientes por tempo suficiente para que estes compreendam os anúncios antes de passar para outras imagens.

De acordo com Kusumasondjaja e Tjiptono (2019), o Instagram fez da indústria alimentar uma das indústrias mais vistas nas redes sociais. Rummo et al. (2020) propõem que as empresas de alimentos e bebidas usem o Instagram para fazer *upload* de fotos com legendas como parte do seu plano de comunicação com o objetivo de conseguir mais seguidores. Quando um novo seguidor é adicionado a uma conta, outros utilizadores conectados poderão aceder a fotos, mensagens e descrições relacionadas com a marca, bem como *posts* dos seus familiares e amigos.

De acordo com Taylor (2020), a necessidade de haver um ajuste imediato às circunstâncias é crucial como reação ao enorme impacto da pandemia nas empresas. Neste sentido, Huang et al. (2021) apontam que:

The strategies adopted by some companies in nurturing their relationship with consumers throughout the pandemic, concluding that those who utilized social media (posts aimed at fostering interaction) experienced an increase in public engagement with the brands, albeit at varying levels for each company, along with a positive emotional response. (p. 30-32)

Por outro lado, González, Camarero e Cabezudo (2021) reiteram que:

The communication content disseminated on social media platforms should align with both the market circumstances of the organizations (such as the inability to purchase or use the provided

service) and the contextual situation (such as the pandemic), as well as the mood of the consumers themselves (feelings regarding the contextual state). (p.70)

A comunicação nas redes sociais deve estar em sintonia com as emoções da comunidade. Isso significa que a abordagem deve procurar influenciar as emoções em direção a uma potencial compra (González et al., 2021). Em linha com a importância de levar em consideração os fatores individuais e contextuais, Azer et al. (2021, p.51) identificaram uma mudança na percepção dos consumidores: existe uma maior valorização do comportamento pró-social e responsável da marca, enquanto que por outro lado, há uma desvalorização pelos produtos que ela comercializa. Uma investigação levada a cabo por Guthrie et. al. (2021) destaca que para lidar com situações stressantes, como a pandemia, os consumidores começaram a recorrer mais frequentemente às compras online como uma forma de adaptação e de se distanciar da situação pandémica.

Outro desafio inerente à publicidade *online*, que impacta as variações das respostas dos consumidores, está relacionado com o conteúdo das comunicações. Este conteúdo desempenha uma função estratégica nas interações das marcas. O seu propósito é gerar informações que possam beneficiar, atrair e/ou reter a atenção do público-alvo em relação ao conteúdo criado. Isso é feito com o objetivo de influenciar e modificar as práticas de consumo (Dellarmelin e Melo, 2022).

Por outro lado, Mateus (2021) realça que:

A comunicação publicitária atua como um dinamizador que aproxima a marca das pessoas, ao mesmo tempo que as posiciona como agentes sociais com papéis relevantes, seja para promover o distanciamento social por meio de modelos ou para cumprir o seu papel de solidariedade social, coesão e inspirar pessoas. (p.14)

A comunicação publicitária não apenas informa, mas também molda as percepções e comportamentos, podendo assim, contribuir para a construção de uma sociedade mais conectada e consciente.

### **3.2. As formas ‘híbridas’ de publicidade durante a pandemia**

As empresas usam cada vez mais métodos velados como o *stealth marketing* (Kaikati e Kaikati 2004). Para Chattopadhyay et. al. (2010):

Stealth marketing is covert promotion, where products or services are advertised without consumers realizing they're being marketed to. It employs subtle tactics like product placements or social media seeding to generate interest, but it is controversial due to its deceptive nature (p.70):

Estas empresas tentam comunicar o seu conteúdo comercial de uma maneira menos intrusiva e mais informativa e diversificada (Tutaj e van Reijmersdal 2012). O foco aqui não é tanto na empresa ou no produto específico, mas sim no conteúdo que aborda apenas indiretamente a empresa ou as suas ofertas, muitas vezes incorporando-as em histórias envolventes.

Uma das principais características das formas híbridas de conteúdo é que elas não se parecem com formatos de publicidade, e é por isso que são descritas como uma técnica de *brand placement* (Wojdyski e Evans 2020). A controvérsia surge quando tal conteúdo não é transparente quanto à sua fonte ou do objetivo, e é provável que o público desconheça a tentativa de influência comercial porque os consumidores aprenderam a lidar com formas clássicas de publicidade. No entanto, muitas vezes não reconhecem a intenção persuasiva das formas híbridas de conteúdo (Tutaj e van Reijmersdal 2012). No entanto, a digitalização e o surgimento de novas tecnologias de comunicação permitiram que as empresas produzissem este tipo de conteúdo com bastante facilidade em várias plataformas e em diferentes formatos, incluindo media impressa e digital. O aumento na quantidade e qualidade de produtos de publicação corporativa e formas pagas de conteúdo híbrido, ou seja, publicidade nativa e conteúdo patrocinado que aparecem nas redes sociais dos consumidores, enfatiza a relevância de abordar o fenómeno de forma ampla.

Conforme definido por Pulizzi (2012, p. 116), 'marketing de conteúdo é a criação de conteúdo valioso, relevante e atraente pela própria marca de forma consistente, usado para gerar um comportamento positivo de um cliente em relação a uma marca'. Embora as empresas geralmente usem canais de média próprios para práticas de marketing de conteúdo, este também pode ser distribuído por média paga, incluindo anúncios nativos. A publicidade nativa e o conteúdo patrocinado representam qualquer conteúdo pago que imite a forma e a aparência do conteúdo editorial (Wojdyski e Evans 2016).

A publicidade nativa, marketing de conteúdo e conteúdo de marca são descritos como formas de publicidade que podem ser vistas como “encobertas”, na medida em que estas formas de conteúdo tornam os anúncios irreconhecíveis aos olhos do consumidor típico. Dados de vários estudos sugerem que o reconhecimento de publicidade é difícil para os utilizadores de média quando são

confrontados com situações de *brand placement* que se parecem com formatos editoriais (Amazeen & Muddiman 2018; Tutaj e van Reijmersdal 2012; Wojdyski 2016). Outro estudo mostra que mesmo um em cada quatro estudantes de marketing e publicidade não classifica como um anúncio uma peça de publicidade nativa identificada como "conteúdo patrocinado" como um anúncio (Kendrick e Fullerton, 2021). Além disso, os consumidores raramente prestam atenção aos rótulos de divulgação, que são exigidos por lei em muitos países (Amazeen e Wojdyski, 2020).

O reconhecimento publicitário e o processamento do *brand placement* podem ocorrer de três maneiras, sendo elas: por meio de divulgação explícita, por meio de características do conteúdo da mensagem e por meio de características do contexto da mensagem (Wojdyski e Evans 2020).

Pesquisas anteriores mostraram que o posicionamento, a proeminência visual e a linguagem do rótulo desempenham um papel significativo neste processo (Amazeen e Wojdyski 2020; Wojdyski & Evans 2016). Wojdyski e Evans (2016) descobriram que os utilizadores de mídia percebem com mais frequência um aviso de conteúdo patrocinado quando este é colocado no meio do artigo, em comparação com a colocação no início ou no final.

A ideia geral por detrás da alfabetização mediática é a seguinte: “An average literate person - and everyone should have the opportunity to become one - can decode, evaluate, analyze, and produce print and electronic media.” (Aufderheide 1993, p. 1). Este conceito de alfabetização mediática passou por vários estágios nas últimas décadas (Cervi, Paredes e Pérez Tornero 2010; Pérez Tornero 2006).

Chen, Wu e Wang (2011) propõem uma nova estrutura de alfabetização mediática, distinguindo entre competências de consumo de mídia e alfabetização mediática. Enquanto as competências de consumo se concentram em aceder e entender o conteúdo da mídia, a alfabetização mediática engloba a capacidade de criar e produzir conteúdo de mídia. Além disso, destaca-se a importância da alfabetização crítica do consumidor, que envolve a análise e avaliação do conteúdo da mídia, considerando o seu contexto social, económico, político e cultural. Esta perspetiva sugere que indivíduos com alto nível de alfabetização em novas mídias são mais propensos a aplicar o seu conhecimento de persuasão diante de divulgações patrocinadas ( Stürmer e Einwiller, 2023).

Em suma, a proposta de Chen, Wu e Wang (2011) oferece uma estrutura abrangente para a alfabetização mediática, destacando a importância tanto das capacidades de consumo de mídia como da alfabetização mediática, destacando a importância tanto das capacidades de consumo de

média como da alfabetização mediática. Esta distinção ressalta a necessidade de não apenas consumir, mas também compreender, analisar e avaliar criticamente o conteúdo da média. Além disso, a aplicação destas capacidades críticas torna-se particularmente relevante na era digital, onde a exposição a divulgações patrocinadas e conteúdo persuasivo é frequente. Assim, o desenvolvimento de uma alfabetização mediática robusta torna-se essencial para capacitar os indivíduos a navegar de forma consciente e crítica no ambiente mediático contemporâneo.

### **3.3. As ações de responsabilidade social das marcas durante a pandemia**

#### **3.3.1. A marca McDonald's**

A McDonald's é uma empresa que tem demonstrado publicamente a sua preocupação em apoiar causas sociais. Entre 2019 e 2021, a empresa mobilizou recursos para fornecer mais de 140.000 refeições a profissionais de saúde, PSP, GNR, militares e bombeiros. Esta iniciativa ocorreu em todos os restaurantes da marca por todo o país. Além disso, a McDonald's fez doações à Rede de Emergência Alimentar Contra a Fome, distribuindo produtos de acordo com as necessidades nacionais. No total, mais de 13 toneladas de alimentos foram doadas. Em fevereiro de 2021, foi estabelecido um fundo de emergência Covid no valor de \$75.000 para que os restaurantes pudessem apoiar localmente outras entidades que estivessem na linha da frente no combate à Covid19 (Relatório 30 anos McDonald's Portugal, p. 55, 2023).

#### **3.3.2. A marca Burger King**

Em 2020, o grupo Ibersol, na altura ainda proprietário dos restaurantes Burger King, promoveu pelo décimo primeiro ano consecutivo uma ação de responsabilidade social em prol da Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome. A cada pedido feito era perguntado aos clientes se queriam fazer uma doação de 0,20 cêntimos, de maneira a apoiar Federação Portuguesa dos Bancos Alimentares Contra a Fome.

## Parte 2: Análise De Caso

### Capítulo IV - Metodologia de Análise: análise de discurso e inquérito

#### 4. Delimitação do *corpus* de anúncios a analisar

Para esta pesquisa, foi escolhido um conjunto de análise composto por seis anúncios audiovisuais (vídeos publicitários), os quais foram retirados dos canais das referentes marcas, disponíveis no site YouTube. Dentro destes anúncios três correspondem à marca McDonald's e os restantes três correspondem à marca Burger King. Para obter uma amostra satisfatória foram selecionados anúncios referentes ao período em análise - pré, durante e pós pandemia de covid19 em Portugal. Realizou-se a análise de anúncios entre 2018 a 2022. A delimitação temporal desta análise teve como base o período histórico nunca vivido. Há um especial interesse em perceber como estas duas cadeias de *fast-food* adaptaram, ou não, a sua comunicação e se essa adaptação, ou não, foi sentida por parte do público. A seleção dos anúncios teve como base nível de criatividade e popularidade, uma vez que aqueles que foram exibidos por exemplo, na televisão, seriam facilmente recordados pelos inquiridos aquando da divulgação do inquérito.

Começando com o primeiro anúncio da McDonald's Portugal em 2018, relativo à pré pandemia, a sua escolha teve como base a criatividade. A ponte entre os 50 anos do BigMac e o facto de que nessa altura a televisão ainda era a preto e branco cria uma sensação de nostalgia e conexão com o público de diferentes faixas etárias. No que diz respeito ao anúncio divulgado em 2021, divulgado durante a pandemia, foi utilizado o apelo à saudade e partilha por parte da marca, uma vez que as pessoas se encontravam mais sensibilizadas e vulneráveis. Já no anúncio divulgado pela marca em 2022, que é referente ao período de pós pandemia, a marca enaltece todas as suas ações de responsabilidade social e está presente nos momentos mais difíceis. Após o período de pandemia, reconhece-se que todos enfrentamos desafios, e a marca McDonald's está comprometida em apoiar a comunidade local e os produtores locais.

No que diz respeito aos anúncios da Burger King o primeiro anúncio de 2018, referente ao período pré pandemia, foi escolhido devido à criatividade usada na divulgação de um novo produto: a suposta troca de pedidos, na qual os clientes recebem algo superior ao que solicitaram, juntamente

com a reação de surpresa por parte dos clientes, confere ao anúncio um apelo considerável, incitando o espectador a experimentar o novo King Bacon, “um hambúrguer com tudo o que o cliente espera, à grande!” O anúncio divulgado pela marca em 2021 (durante a pandemia) chamou a atenção pela sua criatividade e estética. A marca decidiu gravar este anúncio num lar português, onde era oferecido um hambúrguer extra por cada pedido feito em casa. Assim, os consumidores não precisavam de sair de casa e podiam desfrutar da sua refeição na segurança do seu lar e oferecer um hambúrguer extra a uma pessoa especial. O foco da campanha passou pelo apelo aos sentimentos do público. Por fim, o anúncio divulgado pela marca em 2022 (pós pandemia) foi escolhido pela maneira extremamente criativa e até humorística como a marca divulgou o menu King Bacon, um menu com tudo por menos. Neste anúncio a marca mostra que adaptou os seus preços e incentiva à poupança. Para isso, são usadas duas atrizes antagonistas; uma é poupada e a outra, por outro lado, não se importa de gastar. O diálogo entre as duas é extremamente bem conseguido e humorístico.

#### 4.1. Análise qualitativa: análise de discurso dos anúncios do *corpus*

De forma a facilitar o entendimento das características contidas nos anúncios, foram elaboradas tabelas que contêm todas as categorias e subcategorias que devem ser tidas em conta durante a análise dos anúncios.

A classe “Produto” (Tabela 1) foi criada para se poder perceber os tipos de produtos anunciados pelas marcas. Esta categoria subdivide-se em quatro subcategorias de análise, sendo elas: “um produto, vários produtos, a marca e iniciativas de responsabilidade social”.

Categorias e subcategorias	Descrição	Exemplo
<b>1. Produto</b>		
1.1. Um produto	É aplicada quando apenas um produto é exibido no anúncio	Apresentação do BigMac - foco no produto (hambúrguer)
1.2. Vários produtos	É aplicada quando mais de um produto é exibido no anúncio	Apresentação do menu King Poupança - foco numa variedade de produtos
1.3. Marca	É aplicada quando o anúncio dá destaque à marca e não a um produto em específico	Apresentação da McDonald’s como uma marca que está presente nos piores momentos - foco nas ações desenvolvidas pela marca para ajudar produtores nacionais depois de uma pandemia

<b>Categorias e subcategorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
1.4. Ação de responsabilidade social	É aplicada quando o anúncio se foca numa iniciativa de responsabilidade social apoiada pela marca	Apresentação das medidas tomadas pelas marcas a meio de uma pandemia global - foco no melhoramento dos serviços e apelo ao sentimento de saudade e partilha

**Tabela 1 - Produto (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001)**

A classe “Informação Apresentada” (Tabela 2), serve para ajudar a identificar os tipos de mensagem tratada nos anúncios. Esta categoria subdivide-se em seis subcategorias de análise, sendo elas: “produto novo; preço ou promoção; sabor do produto; marca; quantidade de produto e produto clássico”. Esta análise foca-se apenas no tipo de mensagem mais dominante nos anúncios analisados.

<b>Categorias e subcategorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>2. Informação Apresentada</b>		
2.1. Produto novo	É aplicada quando está a ser apresentado um produto completamente novo	O novo King Bacon - um hambúrguer com tudo o que o cliente espera “à grande”
2.2. Preço ou promoção	É aplicada quando está a ser anunciada uma promoção ou um preço mais atrativo	Apresentação do Menu King Poupança
2.3. Sabor do produto	É aplicada quando o anúncio realça o sabor de um produto	Reação dos clientes ao provar o novo King Bacon
2.4. Quantidade de produto	É aplicada quando o anúncio realça a quantidade/ tamanho de produto	Aproveita o teu pedido em casa e recebe um hambúrguer extra para dares àquela pessoa especial
2.5. Produto clássico	É aplicada quando a marca divulga um produto já existente e que é um estrela da companhia	Celebração dos 50 anos do BigMac
2.6. Marca	É aplicada quando a marca está a ser apresentada de uma forma geral	Anúncio durante a pandemia de covid 19 da McDonald’s

**Tabela 2 - Informação Apresentada (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001)**

A classe “Tom da Campanha” (Tabela 3) serve para identificar as características principais dos anúncios. Esta categoria subdivide-se em três subcategorias de análise, sendo elas: “demonstrativo, humorístico e informativo.”

<b>Categorias e subcategorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>3. Tom da Campanha</b>		

<b>Categorias e subcategorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
3.1. Demonstrativo	É aplicada quando o tom da campanha é apenas direcionado para o uso do produto anunciado	As pessoas a provarem o King Bacon e a comentarem o sabor do produto
3.2. Humorístico	É aplicada quando o tom da campanha engloba cenas cômicas	O antagonismo entre a amiga poupada e a que não se importa de gastar na campanha da Burger King
3.3. Informativo	É aplicada quando o tom da campanha é apenas direcionado para a apresentação de um produto	King Bacon um hambúrguer com mais do que aquilo que se espera

**Tabela 3 - Tom Da Campanha (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001)**

No que diz respeito à classe “Formato criativo” (Tabela 4), esta serve para identificar os diferentes formatos usados nos anúncios. Esta categoria subdivide-se em quatro subcategorias de análise, sendo elas: “narrativo, cenas do quotidiano, apresentador e insólito/inesperado”. Estas características contribuem para uma análise completa da construção criativa de cada anúncio.

<b>Categorias e subcategorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>4. Formato criativo</b>		
4.1. Narrativo	É aplicado quando é narrada uma história ao longo do anúncio	A McDonald’s está lá nos piores momentos, compra aos produtores nacionais e ajuda as famílias de crianças em tratamento hospitalar
4.2. Cena do quotidiano	É aplicado quando o anúncio apresenta a marca integrada numa cena do quotidiano	O conforto de comer um hambúrguer Burger King no seu lar
4.3. Apresentador	É aplicado quando existe um narrador (consumidor ou voz off) a falar sobre o produto/marca	Apresentação do King Bacon
4.4. Insólito / Inesperado	É aplicado quando à partida não parece estar relacionada com o produto mas depois causa surpresa	Reação das pessoas ao perceber o motivo de o restaurante McDonald’s estar a preto e branco

**Tabela 4 - Formato Criativo (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001)**

A classe “Cenário” (Tabela 5), serve para identificar os principais cenários exibidos nos anúncios. Esta categoria subdivide-se em quatro subcategorias de análise, sendo elas: “exterior, interior do restaurante da marca, interior de um outro espaço e o uso de vários cenários no mesmo anúncio.”

<b>Categorias e subcategorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>5. Cenários</b>		

<b>Categorias e subcategorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
5.1. Exterior	É aplicada quando o anúncio é gravado no ambiente ao ar livre, como exterior do restaurante, jardins etc.	No anúncio dos 50 anos do Big o anúncio exibe o exterior do restaurante
5.2. Interior do restaurante	É aplicada quando o anúncio é gravado no interior de um dos restaurantes da marca	O anúncio do menu King Poupança é gravado no interior de um dos restaurantes da Burger King
5.3. Interior de um outro espaço	É aplicada quando o anúncio é gravado no interior de um espaço que não o restaurante	O anúncio referente à pandemia da Burger King é gravado dentro de uma casa
5.4. Vários cenários	É aplicada quando o anúncio é gravado em diferentes cenários não existindo um cenário dominante	O anúncio pós pandemia da McDonald's em que é gravado num bairro tipicamente português e no restaurante da marca

**Tabela 5 - Cenários (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001)**

A classe “Música” (Tabela 6), serve para identificar os tipos de música que estão mais presentes nos anúncios. Esta categoria subdivide-se em duas subcategorias de análise, sendo elas: “banda sonora e ausência de música.”

<b>Categorias e subcategorias</b>	<b>Descrição</b>	<b>Exemplo</b>
<b>6. Música</b>		
6.1. Banda sonora	É aplicada quando é utilizada uma música ou instrumental no anúncio	Anúncio pré pandemia da McDonald's com fundo musical de guitarra portuguesa
6.2. Ausência de música	É aplicada quando não existe qualquer tipo de música ou instrumental no anúncio	Anúncio do King Bacon onde não existe qualquer tipo de música

**Tabela 6 - Música (elaboração própria, e parcialmente adapt. Pereira, 2017 e Cook, 2001)**

#### **4.2. Análise quantitativa: o inquérito**

Durante os últimos anos, o mundo enfrentou uma crise de saúde sem precedentes que afetou todos os setores da sociedade, incluindo o da alimentação rápida. As restrições, o distanciamento social e as mudanças no comportamento dos consumidores tiveram um impacto significativo nas estratégias de comunicação e publicidade das empresas de *fast-food*. Este questionário explora as respostas das marcas McDonald's e Burger King a estas mudanças e o modo como essas respostas afetaram a perceção dos consumidores relativamente a elas.

Neste questionário foram apresentados excertos de anúncios que estas duas empresas exibiram durante o período pré, durante e pós pandemia de Covid19 em território português, para que seja

possível avaliar o modo como as mensagens evoluíram e se adaptaram às circunstâncias. O inquérito é dividido em cinco secções das quais uma é destinada a dados gerais, três dedicadas ao corpo do inquérito, onde constam os excertos dos anúncios e as questões com eles relacionadas, e uma secção final com duas questões, para encerrar. O inquérito demora cerca de oito minutos para ser respondido.

#### **4.2.1. A construção do inquérito**

Para investigar se houve ou não evolução da comunicação publicitária na indústria de fast food em Portugal durante os períodos de pré, durante e pós pandemia de covid19, foi desenvolvido um inquérito com recurso à plataforma “Google Forms” que está dividido em cinco secções distintas. A primeira secção tem como objetivo a coleta de dados gerais, como: idade, género, nível de escolaridade, distrito de residência, situação profissional e frequência com que consome *fast-food*. Além disso, é perguntado aos participantes se costumam prestar atenção, ou não, aos anúncios publicitários relacionados com esta temática.

As três secções seguintes do inquérito são dedicadas ao corpo principal da pesquisa, centrado na questão da evolução da comunicação publicitária. Nestas secções, são apresentados excertos de anúncios das cadeias McDonald's e Burger King ao longo do período já mencionado, acompanhados por perguntas que visam compreender a perceção dos participantes sobre essas mesmas campanhas. São analisadas as estratégias utilizadas por estas duas marcas e também é perguntado aos inquiridos qual dos anúncios consideram ser mais criativo e visualmente atrativo.

Por último, a secção final contém duas questões, onde é perguntado aos inquiridos se, depois de verem todas as imagens do pré, durante e pós pandemia, consideram que houve adaptação e evolução na comunicação destas duas marcas e qual delas consideram ter tido a melhor abordagem e adaptação.

#### **4.2.2. A constituição da amostra**

A constituição da amostra para este inquérito foi cuidadosamente definida para garantir a representatividade dos consumidores de *fast-food* em Portugal. A pesquisa é direcionada exclusivamente a indivíduos maiores de 18 anos de idade, independentemente do seu género, nível de escolaridade e distrito de residência de maneira a obter uma análise mais abrangente dos

resultados. Além disso, é importante destacar que a amostra abrange tanto aqueles que prestam atenção aos anúncios publicitários das cadeias McDonald's e Burger King quanto aqueles que não o fazem. Neste inquérito ficam de fora todos aqueles que sejam menores de 18 anos ou aqueles que não consomem *fast-food*.

#### **4.2.3. A aplicação do inquérito**

O inquérito foi divulgado através das redes pessoais do investigador, como: Facebook, LinkedIn e Instagram. O período de resposta decorreu entre os dias 1 de novembro de 2023 e 1 de janeiro de 2024 e resultou na obtenção de 107 respostas.

## **Capítulo V – A análise discursiva do corpus: exploração do corpus (abordagem qualitativa) e as reações dos respondentes ao inquérito (abordagem quantitativa)**

### **5.1. As leituras dos anúncios através da análise de discurso**

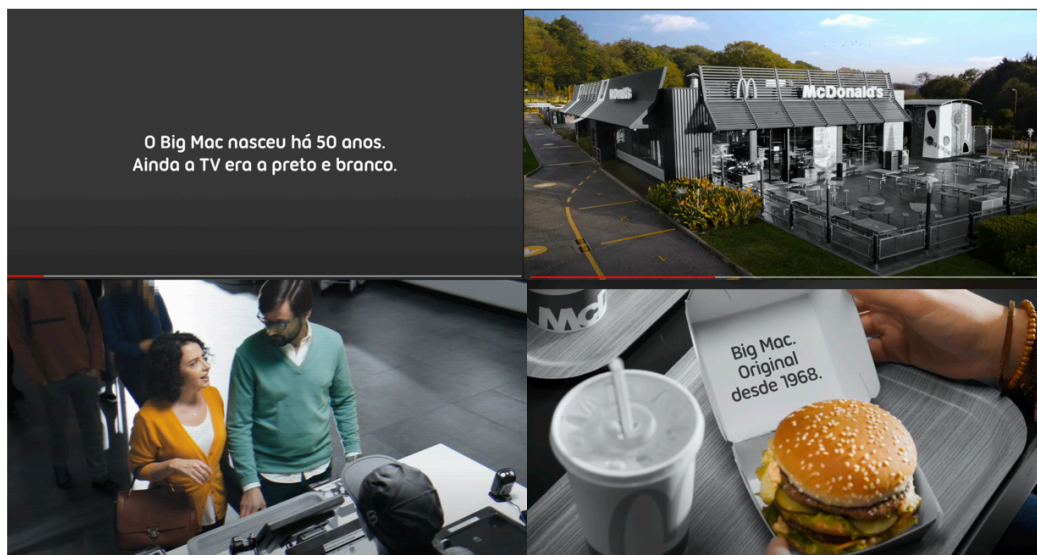
#### **5.1.1. McDonald's Portugal**

Na figura 1 são apresentados trechos de um vídeo promocional publicado pela McDonald's Portugal em 2018, antes da pandemia de covid 19. A marca procurou neste anúncio destacar o seu produto mais famoso, o BigMac e celebrar os seus 50 anos.

Neste anúncio de 51 segundos, podemos perceber que a cadeia de restaurantes de *fast-food* fez uma ponte entre o 50º aniversário do BigMac e o facto de, quando este foi criado, ainda a televisão era a preto e branco. De uma forma totalmente inesperada, a marca decide transformar todo o restaurante e o ambiente à volta de maneira a surpreender os clientes: assim que estes fazem o pedido do seu BigMac dentro da caixa aparece a frase “BigMac original desde 1968” e, assim, os clientes entendem todo o contexto subjacente ao anúncio. A incorporação de elementos visuais surpreendentes em anúncios publicitários pode gerar um impacto emocional duradouro nos consumidores, influenciando significativamente a perceção da marca e aumentando a memorabilidade das mensagens publicitárias (Standler, 2021).

A transformação do restaurante e do ambiente ao redor é uma estratégia eficaz para criar impacto visual e surpreender os clientes. Ao utilizar o preto e o branco como cores de fundo para o restaurante é possível criar um sentimento de nostalgia e transportar os clientes para aquela época, reforçando a conexão com a história do produto. A escolha da paleta de cores pode criar conexões emocionais e despertar sentimentos nostálgicos nos consumidores, influenciando significativamente as suas perceções e atitudes em relação à marca (Lee et al., 2021). Também é possível observar que a empresa teve o cuidado de explorar todos os detalhes: no que toca às cores, na imagem inferior esquerda, os figurantes estão a usar peças de roupa na cor verde e amarelo, que são cores presentes no logotipo da marca. A frase "BigMac original desde 1968" presente dentro da caixa do BigMac é um detalhe importante. Além de reforçar o tema do aniversário, também serve como uma mensagem clara e concisa para os clientes, destacando a autenticidade e longevidade do produto ao longo dos anos. Neste anúncio, existem diálogos entre os intervenientes em que estes se mostram

surpreendidos e animados com tudo o que está a acontecer no restaurante. Há igualmente a utilização do elemento surpresa por parte da marca. O uso do jingle de fundo no anúncio desempenha um papel crucial na criação da atmosfera ideal. Inicialmente, o jingle de “missão secreta” cria uma sensação de suspense e excitação, preparando os espectadores para a revelação da transformação do restaurante. Após a transformação ser revelada, a música muda para um instrumental mais baixo e constante, refletindo o novo ambiente e mantendo o foco no produto. Finalmente, quando a mensagem final e o logótipo da McDonald's aparecem, o jingle padrão da marca é introduzido e ainda é possível ouvir um ruído que remete a uma televisão antiga, adicionando assim, um toque de nostalgia à experiência. No geral, o uso cuidadoso do jingle de fundo ajuda a estabelecer o tom desejado em diferentes momentos do anúncio, contribuindo para a eficácia da mensagem e criando uma experiência envolvente para os espectadores.



**Figura 1 - Anúncio Publicitário da McDonald's Portugal (2018) em Celebração aos 50 anos do BigMac**

Na figura 2 são apresentados trechos de um vídeo promocional publicado pela McDonald's Portugal em 2021, durante a pandemia de covid 19. A marca procurou neste anúncio apelar à saudade de momentos em família em lugares que nos acolhem como se fossem a nossa casa.

Neste anúncio de 30 segundos, podemos perceber que a cadeia de restaurantes de *fast-food* fez um apelo à saudade de momentos de partilha em família de uma refeição McDonald's. Uma vez que este anúncio foi transmitido durante a pandemia de Covid 19 em Portugal, a marca também reforça que está pronta para abrir as portas ao público e que reforçou as medidas de higiene e segurança de maneira a que os clientes se sintam seguros em voltar a visitar os restaurantes McDonald's.

A marca uma poderosa emoção de saudade, destacando momentos de partilha em família durante as refeições McDonald's. Uma pesquisa levada a cabo por Karmarkar & Yoon (2020) destaca a crescente importância da compreensão das emoções na psicologia do consumidor, ressaltando como as estratégias publicitárias podem aproveitar essas emoções para influenciar as percepções e comportamentos dos consumidores em relação à marca. A escolha estratégica de enfatizar essa conexão emocional sugere um apelo direto aos valores familiares e à nostalgia, procurando criar uma identificação instantânea com o público-alvo. Durante este anúncio, os intervenientes expressam sentimentos de afeto e união, com ações que reforçam a importância desses momentos de partilha (por exemplo a imagem inferior esquerda - uma família a partilhar uma refeição McDonald's). No que toca ao ambiente visual, a marca aposta em colocar imagens do pré pandemia, onde as mesas estavam sempre cheias de comida e de famílias felizes a partilhar uma refeição em conjunto de maneira a transmitir uma sensação de calor e felicidade humana. O anúncio também incluiu imagens explícitas de preocupação com as medidas de segurança e higiene, destacando o compromisso da marca em garantir um ambiente seguro para os clientes durante a pandemia de Covid-19. Neste anúncio não existem diálogos, mas existe um narrador que apela ao sentimento e à saudade e mostra que a marca está pronta para abrir portas e receber as pessoas de volta na 'nossa casa'. A literatura recente em neurociência do consumidor destaca a relevância das emoções na formação de vínculos emocionais entre os consumidores e a marca, sugerindo que estratégias publicitárias que apelam às emoções podem ter um impacto significativo nas percepções e comportamentos dos consumidores (Karmarkar & Yoon, 2020). O uso do *jingle* de fundo no anúncio desempenha um papel crucial na criação da atmosfera ideal, é utilizado um instrumental que transmite uma vibração positiva e esperançosa ao longo de todo o anúncio e no final, como habitualmente, surge o *jingle* padrão da marca.



**Figura 2 - Anúncio Publicitário da McDonald's Portugal (2021) em pleno ano de pandemia de Covid 19**

Neste anúncio de um minuto e dez segundos, em celebração dos 30 anos da marca, podemos perceber que a cadeia de restaurantes de *fast-food* se apresenta como um vizinho dos portugueses, que está lá nos momentos mais difíceis. Uma vez que este anúncio foi transmitido após a pandemia de Covid 19 em Portugal, a marca reforça a ideia de que apoia os produtores nacionais, as famílias mais necessitadas de crianças em tratamento hospitalar e, acima de tudo, mais que um emprego, dá oportunidades. Este ponto é de extrema importância uma vez que, devido à pandemia, o desemprego aumentou e com ele a precariedade.

Na figura 3 são apresentados trechos de um vídeo promocional publicado pela McDonald's Portugal em 2022, após a pandemia de covid 19. Neste anúncio, a marca reforça a ideia de apoio mesmo nos momentos mais difíceis. A McDonald's posiciona-se como figura central num período de maior complexidade para os produtores nacionais e para as famílias, em geral. É importante referir que este anúncio foi gravado num bairro típico português, mais concretamente em Setúbal, de maneira a reforçar a ideia de vizinhança e entre ajuda entre vizinhos. O uso de elementos familiares em anúncios publicitários pode criar uma sensação de proximidade e identificação com o público-alvo, aumentando assim a eficácia da mensagem publicitária e fortalecendo a percepção da marca (Mueller, 2020).

Fazendo uma análise mais aprofundada, é possível perceber que, após a pandemia de Covid-19, a marca adota uma abordagem emocional e comunitária para se posicionar como um apoio durante

tempos difíceis. As cores utilizadas neste anúncio são cores quentes, como os amarelos, laranjas e vermelhos, para refletir um ambiente acolhedor e invocar uma sensação de familiaridade e conexão comunitária. Os figurantes do anúncio demonstram gratidão e apreço pela presença da marca como um "vizinho" confiável, com ações que enfatizam a importância do apoio mútuo durante momentos desafiadores. O ambiente visual retrata cenas cotidianas do bairro, com ênfase em interações entre a marca, moradores e pequenos negócios locais. A utilização de cenas do cotidiano em anúncios publicitários pode estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, reforçando a identidade da marca e influenciando positivamente a percepção do público em relação aos produtos ou serviços anunciados (Vranica, 2020). O uso do *jingle* de fundo no anúncio desempenha um papel crucial na criação da atmosfera ideal: é utilizado um instrumental, com a inclusão da guitarra portuguesa. Toda esta junção de elementos confere ao anúncio uma vibração positiva e alegre.



**Figura 3 - Anúncio Publicitário da McDonald's Portugal (2022) após a pandemia de Covid 19 e em celebração dos 30 anos da marca**

### **5.1.2. Burger King Portugal**

A abordagem publicitária da Burger King normalmente passa pelo uso de figuras públicas ou pessoas comuns como protagonistas das suas campanhas. Estas contêm um formato criativo e original, recorrendo com frequência ao interior dos restaurantes como pano de fundo.

Na figura 4 são apresentados trechos de um breve vídeo promocional com 19 segundos de duração divulgado pela Burger King Portugal em 2018, antes da pandemia de covid 19. A marca procurou

neste anúncio destacar um novo produto, o King Bacon, um hambúrguer completo que satisfaz todas as expectativas do cliente.

Neste vídeo promocional podemos perceber que a cadeia de restaurantes utilizou o elemento surpresa como ponto chave da campanha: os cliente faziam um pedido e acabavam por receber não o que pediram, mas algo melhor, reforçando deste modo a ideia de que a Burger King tem os melhores hambúrgueres. O elemento surpresa na publicidade desempenha um papel significativo ao captar a atenção do público-alvo e aumentar a memorização das mensagens publicitárias, resultando numa perceção mais positiva em relação às marcas (Puto, 2018).

As cores utilizadas no anúncio refletem a identidade visual da marca, com tons vibrantes e contrastantes, como vermelho, amarelo e madeiras, para chamar a atenção dos espectadores. Os intervenientes deste anúncio expressam um sentimento de entusiasmo e surpresa ao receberem o King Bacon, com diálogos que enfatizam a qualidade e o sabor do hambúrguer “Levava muitas coisas saborosas” e “Vais come-lo?... Já está mordido.” O uso do jingle de fundo no anúncio desempenha um papel crucial na criação da atmosfera ideal, uma vez que cria uma conexão emocional com o público-alvo e reforça a mensagem central da campanha. Primeiro, o narrador faz a introdução do anúncio, seguido pelos diálogos entre os figurantes. Por fim, é inserido o jingle característico da marca, enquanto o narrador detalha mais sobre o produto King Bacon. O ambiente visual retrata uma cena típica de um restaurante Burger King, com detalhes que destacam a qualidade e sabor do novo King Bacon. De uma forma geral o anúncio procura destacar um novo produto de uma forma muito criativa e que representa uma cena normal do quotidiano. O uso de cenas do quotidiano em anúncios oferece uma oportunidade única para as marcas se conectarem com os consumidores através de experiências familiares e reconhecíveis. Como observa Wolfreys (2021). Ao retratar situações do quotidiano, os anúncios podem criar uma sensação de proximidade e identificação com o público-alvo, reforçando a familiaridade e a confiança na marca.



**Figura 4 - Anúncio Publicitário da Burger King Portugal (2018) antes da pandemia de Covid 19 novo King Bacon**

Na figura 5 são apresentados trechos de um vídeo promocional publicado pela Burger King Portugal em 2021, durante a pandemia de covid 19. A marca procurou neste anúncio incentivar os clientes a ficarem em casa e fazerem o seu pedido online, e ganharem um hambúrguer grátis, que podia ser oferecido a outra pessoa.

Neste anúncio de 20 segundos podemos perceber que a marca de *fast-food* Burger King incentiva os clientes a fazerem pedidos online, uma vez que não era possível deslocar-se até aos restaurantes, e, deste modo, poderem ganhar um hambúrguer grátis para darmos àquela pessoa que mais gostamos. Uma vez que este anúncio foi transmitido durante a pandemia de Covid 19 em Portugal, a marca reforça a ideia de união entre as pessoas e transmite uma mensagem de positividade. Os protagonistas deste anúncio são famílias e grupos de amigos. Segundo Batra e Ray (2021) os anúncios que apelam às emoções dos consumidores têm uma maior probabilidade de influenciar positivamente as suas perceções e comportamentos em relação à marca, destacando, assim, a importância das estratégias emocionais na comunicação persuasiva.

Neste anúncio a marca incentiva os clientes a fazerem pedidos online na Burger King, sublinhando a conveniência dessa opção durante a pandemia de Covid-19. O apelo à ação é claro: “peça online e ganhe um hambúrguer grátis para presentear alguém especial.” A marca aposta no apelo à saudade e partilha de uma refeição Burger King, tudo isto no conforto e segurança do nosso próprio lar. A

eficácia dos anúncios muitas vezes reside na capacidade de apelar aos sentimentos dos consumidores, criando conexões emocionais que influenciam positivamente a sua perceção em relação à marca e produtos anunciados (Belch e Belch, 2020). As cores utilizadas no anúncio refletem a identidade visual da marca, com tons vibrantes e atraentes para captar a atenção dos espectadores, mas também são utilizadas cores de conforto e tranquilidade como o verde escuro, azul e cores mais neutras. Neste anúncio também existe um narrador, cujas intervenções vão sendo intercaladas com as falas dos protagonistas. Este tem mais relevo na parte final do anúncio quando fala mais em detalhe sobre a oferta de um hambúrguer extra no pedido online. No anúncio, o uso do jingle de fundo desempenha um papel crucial ao criar a atmosfera desejada, já que durante todo o vídeo, é possível ouvir uma combinação de instrumentos que transmitem uma energia otimista, sugerindo que, mesmo em tempos mais desafiadores, é possível desfrutar de momentos agradáveis em conjunto. O cenário visual apresenta um ambiente familiar e acolhedor, com o anúncio a ser gravado no interior de uma casa, de modo a transmitir a sensação de segurança e bem-estar. Também temos como personagem secundária um funcionário da Burger King a entregar o pedido online para reforçar a conveniência e a segurança desta opção de serviço.



**Figura 5 - Anúncio Publicitário da Burger King Portugal (2021) durante a pandemia de Covid 19 oferta de um hambúrguer para darmos àquela pessoa especial**

Na figura 6 são apresentados trechos de um vídeo promocional publicado pela Burger King Portugal em 2022, após a pandemia de covid 19. A marca procurou neste anúncio destacar o menu King Poupança, o menu mais económico oferecido pela cadeia de restaurantes.

Neste anúncio de 20 segundos, a marca Burger King diz-nos que é o restaurante de *fast-food* com os menus mais económicos. Uma vez que este anúncio foi transmitido após a pandemia de Covid 19 em Portugal, a marca reforça a ideia de poupança. Utilizando como protagonistas duas amigas, uma que é poupada e por outro lado, outra que não se importa de gastar, acaba por se reforçar a ideia de que a melhor opção é ir à Burger King, onde encontramos os melhores menus pelos melhores preços. Para Hackley (2020) lançar mão de uma narrativa envolvente com apenas duas personagens principais e foco no diálogo entre elas pode ser uma estratégia eficaz na publicidade, permitindo criar uma conexão mais íntima com o público-alvo e transmitir a mensagem da marca de forma clara e memorável.

A ênfase nos menus económicos sugere um forte posicionamento da marca em termos de valor para os consumidores. As cores utilizadas refletem a identidade visual da marca, com destaque para tons vibrantes e chamativos, como o vermelho, amarelo, verde e roxo, para atrair a atenção dos espectadores. O uso de duas amigas como protagonistas do anúncio é criativo, uma vez que estas são antagonistas; enquanto que uma delas enfatiza a importância de poupar e escolher opções acessíveis, a outra expressa uma mentalidade mais despreocupada em relação ao dinheiro. O uso de paródias em anúncios pode ser uma estratégia eficaz para envolver os consumidores, gerar interesse e criar uma conexão emocional com a marca, aumentando assim a memorização e a persuasão da mensagem publicitária (Eisend, 2020). No anúncio, o uso do *jingle* cria uma atmosfera marcante, com uma batida inicial dramática que evolui para a apresentação do menu King Poupança.



Figura 6 - Anúncio Publicitário da Burger King Portugal (2022) após a pandemia de Covid 19 menu King Poupança

### 5.1.3. Tabela resumo dos anúncios

A tabela apresentada a seguir é um resumo dos anúncios previamente apresentados, com o propósito de oferecer uma visão consolidada de como estes anúncios se alinham com as categorias delineadas na seção 4.1. O objetivo desta tabela é facilitar a compreensão de como os anúncios analisados se enquadram nas diferentes categorias, proporcionando uma visão abrangente do cenário publicitário em questão.

Tabela Resumo dos Anúncios	Produto	Informação apresentada	Tom da campanha	Formato criativo	Cenários	Música
<b>Anúncios</b>						
Anúncio pré pandemia dos 50 anos do BigMac (Figura 1)	Apresentação de um produto	Produto já existente (um clássico da marca)	Informativo e demonstrativo - Presta informação acerca de um produto e mostra as pessoas a consumir esse produto	Cena do quotidiano e insólito - As pessoas vão visitar o restaurante para fazer a sua refeição quando se deparam com um restaurante todo a preto e branco	Maioritariamente interior de um dos restaurantes da marca	Banda sonora - Neste anúncio existe o som de um instrumental a acompanhar a cena

<b>Tabela Resumo dos Anúncios</b>	<b>Produto</b>	<b>Informação apresentada</b>	<b>Tom da campanha</b>	<b>Formato criativo</b>	<b>Cenários</b>	<b>Música</b>
Anúncio durante a pandemia McDonlad's (Figura 2)	Ênfase na ação de responsabilidade de social - Os restaurantes McDonald's são um local seguro	Apresentação da marca com foco nas medidas de proteção e apelo à saudade de partilha	Informativo - Mostrar que os restaurantes tinham todas as medidas de proteção	Apresentador - Existe uma voz off a falar sobre a marca e como a mesma está pronta a abrir portas	Interior de um dos restaurantes da marca	Banda sonora - Neste anúncio existe o som de um instrumental a acompanhar o vídeo
Anúncio pós pandemia do bairro tipicamente português da McDonald's (Figura 3)	Ênfase na marca e nas ações de responsabilidade de social	Apresentação da marca com foco nas ações que a mesma desenvolveu no pós pandemia	Informativo - Mostrar todos os apoios que a marca deu à comunidade local e produtores locais	Narrativo - A protagonista do anúncio narra as ações que a marca desenvolveu	Maioritariamente exterior - Bairro tipicamente português	Banda sonora - Neste anúncio existe o som de um instrumental a acompanhar a cena
Anúncio pré pandemia do King Bacon (Figura 4)	Apresentação de um produto	Produto totalmente novo - King Bacon	Informativo e demonstrativo - Presta informação acerca de um produto novo e mostra as pessoas a consumir e a comentar acerca desse produto	Cena do quotidiano e inesperado - As pessoas vão visitar o restaurante para fazer a sua refeição quando se deparam com um hambúrguer melhor do que esperavam + Apresentador - Existe uma voz off intercalada com as falas dos atores a falar sobre o novo King Bacon	Maioritariamente interior de um dos restaurantes da marca	Banda sonora - Neste anúncio existe o som de um instrumental a acompanhar a cena
Anúncio durante a pandemia Burger King (Figura 5)	Ênfase na ação de responsabilidade de social - Incentivo a permanecer em casa e fazer o seu pedido online	Quantidade de produto - Faça o seu pedido e receba um hambúrguer extra para dar àquela pessoa especial	Informativo - Não precisa de sair de casa que a Burger King vai até si! E ainda recebe um hambúrguer extra no seu pedido	Cena do quotidiano - Uma família a desfrutar de uma refeição Burger King no conforto do seu lar	Interior de um outro espaço - Anúncio gravado na sala de uma casa	Banda sonora - Neste anúncio existe o som de um instrumental a acompanhar a cena

<b>Tabela Resumo dos Anúncios</b>	<b>Produto</b>	<b>Informação apresentada</b>	<b>Tom da campanha</b>	<b>Formato criativo</b>	<b>Cenários</b>	<b>Música</b>
Anúncio pré pandemia do menu King Poupança (Figura 6)	Apresentação de um produto	Vários produtos - Apresentação do menu King Poupança	Informativo e humorístico - Ao mesmo tempo que apresenta o menu King poupança existe humor com a utilização de duas antagonistas como personagens principais	Cena do cotidiano - Duas amigas a desfrutar da sua refeição Burger King  +  Apresentador - Existe uma voz off intercalada com as falas das atrizes a falar sobre menu King Poupança	Interior de um dos restaurantes da marca	Banda sonora - Neste anúncio existe o som de um instrumental a acompanhar a cena

**Tabela 7 - Tabela Resumo Dos Anúncios ( elaboração própria)**

Após a análise da tabela anterior, é possível observar que no período pré-pandemia tanto a Burger King quanto a McDonald's adotaram uma comunicação bastante similar. Ambas as cadeias de *fast-food* anunciaram um novo produto ou divulgaram um produto estrela da companhia, utilizando um tom informativo para incentivar os consumidores a experimentarem o produto. O formato criativo das campanhas foi centrado em cenas do cotidiano com a utilização do elemento surpresa para tornar o anúncio mais atrativo. Ambos os anúncios foram filmados no interior dos restaurantes das marcas. Esta semelhança na abordagem comunicativa sugere uma estratégia compartilhada entre as duas marcas durante este período.

Já durante a pandemia, ambas as marcas optaram por uma mudança significativa nas suas mensagens, deixando de lado a promoção de produtos para se focarem na responsabilidade social e no distanciamento social. No entanto, há uma grande diferença na forma como cada marca abordou essa mudança. Enquanto a McDonald's anunciava as medidas de segurança adotadas pela marca e o apelava ao sentimento de saudade a Burger King, optou por apelar ao sentimento de partilha de uma refeição em casa, enfatizando a conveniência de fazer um pedido online. Estas abordagens distintas refletem diferentes estratégias de conexão com o público, com a McDonald's a utilizar uma abordagem mais informativa e não tão calorosa e a Burger King a apelar à experiência caseira através do sentido visual.

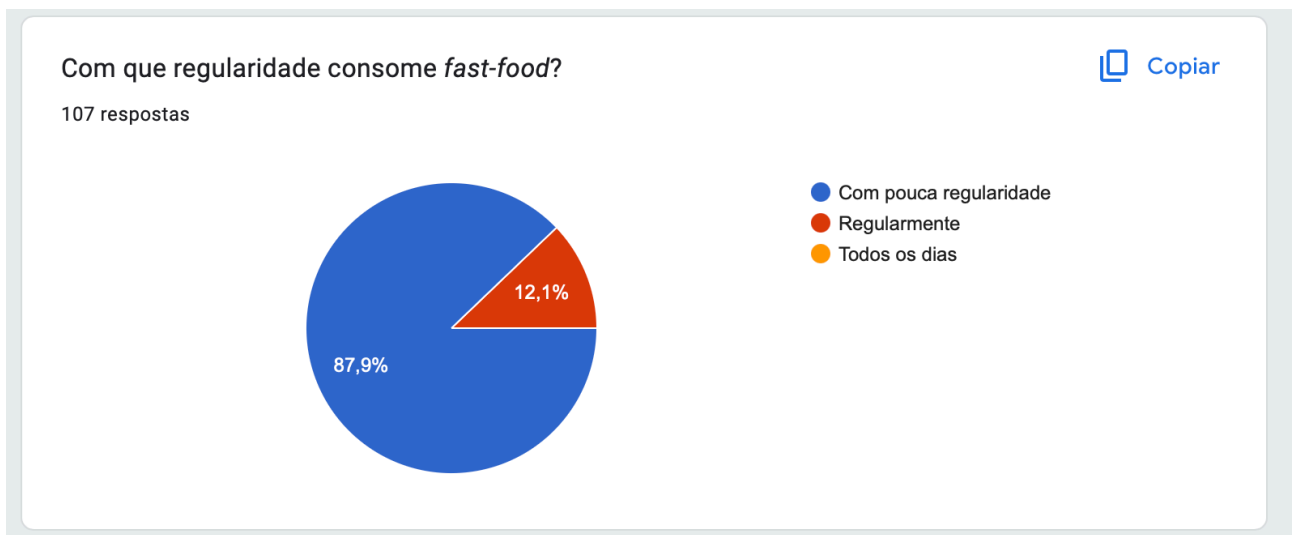
No período pós-pandemia, as marcas seguiram caminhos ainda mais distintos. Enquanto a McDonald's enfatizava as ações de responsabilidade social e o seu papel como vizinho solidário, a Burger King optou por apresentar um menu mais económico, reconhecendo o contexto de crise económica pós-pandemia. Ambas as campanhas mantiveram um tom informativo, mas a Burger King adicionou humor à sua mensagem, apresentando interações entre duas antagonistas. Além disso, os cenários escolhidos também foram distintos, com a McDonald's a utilizar um bairro português típico, enquanto a Burger King continuou a usar o interior de um dos restaurantes da marca como pano de fundo para esta campanha. Estas estratégias evidenciam as abordagens únicas adotadas por cada marca para se conectar com o público-alvo. Enquanto a McDonald's se foca nas ações que a marca vem a desenvolver para ajudar a economia local a reerguer-se a Burger King opta por apresentar um menu mais económico de maneira a chamar a atenção dos consumidores.

## **5.2. As reações dos inquiridos quanto ao corpus selecionado: análise dos dados do inquérito**

Neste ponto serão apresentados os resultados detalhados do inquérito seguidos por uma análise das respostas dos participantes. Este ponto é de grande relevância, pois oferece uma visão abrangente das perceções e opiniões coletadas durante o processo de pesquisa. Ao analisarmos as respostas dos inquiridos, poderemos identificar padrões comportamentais, tendências e perspectivas significativas que nos auxiliarão na compreensão mais aprofundada do tema em questão.

A primeira questão que é direcionada aos inquiridos relativa ao tema é a seguinte: “Com que frequência consome *fast-food*?” Conforme é possível observar na figura 7, 87,9% respondeu “com pouca frequência” e os restantes 12,1% respondeu “Regularmente”. Nenhum dos inquiridos consome *fast-food* todos os dias.

A segunda questão que é direcionada aos inquiridos é sobre se estes prestam ou não atenção a anúncios publicitários relacionados com este tema. Conforme é possível observar na figura 8 - 52,3% respondeu que não e os restantes 47,7% respondeu que sim. Isto mostra que, apesar de a maioria das pessoas não estar atenta aos anúncios relacionados com esta temática, a diferença é apenas de 4,6%, o que significa que uma percentagem considerável já começa a reter e a prestar mais atenção a este tipo de anúncios.



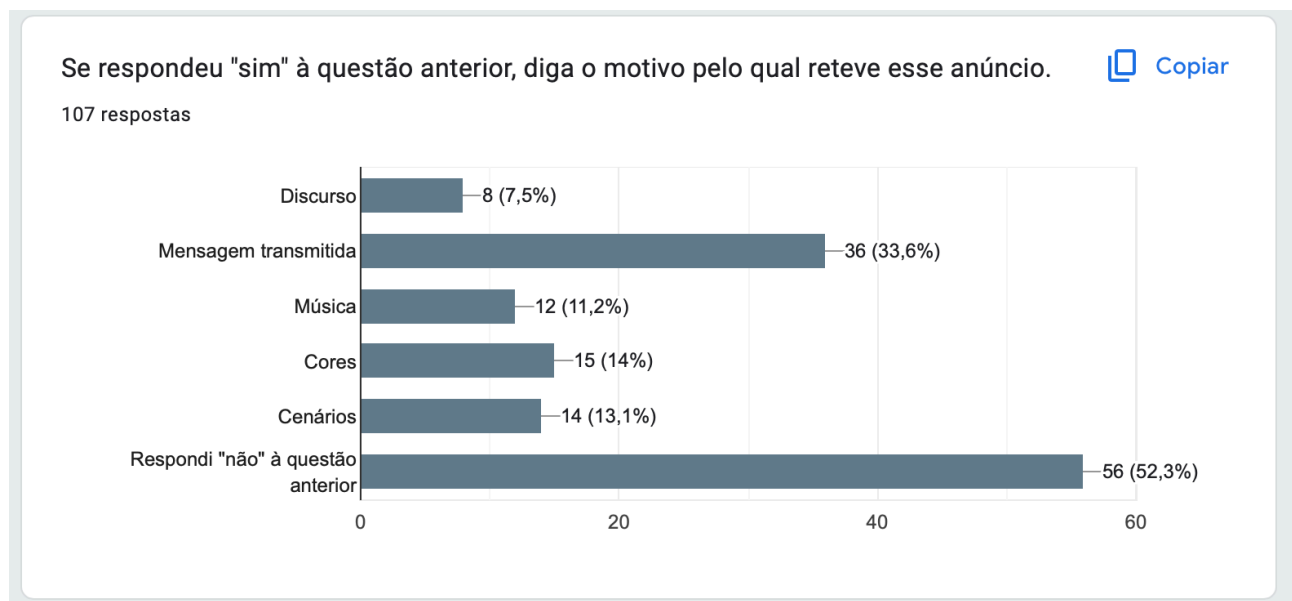
**Figura 7 - Frequência com que consome *fast-food***



**Figura 8 - Presta ou não atenção a anúncios relacionados com a temática**

Ainda dentro do primeiro grupo, a última questão é apenas direcionada para as pessoas que responderam que prestam atenção a anúncios publicitários relacionados com esta temática. Nesta questão são dadas aos inquiridos diversas opções para selecionar: aqui pode ser escolhida mais do que uma opção. Como é possível observar na figura 9, 33,6% respondeu que a mensagem transmitida é o que chama mais a atenção e conseguem reter melhor; de seguida com 14% temos as cores utilizadas nos anúncios; depois com 13,1% temos os cenários utilizados nos anúncios, a seguir temos a música utilizada, que conta com 11,2% e, por fim, com 7,5% dos votos temos o discurso que é feito entre os protagonistas durante o anúncio. Os restantes 52,3% são referentes à

percentagem de pessoas que votou “não” na questão anterior. Neste contexto, verifica-se que os elementos auxiliares, como o discurso, a música, as cores e os cenários, cumpriram a sua função ao não distrair a atenção da mensagem global. Esta abordagem é positiva, pois reforça o impacto e a capacidade de retenção da mensagem pelos espectadores, o que é fundamental para o propósito de todos os anúncios: transmitir uma mensagem clara para a audiência.



**Figura 9 - Motivo pelo qual reteve o anúncio**

No Grupo I - análise dos anúncios publicitários antes da pandemia, é pedido aos inquiridos que observem as imagens e leiam as respetivas descrições dos anúncios, que contêm detalhes sobre cada um deles. De seguida é pedido aos inquiridos que respondam a um grupo de questões com base no que leram e observaram anteriormente. O objetivo é poder fazer uma comparação entre ambas as marcas, McDonald's e Burger King, e tentar perceber qual delas os inquiridos consideram ter tido uma melhor abordagem no que toca à criatividade.

A primeira questão deste grupo prende-se com qual dos anúncios consideram ser visualmente mais atrativo. Como é possível observar na figura 10, 52,3% da amostra considera que a McDonald's tem um anúncio visualmente mais atrativo e os restantes 47,7% consideram ser a Burger King. De maneira a podermos perceber o que de facto chamou a atenção dos inquiridos em cada um dos anúncios são feitas mais duas questões. Estas dão ênfase ao que os inquiridos destacariam em cada anúncio. Na figura 11, conforme conseguimos observar, no anúncio exibido pela McDonald's,

39,3% dos inquiridos destacam a forma como o produto está a ser destacado, 35,5% destacam a utilização do elemento surpresa e os restantes 25,2% destacam a reação dos clientes ao entrarem no restaurante. No que diz respeito ao anúncio da Burger King, 48,6% da amostra destacam a maneira como o produto está a ser salientado, 37,4% destacam a reação dos clientes ao provarem o hambúrguer e os restantes 14% destacam a utilização do elemento surpresa. Com esta análise é possível perceber que a maioria da amostra reconhece que o objetivo de ambos os anúncios é exibir um produto, novo ou não, e podemos afirmar que a estratégia utilizada é bem conseguida, uma vez que o objetivo promocional da campanha é entendido pela maioria dos respondentes.

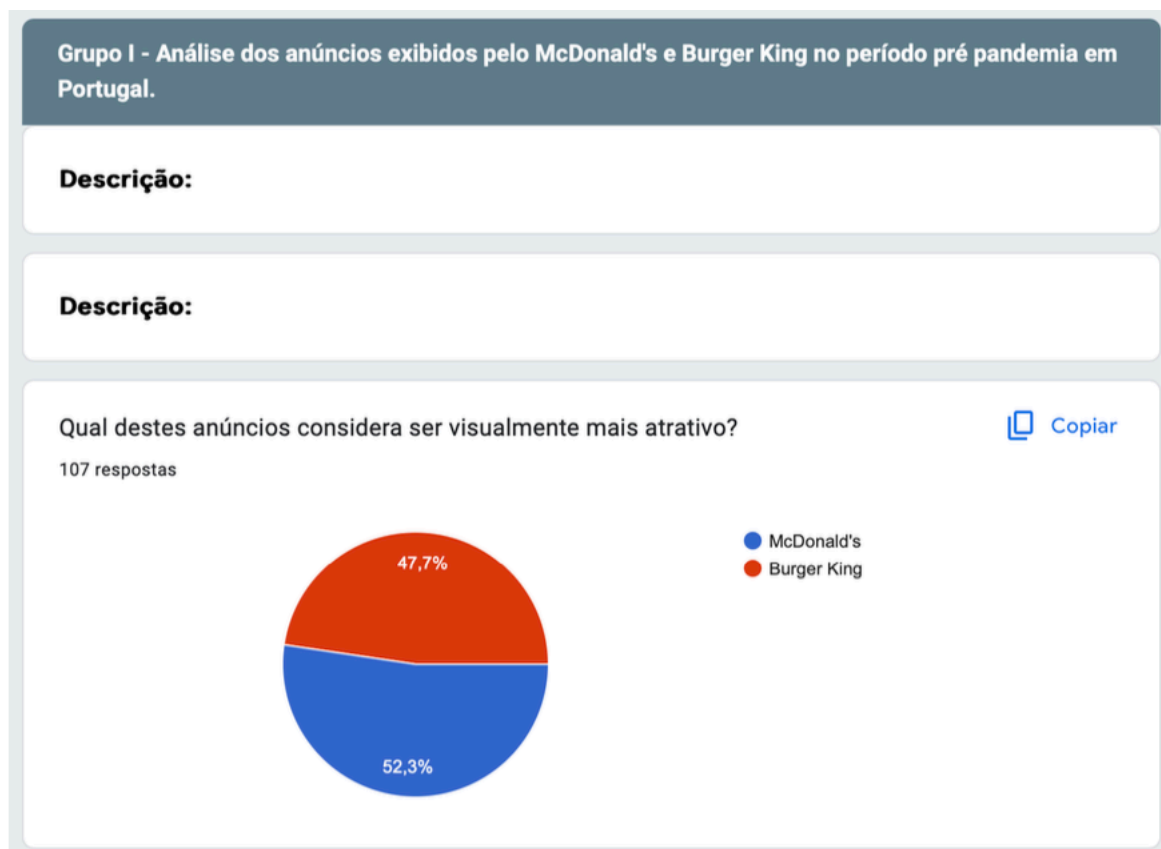
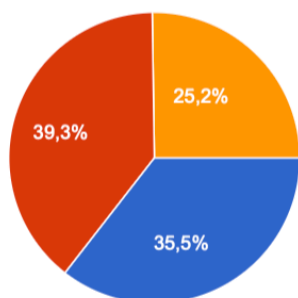


Figura 10 - Qual dos anúncios é visualmente mais atrativo

Tendo em conta a imagem e a respetiva descrição, das opções abaixo, seleccione a que destacaria no anúncio do McDonald's.

 Copiar

107 respostas

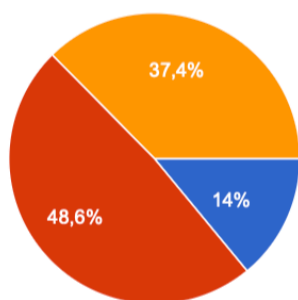


- A utilização do elemento surpresa - através do sentido visual.
- A maneira como o produto (hambúrguer) está a ser destacado.
- A reação dos clientes ao entrarem no restaurante.

Tendo em conta a imagem e a respetiva descrição, das opções abaixo, seleccione a que destacaria no anúncio do Burger King.

 Copiar

107 respostas



- A utilização do elemento surpresa - através do palato.
- A maneira como o produto (hambúrguer) está a ser destacado.
- A reação dos clientes ao provarem o novo hambúrguer.

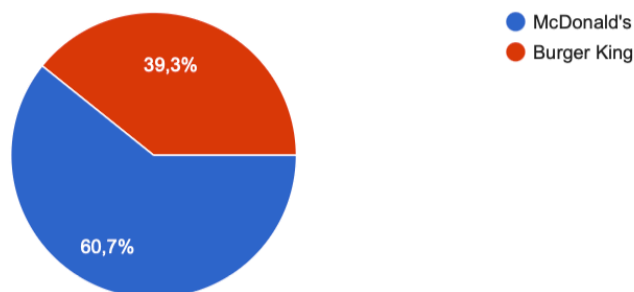
**Figura 11 - O que destacaria em cada anúncio**

Para terminar este primeiro grupo, é colocada uma questão final que se foca na abordagem criativa utilizada: qual destes anúncios o inquirido considera ser melhor. Conforme é possível observar na figura 12, 60,7% da amostra considera ser a McDonald's, enquanto que os restantes 39,3% diz ser a Burger King. A escolha da McDonald's como o anúncio mais criativo é fundamentada na transformação realizada no restaurante, bem como na associação entre os 50 anos do BigMac e a era da televisão a preto e branco. Por outro lado, a Burger King optou por uma abordagem mais simplista, limitando-se a apresentar um novo produto.

Depois de ler a descrição de cada anúncio é possível perceber que ambas as cadeias estão a comercializar um produto. Na sua opinião, qual das duas considera ter uma melhor abordagem, no que toca à criatividade?

 Copiar

107 respostas



**Figura 12 - Qual anúncio considera ser mais criativo**

No contexto do Grupo II, (que aborda a avaliação dos anúncios durante a pandemia), os inquiridos são convidados a observar as imagens e a ler atentamente as descrições correspondentes de cada anúncio. Essas descrições oferecem informações detalhadas sobre cada anúncio. De seguida é pedido aos inquiridos que respondam a um grupo de questões com base no que leram e observaram anteriormente. O objetivo é poder fazer uma comparação entre ambas as marcas, McDonald's e Burger King e tentar perceber qual delas os inquiridos consideram ter tido uma melhor abordagem no que toca à criatividade.

A primeira questão deste grupo prende-se com qual dos anúncios consideram ser visualmente mais atrativo. Como é possível observar na figura 13, 70,1% da amostra considera que o anúncio da Burger King é visualmente mais atrativo e os restantes 29,9% considera ser o anúncio da McDonald's. De maneira a podermos perceber o que de facto chamou a atenção dos inquiridos em cada um dos anúncios, há mais duas questões que se prendem com o que cada inquirido destacaria em cada anúncio, conforme representado na figura 14. Conforme conseguimos observar, no anúncio exibido pela McDonald's, 43% da amostra destaca o uso do elemento família para apelar aos sentimentos, 36,4% destaca a ênfase que é dada à informação de que os restaurantes são seguros e os restantes 20,6% destacam o ambiente em que o anúncio foi gravado. No que diz respeito ao anúncio da Burger King, 42,1% da amostra destaca o ênfase dado à narrativa de usufruir uma refeição Burger King no conforto e segurança do lar, 32,7% destaca o uso do elemento família para apelar aos sentimentos e os restantes 25,2% destaca o ambiente em que o anúncio foi gravado. Com

esta análise é possível perceber que a maioria da amostra reconhece que o objetivo de ambos os anúncios é apelar ao sentimento de partilha e comunhão e transmitir segurança e confiança para a audiência, visto que durante aquele período se encontravam todos mais fragilizados, de alguma maneira.

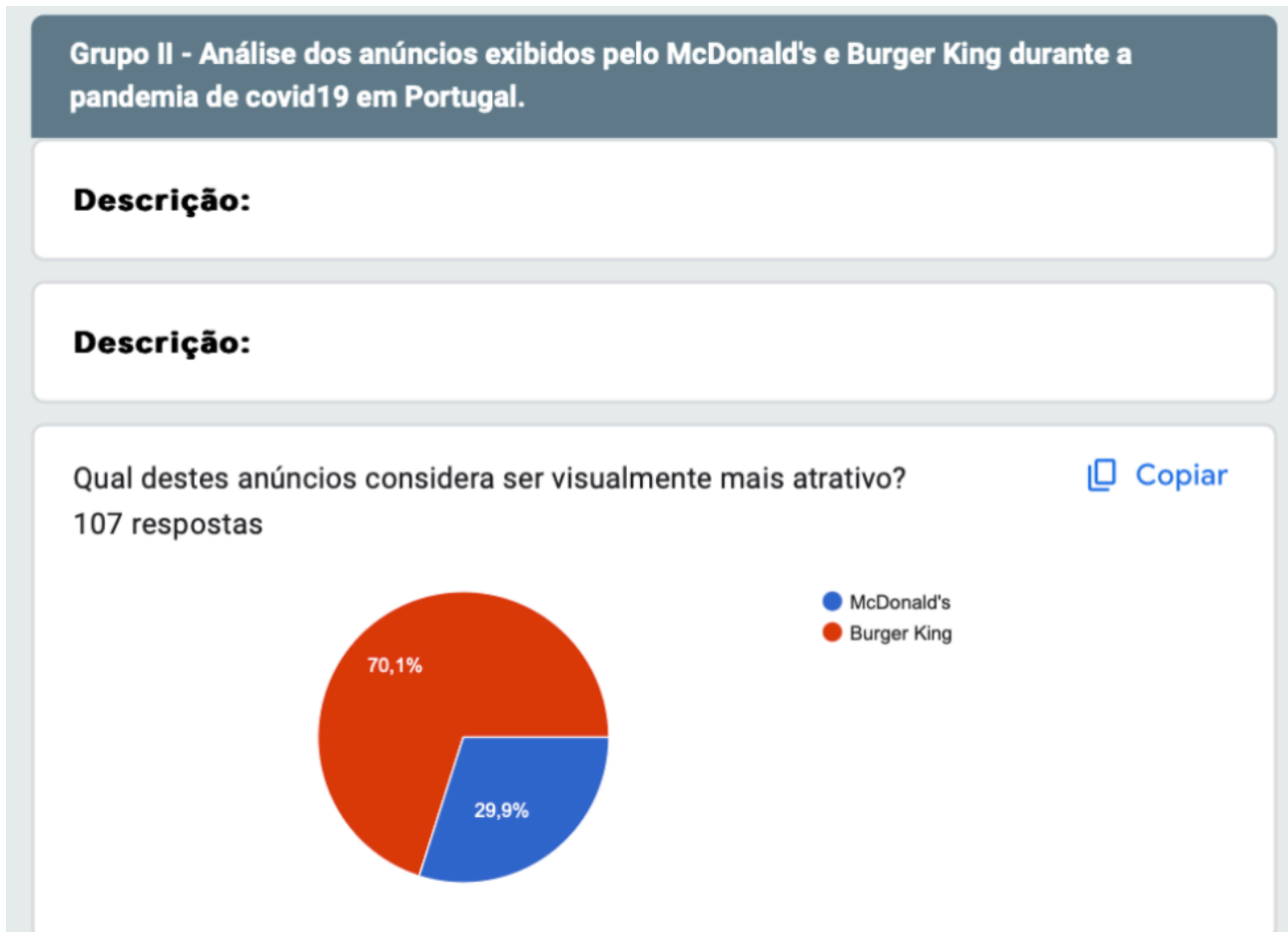
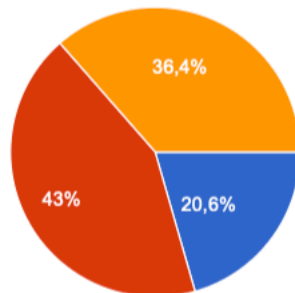


Figura 13 - Qual dos anúncios é visualmente mais atrativo

Tendo em conta a imagem e a respetiva descrição, das opções abaixo, seleccione a que destacaria no anúncio do McDonald's.

 Copiar

107 respostas

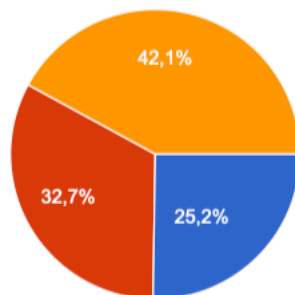


- Ambiente em que o anúncio foi gravado (num restaurante McDonald's).
- Utilização do elemento "família" para apelar ao sentimento e à partilha.
- Demonstração de segurança ao visitar um dos restaurantes McDonald's.

Tendo em conta a imagem e a respetiva descrição, das opções abaixo, seleccione a que destacaria no anúncio do Burger King.

 Copiar

107 respostas



- Ambiente em que o anúncio foi gravado (em casa).
- Utilização do elemento "família" para apelar ao sentimento e à partilha.
- Usufruir de uma refeição Burger King na segurança e conforto do seu lar.

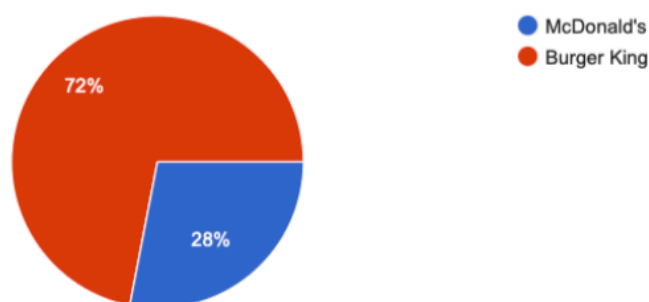
**Figura 14 - O que destacaria em cada anúncio**

Para concluir esta segunda parte, é colocada uma questão final que se concentra na abordagem criativa adotada: qual dos anúncios o inquirido considera ser o melhor. Conforme evidenciado na Figura 15, 72% da amostra considera a Burger King, enquanto os restantes 28% optam pela McDonald's. A seleção da Burger King como o anúncio mais criativo deve-se ao facto de este ter sido filmado num ambiente familiar e acolhedor. Além disso, a interação entre os participantes contribuiu para o sucesso do anúncio ao criar um forte apelo emocional e estabelecer uma atmosfera segura. Por outro lado, o anúncio da marca McDonald's, apesar de apelar aos sentimentos das pessoas e mostrar que está pronto para voltar a receber pessoas nos restaurantes, não transmite o mesmo nível de cumplicidade, o anúncio era mais impessoal e não era tão reconfortante.

Depois de ler a descrição de cada anúncio é possível perceber que ambas as cadeias estão a comercializar um produto, utilizando o apelo aos sentimentos, dadas as circunstâncias. Na sua opinião, qual das duas considera ter uma melhor abordagem, no que toca à criatividade?

 Copiar

107 respostas



**Figura 15 - Qual anúncio considera ser mais criativo**

No Grupo III, correspondente às questões sobre os anúncios pré-pandemia, os participantes são convidados a observar as imagens e a ler as descrições correspondentes, que fornecem detalhes sobre cada um dos anúncios. Em seguida, são solicitadas respostas a um conjunto de perguntas com base nas observações anteriores. O objetivo é comparar as abordagens de criatividade das marcas McDonald's e Burger King, a fim de determinar qual delas os participantes consideram mais eficaz.

A primeira pergunta deste grupo está centrada na avaliação visual dos anúncios. Conforme representado na Figura 16, 70,1% dos participantes acham o anúncio da McDonald's mais atraente visualmente, enquanto os 29,9% restantes preferem o anúncio da Burger King. Para entender melhor os elementos que mais chamaram a atenção dos entrevistados em cada anúncio, foram feitas mais duas perguntas, conforme evidenciado na Figura 17. No caso do anúncio da marca McDonald's, 40,2% dos respondentes destacam o apoio dado pela marca à comunidade local, 36,4% destacam o sentimento de pertença à comunidade e os restantes 23,4% enfatizam o ambiente do anúncio. Quanto ao anúncio da marca Burger King, 45,8% dos participantes realçam o apelo à poupança e a associação aos menus da cadeia de *fast-food*, enquanto outros 45,8% destacam o menu King Poupança, e os 8,4% restantes mencionam o cenário do anúncio. Esta análise evidencia que, enquanto a McDonald's procura conectar-se com a comunidade local e mostrar apoio após a pandemia, a Burger King destaca a economia e posiciona-se como uma opção acessível de refeições rápidas.

Grupo III - Análise dos anúncios exibidos pelo McDonald's e Burger King após a pandemia de covid19 em Portugal

Descrição:

Descrição:

Qual destes anúncios considera ser visualmente mais atrativo?

 Copiar

107 respostas

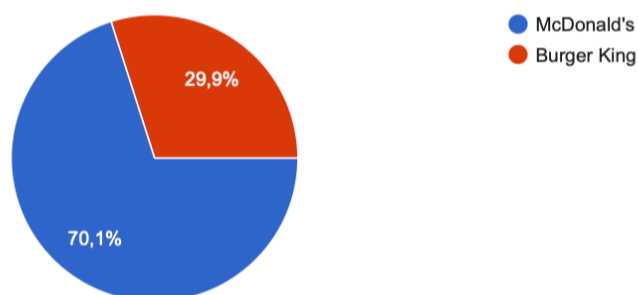
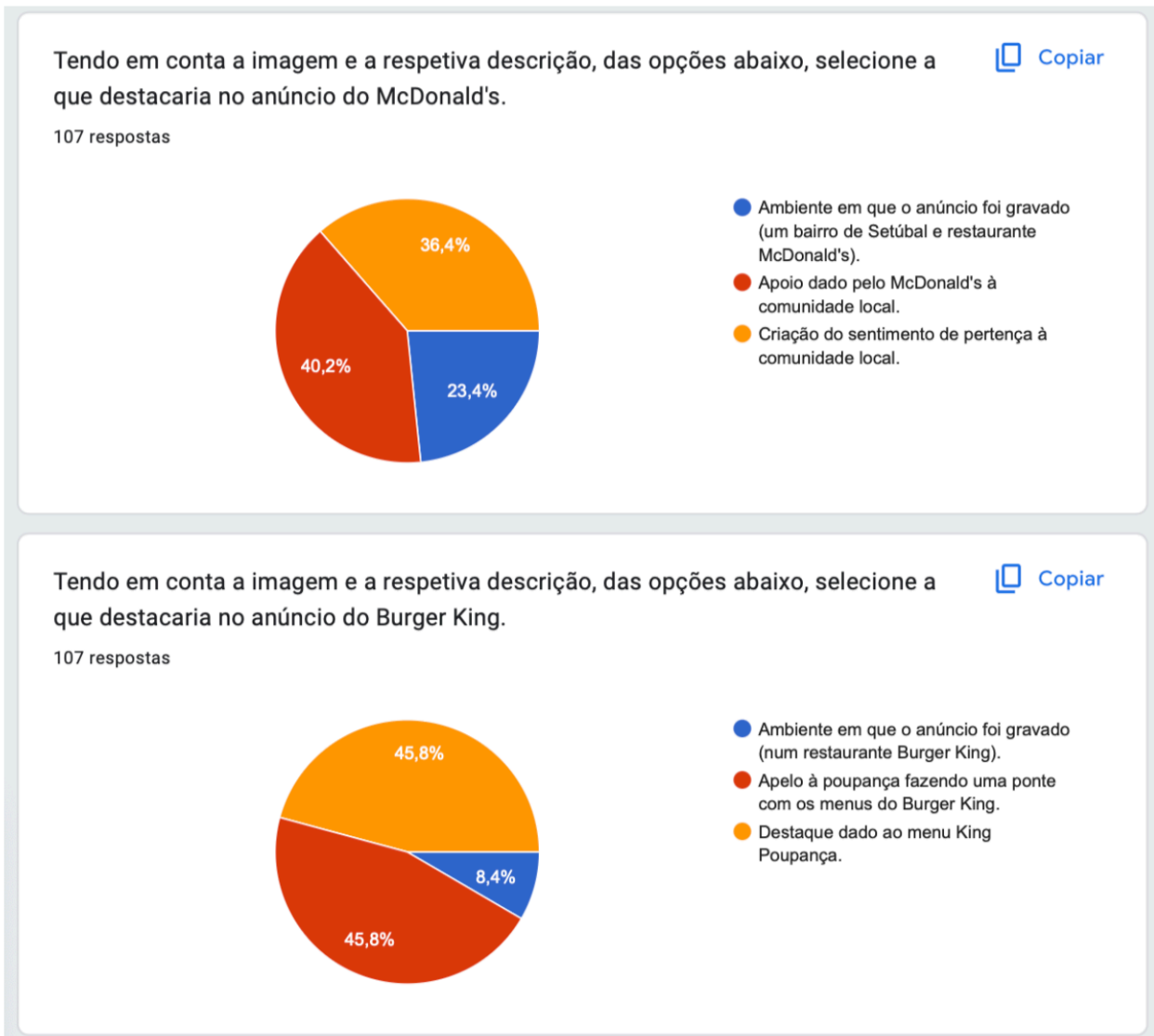
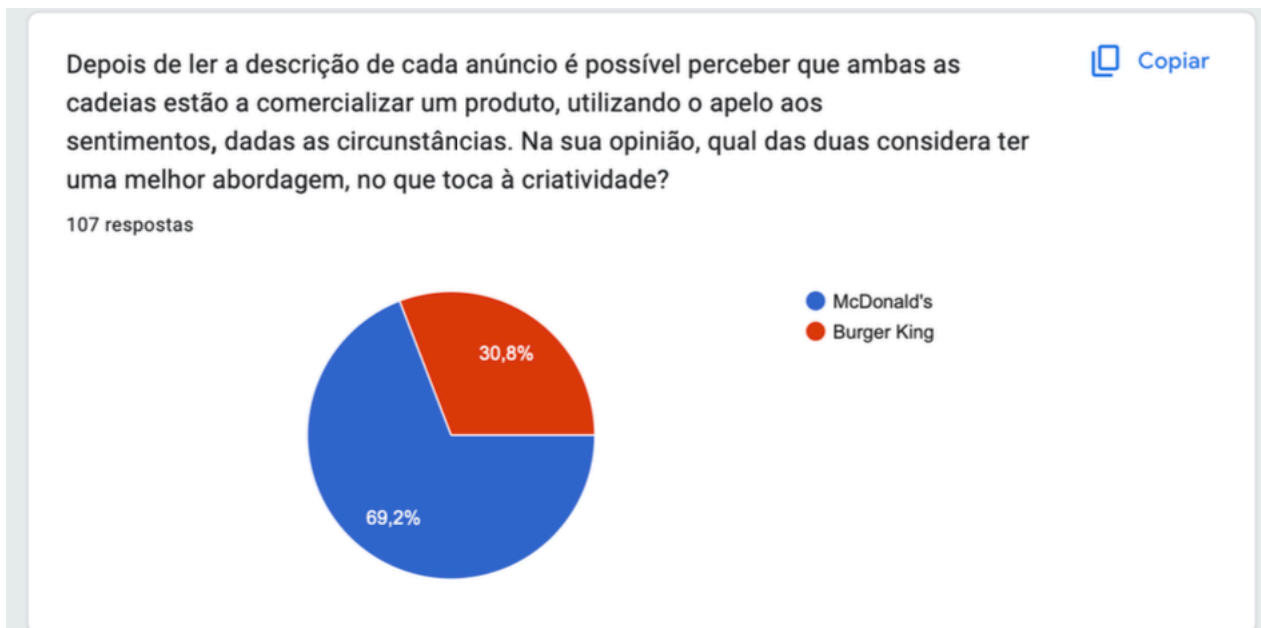


Figura 16 - Qual dos anúncios é visualmente mais atrativo



**Figura 17 - O que destacaria em cada anúncio**

Por fim é direcionada uma questão final que se foca na abordagem criativa utilizada, ou seja, qual destes anúncios o inquirido considera ser melhor. Na figura 18, 69,2% da amostra considera ser a McDonald's enquanto que os restantes 30,8% dizem ser a Burger King. A escolha da marca McDonald's como anúncio mais criativo prende-se com o facto de o anúncio ter sido gravado num bairro português e em que são mostrados todos os pequenos negócios e ações de responsabilidade social que a marca apoia. O anúncio da Burger King é gravado num restaurante da marca e foca-se apenas num diálogo entre duas antagonistas. Apesar de este diálogo ter como objetivo o apelo à poupança, não lhe confere o mesmo impacto social que o anúncio da marca McDonald's.



**Figura 18 - Qual dos anúncios é visualmente mais atrativo**

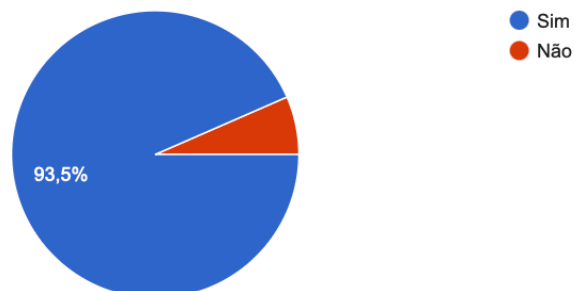
De modo a dar como terminado o inquérito são colocadas duas questões finais. A primeira prende-se com a evolução, ou não, e adaptação da comunicação destas duas cadeias de *fast-food* e a segunda pede ao inquirido para dizer qual das duas cadeias considera ter tido uma melhor abordagem publicitária e melhor adaptação, dadas as circunstâncias vividas naquele período. Conforme é possível observar na figura 19, 93,5% dos inquiridos considera ter havido uma evolução e respetiva adaptação da comunicação nestas duas cadeias de *fast-food*, enquanto que os restantes 6,5% não consideram ter havido adaptação da comunicação. É possível perceber que uma grande parte da amostra percebeu a adaptação feita pelas marcas e as estratégias utilizadas por detrás destas campanhas. Já na segunda questão, 58,9% da amostra considera ter sido a McDonald's a marca a ter tido a melhor abordagem publicitária e a melhor adaptação, enquanto que, por outro lado, 41,1% considera ter sido a Burger King. Este resultado era esperado, uma vez que a McDonald's foi considerado pela amostra a marca visualmente mais atrativa antes e após a pandemia, enquanto que a Burger King apenas foi considerado o mais criativo apenas durante a pandemia.

## Questões finais

Depois de analisar todas as imagens e as respectivas descrições, considera que houve uma adaptação e evolução da comunicação destas duas cadeias de *fast-food*?

 Copiar

107 respostas



Tendo em conta os três períodos em análise (pré, durante e pós pandemia), qual das cadeias de *fast-food* considera ter tido a melhor abordagem publicitária e a melhor adaptação dadas as circunstâncias vividas naquele período?

 Copiar

107 respostas

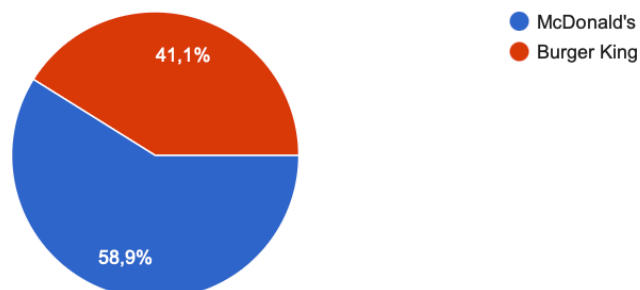


Figura 19 - Questões finais

## Conclusão

Este trabalho teve como objetivo analisar anúncios das duas grandes cadeias de restaurantes de *fast-food* em Portugal, a McDonald's e a Burger King, entre o período de 2018 e 2022, ou seja, antes, durante e após a pandemia de Covid-19, de modo a perceber se houve adaptação da comunicação aos novos tempos e à nova realidade. Ao longo deste trabalho, foi possível observar uma evolução significativa na estratégia de comunicação adotada por ambas as marcas, refletindo os desafios e mudanças enfrentados durante este período de tempo.

Nos anúncios referentes a 2018, período pré-pandemia, as marcas procuravam apresentar um produto estrela da companhia ou um produto novo, utilizando uma comunicação direta e simples em que o foco ia totalmente para o produto anunciado. A mensagem era clara e objetiva, visando atrair os consumidores para experimentarem os produtos oferecidos por estas cadeias de *fast-food*.

Durante a pandemia, nos anúncios referentes a 2021, observamos uma mudança significativa na abordagem das marcas. Ambas utilizaram o apelo aos sentimentos dos portugueses e à partilha de momentos em família, reforçando a mensagem de que era crucial ficar em casa para conter a propagação do vírus. Além disso, destacaram as medidas de higiene e segurança implementadas nos restaurantes, preparando-se para receber os clientes quando fosse seguro fazê-lo.

Após a pandemia, nos anúncios publicitários referentes a 2022, as marcas direcionaram o foco para o apelo à poupança, conscientes dos impactos económicos que a pandemia trouxe para muitos portugueses. As promoções e menus mais acessíveis foram destacados, juntamente com mensagens de entre ajuda e apoio à comunidade local, como a compra de produtos locais e oportunidades de emprego nos restaurantes das cadeias.

Depois de ser aplicado o inquérito, foi possível perceber não só a perceção das pessoas em relação a este tema, mas também as suas preferências em termos de gostos. No anúncio pré-pandemia, os inquiridos consideraram o anúncio da marca McDonald's visualmente mais atrativo e posteriormente mais criativo em detrimento ao anúncio da Burger King. Os inquiridos destacaram pontos como o ênfase dado ao produto e a utilização do elemento surpresa.

No anúncio durante a pandemia, os inquiridos consideraram o anúncio da marca Burger King visualmente mais atrativo e, posteriormente, mais criativo em detrimento do anúncio da McDonald's. Foram destacados pontos como a sensação transmitida pelo anúncio de prazer ao usufruir de uma refeição Burger King no conforto do lar e a utilização do elemento família para apelar ao sentimento de união e partilha.

Já no anúncio pós-pandemia, os inquiridos consideraram o anúncio da McDonald's visualmente mais atrativo e posteriormente mais criativo em detrimento do anúncio da Burger King. Os inquiridos destacam pontos como o apoio dado pela marca à comunidade local e a criação do sentimento de pertença à comunidade.

Após analisar todas as respostas dos inquiridos, foi possível concluir que houve de facto uma evolução e adaptação da comunicação destas duas cadeias de *fast-food* ao longo do período estudado. Ambas as marcas demonstraram consciência das necessidades do seu público-alvo e souberam ajustar as suas estratégias de comunicação de forma eficaz, refletindo a capacidade de adaptação e resiliência perante os desafios enfrentados. Com este inquérito, foi possível perceber que o uso de emoções por parte destas duas cadeias de *fast-food* teve um grande impacto na opinião que os consumidores formaram acerca das mesmas. Durante a pandemia, o apelo aos sentimentos de segurança, união e partilha mostrou-se uma estratégia eficaz para ambas as marcas, ajustando-se às circunstâncias excecionais da época.

Apesar do estudo desenvolvido ser direcionado especificamente ao público que consome *fast-food*, é importante reconhecer os riscos associados à utilização de uma amostra pequena, composta por apenas 107 consumidores. A limitação no tamanho da amostra pode comprometer a capacidade de generalização dos resultados, o que não necessariamente reflete a diversidade de opiniões e comportamentos do público mais amplo. Leonelli (2021) destaca que estudos com amostras reduzidas frequentemente enfrentam desafios metodológicos e éticos, especialmente em contextos de pesquisa rápida ou emergencial, como observado durante a pandemia de Covid-19. Isto sugere que esta pesquisa pode não ser completamente representativa do comportamento de todos os consumidores de *fast-food* em Portugal.

Poldrack et al. (2021) enfatizam que a robustez e a replicabilidade das descobertas dependem significativamente do tamanho da amostra. A pequena amostra de 107 consumidores pode levar a

resultados que são menos confiáveis e potencialmente enviesados. Fisher et al. (2020) também apontam que a falta de precisão em estudos com amostras pequenas aumenta a probabilidade de erros estatísticos, o que pode influenciar negativamente a interpretação dos dados. Portanto, embora esta pesquisa forneça *insights* valiosos sobre as preferências e percepções dos consumidores de *fast-food*, é necessário abordar esses resultados com cautela.

Além disso, a representatividade da amostra é uma preocupação central. Van Bavel et al. (2020) discutem como amostras não representativas podem levar a conclusões equivocadas sobre comportamentos sociais e psicológicos. No contexto deste estudo, a amostra limitada pode não capturar adequadamente as variações demográficas e psicográficas dentro da população de consumidores de *fast-food*. Kelley (2021) argumenta que um planejamento cuidadoso do tamanho da amostra é essencial para garantir a precisão dos resultados e minimizar o risco de generalizações indevida. Apesar deste estudo oferecer uma visão inicial sobre as percepções dos consumidores em relação à comunicação das marcas McDonald's e Burger King, é fundamental considerar a necessidade de estudos futuros com amostras maiores e mais representativas para validar e expandir os resultados obtidos com esta pesquisa.

Para este estudo foi adotada uma abordagem um pouco diferente do que é normalmente utilizado, começando com uma análise detalhada dos anúncios das marcas McDonald's e Burger King. Na primeira etapa, cada anúncio foi examinado minuciosamente, explorando as técnicas publicitárias e identificando as estratégias de comunicação usadas em cada um deles. Este processo de triagem permitiu entender como cada marca adaptou a sua comunicação às circunstâncias, utilizando estratégias muito similares para se conectar com o público-alvo. Esta análise preliminar foi fundamental para a construção do inquérito que seria aplicado posteriormente.

A partir desta análise inicial foi desenvolvido um questionário destinado a captar a percepção do consumidor de *fast-food* em relação à evolução e adaptação da comunicação das duas marcas. O inquérito foi estruturado para verificar se a amostra de consumidores notava as mudanças estratégicas que foram identificadas anteriormente na análise qualitativa. Esta abordagem mista, combinando análise qualitativa com dados quantitativos coletados por meio do inquérito, proporcionou uma compreensão mais completa e robusta das estratégias publicitárias empregadas pelas marcas durante os períodos pré, durante e pós-pandemia

Os resultados obtidos com o inquérito corroboraram as expectativas iniciais. Os inquiridos reconheceram uma clara evolução e adaptação na comunicação das marcas McDonald's e Burger King ao longo do tempo. Esta validação empírica das observações feitas na análise inicial reforça a eficácia das estratégias publicitárias utilizadas pelas marcas. A combinação de métodos qualitativos e quantitativos mostrou-se eficaz para captar tanto as estratégias utilizadas nas campanhas publicitárias quanto as percepções do público-alvo.

A questão de investigação que motivou este estudo foi claramente respondida. Através da análise detalhada dos anúncios e dos resultados do inquérito, foi comprovado que houve, de facto, uma adaptação e conseqüente evolução da comunicação das cadeias de *fast-food* McDonald's e Burger King durante os períodos pré, durante e pós-pandemia de Covid-19 em Portugal. As marcas ajustaram as suas estratégias de comunicação para refletir as mudanças nas circunstâncias e nas necessidades do público, demonstrando resiliência e capacidade de resposta eficaz às novas realidades impostas pela pandemia.

## **Limitações do estudo e sugestões para investigações futuras**

Este estudo, embora tenha fornecido perspectivas relevantes sobre a adaptação e evolução da comunicação das cadeias de *fast-food* McDonald's e Burger King durante diferentes fases da pandemia, apresenta algumas limitações significativas que devem ser consideradas. Uma das principais limitações, como vimos, é o tamanho da amostra. Com apenas 107 consumidores, a amostra é relativamente pequena, o que pode comprometer a credibilidade dos resultados e limitar a generalização das conclusões para a população em geral.

Outra limitação a assinalar é a restrição de tempo para a realização do inquérito. O questionário esteve disponível apenas durante um mês, o que pode não ter sido suficiente para captar uma amostra representativa da população de consumidores de *fast-food*. Além disso, a pressão dos prazos para aprovações institucionais e para a conclusão do estudo também pode ter influenciado a profundidade da coleta de dados e da análise subsequente. Hammersley (2021) ressalta que limitações de tempo podem resultar numa coleta de dados menos abrangente, afetando a qualidade geral da pesquisa.

A dificuldade em localizar anúncios que fossem verdadeiramente representativos também foi uma barreira significativa. O conteúdo online divulgado pelas marcas era escasso e, muitas vezes, não estava alinhado com o tema específico da pesquisa. Esta limitação impôs desafios adicionais à análise inicial dos anúncios, que era fundamental para desenvolver uma compreensão detalhada das estratégias de comunicação das marcas. Segundo Alase (2017), a disponibilidade e a acessibilidade de dados de qualidade são cruciais para a validade de uma pesquisa qualitativa, o que sublinha a importância desta limitação.

Além disso, o fenómeno da pandemia de Covid-19 é relativamente recente, e, como tal, existem poucos estudos voltados especificamente para a temática da indústria do *fast-food* durante este período. A falta de literatura existente limita o contexto teórico e empírico dentro do qual este estudo pode ser enquadrado. Estudos recentes, como os de Wilson e Atkinson (2022), destacam a necessidade de mais pesquisas sobre os impactos da pandemia em diferentes setores, incluindo a indústria de *fast-food*, o que corrobora a relevância desta limitação.

Também é importante considerar que a análise dos anúncios e a percepção dos inquiridos são, em grande medida, subjetivas. Diferentes indivíduos podem interpretar as mesmas mensagens de formas distintas, o que pode introduzir variabilidade nas respostas ao inquérito. Como apontado por Braun e Clarke (2019), a subjetividade é uma característica inerente da pesquisa qualitativa, mas pode ser mitigada através de técnicas rigorosas de análise de dados, algo que deve ser considerado em futuros estudos.

Por fim, a metodologia escolhida, embora inovadora, pode não capturar todos os aspetos relevantes das estratégias de comunicação das marcas durante os períodos estudados. A análise detalhada dos anúncios, combinada com os inquéritos, fornece uma visão abrangente, mas futuros estudos poderiam beneficiar com a inclusão de outras metodologias, como entrevistas aprofundadas com especialistas em marketing ou estudos de caso mais extensos, para enriquecer ainda mais as conclusões. A pesquisa de Yin (2018) sobre estudos de caso sugere que a utilização de múltiplas fontes de dados pode aumentar a robustez das conclusões, uma consideração importante para pesquisas futuras nesta área.

A partir das conclusões deste estudo, surgem diversas oportunidades para futuras pesquisas que podem aprofundar a compreensão da evolução da comunicação publicitária nas cadeias de *fast-food* durante períodos de crise. Um caminho promissor seria a ampliação da amostra utilizada. Com uma amostra maior, seria possível obter resultados mais representativos e generalizáveis, reduzindo as limitações associadas à credibilidade dos dados. Isso permitiria uma análise mais robusta e detalhada das percepções dos consumidores sobre a adaptação das estratégias publicitárias das marcas McDonald's e Burger King.

Além de aumentar a amostra, futuros estudos poderiam explorar a utilização de métodos de investigação qualitativos e quantitativos de forma complementar. Por exemplo, a realização de entrevistas em profundidade e grupos focais pode oferecer insights mais detalhados sobre as motivações e emoções dos consumidores em resposta aos anúncios. Ao combinar essas abordagens qualitativas com questionários quantitativos, seria possível obter uma visão mais abrangente do impacto das campanhas publicitárias, capturando nuances que podem ser perdidas em métodos exclusivamente quantitativos.

Outra sugestão interessante para futuras investigações seria a análise comparativa de campanhas publicitárias de *fast-food* em diferentes contextos culturais e geográficos. Este estudo concentrou-se no mercado português, mas as estratégias de comunicação podem variar significativamente em outros países. Compreender essas diferenças pode ajudar as marcas a adaptar as suas campanhas de maneira mais eficaz a diferentes mercados, respeitando as particularidades culturais e respondendo de forma mais precisa às necessidades e expectativas dos consumidores locais.

Esses estudos futuros podem oferecer valiosas contribuições tanto para estudos académicos quanto para profissionais da área uma vez que os insights obtidos podem servir de base para o desenvolvimento de estratégias publicitárias mais eficazes e adaptativas. Na indústria de *fast-food*, as marcas podem utilizar os resultados para aprimorar as suas abordagens de marketing, garantindo que as suas mensagens ressoem de forma mais profunda e significativa. Em tempos de crise, como durante a pandemia de Covid-19, a capacidade de ajustar rapidamente as estratégias de comunicação pode ser crucial para manter a relevância e a fidelidade dos clientes. Desta forma, a continuidade desta pesquisa pode proporcionar um entendimento mais refinado e aplicável das dinâmicas de comunicação em contextos desafiadores.

## Bibliografia

Alase, A. (2017). The interpretative phenomenological analysis (IPA): A guide to a good qualitative research approach. *International Journal of Education and Literacy Studies*, 5(2), 9-19.

Amazeen, M. A., & Muddiman, A. R. (2018). Saving Media or Trading on Trust? The Effects of Native Advertising on Audience Perceptions of Legacy and Online News Publishers. *Digital Journalism*, 6(2), 176–195. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1293488>.

Amazeen, M. A., & Wojdyski, B. W. (2020). The Effects of Disclosure Format on Native Advertising Recognition and Audience Perceptions of Legacy and Online News Publishers. *Journalism* 21(12), 1965–1984. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884918754829>.

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2020). *Contemporary Advertising*. Nova York, EUA. McGraw-Hill Education.

Ashakiran, S., & Deepthi, R. (2012). Fast food and their impact on health. *Journal of Krishna Institute of Medical Sciences University*, jul-dez, 1(2), 7-15.

Aufderheide, P. (1993). Media Literacy: A Report of the National Leadership Conference on Media Literacy. *Queenstown, MD: Aspen Institute, Communications and Society Program*. DOI: <https://eric.ed.gov/?id=ED365294>.

Azer, J., Blasco-Arcas, L., & Harrigan, P. (2021). #COVID-19: Forms and drivers of social media users' engagement behavior toward a global crisis. *Journal of Business Research*, 135, 99-111. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.030>.

Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, 23(4), 29–46.

Barcelos, André. (2019). TVI24 - Pub Burger King (2018). Vídeo. Youtube. DOI: <https://www.youtube.com/watch?v=WPHiKeNpgJo>

Barcelos, André. (2022). TVI24 - Pub Burger King (2021). Vídeo. Youtube. DOI: <https://www.youtube.com/watch?v=e0zfTJ5AW3I>

Barrero, J. M., Bloom, N., & Davis, S. (2020, June 25). COVID-19 is also a reallocation shock (Working Paper No. 2020-59). *University of Chicago, Becker Friedman Institute for Economics*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.3592953>.

Batra, R., & Ray, M. L. (2021). *Emotion and Reason in Persuasive Communication*. Londres, Reino Unido. Routledge.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Nova York, EUA. McGraw-Hill Education.

Benjamin, A. H. (1994). O Controle Jurídico da Publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 9, p. 30–31.

Berry, L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 59-77.

Bezerra, B. B., & Covalski, R. (2013). Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados. *Revista Geminis*, ano 4, n. 2, v. 1, p. 120-133. DOI: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/149>.

Boerman, S. C., van Reijmersdal, E. A., & Neijens, P. C. (2012). Sponsorship Disclosure: Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses. *The Journal of Communication*, 62(6), 1047–1064. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x>.

Braun, V., & Clarke, V. (2019). Reflecting on reflexive thematic analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 11(4), 589-597.

Cardoso, P. R. (2011). *A estratégia criativa publicitária: fundamentos e métodos*. 3ª edição, Porto, Portugal: Universidade Fernando Pessoa. DOI: <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3384>.

Cardoso, P., Freitas, E. S., & Lopes, C. P. (2017). Atitudes dos jovens portugueses face à publicidade contemporânea: uma análise das características e dos efeitos do fenómeno publicitário. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2017.20.2.7.4o>.

Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2017). Antecedents of consumer intention to follow and recommend an Instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063. DOI: <https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>.

Castro, E. F. (2016). Análise do discurso publicitário: Estratégias discursivas. *Pretexto*, 18(2), 135-154. DOI: <http://dx.doi.org/10.21714/pretexto.v17i2.5515>.

Chancel, M., & Patriota, K. (2010). Transmedia Storytelling: publicidade, narrativa e consumo. Trabalho apresentado no I pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, CRP/ECA/USP. São Paulo, Brasil.

Charaudeau, P. (2010). Linguagem e discurso: modos de organização. São Paulo, Brasil. Contexto.

Chattopadhyay, S., & Roy, A. (2010). Stealth marketing as a strategy. *Kelley School of Business*. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001438?via=ihub>.

Chen, D. T., Wu, J., & Wang, Y. M. (2011). Unpacking New Media Literacy. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 9(2), 84–88.

Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Boston, EUA. Pearson.

Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (9th ed.). Boston, EUA. Pearson.

Cobra, M. H. N. (1992). *Administração de marketing*. São Paulo, Brasil. Atlas.

Cornelis, E., Adams, L., & Cauberghe, V. (2012). The effectiveness of regulatory (in)congruent ads: The moderating role of an ad's rational versus emotional tone. *International Journal of Advertising*, 31(2), 397-420.

Covaleski, R. (2010). *Publicidade Híbrida*. Curitiba, Brasil. Maxi Editora.

Dahlen, M., & Rosengren, S. (2016). If advertising won't die, what will it be? Toward a working definition of advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 334–345. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172387>.

Dellarmelin, L. M. & Melo, D. A. (2022). Entre o apelo social e o promocional: um estudo sobre o impacto do conteúdo de comunicação em tempos de COVID-19. Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho. DOI: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/78661/1/CompletoCPublica.pdf>

Donaton, S. (2007). *Publicidade + Entretenimento: Por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua*. Brasil, São Paulo. Cultrix.

Dondis, D. (2003). *Sintaxe da linguagem visual*. Brasil, São Paulo. Martins Fontes.

Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>

Eisend, M. (2020). *Humor in Advertising: A Comprehensive Analysis*. Armonk, New York. Palgrave Macmillan.

Eisend, M. (2021). *The Role of Creativity in Advertising Effectiveness: A Meta-Analysis*. Armonk, New York. Springer International Publishing.

Fisher, A. J., Medaglia, J. D., & Jeronimus, B. F. (2020). Lack of group-to-individual generalizability is a threat to human subjects research. *Proceedings of the National Academy of Sciences*. Washington, D.C., EUA. National Academy of Sciences.

Freitas, E. S. L. (2008). *Taboo in Advertising*. Amsterdam e Philadelphia: John Benjamins.

Freitas, E. S. L. & Tuna, S. (2010). Comunicação Publicitária em tempos de crise: análise discursiva de estratégias de honestidade em duas campanhas 'Estilo de vida'. Porto, Portugal: Universidade Fernando Pessoa. DOI: <https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/3155/3/15-27.pdf>

Freitas, E. S. L. e Tuna, S. G. (2015). Novas metodologias e abordagens em apelos publicitários: formas responsáveis de consumo na publicidade contemporânea. *LABCOM Estudos em Comunicação/Communication Studies: Advanced Methodologies in Communication Studies (Special Issue)*, 19, 159-176.

González, I. O., Camarero, C. & Cabezudo, R. S. J. (2021). SOS to my followers! The role of marketing communications in reinforcing online travel community value during times of crisis. *Tourism management perspectives*, 39, 100843. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100843>.

Guthrie, C., Fosso-Wamba, S. & Arnaud, J. B. (2021). Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of retailing and consumer services*, 61, 102570. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>.

Hackley, C. & Hackley, R. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Approach*. Londres, Reino Unido. SAGE Publications Ltd.

Hammersley, M. (2021). Troubling methods: Discourses of qualitative method in the human sciences. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(2), 179-193.

Hartmann, T., & Goldhoorn, C. (2020). Creativity in Digital Advertising. In *Creativity in the Digital Age: Challenges and Opportunities for the Future of Marketing Communication*. Switzerland, Argóvia. Springer Nature.

HIGA, C. C., (2015). Crise de 1929. DOI: <https://mundoeducacao.uol.com.br/historiageral/crise-1929.htm>

Huang, Q., Jin, J., Lynn, B. J. & Men, L. R. (2021). Relationship cultivation and public engagement via social media during the covid-19 pandemic in China. *Public relations review*, 47(4), 102064. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102064>.

Jansen, H. P. (2023). MCDONALD'S: O impacto do surgimento do sistema *speedee* no ramo alimentício, baseado nas ideias de Taylor e Ford. Santa Mônica, Brasil. DOI: <https://repositorio-api.animaeducacao.com.br/server/api/core/bitstreams/b77e6299-84aa-4bb7-ae45-ccb4ee516208/content>

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo, Brasil. Aleph.

Karmarkar, U. R.; Yoon, C. (2020). Consumer Neuroscience: Advances in Understanding Consumer Psychology. *Journal of Consumer Psychology*, vol. 30, no. 1, pp. 1-16.

Van Reijmersda, E. & Tutaj, K. (2014). Effects of online advertising format and persuasion knowledge on audience reactions. *Journal of Marketing Communications* 18 (1): 5–18. Doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2011.620765>.

Kaikati, A. M., & J. G. Kaikati. 2004. Stealth Marketing: How to Reach Consumers Surreptitiously. *California Management Review* 46 (4): 6–22. DOI: <https://doi.org/10.2307/41166272>.

Kelley, K. (2021). Sample size planning for the coefficient of variation from the accuracy in parameter estimation approach. *Behavior Research Methods*. Springer.

Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons. United States, Evanston, IL. Northwestern University.

Kudus, V. N. (2022). Semiotic Analysis of Three QSR Instagram Posts During COVID-19 Outbreak. Malaysia, University Teknologi MARA: Academy of Language Studies. DOI: <http://www.pertanika.upm.edu.my/>

Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2019). Endorsement and visual complexity in food advertising on Instagram. *Internet Research*, 29(4), 659-687. DOI: <https://doi.org/10.1108/IntR-11-2017-0459>.

Lawrence, B., Fournier, S., & Brunel, F. (2013). When companies don't make the ad: A multimethod inquiry into the differential effectiveness of consumer-generated advertising. *Journal of Advertising*, 42(4), 292– 307. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2013.795120>.

Las Casas, A. L. (1997). *Marketing: conceitos, exercícios, casos*. São Paulo, Brasil. Atlas.

Lee, Seung Hwan. (2021). Impact of Color on Marketing. *Frontiers in Psychology*, vol. 12, artigo 628929

Lehu, M. J. (2022). *Branded Entertainment: Integrating Brands into the Entertainment Marketplace*. Londres, Reino Unido. Palgrave Macmillan.

Leonelli, S. (2021). *Data Science in Times of Pan(dem)ic*. Harvard Data Science Review. Cambridge: Harvard University Press.

Martins, L. M. & Pinto, M. (2011). Publicidade - Discursos e Práticas. *Comunicação e Sociedade*. CECS - Centro de estudos de comunicação e sociedade, Universidade do Minho. DOI: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29822/1/Revista\\_Comunicacao\\_e\\_Sociedade\\_19.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29822/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_19.pdf)

Mateus, S. (2021). Retórica da publicidade pandémica. *Comunicação pública*, 16(30), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.4000/cp.12260>.

Modig, E. & Dahlen M. (2020). Quantifying the Advertising-Creativity Assessments of Consumers Versus Advertising Professional Does It Matter Whom You Ask?. *Journal of Advertising research*. DOI: <https://doi.org/10.2501/JAr-2019-009>.

Moriarty, S. E., Mitchell, N. D., & Wells, W. D. (2021). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Londres, Reino Unido. Pearson.

Morrison, M. A., & Y, C. (2020). *The Psychology of Advertising: A Cognitive Approach*. Londres, Reino Unido. Routledge.

Mueller, B. (2020). *Advertising Today*. Londres, Reino Unido. Routledge.

Oliveira, C. S. & Santos, F. R. (2014). *Fast Food: Um reflexo da padronização do consumo consequente da globalização das ofertas de mercado. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. Universidade Católica de Brasília, Águas Claras, DF.

Panarese, P., & Villegas, J. C. S. (2018). Docupublicidad. La función del pathos en el storytelling del documental publicitario. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 58, 63–76. DOI:<https://doi.org/10.5565/rev/analisi.3115>.

Paredes, O. L. C., & Tornero, P. M. J. (2010). Current Trends of Media Literacy in Europe: An Overview. *International Journal of Digital Literacy and Digital Competence*, 1(4), 1–9. DOI: <https://doi.org/10.4018/jdlldc.2010100101>.

Parker, J., Ang, L., & Koslow, S. (2018). The Creative Search for an Insight in Account Planning: An Absorptive Capacity Approach. *Journal of Advertising*, 237-254. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2018.1474146>.

Parvatiyar, A.; & Sheth, J. (2000). The domain and conceptual foundations of relationship marketing. In: Sheth, J.; Parvatiyar, (Eds). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks: Sage.

Pereira. B. (2017). A publicidade das marcas de fast food no Brasil - uma análise aos recursos criativos: Dissertação em Ciências da Comunicação. Porto: Universidade Fernando Pessoa. DOI: [https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6329/1/DM\\_Bruna%20Pereira.pdf](https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/6329/1/DM_Bruna%20Pereira.pdf)

Pérez Tornero, J. M. 2006. *Current Trends on Media Literacy in Europe: Approaches – Existing and Possible – to Media Literacy*. Accessed 20 May 2022. DOI: [https://www.researchgate.net/publication/271505667\\_Current\\_trends\\_on\\_Media\\_Literacy\\_in\\_Europe\\_Approaches\\_-\\_existing\\_and\\_possible\\_-\\_to\\_media\\_literacy](https://www.researchgate.net/publication/271505667_Current_trends_on_Media_Literacy_in_Europe_Approaches_-_existing_and_possible_-_to_media_literacy).

Poldrack, R. A., Huckins, G., & Varoquaux, G. (2021). Establishing the credibility of scientific findings in an era of mass data collection. *Nature Human Behaviour*. Londres, Reino Unido. Nature Publishing Group.

Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing*, 57, 98-114.

Portugal, B. K. (2023). DOI: <https://www.burgerking.pt/home>

Portugal, B. K. (2022). Burger King | Poupa No Drama!. Vídeo. Youtube. DOI: <https://www.youtube.com/watch?v=zT28B41fISs>

Portugal, M. (2023). DOI: <https://www.mcdonalds.pt/>.

Portugal, M. (2018). McDonald's | Big Mac 50 anos. Vídeo. Youtube. DOI: <https://www.youtube.com/watch?v=eZViFF-LXCw>

Portugal, M. (2021). McDonald's | Preparados para bons momentos. Vídeo. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=g8u7oS66bgE>

Portugal, M. (2022). McDonald's | Conhece o seu vizinho?. Vídeo. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=3CGMrXjSpv8>

Portugal, M. (2022). Relatório 30 anos McDonald's Portugal. DOI: [https://www.mcdonalds.pt/McDonalds\\_Relatorio\\_30Anos/page\\_1.html](https://www.mcdonalds.pt/McDonalds_Relatorio_30Anos/page_1.html).

Pulizzi, J. 2012. The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Public Research Quarterly* 28 (2):116–123. DOI: <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>.

Puto, C. P. (2018). *Advertising and Psychology*. Londres, Reino Unido. Routledge.

Rabaça, C. A., Barbosa, G. (1978). Dicionário de comunicação. Rio de Janeiro, Brasil. Codecri.

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, Brasil. SENAC.

Rocha, M., Araldi, M. & Bona, R. (2011). A influência do cinema na criação em publicidade e propaganda: A intertextualidade na comunicação publicitária da marca. *Intercom: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinados da Comunicação*. DOI: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/r28-0356-1.pdf>.

Rummo, P. E., Cassidy, O., Wells, I., Coffino, J. A., & Bragg, M. A. (2020). Examining the relationship between youth-targeted food marketing expenditures and the demographics of social media followers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(5), 1631. DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17051631>.

Santaella, L. (2007). *Semiótica aplicada*. São Paulo, Brasil. Thomson Learning.

Santana, A. R. J., Ismael, G. & Luiz, F. D. (2013). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo, Brasil. Cengage Learning.

Santos, A. Cândido, D. (2017). Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Curitiba, PR. DOI: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>

Santos, C., 2006. O império McDonald e a McDonalização da sociedade: alimentação, cultura e poder. [Em Linha]. DOI: <http://people.ufpr.br/~andreadore/antunes.pdf>

Santos, S.S.S., Silva, M., Cristina, V. (2022). Creative failure in advertising: Influencing the creative process. *Revista de Psicología*, Vol. 40(2), 2022, pp. 957-981 (e-ISSN 2223-3733). DOI: <https://doi.org/10.18800/psico.202202.012>.

Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2022). *Integrated Marketing Communications: Putting It Together & Making It Work*. Reino Unido, Londres. Routledge.

Shimp, T. A. (2021). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Reino Unido, Londres. Pearson.

- Silvestri, S., (2016). *McDonald's and the fast food industry: solutions for a healthier future*. San Diego(CA): UCSD.
- Smith, J., Brown, A., & Jones, C. (2022). *Fast Food Marketing: Strategies for Modern Consumers*. Reino Unido, Londres. Routledge.
- Solomon, M. (2018). *Consumer behavior: Buying, having and being*. New Jersey, EUA. Prentice Hall.
- Souza, A. & Révillion, J. (2012). Novas estratégias de posicionamento na fidelização do consumidor infantil de alimentos processados. *Ciência Rural*, v.42, (.3), p.573-580.
- Standler, R. B. (2021). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market*. New Jersey, EUA. Wiley.
- Stürmer, L. & Einwiller, S. (2023). Is this advertising or not, and do I care? Perceptions of and opinions regarding hybrid forms of content. *Journal of Marketing Communications*. Doi: <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154065>
- Taylor, C. R. (2020). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587-589. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1774131>
- Toffler, A. (1980). *A Terceira Onda*. Rio de Janeiro: Record.
- Tutaj, K., & van Reijmersdal, E. A. (2012). Effects of Online Advertising Format and Persuasion Knowledge on Audience Reactions. *Journal of Marketing Communications*, 18(1), 5-18.
- Twenge, J. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy—and Completely Unprepared for Adulthood*. New York, NY. Atria Books.

Van Bavel, J. J., Baicker, K., Boggio, P. S. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*. Londres, Reino Unido. Nature Publishing Group.

Vasconcelos L. R., (2009). *Planejamento de Comunicação Integrada: Manual de Sobrevivência para Organizações do Século XXI*. São Paulo: Summus, 2o edição. DOI: [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=\\_GG0F\\_KutOsC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Vasconcelos,+L.+R.,+2009.+Planejamento+de+comunicação+integrada:+manual+de+sobrevivência+para+organizações+do+século+XXI.&ots=SaEDe\\_qEvP&sig=wP1piYgSOqalmKpCyZ\\_finrISOM&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=_GG0F_KutOsC&oi=fnd&pg=PA3&dq=Vasconcelos,+L.+R.,+2009.+Planejamento+de+comunicação+integrada:+manual+de+sobrevivência+para+organizações+do+século+XXI.&ots=SaEDe_qEvP&sig=wP1piYgSOqalmKpCyZ_finrISOM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).

Vergara, R. A. G.; & Vergara, K. C. S. (2023). Fast Food Love-themed Ads: Brand Experience in Storytelling. *International Journal of Multidisciplinary: Applied Business and Education Research*. 4(5), 1447 – 1455. DOI: <https://doi.org/10.11594/ijmaber.04.05.06>.

Veríssimo, J. (2021). Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária. *Comunicação e Sociedade*, vol. 40, 2021, pp. 207-223. DOI: <https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=4abfa0c9-a306-47bb-9548-c7316a30a237@redis>

Vicentin, C.; Amaral. A.; Araújo. C. & Odainai, A. (2020). Consumo e sustentabilidade: As contradições do discurso publicitário. *Revista eletrônica do Univag*. DOI: <https://periodicos.univag.com.br/index.php/CONNECTIONLINE/article/view/1564>

Vranica, S. (2020). *Supermarket USA: Food and Power in the Cold War Farms Race*. New York, EUA. Simon & Schuster.

Wells, W. D. (2020). *Advertising: Principles and Practice*. Reino Unido, Londres. Pearson.

Wells, W. D., Spence-Stone, R., & Moriarty, S. (2021). *Advertising: Principles & Practice*. Reino Unido, Londres. Pearson.

West, D., Koslow, S., & Kilgour, M. (2019). Future for Advertising Creativity Research. *Journal of Advertising*, 48(1), 102-114. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1585307>.

WHITE CASTLE Company. (2024). Website. DOI: <https://www.whitecastle.com/>

Wikipedia. 2024. Website. DOI: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Burger\\_King](https://pt.wikipedia.org/wiki/Burger_King)

Wilson, C., & Atkinson, P. (2022). Researching the impact of COVID-19 on the *fast-food* industry: Challenges and opportunities. *Journal of Business Research*, 136(5), 123-135.

Wojdyski, B. W. 2016. The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. *The American Behavioral Scientist* 60 (12): 1475–1491. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764216660140>.

Wojdyski, B. W., & Evans, N. J. (2016). “Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising.” *Journal of Advertising* 45 (2): 157–168. DOI: <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1115380>.

Wojdyski, B. W., & N. J. Evans. 2020. “The Covert Advertising Recognition and Effects (CARE) Model: Processes of Persuasion in Native Advertising and Other Masked Formats.” *International Journal of Advertising* 39 (1): 4–31. DOI: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1658438>.

Wolfreys, J. (2021). Everyday Life in Advertising: Consuming America through the Screen. *Journal of American Studies*. 55(3), 450-467.

Xavier, L., (2018). Website. DOI: <https://www.unifebe.edu.br/site/blog/crise-de-1929-como-surgiu-grande-depressao/>

Yaghubyan, M. (2022). Effectiveness Of The Language Of Fast Food Advertisements. *Armenian Folia Anglistika*, 18(2 (26), 85–96. DOI: <https://doi.org/10.46991/AFA/2022.18.2.085>

Yakob, F. (2015). *Paid Attention: Innovative Advertising for a Digital World*. Londres, Reino Unido. Kogan Page.

Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). New York, EUA. SAGE Publications.

Zenone, L. C. (Org.). (2011). *Gestão estratégica de marketing*. São Paulo, Brasil. Atlas.

## **Anexos**

## A evolução da comunicação publicitária na indústria do *fast-food* em Portugal no período pré, durante e pós pandemia de covid19: McDonald's vs Burger King

**B** *I* U ↻ ✕

O meu nome é Marcelo Almeida, tenho 23 anos e sou estudante na Universidade Fernando Pessoa. O presente questionário realiza-se no âmbito da dissertação de mestrado em Ciências Da Comunicação para a obtenção do grau de mestre.

Este estudo foca-se em analisar como as duas principais cadeias de *fast-food*, McDonald's e Burger King, adaptaram a sua comunicação durante os períodos pré, durante, e pós-pandemia de covid19 em território português. A publicidade desempenha um papel crucial na construção da imagem de marca, na atração de clientes e na adaptação a cenários desafiadores como uma pandemia global.

Durante os últimos anos, o mundo enfrentou uma crise de saúde sem precedentes que afetou todos os setores da sociedade, incluindo o da alimentação rápida. As restrições, o distanciamento social e as mudanças no comportamento dos consumidores tiveram um impacto significativo nas estratégias de comunicação e publicidade das empresas de *fast-food*. Este questionário explora as respostas das marcas McDonald's e Burger King a estas mudanças e o modo como essas respostas afetaram a perceção dos consumidores relativamente a elas.

Ao longo deste questionário, serão apresentados excertos de anúncios que estas duas empresas exibiram durante cada fase mencionada anteriormente, para que seja possível avaliar o modo como as mensagens evoluíram e se adaptaram às circunstâncias. O inquérito é dividido em cinco secções das quais uma é destinada a dados gerais, três dedicadas ao corpo do inquérito, onde constam os excertos dos anúncios e as questões relacionadas com os mesmos e uma secção final com duas questões para encerrar. O inquérito demora cerca de oito minutos para ser respondido.

A sua participação é voluntária, sendo o anonimato e confidencialidade garantidos, podendo abandonar o questionário a qualquer momento sem qualquer tipo de prejuízo. Os dados recolhidos serão apenas utilizados no âmbito da presente investigação, não sendo solicitada qualquer informação de carácter pessoal. Depois da conclusão deste projeto todas as respostas recolhidas neste inquérito serão apagadas.

Este inquérito destina-se apenas a consumidores de *fast-food* maiores de 18 anos de idade, que podem ou não prestar atenção aos anúncios publicitários divulgados pelas cadeias McDonald's e Burger King. Caso não se enquadre nestes parâmetros por favor abandone o inquérito. Obrigado pela sua disponibilidade.

Agradeço antecipadamente o tempo que dedicará a este questionário para a pesquisa sobre a evolução da comunicação publicitária na indústria de *fast-food* em Portugal. Caso surja alguma dúvida relacionada ao presente inquérito poderá contatar-me através do seguinte email: [projetomvsbk@hotmail.com](mailto:projetomvsbk@hotmail.com)

Idade \*

- Entre os 18 e 25 anos
- Entre os 26 e 36 anos
- Entre os 37 e 49 anos
- > 50

Qual é o género com que se identifica? \*

- Feminino
- Masculino
- Outro

Onde reside atualmente? \*

1. Aveiro
2. Beja
3. Braga
4. Bragança
5. Castelo Branco
6. Coimbra
7. Évora
8. Faro
9. Guarda
10. Leiria
11. Lisboa
12. Portalegre
13. Porto
14. Santarém
15. Setúbal
16. Viana Do Castelo
17. Vila Real
18. Viseu

Qual é a sua situação profissional? \*

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Trabalhador estudante
- Reformado
- Outro

Qual é o seu nível de escolaridade? \*

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Curso de especialização tecnológica
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outro

Com que regularidade consome *fast-food*? \*

- Com pouca regularidade
- Regularmente
- Todos os dias

Presta atenção a anúncios publicitários relacionados com esta temática? \*

- Sim
- Não

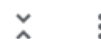
Se respondeu "sim" à questão anterior, diga o motivo pelo qual reteve esse anúncio. \*

- Discurso
- Mensagem transmitida
- Música
- Cores
- Cenários
- Respondi "não" à questão anterior

Após a secção 1 Continuar para a secção seguinte



### Grupo I - Análise dos anúncios exibidos pelo McDonald's e Burger King no período pré pandemia em Portugal.



Neste grupo, será explorado o modo como estas duas cadeias de *fast-food* comunicavam com o público antes da pandemia de covid19 em Portugal.

Os anúncios que serão exibidos a seguir representam uma era anterior à pandemia, marcada por diferentes tendências e prioridades na publicidade. O objetivo deste grupo é entender como essas marcas abordavam o seu público alvo, que mensagens transmitiam e como isso afetava a sua percepção.

### Excerto de imagens retiradas de um anúncio publicitário exibido pelo McDonald's em 2018



#### Descrição:

Neste anúncio, o McDonald's fez uma ponte entre o 50º aniversário do BigMac e o facto de, quando este foi criado, a televisão ainda ser a preto e branco. De uma forma totalmente inesperada a marca decide transformar todo o restaurante e o ambiente envolvente, de maneira a surpreender os clientes.

**Excerto de imagens retiradas de um anúncio publicitário exibido pelo Burger King em 2018**



**Descrição:**

Neste anúncio, o Burger King apresenta uma mensagem promocional a um novo produto denominado King Bacon, um hambúrguer com tudo o que o cliente espera "à grande". Neste vídeo promocional a cadeia de restaurantes utilizou o elemento surpresa como ponto chave da campanha, onde os clientes faziam um pedido e acabavam por não receber o que pediram mas algo melhor.

Qual destes anúncios considera ser visualmente mais atrativo? \*

- McDonald's
- Burger King

Tendo em conta a imagem e a respetiva descrição, das opções abaixo, selecione a \* que destacaria no anúncio do McDonald's.

- A utilização do elemento surpresa - através do sentido visual.
- A maneira como o produto (hambúrguer) está a ser destacado.
- A reação dos clientes ao entrarem no restaurante.

**Grupo II - Análise dos anúncios exibidos pelo McDonald's e Burger King durante a pandemia de covid19 em Portugal.**



Neste grupo, será explorado o modo como estas duas cadeias de *fast-food* comunicavam com o público durante a pandemia de covid19 em Portugal.

Os anúncios que serão exibidos representam um momento único na história da publicidade, onde as estratégias tiveram que ser ágeis e sensíveis às necessidades da sociedade em meio a uma crise global de saúde. O objetivo passa por entender o modo como estas duas marcas enfrentaram esse desafio e que mensagens transmitiram ao seu público.

**Excerto de imagens retiradas de um anúncio publicitário exibido pelo McDonald's em 2021**



**Descrição:**

Neste anúncio, percebe-se que a cadeia de restaurantes de *fast-food* fez um apelo à saudade de momentos de partilha em família de uma refeição McDonald's. Uma vez que este anúncio foi transmitido durante a pandemia de Covid 19 em Portugal, a marca também reforça que está pronta para abrir as portas ao público e que reforçou as medidas de higiene e segurança de maneira a que os clientes se sintam seguros em voltar a visitar os restaurantes McDonald's.

**Excerto de imagens retiradas de um anúncio publicitário exibido pelo Burger King em 2021**



**Descrição:**

Neste anúncio, percebe-se que o Burger King incentiva os clientes a fazerem pedidos online, uma vez que não era possível deslocar-se até aos restaurantes. Ao fazerem o seu pedido online, estes ganhavam um hambúrguer grátis para pedir desculpa à pessoa que mais gostam. Uma vez que este anúncio foi transmitido durante a pandemia de Covid 19 em Portugal, a marca reforça a ideia de união entre as pessoas e passa uma mensagem de positividade. De destacar ainda que os protagonistas deste anúncio são famílias e grupos de amigos.

Qual destes anúncios considera ser visualmente mais atrativo? \*

- McDonald's
- Burger King

Tendo em conta a imagem e a respetiva descrição, das opções abaixo, selecione a \* que destacaria no anúncio do McDonald's.

- Ambiente em que o anúncio foi gravado (num restaurante McDonald's).
- Utilização do elemento "família" para apelar ao sentimento e à partilha.
- Demonstração de segurança ao visitar um dos restaurantes McDonald's.

Tendo em conta a imagem e a respetiva descrição, das opções abaixo, selecione a \* que destacaria no anúncio do Burger King.

- A utilização do elemento surpresa - através do palato.
- A maneira como o produto (hambúrguer) está a ser destacado.
- A reação dos clientes ao provarem o novo hambúrguer.

Depois de ler a descrição de cada anúncio é possível perceber que ambas as \* cadeias estão a comercializar um produto. Na sua opinião, qual das duas considera ter uma melhor abordagem, no que toca à criatividade?

- McDonald's
- Burger King

Após a secção 2 Continuar para a secção seguinte



### Grupo III - Análise dos anúncios exibidos pelo McDonald's e Burger King após a pandemia de covid19 em Portugal

Neste grupo, será explorado o modo como estas duas cadeias de *fast-food* comunicavam com o público após a pandemia de covid19 em Portugal.

Os anúncios que serão exibidos representam uma fase de transição, onde as estratégias de publicidade podem refletir as lições aprendidas durante a pandemia e as mudanças nas expectativas dos consumidores. O objetivo passa por entender o modo como estas duas marcas se posicionaram e que mensagens transmitiram ao público neste novo contexto.

#### Excerto de imagens retiradas de um anúncio publicitário exibido pelo McDonald's em 2022



#### Descrição:

Neste anúncio, percebe-se que a cadeia de restaurantes de *fast-food* se apresenta como um vizinho dos Portugueses e está presente nos momentos mais difíceis. Uma vez que este anúncio foi transmitido após a pandemia de Covid 19 em Portugal, a marca reforça a ideia de que apoia os produtores nacionais, as famílias mais necessitadas de crianças em tratamento hospitalar e, acima de tudo, mais do que se constituir como um empregador, dá oportunidades às pessoas.

**Excerto de imagens retiradas de um anúncio publicitário exibido pelo Burger King em 2022**



**Descrição:**

Neste anúncio, percebe-se que a marca Burger King reforça a ideia de que é o restaurante de *fast-food* com os menus mais económicos. Uma vez que este anúncio foi transmitido após a pandemia de Covid 19 em Portugal, a marca enfatiza a ideia de poupança. Utilizando como protagonistas duas amigas, uma que é poupada e outra que não se importa de gastar, salienta a ideia que a melhor opção é ir ao Burger King, onde se encontram os melhores menus pelos melhores preços.

Qual destes anúncios considera ser visualmente mais atrativo? \*

- McDonald's
- Burger King

Tendo em conta a imagem e a respetiva descrição, das opções abaixo, selecione a \* que destacaria no anúncio do McDonald's.

- Ambiente em que o anúncio foi gravado (um bairro de Setúbal e restaurante McDona...
- Apoio dado pelo McDonald's à comunidade local.
- Criação do sentimento de pertença à comunidade local.

Tendo em conta a imagem e a respetiva descrição, das opções abaixo, selecione a \* que destacaria no anúncio do Burger King.

- Ambiente em que o anúncio foi gravado (em casa).
- Utilização do elemento "família" para apelar ao sentimento e à partilha.
- Usufruir de uma refeição Burger King na segurança e conforto do seu lar.

Depois de ler a descrição de cada anúncio é possível perceber que ambas as cadeias estão a comercializar um produto, utilizando o apelo aos sentimentos, dadas as circunstâncias. Na sua opinião, qual das duas considera ter uma melhor abordagem, no que toca à criatividade? \*

- McDonald's
- Burger King

Após a secção 3 Continuar para a secção seguinte



Tendo em conta a imagem e a respetiva descrição, das opções abaixo, selecione a \* que destacaria no anúncio do Burger King.

- Ambiente em que o anúncio foi gravado (num restaurante Burger King).
- Apelo à poupança fazendo uma ponte com os menus do Burger King.
- Destaque dado ao menu King Poupança.

⋮

Depois de ler a descrição de cada anúncio é possível perceber que ambas as \* cadeias estão a comercializar um produto, utilizando o apelo aos sentimentos, dadas as circunstâncias. Na sua opinião, qual das duas considera ter uma melhor abordagem, no que toca à criatividade?

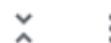
- McDonald's
- Burger King

Após a secção 4 Continuar para a secção seguinte



## Secção 5 de 5

### Questões finais



Descrição (opcional)



Depois de analisar todas as imagens e as respetivas descrições, considera que houve uma adaptação e evolução da comunicação destas duas cadeias de *fast-food*? \*

- Sim
- Não

Tendo em conta os três períodos em análise (pré, durante e pós pandemia), qual das cadeias de *fast-food* considera ter tido a melhor abordagem publicitária e a melhor adaptação dadas as circunstâncias vividas naquele período? \*

- McDonald's
- Burger King