

# ANÁLISE DO RELACIONAMENTO INTERCULTURAL ENTRE RESTAURANTE FAST FOOD AMERICANO COM OS CONSUMIDORES BRASILEIROS

Pedro Henrique Soares<sup>1</sup>

Jessica de Cássia Rossi<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Escola Estadual Dr. Luiz Zuiani - [pedrohenriquesoares1980a@gmail.com](mailto:pedrohenriquesoares1980a@gmail.com)

<sup>2</sup> Área de Exatas, Humanas e Sociais – Centro Universitário Sagrado Coração – [jessica.rossi@unisagrado.edu.br](mailto:jessica.rossi@unisagrado.edu.br)

Tipo de Pesquisa: Iniciação Científica PIBIC/EM

Agência de fomento: CNPq

Área do Conhecimento: Sociais Aplicadas – Comunicação Organizacional/Relações Públicas

Se relacionar de forma respeitosa e compreensiva com pessoas de outras culturas é uma preocupação que empresas globais deveriam ter nos mercados que atuam sob a perspectiva da interculturalidade. Desse modo, essa pesquisa teve como objeto de estudo abordar o relacionamento intercultural de um restaurante *fast food* americano em sua atuação no mercado brasileiro. O objetivo do trabalho foi analisar como tem sido a atuação desse restaurante com os consumidores brasileiros sob a ótica da interculturalidade. Para isso, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre temas como cultura, globalização, diversidade cultural, interculturalidade, cultura *fast food* e relações de mercadológicas e de consumo. Em seguida, foi feita uma pesquisa documental sobre a empresa americana em seu site corporativo e foram consultados materiais digitais disponíveis em domínio público sobre o tema. Por fim, pôde-se verificar que o relacionamento da marca com os consumidores brasileiros é pautado pelo respeito e diálogo cultural em algumas ações, mas que é necessário aperfeiçoar as estratégias desenvolvidas com o público.

**Palavras-chave:** Consumidores; *Fast Food*; Globalização; Interculturalidade; Restaurante.