

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE FAST-FOOD E A INFLUÊNCIA DA PROMOÇÃO COM ÊNFASE NA CAMPANHA THE BTS MEAL

Caroline Araujo Nogueira

Graduada do Curso superior de Tecnologia em Marketing na Fatec Sebrae

Isabela Pereira da Silva

Graduada do Curso superior de Tecnologia em Marketing na Fatec Sebrae

Alexander Homenko Neto

Mestre e Doutor em Administração pela PUC-SP
Professor da Fatec Sebrae

Resumo

Esta pesquisa busca compreender como o comportamento do consumidor afeta na decisão do consumo, trazendo para o contexto do fast-food. Como principal objeto de estudo é a análise profunda da campanha global The BTS Meal, parceria entre a maior rede de fast-food e o maior grupo de K-pop. Deste modo, analisa como o co-branding entre estas duas grandes marcas e explora a ferramenta de promoção como principal meio para o sucesso da campanha. O estudo concentra em apresentar como a rede utilizou da onda coreana para impulsionar as vendas no período pandêmico, a influência do contexto musical, desde os modelos que estão por trás do sucesso da cultura coreana, até a forma como o canal de fast-food enxergou uma oportunidade vantajosa e estratégica para alcançar resultados. Tudo isso, com foco na influência e atuação do marketing no envolvimento de toda a campanha.

Palavras-Chave: comportamento, consumidor, fast-food, BTS, promoção, McDonald's.

Editor Geral

Prof. Dr. Roberto Padilha Moia

Organização e Gestão

Prof. Ms. Clayton Pedro Capellari

Correspondência

Alameda Nothmann, nº 598 Campos Elíseos, CEP 01216-000 São Paulo – SP, Brasil.
+55 (11) 3224.0889 ramal: 218
E-mail: f272dir@cps.sp.gov.br

Abstract

This research seeks to understand how consumer behavior affects consumption decisions, bringing it to the context of fast food. The main object of study is the in-depth analysis of the global campaign The BTS Meal, a partnership between the largest fast-food chain and the largest K-Pop group. In this way, it analyzes the co-branding between these two major brands and explores the promotion tool as the main means for the success of the campaign. The study focuses on presenting how the chain used the Korean wave to boost sales during the pandemic period, the influence of the musical context, from the models behind the success of Korean culture, to the way the fast-food channel food saw an advantageous and strategic opportunity to achieve results. All of this, with a focus on the influence and role of marketing in the involvement of the entire campaign.

Keywords: behavior, consumer, fast food, BTS, promotion, McDonald's.

1. Introdução

A pesquisa tem como fundamento estudar a onda coreana, conhecida como **hallyu**, termo criado em meados dos anos 1990, para descrever o aumento da popularidade da indústria de entretenimento sul-coreana que se expandiu para diversos países. Além de aprofundar no soft power do país, influenciando diretamente essa expansão, interligando esses aspectos com o grupo de K-pop conhecido como Bangtan Boys (BTS), e apresentar sua relação com a cadeia de valor da indústria fonográfica global e seu impacto na decisão de consumo através da publicidade.

Há diversas pesquisas sobre o **hallyu** e o soft power sul-coreano em relação ao fenômeno do BTS, como por exemplo, o livro “K-pop – Manual de Sobrevivência: Tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana” e o artigo “Soft Power sul-coreano: um estudo de caso sobre o grupo BTS e seu impacto na Hallyu”. Porém, o nosso foco é analisar uma das campanhas publicitárias que o grupo protagonizou, dando ênfase em um dos 4P's do Marketing, a Promoção, meio utilizado para influenciar a tomada de decisão de compra.

Dessa forma, vamos aprofundar na campanha “**The BTS Meal**”, parceria do grupo com uma das maiores redes de fast-food do mundo, o McDonald's. O que ajudará na compreensão sobre a repercussão global do soft power sul-coreano, com destaque

no BTS, além de enfatizar sua influência no mercado publicitário e como isso acarreta o consumo.

2. Problema e objetivos

O problema tem como ênfase, explorar a rede de fast-food McDonald's que utilizou da onda coreana para promover um aumento no consumo, por meio da promoção do **The BTS Meal**. Tendo como objetivo geral, analisar a estratégia de **co-branding** da campanha de marketing do BTS em parceria com a rede. Já os demais objetivos irão se concentrar em identificar o impacto da campanha, verificar como novos lançamentos influenciam o consumo e descrever o significado da campanha e seu estilo.

3. Fundamentos teóricos

3.1 Indústria Criativa

De acordo com o SEBRAE a Economia Criativa é um termo criado para nomear modelos de negócio ou gestão que se originam em atividades, produtos ou serviços desenvolvidos a partir do conhecimento, criatividade ou capital intelectual de indivíduos com vistas à geração de trabalho e renda (SEBRAE, 2016).

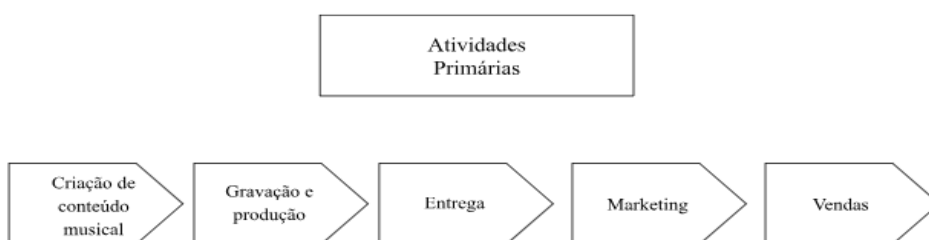
O Hallyu contribuiu para o crescimento da economia criativa sul-coreana. Entre 2007 e 2017 foi responsável por elevar a Coreia do Sul para 6ª posição no ranking do mercado musical global. Desde então o pop sul-coreano é usado como ferramenta da indústria criativa do país, com conteúdo e produções voltados para atrair atenção internacional que seja benéfica para o seu Governo, portanto, a utilização de fotogenia, produções envolventes, conteúdos cativantes, movimentos marcantes, criou fãs ao redor do mundo (Hyundai, 2020). “O K-pop é uma indústria explicitamente orientada para a exportação que ao mesmo tempo é capaz de importar e incorporar os melhores recursos de fora” (LIE, 2012). A Coreia do Sul entendeu a potência que a indústria fonográfica tem em relação a sua economia, usando sua cultura como fonte de conteúdo, o que foi e ainda continua sendo um dos principais combustíveis para tornar o que país é atualmente.

3.2 Cadeia de valor fonográfica

“A estrutura GVC (Cadeia de Valor Global) enfoca as sequências de valor agregado dentro de uma indústria, desde a concepção até a produção e uso final.” (Gereffi e Stark, 2016). Sendo assim, o campo fonográfico também está inserido em uma cadeia de valor. Esse conceito criado em 1985 é uma metodologia desenvolvida por Michael Porter, um dos renomados professores da Harvard Business School.

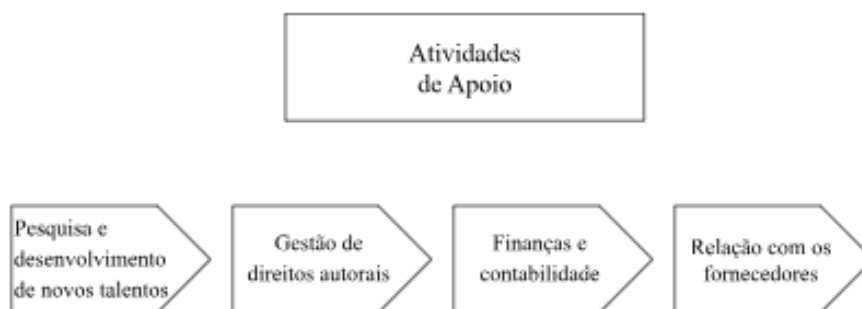
Quando se realiza a criação, venda e transferência de um produto, denomina-se atividade primária (Porter,1985). Levando esses termos em consideração e trazendo para o meio fonográfico, as atividades primárias (Figura 1) se consistem em:

Figura 1: Fluxograma desenvolvido com base nos fundamentos de Porter (1985)



Já as atividades de apoio (Figura 2) são aquelas que não só sustentam as atividades primárias, mas também a si mesmas. (Porter,1985). Trazendo também para o contexto fonográfico, essas atividades se baseiam na:

Figura 2: Fluxograma desenvolvido com base nos fundamentos de Porter (1985)



Por trás do sucesso do K-pop, gênero musical que o BTS está inserido, podemos destacar os conceitos de Porter. As atividades primárias se concentram no treinamento e seleção, produção musical e coreográfica, promoção e marketing e atividades dos fãs.

Enquanto as atividades de apoio se baseiam na gestão de carreiras, produção de conteúdo para plataformas digitais, relações públicas e assessorias de imprensa. Sendo assim o principal tópico desta pesquisa, em especial, como o grupo musical sul-coreano realizou uma campanha global com a maior rede de fast-food do mundo.

3.3 Co-Branding

“Na ação de co-branding — também chamada marca combinada ou marcas duplas —, duas ou mais marcas conhecidas são combinadas em uma única oferta ou comercializadas em conjunto de alguma forma.” (Kotler e Keller, 2019).

Como mencionado anteriormente, o principal objeto de estudo é a Campanha **The BTS Meal**, parceria entre o BTS e o McDonald's, que foi promovida em 50 países. A “refeição favorita do grupo” chegou ao mercado dia 26 de maio de 2021, ou seja, durante a pandemia de COVID-19.

A parceria se constitui em um combo da própria rede de fast-food composto por 10 unidades do Chicken McNuggests, McFritas média, Coca-Cola 500ml (tamanho médio) e dois molhos inéditos: o Sweet Chili e o Cajun, inspirados nos molhos tradicionais da Coreia do Sul.

“A principal vantagem do co-branding é a possibilidade de posicionar um produto de maneira convincente em virtude das múltiplas marcas envolvidas, gerando mais vendas ao mercado-alvo existente e criando oportunidades adicionais com novos consumidores e canais.” (Kotler e Keller, 2019).

De acordo com o site Soompi, a marca aumentou 57% da sua receita mundial, quase US\$5,9 bilhões, no segundo trimestre de 2021 em comparação ao mesmo período do ano anterior. Além disso, o McDonald's revelou que suas vendas internacionais durante esse período tiveram um crescimento de 40,5% em relação a 2020.

Pode-se notar números bastante expressivos que chamaram atenção, Chris Kempczinski, CEO e presidente do McDonald's, em uma declaração de lucro destacou o sucesso da colaboração global com o grupo sul-coreano. Desta forma, serão aprofundadas abaixo as principais estratégias de marketing utilizadas para o planejamento, divulgação e alcance de resultados obtidos pela campanha.

3.2.1 Promoção

A promoção é uma etapa essencial para passar a mensagem e interesse da marca, com o principal objetivo de divulgar para converter.

Anunciantes estão sempre em busca da 'grande ideia' que se conecte com os consumidores de modo racional e emocional, se distinga nitidamente da marca dos concorrentes e seja ampla e flexível o suficiente para se traduzir em diferentes mídias, mercados e períodos. (Kotler e Keller, 2019)

A campanha **“The BTS Meal”** passou por 50 países e teve um comercial com os membros do grupo, dando destaque aos produtos presentes no combo da parceria. Além disso, as redes sociais do McDonald's compartilhavam fotos em seus perfis das redes sociais, instigava os fãs a utilizarem a hashtag com o nome da campanha e criou um filtro no Instagram. Como também utilizou influenciadores locais para divulgar o lanche da rede em parceria ao grupo sul-coreano.

3.4 Comportamento do consumidor

De acordo com levantamento feito pela EAE Business School, o consumo brasileiro de fast-food teve um crescimento de 31% no país, em média, no gasto por habitante com este tipo de alimentação. O cenário de fast-food movimenta R\$ 53,7 bilhões no mercado nacional, ficando em 2019 na 4ª posição de faturamento global das redes do segmento (Estadão, Fast-Food, 2019).

Segundo Kotler e Keller, a análise do comportamento do consumidor busca explorar como indivíduos, grupos e organizações selecionam, adquirem, utilizam e descartam bens ou serviços para atender suas necessidades e desejos. O consumidor pode ser influenciado por diversos fatores, incluindo os fatores culturais, que desempenham um papel fundamental no comportamento do consumidor. A cultura, subcultura e classe social são os principais determinantes dos desejos e comportamento de um indivíduo. Um ser humano cresce exposto a fatores sociais nos quais é influenciado por seu grupo de referência, família, papéis e posição social, e como também pelos fatores pessoais, nos quais suas decisões de compra podem ser baseadas em seu estilo de vida, personalidade, faixa etária, ocupação, circunstâncias econômicas e valores (Kotler e Keller, 2019).

Relacionando com a teoria apresentada e trazendo para o contexto do fast-food, vemos os fatores culturais se interligando com os hábitos de alimentação dos indivíduos, se conectando com as crenças, tradições, valores e normas sociais, tendo em vista as preferências alimentares que podem ser influenciadas, como exemplo, pela região.

Já os fatores sociais englobam as decisões tomadas pelo consumidor em relação a um grupo social que esteja inserido, seja ele um grupo de referência, como Kotler e Keller destacam, sendo eles de afinidade primária (família, amigos e vizinhos) ou afinidade secundária (religião e trabalho) (Kotler e Keller, 2019). Desta forma, relacionada ao fast-food a escolha da marca ou refeição pelo grupo é um ponto a ser levado em consideração.

Por fim, os fatores pessoais envolvem a parte do ciclo de vida em que se encontra o cliente, o que acaba sendo um ponto muito individual e específico, como idade, gênero, renda, estilo de vida. Pode-se notar que esta opção está presente na tomada de decisão de compra do fast-food em si, comparando que um jovem adulto não tem o mesmo desejo pela refeição escolhida por uma criança.

Por meio disso, revela que a premissa de crescimento do consumo das redes de fast-food, estão direcionadas aos meios que influenciam o comportamento humano. Tendo como base as definições acima, a campanha **The BTS Meal**, também traz à tona estes fatores.

4. Metodologia

A abordagem de estudo teve como foco entrevista qualitativa. Tendo duas etapas de coletas de dados. A primeira foi o envio de um formulário para recolher dados primários e percepções de 6 pessoas, separadas em dois grupos: fãs e não fãs.

Todas as perguntas têm como foco principal os fatores de comportamento de consumo, teoria de Kotler e Keller (2019). Separamos as questões em três critérios: Comportamento de Consumo; Percepção da marca McDonald's; Promoção da campanha **The BTS Meal**.

Após a coleta da amostra, a próxima fase consistiu em analisar os dados coletados. Através deste método foi possível notar as características que os consumidores apresentam em relação ao consumo de fast-food, como a promoção impacta na sua

decisão de compra, utilizando como ferramenta de estudo a campanha do grupo sul-coreano com a grande rede dos arcos dourados.

5. Resultados

Posteriormente à separação e análise de dados, a conclusão obtida por meio da coleta qualitativa será apresentada neste capítulo, levando em consideração as teorias abordadas acima, reforçando o objetivo deste estudo. A seguir, será incluídas as perguntas realizadas na segunda etapa da coleta. As perguntas foram divididas em blocos, sendo o primeiro fator pessoal.

A primeira pergunta consistiu em entender os fatores pessoais das pessoas entrevistadas. Vale ressaltar que as entrevistas foram realizadas com fãs e não fãs dos grupos, sendo eles mulheres e homens que residem em diferentes regiões do país, com faixa etária entre 19 e 38 anos.

A segunda pergunta teve como intuito entender as atividades, renda e estilo de vida daqueles que participaram das entrevistas, identificar o atual momento em que a pessoa se encontra e ocupa, seja ele somente estudando, seja somente trabalhando, ou ambos.

Após as duas questões, a próxima teve como objetivo coletar respostas para compreender as preferências individuais de cada entrevistado em relação à alimentação, para conferir se todos eles consumiam fast-food.

Todas estas inquirições foram vinculadas aos fatores de comportamento do consumidor, sendo mais específico o fator pessoal, apresentados por Kotler e Keller. Os autores afirmam que este fator desempenha um papel crucial na tomada de decisão de compra. Desta forma, analisamos estas características de todos os entrevistados, os fãs e não fãs.

Em seguida, as questões foram embasadas no fator psicológico. A quarta pergunta do questionamento teve como propósito investigar as motivações da escolha do fast-food ao invés de outras refeições caseiras ou de restaurantes mais caros.

Para a grande maioria, tanto dos dois grupos, o ponto principal citado é a questão da rapidez, para constatar os termos “rápido”, “prático” “comida rápida”. Confira alguns trechos que comprovam esta afirmação presente nas entrevistas:

“Primeiro sentido é o sentido de tipo ser uma comida rápida que você sabe que vai estar ali tipo 15 minutos vai sair, então quando você está na correria do dia a dia de você quer só algo para comer logo, você vai no fast food.” Não fã – E.4

“Primeiro pela rapidez, como o próprio nome já diz, por exemplo, quando eu vou no self-service é uma fila enorme e demora muito, mas já no fast food posso pedir no aplicativo antes e consigo pegar meu lanche tranquilamente, volto para serviço e ainda consigo descansar antes de voltar a trabalhar.” Fã– E.3

Além disso, outros agentes mencionados que influenciam a motivação de consumo foram citados “vontade”, “preço” e “amigos”. Kotler e Keller (2019) destacam que um dos pontos presentes nos fatores psicológicos é a motivação, tema principal desta questão, com base nos trechos inseridos e nas respostas recolhidas mostra quais são as principais alavanca por trás da compra.

A quinta pergunta realizada teve como alvo entender se os entrevistados percebiam a qualidade dos alimentos.

A maioria dos respondentes afirmam que levam em consideração a qualidade e medem esta forma de percepção comparando com a concorrência.

As respostas desta questão apresentam uma comparação muito forte com as outras redes, seja ela pelo sabor e aparência como principal foco de avaliação.

Os outros respondentes afirmam não perceber ou distinguir qualidade. “Olha, às vezes eu nem gosto de saber a procedência do produto, porque é algo que prefiro ficar cega, porque se bem eu ficaria tão chocada e pararia de comer, daí só tem essa opção.” E.5

A percepção é um dos conceitos presentes nos fatores psicológicos de Kotler e Keller (2019). Observa-se que há controvérsias nas percepções, pois cada cliente apresenta um comportamento distinto.

A sexta questão, ainda sobre o fator psicológico, buscou analisar o padrão de consumo, mas com foco de captar se o consumidor “aceita” ou chega a conhecer os novos produtos, neste caso, em relação ao *fast food*.

A maioria prefere seguir sempre os pedidos clássicos, pois já está acostumado a comer, muito por conta já apresentar uma aceitação com aquele produto. Podendo justificar esta escolha pelo fator psicológico que carrega a memória como um dos principais fomentos para o consumo.

Já as poucas exceções que demonstram aderir e experimentar lançamentos no cardápio, justificam o “marketing” como impulso para experimentar as novidades. “Olha, quando eu vejo alguma coisa... Aí acho que entra muito o marketing, né? O papel que vocês fazem. Sim. Quando você vê uma coisa e você ver todo mundo, mesmo

que não goste, mas experimentando, o ser humano é um ser curioso, ele quer estar incluso.” Não fã - E.1

Estas respostas reforçam muito um dos assuntos desta pesquisa também é analisar a forma como a promoção gera um impacto no consumo. Com as respostas citadas, destaca o fato de como este “P” do composto de marketing influencia o consumo.

Após isto, o avanço seguiu para explorar os fatores sociais. Para dar início neste quadrante, a sétima pergunta quis conferir a frequência de consumo de todos os quatorze entrevistados. A variação é bem perceptível, já que cada pessoa tem uma regularidade, porém o padrão é pelo menos uma vez no mês.

O oitavo questionamento almejou extrair respostas às principais influências na tomada da decisão de compra. Foram extraídos todos os elementos citados e para classificá-los realizamos uma nuvem de palavra (Figura 3):

Figura 3: Nuvem de palavra sobre decisão de compra



A nuvem de palavras destaca principalmente a palavra “amigo”. Segundo Kotler e Keller (2019), fatores sociais são influenciados por um grupo de referência, no caso da maioria dos entrevistados foi um grupo primário, os amigos. “Então sim, muitas vezes já foi ponto de encontro, já teve vez de um amigo meu, que eu estudei junto até a quinta série dele vim para cá e a gente se encontrou para comer um MC.” Não fã - E.2. Embora, amigos estejam com uma evidência maior, as outras palavras mencionadas acarretam um desempenho na tomada de decisão para escolher a marca de fast-food.

A nona dúvida foi direta e objetiva para entender os fatores situacionais que colaboram para a decisão. No final, para retirar dados deste quadrante, utilizamos de uma questão bem específica. Para identificar os dados coletados, também se viu necessário destacar os termos utilizados pelos respondentes, por meio de uma nuvem de palavras (Figura 4):

Figura 4: Nuvem de palavra sobre fast food



É notório como a conveniência é o aspecto mais presente nas respostas das entrevistas, mostrando que o fast-food é considerado algo confiável e se tornou um costume para o consumidor. Kotler e Keller (2019), denominam os fatores situacionais a relação do ambiente ou ao contexto da compra. “Quando eu venho para o trabalho tem dias que eu acordo para poder arrumar a casa e não dá tempo de eu fazer minha marmita, fazer alguma coisa para eu trazer para comer, então eu acabo pedindo alguma coisa no aplicativo para poder comer aqui na loja.” Não fã - E.4

“A maioria dos rolês que eu faço a gente acabei algum fast food, porque é mais rápido, por conveniência totalmente e eu acho que por receio de comer alguma coisa que eu não vou gostar também.” Não fã - E.5

“Olha, quando eu escolho fast food, geralmente eu estou numa situação tipo assim, estou no shopping ou no centro da cidade resolvendo minhas coisas, não quero comprar comida de lanchonetezinha pequenininhas, porque eu desconfio da qualidade da comida, então eu vou para redes já conhecidas.” Fã - E.3

As respostas extraídas afirmam que os fatos como ambiente físico, o momento da compra, a disponibilidade de recursos financeiros e outros fatores temporais ou espaciais, assim como os autores referenciados declaram.

Partindo para o aspecto da promoção, explorado nesta pesquisa, a décima questão foi para entender se os indivíduos questionados têm em mente alguma propaganda/promoção que chamou atenção. Todos mencionaram alguma em específico. Isso mostra que a promoção é importante, pois pode marcar, fazendo com que mesmo que passe anos, as pessoas ainda vão se lembrar na forma de divulgação de alguma marca ou produto.

“Olha, tem várias propagandas, por exemplo, o do McDonald's com BTS, eu estava lá sempre. Embora, foi só embalagem, mas, por exemplo, o que estava na gringa, vi que lá fora tinha uns brindes.” Fã - E.4

Vale destacar que os respondentes também afirmaram marcas concorrentes do McDonalds. Kotler e Keller (2019) destacam que os anunciantes através da promoção buscam se conectar com os consumidores de forma emocional e racional, para distinguir-se nitidamente da concorrência.

A décima primeira pergunta buscou entender o impacto da promoção nas redes sociais, todos afirmaram que alguma vez já foram influenciados por anúncios nas mídias digitais. Os autores confirmam que uma promoção precisa ser ampla, flexível para estar em diferentes mídias.

“Eu diria que 100%, eu acabei de ver inclusive, um comercial do Mc no Instagram que o cara falou assim, que vai ter agora os pontos no MC que nem do BK aí eu já estou assim, sedenta.” Não fã - E.5

Partindo para os aspectos de branding, na décima segunda pergunta, foi questionado o que fazia a pessoa lembrar do McDonalds (Figura 5).

Figura 5: Nuvem de palavra sobre a marca



Nota-se que o mascote da marca foi o mais citado, enquanto a palavra lanche e infância também. A marca trabalhou bem o seu branding em cima do produto. As últimas três perguntas se basearam no co-branding entre a marca BTS e McDonald's, foi passado o vídeo da divulgação oficial da campanha para os respondentes, após isso o questionamento nivelou o nível de conhecimento que a pessoa tinha sobre o grupo e a campanha, que foi veiculada em maio de 2021.

A décima terceira pergunta buscou entender o quanto o comercial foi atraente e eficaz, tanto para os fãs, quanto para os não fãs. Todos os que não são fãs consideraram o comercial atraente e pontuaram a dinâmica mais rápida, o jogo de câmera e a apresentação do lanche.

“Muito bom, fizeram clipe até no negócio do Mcdonald 's. Sim, muito, porque tem muitas cores, achei a dinâmica legal que nem eu falei parece um clipe.” Não fã - E.5

O que comprova o que Kotler e Keller (2019) defendem da busca da “grande ideia” para que a promoção tenha um destaque.

Enquanto os fãs, concordam em sua maioria que o vídeo promocional é atraente, mas o grupo ressalta que é por conta do BTS em si.

“O BTS está ali, qualquer comercial, eu assisto todos. Se tem BTS eu estou assistindo, eles são a alma do negócio.” Fã - E.3

Os autores afirmam que a principal vantagem do co-branding é posicionar um produto, o que consequentemente aumenta as vendas ao mercado alvo existente e criando novas oportunidades com outros consumidores. Isso se comprova nos resultados após o período da campanha nos benefícios que o McDonald's teve com a parceria.

A décima quarta pergunta consistia em como o comercial chamava atenção para os produtos do combo. Para os não fãs, apenas uma pessoa disse que o comercial não destacou os produtos, porém as outras afirmam sim que o vídeo chama a atenção.

Já os fãs, todos afirmaram que o comercial dá ênfase bastante no produto em si. “Realmente o molhinho foi o diferencial e foi o que foi grifado ali pro comercial, tipo, ele instiga, olha gente temos novidade, não temos duas novidades e fique assim “tá bom” e então, pro produto final chamou atenção.” Fã - E.4

Demonstrando que Kotler e Keller (2019) dizem que a promoção deve ser traduzida em diferentes mídias, mercados e períodos.

Para finalizar, a última questão teve em vista investigar se o comercial instigou a pessoa a realizar a compra do combo The BTS Meal.

A maioria daqueles que não são fãs, acredita que não se sentiu incentivado ao consumo, apenas achou o comercial interessante. “Eu acho que não, porque eu acabei prestando mais atenção nos meninos do que no comercial, mas eu acho que isso também não chega a ser ruim né, porque querendo ou não a marca fica na cabeça, mas o foco né, ele foi muito pros meninos.” Não fã - E.6

Já os fãs, ressaltaram ao contrário do outro grupo. “Sim, porque gente, foi um período meio assim pandêmico, então qualquer novidade que surgia era muito grande, em todos os setores era assim, da nossa vida, sabe. Ai, McDonald's e BTS juntos, então vamos... foi sim um incentivo a consumir.” Fã - E.4

Reforçando a ideia principalmente do que foi mencionado acima sobre a promoção na conquista durante um período.

6. Considerações finais

A pesquisa teve como primordial se aprofundar no impacto da promoção no comportamento do consumidor, mais específico sendo os consumidores de fast-food. Sendo usado como estudo de caso a parceria entre o McDonald's e o BTS, o que demonstra a influência que o grupo sul-coreano tem e como a maior rede de fast-food se beneficiou da onda coreana para trazer novos produtos. Esta campanha passou por 50 países ao redor do mundo e trouxe em evidência o impacto do co-branding.

Chegou-se à conclusão que a um dos 4 p's de marketing, a promoção, carrega consigo a influência de marcar as pessoas, chamar atenção e ao mesmo tempo promover seus produtos. Além disso, a pesquisa destaca o comportamento do consumidor e como os hábitos de consumo são fundamentais para o sucesso para a inserção do

negócio na vida dos clientes. Logo, o conjunto de estratégias estudadas: observação de tendências, influência no consumo através de influenciadores, vantagens de um co-branding bem pensado, o impacto da promoção e o estudo no hábito de consumo, trazem resultados reais e marcam o público.

Referências

NYE, Joseph. **Soft Power: The Means To Success In World Politics**. PublicAffair, New York, 2005.

LEE, Genun. A theory of soft power and Korea's soft power strategy. y. Korean Journal of Defense Analysis. V21, n2. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10163270902913962>. Acesso em 18, jun.2023.

MOON, Chung-in. **Understanding Korean Politics**. Yonsei University, Coursera. Disponível em: <https://www.coursera.org/learn/understanding-korean-politics>. Acesso em: 19, jun.2023.

Silva, Raissa. **Soft Power sul-coreano: um estudo de caso sobre o grupo BTS e seu impacto na Hallyu**. Instituto Brasileiro da Informação em Ciência e Tecnologia. Disponível em: <http://dev.siteworks.com.br:8080/jspui/bitstream/123456789/3622/1/Soft%20Power%20Sul%20Coreano%20-%20Raissa%20Silva.pdf>. Acesso em: 19, jul.2023.

JUNG. Djeneffer. **Análise sociocultural do K-pop**.2018. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Universidade Passo Fundo, RS, 2018.

ORTEGA, Rodrigo. **K-pop é poder: Como a Coreia do Sul investiu em cultura e colheu lucro e prestígio de ídolos como BTS**. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2019/05/23/k-pop-e-poder-como-coreia-do-sul-i/>. Acesso em: 22, jul.2023.

DEWET, Babi. et al. **K-pop – Manual de Sobrevivência: Tudo o que você precisa saber sobre a cultura pop coreana**. 1 ed. Editora Gutenberg, 2017.

LELLES, Ana; SANTANA Aline. 2021. **Hallyu: a cultura da Coreia do Sul que se tornou moeda econômica e política**. Matéria publicada por Estado de Minas. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/cultura/2021/11/26/interna_cultura,1325788/hallyu-a-cultura-da-coreia-do-sul-que-se-tornou-moeda-economica-e-politica.shtml . Acesso em: 06 jun. 2023.

LIE. J. 2012. **O que é o K no K-pop? Música Popular Sul-Coreana, Indústria Cultural e Identidade Nacional**. Korea Observer.

SEBRAE. 2016. **O que é Economia Criativa.** Matéria publicado por SEBRAE. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-economia-criativa,3fbb5edae79e6410VgnVCM2000003c74010aRCRD#:~:text=Economia%20Criativa%20%C3%A9%20um%20termo,gera%C3%A7%C3%A3o%20de%20trabalho%20e%20renda>. Acesso em: 15 set. 2023.

HYUNDAI. 2020. **O K-pop, a música popular coreana.** Matéria publicada por Hyundai Research Institue. Disponível em: <https://www.hyundai.com.br/estilo-de-vida/k-pop-e-a-onda-coreana.html> Acesso em: 10 jun. 2023
Porter, Michael. **Vantagem Competitiva.** 1 ed. Elsevier, 1985.

GEREFFI, Gary; FERNADEZ-STARKE, Karina. **Global Value Chain Analysis: A Primer.** 2 ed. Duke University, 2016. Disponível em: <https://dukespace.lib.duke.edu/dspace/handle/10161/12488>

SMITH, Andrew. **Fast Food and Junk Food: An Encyclopedia of What We Love to Eat.** 1 ed. Greenwood, 2011.

SMITH, Andrew. **The Oxford Companion to American Food and Drink.** Oxford University Press, 2007.

E. Cha. 2021. **BTS Meal Helps Boost McDonald's Worldwide Sales By 41 Percent In 2nd Quarter Of 2021.** Matéria publicada por Soompi. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/1481325wpp/bts-meal-helps-boost-mcdonalds-worldwide-sales-by-41-percent-in-2nd-quarter-of-2021> Acesso em: 20 set. 2023

ESTADÃO MELHORES SERVIÇOS. 2019. **Fast-food.** Matéria publicada por Estadão. Disponível em: <https://publicacoes.estadao.com.br/melhores-servicos/2019/categorias/fast-food.php> Acesso em: 28 set. 2023

OPINION BOX. 2019. **Opinion Box Insights: Fast Food.** Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/insights-fast-food> Acesso em: 10 out. 2023

PHILIP, Kotler; KELLER, Lane. **Administração de Marketing.** 15 ed. Pearson Universidades, 2019.

ENTIS, Laura. 2021. **Mc Donald's social listening tools couldn't keep up with BTS Meal chatter.** Matéria publicada por PRWeek. Disponível em: <https://www.prweek.com/article/1726665/mcdonalds-social-listening-tools-couldnt-keep-bts-meal-chatter>. Acesso em: 22 out. 2023.

DIAS, Fernanda. 2021. **BTS ajuda a impulsionar vendas mundiais do McDonald's em 41%.** Matéria publicada por Uol. Disponível em: <https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/musica/bts-ajuda-a-impulsionar-vendas-mundiais-do-mcdonalds-em-41>. Acesso em: 22 out. 2023.