

INTENCIONALIDADE DO BURGER KING AO FAZER CAMPANHA PARA PESSOAS COM MAIS DE 70 ANOS

Michel Hajime Itakura ¹

RESUMO

Esta pesquisa é um estudo de caso baseado no paradigma epistemológico interpretativista de uma reportagem do site: Dolce Vivere, intitulada: "Burger King lança combo especial para idosos" acompanhados em parceria com o "Projeto Velho Amigo", sendo ela uma associação de amparo ao idoso. Tendo a análise feita por meio de textos da área. Com o objetivo de vislumbrar a intencionalidade do Burger King ao fazer campanha para pessoas com mais de 70 anos. Além de ver como é trabalhado o ato comunicacional dessa rede de *fast-food*, entender o que é marketing emocional e saber se esse tipo de alimentação é o ideal para pessoas dessa faixa etária. Com a problemática de que as organizações de comida rápida tenta prospectar o maior número de clientes possíveis e com o aumento de público mais velhos acabou realizando esta propaganda. Com a hipótese de que as organizações não se preocupam com a saúde das pessoas, mas pensam nas vendas e no seu lucro. Hipótese que se confirma, uma vez que a comida apresentada na campanha é o lanche convencional da empresa, o carro-chefe, e que pessoas acima de 70 anos precisam de uma alimentação balanceada e que esta não é adequada. Para este estudo foram lidos 13 textos e artigos científicos. Entre eles clássicos como: Arend e Reis (2009); Gil (1946); Kotler (1999); Kotler e Armstrong (1998). E pesquisas atuais como: Góis e Veras (2010); Gomes, Soares e Gonçalves (2016); Itakura (2019); Limas, Barros e Alves (2012) Magalhães (2017) Scool (2009); e Yin (2010).

Palavras-chave: Burger King, Idoso, Marketing, Marketing emocional.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho é um vislumbramento da reportagem do site: Dolce Vivere, intitulada: "Burger King lança combo especial para idosos" acompanhados em parceria com o "Projeto Velho Amigo". Onde na descrição logo abaixo da foto da cena principal da campanha traz a seguinte descrição: "O sentimento de solidão tem um impacto maior em pessoas idosas, trazendo riscos de depressão, dificuldades de execução de tarefas diárias, declínio cognitivo" (DOLCE VIVERE, 2017), mas, será que isso realmente é benéfico a essa parcela da sociedade? É isso que este estudo busca entender.

Toda essa ação é feita por meio do marketing, sendo ele a construção feita por uma organização para se criar uma imagem com credibilidade, respeitada e que gere lucros, "a arte do marketing é, em grande parte, a arte de construir marcas. Algo que não tenha marca será provavelmente considerado uma commodity, um produto ou serviço genérico" (KOTLER, 1999, p.86).

¹ Graduando do Curso de jornalismo da Faculdade Maringá- PR, michelhajimejornalismo@gmail.com;

Essas que querem estar sempre na mente das pessoas, ser a primeira a serem citadas ou lembradas quando se fala em um determinado segmento, para Kotler (1999) “Marcas fortes, quando mencionadas para membros do mercado-alvo, devem trazer à mente das pessoas uma ou outra palavra ou idéia, de preferência favorável” (KOTLER, 1999, p.89), e é isso que dá o sucesso da organização, uma vez que ela será lembrada e isso gerará compra e consumo.

Já tavares afirma que o importante é saber como fazer esse ato comunicacional para ter êxito ao atingir o seu *stakeholder*, para ele a “Organização abrange qualquer tipo de empresa, pois a comunicação é a base da existência de todas de todas as organizações. Uma observação a fazer este detalhe é que a comunicação pode existir de forma organizada ou desorganizada” (TAVARES, 2017, p. 11).

Essa ação que deve ser feita em conjunto, e por meio a intenção planejada “a comunicação empresarial integrada significa todo o esforço de trabalhar toda a comunicação da organização (interna, institucional e de marketing) de forma planejada e integrada” (TAVARES, 2017, p. 13), e por meio dela chegar ao receptor.

Com o objetivo de vislumbrar a intencionalidade do Burger King ao fazer campanha para pessoas com mais de 70 anos. Além de ver como é trabalhado o ato comunicacional dessa rede de *fast-food*, entender o que é marketing emocional e saber se esse tipo de alimentação é o ideal para pessoas dessa faixa etária. Com a problemática de que as organizações de comida rápida tenta prospectar o maior número de clientes possíveis e com o aumento de público mais velhos acabou realizando esta propaganda. Com a hipótese de que as organizações não se preocupam com a saúde das pessoas, mas pensam nas vendas e no seu lucro. Hipótese que se confirma, uma vez que a comida apresentada na campanha é o lanche convencional da empresa, o carro-chefe, e que pessoas acima de 70 anos precisam de uma alimentação balanceada e que esta não é adequada.

Este estudo é inovador pelo uso do corpus e abordagem. Em pesquisa no Google Acadêmico, portal onde foi realizada a pesquisa bibliográfica, não foi encontrado nada que se enquadra-se nesta proposta.

Para este estudo foram lidos 13 textos e artigos científicos. Entre eles clássicos como: Arend e Reis (2009); Gil (1946); Kotler (1999); Kotler e Armstrong (1998). E pesquisas atuais como: Góis e Veras (2010); Gomes, Soares e Gonçalves (2016); Itakura (2019); Limas, Barros e Alves (2012) Magalhães (2017) Scool (2009); e Yin (2010).

METODOLOGIA

Esta pesquisa é um estudo de caso baseado no paradigma epistemológico interpretativista, ou seja, “a interpretação do pesquisador sobre as interpretações dos indivíduos que participam em um determinado fenômeno” (SACCOL, 2009, S.p.).

O corpus é de uma reportagem do site: Dolce Vivere, intitulada: "Burger King lança combo especial para idosos" acompanhados em parceria com o "Projeto Velho Amigo", sendo ela uma associação de amparo ao idoso. Tendo a análise feita por meio de textos da área. Sendo estudo de caso “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes” (YIN, 2010, p. 39). Para fundamentação das análises foi usado também uma pesquisa bibliográfica, isso porque a:

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho dessa natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas (GIL, 1946, p. 44).

O pesquisador Magalhães afirma também que (2007, p. 29), “qualquer espécie de pesquisa, em qualquer área, supõe e exige uma pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento do tema, quer para a fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa”.

A pesquisa bibliográfica foi feita no site de pesquisa Google Acadêmico, sendo procurados artigos científicos recentes dos últimos dez anos como recorte e clássicos da áreas de comunicação e marketing.

REFERENCIAL TEÓRICO

Nos dias atuais o modelo de restaurantes fast-food está incorporados nos grandes centros. Eles vem devido a necessidade de ter uma refeição rápida, “o modelo fast food transformou-se em um sinônimo de estilo de vida, em que o tempo é exíguo até mesmo para a realização das refeições” (AREND E REIS, 2009, p.143).

O ato comunicacional feito por uma organização para o seu público, ou seja, o receptor criando uma mensagem para o seu recetor, tem sempre o objetivo de venda, de se comercializar um produto ou serviço, assim, o “marketing é um processo social e gerencial pelo qual

indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros” (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Para esse processo de prospectar um cliente e obter a venda, a propaganda, publicidade e marketing na maiorias das vezes usam o emocional do receptor. Os autores Castelo Branco e Choairy (2016) explicam que isso é muito comum, para eles “o Marketing Emocional mexe com o psicológico de seu cliente, sua autoestima, sua imagem dentre outros fatores pessoais”.

Os pesquisadores afirma ainda que “o Marketing Emocional se comunica, não somente para atrair um novo cliente, mas ele usa a comunicação para promover a fidelidade, de quem já é cliente, em longo prazo”.

Itakura (2019) em um estudo sobre a Coca-cola o autor mostra a comunicação empresarial feita pelo medo do não ser, não ter e não pertencer, ou seja, o medo não ser a pessoa que consome aquele determinado produto, não ter o produto que todo mundo tem e não pertencer a um grupo social por não consumir uma determinada marca.

Em outro estudo para a Universidade Estadual de Londrina (UEL) o autor faz análise de uma campanha do Burger King lançada no Halloween ao qual a rede de fast-food usa o mascote do McDonald’s como um palhaço no mal. Onde ele conclui que o Burger King trabalha muito com o medo em suas campanhas em diversos tipos de veículos.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A reportagem do site: Dolce Vivere foi postado no dia 17 de fevereiro de 2017, com o título: "Burger King lança combo especial para idosos" em parceria com o "Projeto Velho Amigo". Logo abaixo do título a foto de um casal de idosos dentro de uma loja do Burger King com o lanche na mão comendo, acompanhado do refrigerante e com a coroa dada de brinde na cabeça (imagem 1).



Imagem 1: <<http://dolceviver.com.br/blog/blog/burguer-king-lanca-combo-especial-para-idosos-acompanhados/>>. Último acesso: 28. MAI.2020.

Abaixo da foto da cena principal da campanha a seguinte descrição: “O sentimento de solidão tem um impacto maior em pessoas idosas, trazendo riscos de depressão, dificuldades de execução de tarefas diárias, declínio cognitivo” (DOLCE VIVERE, 2017). Entende-se que a organização trabalha com algo que ela usa muito em suas propaganda o medo. Neste o medo de estar sozinho, em casa acompanhado do aparelho de televisão ou do cachorro. O medo de estar só e de que se socializar diminuiu o risco da depressão e que isso traz benefícios a pessoas idosas, mas será que isso é real?

Como de fato se socializar é algo importante para qualquer pessoa, mas será que um lanche produzido de larga escala (sendo a maneira que esse tipo de produto e serviço foi forjado) é bom para a alimentação de um idoso?

O site afirma que “A ideia é chamar atenção para o isolamento de idosos no Brasil e convocar parentes, amigos ou voluntários a levarem idosos ao restaurante e ter um momento social. Esta é a primeira ação voltada para maiores de 70 anos no Brasil” (DOLCE VIVERE, 2017).

Os autores Gomes, Soares e Gonçalves (2016) da Universidade Federal de Pelotas em um estudo intitulado: “Baixa qualidade da dieta de idosos: estudo de base populacional no sul do Brasil” ao qual eles analisaram a alimentação pessoas acima de 60 anos. E consideram que

essa faixa etária não tem o costume de consumir *fast-food* e nem produtos congelados (deve-se levar em consideração também que em redes de *fast-food*, uma grande parte dos produtos são congelados, como: batata frita, hamburger, *steak* de frango etc). Para os pesquisadores: “tal achado configura-se como uma característica positiva dessa população, uma vez que estes alimentos são, em sua maioria, ultraprocessados, os quais possuem elevado teor calórico e de gorduras e são pobres em nutrientes” (GOMES, SOARES E GONÇALVES, p. 3424, 2016).

O estudo também fala que esse tipo de comida não está presente no cardápio dos idosos devido a não existência desse tipo de produto e/ou serviço de comida rápida há alguns anos atrás, ou seja, quando essas pessoas eram jovens, idade que normalmente é o público alvo de redes de *fast-food* como o Burger King. Para Gomes, Soares e Gonçalves (2016) “o baixo consumo desses alimentos ultraprocessados pode estar relacionado à formação dos hábitos alimentares dos idosos, ocorrida em época cuja oferta e, conseqüentemente, consumo, era menor” (GOMES, SOARES E GONÇALVES, p. 3424, 2016).

Considera-se ainda nessa pesquisa que, esse tipo de público tem o entendimento que esse tipo de comida não é tão benéfico “[...] ao entendimento popular de que esses alimentos são menos digestivos e inapropriados para o consumo após determinada idade” (GOMES, SOARES E GONÇAVES, p. 3424 e 3425, 2016).

Para Góis e Veras (2005) da Faculdade de Ciências Médicas, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, em um estudo sobre as “Informações sobre a morbidade hospitalar em idosos nas internações do Sistema Único de Saúde do Brasil” eles afirmam que: “as doenças em maior número encontradas em 2005 (10%) foram as do aparelho digestivo, que aumentaram 2% em comparação com 1994 (8%), mantendo a mesma tendência de sua classificação até 2005, pois em 1994 elas também ocupavam o terceiro lugar” (GÓIS E VERAS, p. 2863, 2005).

Os autores ainda complementam que os problemas dietéticos, ou seja, de má alimentação, acaba sendo também algo comum nos grandes centros urbanos, isso devido a correria da sociedade urbanizada. O que acaba gerando o consumo demasiado de *fast-food*, o que para os pesquisadores, ação “que prejudicam o funcionamento intestinal, o qual já é debilitado no idoso” (GÓIS E VERAS, p. 2863, 2005).

Falando sobre felicidade, ato ao qual a publicidade do Burger King e foco da reportagem do site Dolce Vivere, fica o questionamento: Há felicidade com problemas estomacais? Lima, Barros e Alves (2012) citam uma pesquisa dinamarquesa, ao qual fala que pessoas idosas que consomem produtos alimentícios de *fast-food* não tende a serem felizes. Isso porque devido a falta de tempo acabam não podendo comer algo mais saudável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo de vislumbrar a intencionalidade do Burger King ao fazer campanha para pessoas com mais de 70 anos. Além de ver como é trabalhado o ato comunicacional dessa rede de *fast-food*, entender o que é marketing emocional e saber se esse tipo de alimentação é o ideal para pessoas dessa faixa etária.

Com este estudo pode se considerar que a rede de *fast-food* Burger King fez sua campanha de publicidade voltada para o público idoso pois a intenção era ter uma apelo emocional e prospectar esse público que tem aumentado no Brasil e no Mundo.

Com a problemática de que as organizações de comida rápida tenta prospectar o maior número de clientes possíveis e com o aumento de público mais velhos acabou realizando esta propaganda.

Pode-se considerar também que a rede pode já estar tentando mostrar ao jovem, que um dia será idoso que nas suas lanchonetes eles serão bem vindos. E que o “futuro idoso” e o “atual idoso” sempre serão felizes comendo hambúrguer e produtos de produção massificada produzida por uma linha industrial, o *fast-food*, ou em português, comida-rápida.

Com a hipótese de que as organizações não se preocupam com a saúde das pessoas, mas pensam nas vendas e no seu lucro. Foi possível ver que esse tipo de alimentação não é nenhum pouco benéfica para os idosos. E que a má alimentação é um dos maiores motivos de mortes de pessoas com idade avançada.

Dessa forma, a hipótese se confirma, uma vez que a comida apresentada na campanha é o lanche convencional da empresa, o carro-chefe, e que pessoas acima de 70 anos precisam de uma alimentação balanceada e que esta não é adequada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pelo dom da vida. Aos meus pais que me deram todo o apoio em minha vida acadêmica, principalmente à minha mãe, professora que desde de pequeno me incentivou nos meus estudos.

Meu muito obrigado a minha orientadora que me instruiu, me guiou e me cobrou sempre. A ela deve-se a esse resultado de pesquisa que com certeza poderá a vir a agregar muito a comunidade acadêmica e também a sociedade em forma geral.

REFERÊNCIAS

AREND, Sílvia Maria Fávero; REIS, Antero Maximiliano Dias dos. Juventude e restaurantes fast food: a dura face do trabalho flexível. **Rev. Katál.** Florianópolis v. 12 n. 2 p. 142-151 jul./dez. 2009.

DOLCE VIVERE. **Burger King lança combo especial para idosos acompanhados.** 2017. Disponível em: < <http://dolcevivere.com.br/blog/blog/burger-king-lanca-combo-especial-para-idosos-acompanhados/> > Último acesso em: 28.MAI.2020.

GIL, Antonio Carlos, 1946 - **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. - 4. ed. - 10. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2007.

GÓIS, Ana Luzia Batista de, VERAS, Renato Peixoto. Informações sobre a morbidade hospitalar em idosos nas internações do Sistema Único de Saúde do Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, 15(6):2859-2869, 2010. Disponível em: < <https://www.scielo.org/article/csc/2010.v15n6/2859-2869/pt/> > Último acesso em: 28.MAI.2020.

GOMES, Ana Paula. SOARES, Ana Luiza Gonçalves, GONÇALVES Helen. Baixa qualidade da dieta de idosos: estudo de base populacional no sul do Brasil. **Ciência & Saúde Coletiva**, 21(11):3417-3428, 2016. Disponível em: < <https://www.scielo.org/article/csc/2016.v21n11/3417-3428/pt/> > Último acesso em: 28.MAI.2020.

ITAKURA, Michel Hajime. A intencionalidade da comunicação empresarial da Coca-Cola por meio do não ter, não ser, não pertencer. VOL 47 n.2 - **Anais do SINESUL - 2019 julho, agosto e setembro de 2020.** Disponível em: < https://www.inesul.edu.br/site/revista_eletronica.php?vol=64 > Último acesso em: 28.MAI.2020.

_____. “Halloween dos palhaços”: uma análise sobre o ataque do Burger King ao McDonald’s inspirado no filme “It- A coisa”, de Stephen King. Encontro Nacional de Estudos da Imagem (7. : 2019 : Londrina, PR) **Anais do VII Encontro Nacional de Estudos da Imagem [e do] IV Encontro Internacional de Estudos da Imagem** [livro eletrônico] / André Luiz Marcondes Pelegrinelli, Ana Heloisa Molina, Gustavo do Nascimento Silva (orgs.). – Londrina : UEL, 2019. 1 Livro digital (12 v.) : il. Disponível em: <<http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2019/index.php/anais/> ISBN 978-85-7846-566-7> Último acesso em: 28.MAI.2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** Rio de Janeiro: 7ª ed., Prentice-All, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**/ Philip Kloter; [tradução Bázan tecnologia e linguística]. - São Paulo: Futura, 1999.

LIMA, Margareth Guimarães; BARROS, Marilisa Berti de Azevedo; ALVES, Maria Cecilia Goi Porto. Sentimento de felicidade em idosos: uma abordagem epidemiológica, ISA-Camp 2008. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, 28(12):2280-2292, dez, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-311X2012001400007&script=sci_arttext>
Último acesso em: 28.MAI.2020.

MAGALHÃES, Luzia Eliana R. **O trabalho científico: da pesquisa à monografia**. 1. ed. Curitiba: Fesp, 2007. 170 p.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: Compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. **ReA UFSM**, Santa Maria, v. 2, Maio-Ago, 2009.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação: integrando teoria e prática**/ Maurício Tavares. São Paulo: Atlas, 2017.

YIN, R. K. Estudo de caso: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.