FAMÍLIA E PROPAGANDA: INFLUENCIADORES NA DIVUGAÇÃO DO MCDONALD'S PARA O PÚBLICO ADOLESCENTE

FAMILY AND ADVERTISING: INFLUENCERS IN MARKETING MCDONALD'S TO ADOLESCENTS

David Juglierme Alves Nogueira - Doutorando do Programa de Pós-Graduação: Educação e Saúde na Infância e Adolescência, Universidade Federal de São Paulo. E-mail: david350@hotmail.com

Hugo Ramón Barbosa Oddone - Doutorando do Programa de Pós-Graduação: Educação e Saúde na Infância e Adolescência, Universidade Federal de São Paulo. E-mail: hugodone@gmail.com

Danilo Rodrigues de Oliveira - Doutorando do Programa de Pós-Graduação: Educação e Saúde na Infância e Adolescência, Universidade Federal de São Paulo. E-mail: danilo_oliver20@yahoo.com.br

Marco Antonio Kulik - Doutorando do Programa de Pós-Graduação: Educação e Saúde na Infância e Adolescência, Universidade Federal de São Paulo. E-mail: kulik@unifesp.br

Maria Sylvia de Souza Vitale - Professora Adjunta da UNIFESP e médica do Setor de Medicina do Adolescente, UNIFESP; Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação. E-mail: sylviavitalle@gmail.com

Resumo

Introdução: Trabalhar a questão de proximidade ao consumidor é um desafio constante dentro de uma organização. Esse lugar comum aos consumidores da marca é uma característica que propicia força e o sentimento de contiguidade intrínseca na vida dos clientes. Assim, as refeições são vistas como oportunidades seja de diálogo ou relações humanas. **Objetivo:** Observar como a proximidade de uma marca pelo consumidor, possibilita a organização ser e oferecer produtos que permeiam o imaginário e os desejos dos clientes adolescentes. **Método:** Para isso recorre à pesquisa de mercado com uma pesquisa quantitativa / qualitativa, através de um questionário feito a cento e cinquenta (150) clientes contínuos do McDonald's localizados na cidade de Guarulhos-SP, na faixa etária entre 12-18 anos, ou seja, o público denominado de adolescentes (ECA, 1990). Através da seguinte pergunta: *Através de Quem Você Conheceu o McDonald's?* **Resultados:** Os dados demonstraram o papel da mediação na vida dos adolescentes. Através dos *Familiares*, com 52% dos entrevistados; *Propagandas*, 27%; *Amigos*, 17%; e *Procura por si mesmo*, 4%. Destaca-se uma predominância do ambiente familiar atrelado ao McDonald's e a força da propaganda na vida dos consumidores. Logo, a mediação exerce um papel importante para uma marca. **Conclusões:** Nota-se o vínculo familiar e o papel da

propaganda dentro da marca McDonald's, os quais impulsionam parte relevante da divulgação ao público adolescente.

Palavras-chave: Adolescente; Educação; Família; Propaganda; McDonald's.