

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA INFORMAÇÃO
CURSO DE BIBLIOTECONOMIA**

SUYANNE TEIXEIRA DA SILVA

**ABORDAGEM SOBRE AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DO
MCDONALD'S NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO:
A CRIANÇA COMO PÚBLICO ALVO**

**FORTALEZA
2007**

SUYANNE TEIXEIRA DA SILVA

ABORDAGEM SOBRE AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS DO
MCDONALD'S NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO: A
CRIANÇA COMO PÚBLICO ALVO

Monografia apresentada ao Curso de
Biblioteconomia da Universidade Federal do
Ceará como requisito parcial para a
obtenção do grau de Bacharel em
Biblioteconomia.

Orientador: Prof. Mt. Márcio Assumpção

FORTALEZA
2007

S586a Silva, Suyanne Teixeira da.
Abordagem sobre as estratégias publicitárias do
McDonald's no contexto da Sociedade da
informação: a criança como público alvo/ Suyanne
Teixeira da Silva. [Orientada por] Márcio
Assumpção. – Fortaleza: 2007.

63 p

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Biblioteconomia) - Universidade Federal do Ceará.
Fortaleza, 2007.

1 Mc Donalds 2 Fast Food 3 Sociedade da Informação
4 Estratégias Publicitárias 5 Público Infantil

I. Silva. Suyanne Teixeira da. II. Título.

CDD 659.1

AGRADECIMENTOS

A Deus Pai, Filho e Espírito Santo, por tudo que Ele fez e faz em minha vida.

A minha mãe, a Sr. Maria Adelaide de Fátima Tenório, pela sua doação incondicional e amorosa, por ter incansavelmente me apoiado.

A minha irmã, a Sr. Maria Tereza, por todas as colaborações de minha vida.

A Jurio Fungai, pelo carinho e amizade desinteressada e incondicional, por ter me ajudado a superar as dificuldades da vida.

A todos os amigos que me ajudaram a superar as dificuldades da vida.

Agosto de 2012

Por Deus, a vida é uma aventura, e a vida é uma aventura, e a vida é uma aventura desde o nascimento até a morte.

A todos os amigos que me ajudaram a superar as dificuldades da vida.

Ao único senhor e salvador da minha vida,
Jesus Cristo. A Ele toda, honra, glória e
louvor.

AGRADECIMENTOS

A Deus, simplesmente por tudo que fez, faz e fará na minha vida.

À minha mãe querida, Antônia de Maria Teixeira, pela sua doação incomensurável e por seu amor incondicional a mim.

À minha amada irmã, Keylla Teixeira, por todas as colaborações na minha jornada acadêmica.

A Junior Gurgel, pelo carinho e amabilidade dispensados a mim e por ser exemplo de força de vontade e perseverança.

Aos Srs. Eduardo e Lúcia Campos, pelo amor fraternal que me dedicaram durante muito tempo.

Ao estimado Ernesto Campos, por sua dedicação e disponibilidade para me ajudar em tudo que eu precisasse.

Ao casal Érika Leite e Paulo Acioly, pela amizade e pela ajuda prestada na realização deste trabalho, bem como ao amigo Jonathas Silva.

A todos os professores da Universidade Federal do Ceará que contribuíram para a minha formação acadêmica, em especial ao professor Márcio Assumpção e à Banca Examinadora composta pelos professores Ivone Bastos e Casemiro Silva, pelos bons exemplos e todo conhecimento transmitido.

“A conscientização é um processo que permite ao homem compreender a realidade que o cerca, como ela se estrutura, o que ela é e a reagir a essa realidade, assumindo seu destino e dos seus semelhantes com autonomia, buscando sempre melhores condições de vida.”

(Marisa P. C. Rocha)

RESUMO

O presente trabalho aborda os restaurantes *fast foods*, destacando o McDonald's, pelo fato de ser uma empresa pioneira no ramo *fast food* e por ter desenvolvido sua expansão para os mais diversos locais do mundo, atraindo milhões de clientes. As questões que problematizam são: por quais motivos a realidade do consumo é tão atrativa para grande parte das pessoas? Como as estratégias publicitárias conseguem alcançar ou manipular as pessoas, adequando-as à realidade do consumo? Como o McDonald's conseguiu uma expansão ampla em sua história e por quais motivos busca atrair prioritariamente o público infantil? O objetivo deste trabalho é abordar o McDonald's, levando em consideração o consumo na sociedade da informação através de suas estratégias publicitárias, tendo como alvo principal as crianças. Neste estudo foi aplicado o método de natureza explicativa com abordagem qualitativa e revisão bibliográfica. O primeiro capítulo faz uma breve análise sobre os elementos informacionais e comunicacionais, relacionados ao consumo, à sociedade e à cultura. O segundo faz uma avaliação sobre propaganda e marketing, mostrando os tipos de linguagem da primeira, suas funções, a fim de discutir em seguida as influências dessa propaganda sobre o público infantil, mostrando a reação desse público quanto à linguagem da propaganda. O terceiro capítulo foca o McDonald's, dando ênfase ao seu histórico, estrutura física e ações, bem como as estratégias publicitárias. O quarto capítulo destaca as influências das estratégias abordadas no capítulo anterior e as influências exercidas no público infantil, já que é um grande freqüentador da empresa.

Palavras-chave: McDonald's – Fast Food – Sociedade da Informação – Estratégias Publicitárias – Público Infantil

ABSTRACT

The present work approaches the restaurants fast foods, detaching McDonald's, for the fact of being a pioneering company in the branch fast food and for having developed its expansion for the most diverse places of the world, attracting millions of customers. The questions that problematizes are: for which reasons the reality of the consumption is so attractive notable and for great part of the people? How the strategies advertising executives obtain to reach or to manipulate the people, adjusting them it reality of the consumption? How McDonald's obtained an ample expansion in its history and for which reasons it searches to attract the infantile public priority? The objective of this work is to approach McDonald's, leading in consideration the consumption in the society of the information through its strategies advertising executives, having as white main the children. In this study the method of explaining nature with qualitative boarding and bibliographical revision was applied. The first chapter makes a brief analysis on the informational and communicational elements, related to the consumption, the society and the culture. As it makes an evaluation on advertising and marketing, showing the types of language of the first one, its functions, in order immediately afterwards to argue the influences of this advertising on the infantile public showing the reaction of this public how much the language of the advertising. The third chapter focuses the McDonald's, giving emphasis to its description, physical structure and action, as well as the strategies advertising executives. The room chapter detaches the influences of the boarded strategies in the previous chapter and the influences exerted in the infantile public, since he is visitors of the company.

Keywords: McDonald's-Fast Food-Information Society-Strategies Advertising-Public Playground.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 ASPECTOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS: uma análise relacionada ao consumo, à sociedade e à cultura.....	14
2.1 A identidade cultural no discurso da Sociedade da Informação.....	15
2.2 Análise do consumo no contexto da Sociedade da Informação.....	18
3 ABORDAGEM SOBRE PROPAGANDA E MARKETING.....	26
3.1 A linguagem persuasiva da propaganda: a criança como alvo publicitário.....	31
4 EXPLANAÇÃO SOBRE O MCDONALD'S.....	35
4.1 Histórico do McDonald's.....	35
4.1.1 McDonald's: Estrutura física e de ação no mundo.....	40
4.2 As estratégias publicitárias do McDonald's: fast food, padrão de Qualidade Total e a McLinguagem.....	41
5 A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO MCDONALD'S PARA O PÚBLICO INFANTIL: críticas a empresa.....	51
5.1 Críticas ao McDonald's: as conseqüências e contrapartidas de ações da empresa.....	54
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	59
REFERÊNCIAS.....	64

1 INTRODUÇÃO

É inegável que a sociedade contemporânea tem se caracterizado pelo consumo em massa. Isso se deve muito à publicidade e propagandas feitas a fim de atrair o público e enriquecer as empresas. A propaganda só é realmente importante nas sociedades de massa, onde a competição por um público consumidor procura passar por cima das distinções de classes sociais e status. A imagem da classe dominante é usada para convencer a classe média e, assim, ampliar o grupo de consumidores de um produto apresentado como exclusivo para conseguir deixá-lo.

A venda de um produto ou de determinado tipo de serviço é a função manifesta da propaganda. A existência da indicação publicitária é aceita pelo consumidor para racionalizar a compra. Ao adquirir bens, o usuário é levado a crer que "está na moda" ou que realmente fez um "ótimo negócio" ao comprar um "produto durável". Antes de tomar qualquer decisão, seja para comprar bens ou utilizar serviços, o consumidor terá absorvido alguma forma de propaganda, esteja ou não consciente disso. E há fortes indícios de que, no século 21, a publicidade vá se tornar cada vez mais poderosa e penetrante (RIBEIRO, 2004).

No que se refere às empresas de alimentação não tem sido diferente, pois as estratégias desenvolvidas pelas empresas buscam de diversas formas atrair um público alvo, no sentido de "construir" ou formar pessoas obstinadas pelo consumo, visando o lucro.

O presente trabalho aborda os restaurantes *fast foods*, dando destaque especificamente ao McDonald's, principalmente pelo fato de ser uma empresa pioneira no ramo *fast food* e por ter desenvolvido sua expansão para os mais diversos locais do mundo, atraindo milhões de clientes.

Inicialmente as questões que problematizam este trabalho podem ser baseadas nas seguintes perguntas: por quais motivos a realidade do consumo é tão notável e atrativa para grande parte das pessoas? Como as estratégias publicitárias conseguem alcançar ou manipular as pessoas, adequando-as à realidade do consumo? Como o McDonald's conseguiu uma expansão tão larga em sua história e por quais motivos busca atrair prioritariamente o público infantil?

Percebemos que essas perguntas são amplas e vitais de serem abordadas, questionadas e esclarecidas, pois certamente possibilitarão o entendimento sobre a realidade do consumismo no contexto da sociedade da informação, que é impactada por diversos motivos, como pelas estratégias publicitárias das empresas.

Miranda (2000) fala que a Sociedade da Informação enfrenta, em primeiro lugar, um grande problema que é a retirada progressiva do Estado, em benefício do espaço privado e mercantil, facilitando a acumulação de capital e a mercantilização dos espaços informacionais e culturais. Isso já dá uma mostra de que as grandes empresas multinacionais, como a McDonald's, têm grande abertura para desenvolver suas estratégias.

O objetivo deste trabalho é abordar o McDonald's, levando em consideração o consumo na Sociedade da Informação através de suas estratégias publicitárias, tendo como alvo principal as crianças, pois é um público chave para atrair outros tipos de consumidores.

Neste estudo foi aplicado o método de natureza explicativa com abordagem qualitativa¹. Ocorre uma ênfase nas realidades dos sujeitos, exigindo um mínimo de estrutura e um máximo de envolvimento do pesquisador, já que ela tenta atingir

¹ A pesquisa qualitativa baseia-se na premissa de que os conhecimentos sobre os indivíduos só são possíveis na medida em que são analisadas as suas experiências de vida (BENOLIEL apud POLIT; HUNGLER, 1995).

aquelas pessoas cujas experiências estão sendo estudadas. A pesquisa também consta de revisão bibliográfica (mostra a atualidade do tema, ressaltando as colocações dos autores). Vale ressaltar que essa abordagem responde melhor aos objetivos propostos, onde a função primordial deste método é a explicação e análise das características de determinada população ou fenômenos, fazendo um levantamento de opiniões e atitudes, determinando também a existência de associação entre variáveis específicas (VITORIANO; GARCIA apud MATOS, 2000).

O primeiro capítulo faz uma breve análise sobre os elementos informacionais e comunicacionais, relacionados ao consumo, à sociedade e à cultura. A pretensão é mostrar como esses elementos podem transformar cidadãos, em indivíduos ávidos pelo consumo exacerbado, descaracterizando a identidade de um grupo, comunidade e até de uma sociedade, transformando amplamente os rumos da Sociedade da Informação.

O segundo capítulo faz uma avaliação sobre propaganda e *marketing*, mostrando os tipos de linguagem da primeira, suas funções, a fim de discutir logo em seguida as influências dessa propaganda sobre o público infantil, mostrando a reação desse público quanto à linguagem da propaganda.

O terceiro capítulo foca o McDonald's, dando ênfase ao seu histórico, que é fundamental para compreender a existência, estrutura física, ações em nível global, mas dando destaque ao Brasil, pois possibilita a compreensão dos motivos pelos quais permanece até hoje. Ainda no mesmo capítulo é pertinente o discurso sobre as estratégias publicitárias do McDonald's, tendo dois elementos principais: *fast food*, o padrão de qualidade total (QSL&V) e a McLinguagem, pois são fatores importantes para entender como o McDonald's consegue subsistir e atrair tantas pessoas.

O quarto capítulo destaca as influências das estratégias abordadas no capítulo anterior e as influências exercidas no público infantil, já que é um grande freqüentador da empresa. Este ponto justifica a fala do segundo capítulo sobre a linguagem da propaganda e a sua relação e influência com o público infantil, pois mostra o quanto o McDonald's se apropria dessa estratégia, pois além de ser mais fácil de persuadir este público, chama naturalmente o público mais adulto, que acompanha o infantil.

Neste capítulo ainda, tem uma discussão sobre as críticas relacionadas à empresa, mostrando as suas ações que comprometem muito a humanidade, direta ou indiretamente, já que muitas das ações da empresa prejudicam o meio ambiente e a saúde das pessoas, ocasionando um grau de obesidade muito grande e outros problemas, principalmente nos Estados Unidos.

Daí é perceptível que a preocupação do McDonald's gira muito mais em torno de sua integridade, do que do bem-estar do público, mesmo que, em alguns momentos, seja preciso mudar um pouco do teor gorduroso e de carboidratos dos produtos para que as críticas sejam amenizadas. Outra forma de amenizar essas críticas também são as ações de cunho social, que é uma forma da sociedade identificar a empresa como uma instituição solidária e que realmente contribui para a sociedade. Isso tem sido feito constantemente pelas entidades privadas, inclusive recebendo o título de Responsabilidade Social.

2 ASPECTOS INFORMACIONAIS E COMUNICACIONAIS: uma análise relacionada ao consumo, à sociedade e à cultura.

A sociedade moderna passa por um processo de consumo excessivo, que altera consideravelmente as interações entre as sociedades, culturas. Homens e mulheres percebem que muitas das perguntas próprias dos cidadãos recebem sua resposta mais através do consumo privado de bens e dos meios de comunicação de massa do que nas regras abstratas da democracia ou pela participação coletiva em espaços públicos.

Mesmo nas campanhas eleitorais que utilizam *marketing* ocorre uma convocação prontamente aceita pelos consumidores associando a imagem dos grandes cidadãos, àqueles que consomem constantemente e em larga escala. Isso mostra que a conquista da cidadania é consagrada através da máxima do “ter”, em detrimento do “ser”, mostrando que o consumo é algo arbitrado a uma massa, que gera lucro a um grupo de empresas, ou seja, um grupo minoritário de pessoas, causando uma relação de oposição e conturbação entre essa massa (a maioria da sociedade) na divisão de classes, no enaltecimento de um grupo em detrimento de outro, que se desdobra em diversas questões, que afetam as possibilidades de exercer a cidadania, de buscar a harmonia entre os indivíduos e não a segregação por conta desse “ter”.

Segundo Pereira (1998 apud Sant’ Anna 2002) as classes sócio-econômicas do país têm a seguinte divisão:

Classe Superior: 1% da população, cujo denominador comum é a riqueza. Essa classe é constituída de proprietários de terras, banqueiros, exportadores, industriais, homens de negócio, todos de grande porte.
Classe Média-Superior: 2% da população, congregando profissionais liberais, altos funcionários civis e militares, diretores executivos e profissionais afins.

Classe Média-Média: 6% da população, composta dos quadros médios de todos os setores de atividades, incluindo certos grupos de técnicos e industriários, tais como mestres, contramestres e artesãos qualificados.

Classe Média-Inferior: 18% da população que abrange pequenos funcionários do serviços público e do setor privado.

Classe Pobre: 73% da população que é considerada a classe rural urbana.

Essa divisão de classes é fruto principalmente da urbanização da população e a concentração de grandes massas urbanas, que vêm alterando as técnicas de comercialização, transformando também o perfil do consumidor. O consumo costuma ser associado a gastos inúteis e compulsões irracionais, onde esta desqualificação moral e intelectual se apóia sobre a onipotência dos meios de massa, que incitam as massas a se lançarem irrefletidamente sobre os bens, porém, o processo de consumo é algo mais complexo do que a relação entre meios manipuladores e dóceis audiências.

Assim, podemos notar a importância de explicar a relação do discurso da Sociedade da Informação e identidade cultural num primeiro momento para depois abordar a relação Sociedade da Informação e consumo.

2.1 A identidade cultural no discurso da Sociedade da Informação

O discurso da Sociedade da Informação engloba as ferramentas, representadas principalmente pelas Novas Tecnologias da Informação e da Comunicação. Numa sociedade considerada globalizada essas tecnologias são importantes para dar acesso à informação aos indivíduos.

Como fala Miranda (2000, p. 17) “É através do uso ubíquo dos conteúdos em rede, a sua produção, inovação, veiculação e intermediação no dia-a-dia das instituições e dos indivíduos que a Sociedade da Informação vai se conformando”.

Podemos notar que a Sociedade da Informação agrega uma relação estreita com a importância do acesso informacional à sociedade. Mas fica latente a necessidade de entender a informação que será disponibilizada, quais as consequências que trará para os indivíduos, já que não adianta simplesmente disponibilizar, mas buscar conscientizar, pois muitas informações são expostas e ao invés de elucidar algo, descaracterizam a visão das pessoas, ofuscando a identidade cultural de uma determinada comunidade.

A identidade cultural pós-moderna tem, em alguns momentos, se ampliado para algumas comunidades e, em outros momentos, se descaracterizado, ofuscado. O efeito da globalização tem colocado as culturas em contato muito intenso, ocasionando o hibridismo cultural, mas olhando por outro lado, pode ter ocasionado também a arbitrariedade das culturas dos países desenvolvidos, em detrimento da identidade cultural dos países dominados, por causa de interesses políticos, econômicos, culturais, militares.

Por isso, é preciso privilegiar a idéia de que a identidade é fruto de uma caracterização do local, podendo se associar a outras, numa dimensão recíproca e não na relação dominante/dominado. O discurso da Sociedade da Informação entra como fundamental para integrar as culturas, mas ao mesmo tempo, caracterizá-las, cada uma em sua especificidade.

Miranda (2000, p. 14) argumenta sobre a relação identidade e Sociedade da Informação:

Ao planejar sua entrada na Sociedade da Informação, o país deverá levar em conta a questão da identidade cultural nessas suas várias manifestações e, de modo especial, não incorrer no equívoco – já observado no passado – de privilegiar apenas as formas identitárias definidas pelo culto da memória ou das origens. Na nova era cultural que se inicia, tão ou mais importante que a identidade vinculada ao passado é a identidade que se projeta para o futuro: é dela que provavelmente virão as respostas aos novos desafios e é ela que deve merecer particular atenção. Os efeitos práticos dessa distinção revelam-se desde logo.

Quando se pensar, por exemplo, nas maneiras de propiciar a constituição de redes digitais de museus, será preciso levar em conta que os museus são por excelência os depositários da identidade instituída, aquela que já se cristalizou, que goza de um consenso forjado nas instituições culturais do país (escolas, imprensa etc.). Ao lado dos museus existem, porém, alternativas especiais que devem ser contempladas por uma política para a informação de modo a dar espaço a identidades instituintes emergentes.

A proposta do discurso da Sociedade da Informação visa enaltecer as identidades culturais dos mais variados locais, no sentido de integrá-las, torná-las parte integrante do mundo globalizado, mas não a globalização da imposição, da hierarquia e sim da interação, do respeito, da valorização dos elementos do passado e traçando perspectivas para o futuro.

É importante entender tudo isso, pois o usuário deve receber uma informação que permita conhecer a identidade da sua comunidade, cidade, Estado, região, país para que possa saber interpretá-la, encontrar formas de transformação, enfim, ser consciente da identidade que o caracteriza, tanto individual, como coletiva.

A Sociedade da Informação deve ter muita cautela quanto à formação do usuário, pois as informações possibilitarão uma maneira de ver o mundo, que pode não ser muito promissora para a sua caracterização identitária. O usuário precisa ser estimulado a pensar e não receber informações com o pensamento moldado, manipulado, ou seja, adquirir informações que estejam fadadas a conflitos, que mostrem a necessidade de mudanças, pois encaminha para o conhecimento da identidade.

Woodward (2000, p. 25) diz que “as identidades em conflito estão localizadas no interior de mudanças sociais, políticas e econômicas, mudanças para as quais elas contribuem”.

É no discurso das mudanças sociais, políticas e econômicas, que deve estar centrada a Sociedade da Informação. Muito se fala em produção, comercialização, através do conhecimento, mas pouco se fala como é processado o consumo.

Por isso, há preocupação com a informação ser disponibilizada para formar o usuário, no suprimento de suas necessidades e não apenas de transmitir informações aleatoriamente, para que propicie apenas uma noção de comercialização, que valorize apenas a produção, o lucro e o consumo da sociedade, dos usuários. No item a seguir abordamos o consumo relacionado à Sociedade da Informação.

2.2 Análise do consumo no contexto da Sociedade da Informação

Dentro de uma conceitualização global do consumo na qual possam ser incluídos os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos, o consumo é definido como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Ou seja, consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas ao contrário do que julgam os pensamentos moralistas, mas é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários.

No consumo se manifesta também, segundo Cancline (1999), uma racionalidade sociopolítica interativa, isto é, quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo, a partir da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras da distinção entre grupos, da expansão educacional, das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos.

O consumo, diz Castells (apud CANCLINI, 1999), é um lugar onde os conflitos entre classes, originados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade através da distribuição e apropriação dos bens. Consumir, portanto, se torna ponto fundamental dentro de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo onde todos querem participar.

O consumo diferencia e distingue as classes e os grupos, pois evidencia signos de status. Nas sociedades contemporâneas, boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica Bourdieu, Pierre (apud CANCLINI, 1999, p. 80). “A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim a da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam”..

A sociedade, portanto, participa compartilhando os sentidos dos bens, assim, servem como instrumentos de diferenciação. Um exemplo dessa afirmação é: o sanduíche feito em casa pode ser mais saudável e gostoso que um comprado na McDonalds, porém, existe o significado sociocultural de consumi-lo, fazendo com que aqueles que não podem comprá-lo reconheçam a distinção dos que podem. Logo, para Canclini, no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade.

Para alguns autores o desperdício do dinheiro no consumo popular é uma auto-sabotagem dos pobres, simples mostra de sua incapacidade de se organizar para progredir, Mary Douglas (apud CANCLINI, 1999, p. 84) diz que “os grupos selecionam e fixam os significados que regulam a sua vida.” A variedade das ofertas não basta para que os membros de um grupo se atirem sobre a novidade, “o desejo de possuir ‘o novo’ não atua como algo irracional ou independente da cultura coletiva a que se pertence”.

O que o consenso geral julga valioso são os bens chamados de “acessórios rituais” que quanto mais custosos são, mais forte será o investimento afetivo e a ritualização que fixa os significados a eles associados, ou seja, o valor mercantil não é inerente aos objetos, mas é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam. Comprar algo e atribuir-lhes funções serve para pensar nestas interações incertas com os demais indivíduos. Segundo Canclini (1999, p. 91) “nós intercambiamos objetos para satisfazer necessidades que fixamos culturalmente, para integrarmo-nos com os outros e para pensar nossa situação no mundo”.

O consumo é um processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. Para Appadurai (apud CANCLINE, 1999, p. 91) “o consumo não é algo privado, atomizado e passivo, mas sim eminentemente social, correlativo e ativo”. Porém, dentro desse contexto há um certo controle das elites, já que esse setor hegemônico tem função de funil para administrar o que é próprio e alheio. Podemos atuar como consumidores nos situando como o mercado regula, mas também podemos exercer como cidadãos uma reflexão mais ampla que leve em conta as múltiplas potencialidades dos objetos nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar com as pessoas.

Essas concepções de consumo tornam necessárias as discussões em torno das informações emitidas à sociedade sobre a questão que influenciam diretamente no perfil do consumidor. É visível que a formação do perfil do consumidor tem se caracterizado pelas informações impostas pela mídia através da importância do ter, do adquirir.

De acordo com Direito (1996, p. 2-3): “a sociedade de massa, com agudas desarmonias sociais, precisa defender a relação de consumo pelo sentido maior do direito fundamental de informação, ao qual se vincula o direito da liberdade de escolher”.

O primeiro passo para se entender o processo informacional que norteia o consumo é saber que a informação transmitida pelos diversos instrumentos de divulgação e publicidade que existem ocorre na tão chamada Sociedade da Informação onde há uma valorização do conhecimento proveniente de pessoas e instituições, que visa integrar os elementos de informação, comunicação, tecnologia e outros instrumentos.

Conforme Mnemosyne (2004, p. 1) sobre o advento da Sociedade da Informação:

Dos signos à palavra, da linguagem aos seus significados e significantes, da informação ao conhecimento. Os estudos sobre a informação, seu conceito, sua estrutura, as implicações da mudança do seu significado nas mais diferentes áreas do conhecimento, não só promove dissensões como novas convenções. Partindo da informação abre-se espaço para uma nova leitura e tradução do humano e suas relações nas suas mais distintas formas. É neste contexto que surge o discurso da Sociedade da Informação tida como fruto dessa (agora) contínua revolução tecnológica, proporcionada por “pesados” investimentos dos países “centrais” (desenvolvidos), sendo esta “catalisadora” desse novo modelo, onde a produção, desenvolvimento, armazenamento, acesso e difusão da informação, por meio das tecnologias de informação e comunicação (TIC), se potencializariam como mecanismo de inclusão social, tanto para entidades (organizações) como para os indivíduos. Na difusão desta nova matriz, indivíduos e instituições tenderiam, “todos”, a estar “imersos” na grande rede (Internet), conectados.

O discurso sobre a Sociedade da Informação é fruto da realidade e revolução tecnológica. É sabido que a partir da década de 70, o Estado norte-americano (que desde a Segunda Guerra Mundial trata a informação como um fator estratégico), através da ASIS (American Society for Information Science) e da ALA (American Library Association), começou a exercer forte influência no setor informacional e tecnológico, principalmente com a ARIST (Annual Review of Information Science and Technology), literatura científica superformal identificadora de frente de pesquisa, considerada filtro de qualidade da literatura (FREITAS, 2002).

A partir daí, observamos que a informação passa a ser associada ao consumo, no sentido de que vários materiais bélicos eram comprados para mostrar a força das superpotências e vencer o embate (Guerra Fria, que de fato foi um conflito sem muita disputa direta entre estes países, mas que patrocinavam as guerras de outros países, constituindo dois blocos de aliados: o capitalismo dos EUA e o comunismo soviético). Conseqüentemente, satisfaziam os grandes grupos empresariais que controlavam os materiais nucleares, movimentando muito dinheiro e lucro nas economias das potências.

Mas antes de continuar essa associação da Sociedade da Informação ao consumo é importante saber a finalidade desse discurso, já que está relacionado diretamente ao fato da produção comercial, tecnológica, cultural, a partir da informação organizada.

De acordo com Araújo (2005, p. 113):

O termo sociedade da informação se difunde e se define como a etapa do desenvolvimento da sociedade que se caracteriza pela abundância de informação organizada. O espaço de produção desta sociedade não é mais o da fábrica ou do escritório, mas o conjunto de meios, que é, antes de tudo, um conjunto de informações, mais especificamente, de informações científicas, tecnológicas, comerciais, financeiras e culturais, difundidas de forma rápida e interativa.

Podemos perceber que no discurso da Sociedade da Informação, muito se fala em produção, de estratégias informacionais, de valores que possam nortear os indivíduos a usufruírem de serviços com qualidade. Porém, muito pouco se fala ainda sobre a relação desse discurso com o consumo, ou melhor, a adequação dessas estratégias de informação ao perfil do consumidor, embora, algumas ações em torno dos estudos de usuários têm sido desenvolvidas para compreender essa relação.

A prática do discurso Sociedade da Informação deve mostrar ao cidadão os motivos pelos quais se deve consumir e como deve ser o consumo, mas que na verdade tem mostrado, na grande maioria dos casos, apenas uma disseminação informacional voltada pra o consumo desenfreado das pessoas, no intuito de gerar lucros para o Estado, empresas privadas e outras entidades.

A relação mais estreita entre a Sociedade da Informação e o consumo está na intenção de universalizar os serviços para que haja um perfil de consumidor nos serviços de informação e comunicação.

Segundo Miranda (2000, p. 3) eis a relação da Sociedade da Informação com o consumo:

É da própria natureza dos elementos estruturais da Sociedade da Informação, sobretudo pelo avanço extraordinário da convergência tecnológica entre informática, comunicações e eletrônica, a incontrolabilidade da produção e circulação de conhecimento. O desenvolvimento tecnológico equilibra a equação social inventando dispositivos de relativo controle de consumo, pelo menos enquanto se necessita de máquinas lógicas para acessar o conhecimento circulante. Mais importante que isto, contudo, é o fato incontestável de a incontrolabilidade da produção e circulação do conhecimento ser parte constitutiva, estruturante mesmo, da cultura contemporânea. Ela, através das tecnologias de informação e comunicações, realiza e radicaliza o sonho humano libertário.

O autor menciona a importância da relação entre produção e consumo dos serviços de informação e comunicação, tendo em vista a incontrolabilidade da produção e variação do conhecimento registrado. Sabendo, assim, que essa produção não pode ser bem controlada, assim como o consumo, o mesmo autor, indica a importância de valores éticos e morais para dar uma equilibrada nesse tripé: produção-informação-consumo:

A inevitabilidade de ação pública no setor, seja regulando – ou desregulando? –ou re-regulando? – a organização, a gestão e a produção, na intenção de garantir o atendimento do interesse público, a ordem

democrática, os valores morais e éticos, a livre competição e a busca contínua da universalização do consumo dos serviços de informação e comunicações. Isto leva o Programa Sociedade da Informação, necessariamente, a conceber-se como parte e não todo, no sentido de que somente poderá se realizar, enquanto programa de governo, se estiver afinado com os propósitos, ações e missões das instâncias de governo e agências reguladoras que interferem nos setores de informação e comunicações. As políticas que tenham sido ou forem traçadas para cada um destes setores condicionarão, inevitavelmente, se não todas, parte substancial das diretrizes e ações que se estabeleçam para o Programa (MIRANDA, 2000, p. 2).

A afirmação desse autor faz parte do Programa Sociedade da Informação, resultante de trabalho iniciado em 1996 pelo Conselho Nacional de Ciência e Tecnologia, tem como finalidade lançar os alicerces de um projeto estratégico, de amplitude nacional, para integrar e coordenar o desenvolvimento e a utilização de serviços avançados de computação, comunicação e informação e de suas aplicações na sociedade, de forma a alavancar a pesquisa e a educação, bem como assegurar que a economia brasileira tenha condições de competir no mercado mundial. O indivíduo realiza a Sociedade da Informação através de seus conteúdos. Os recursos, produtos e serviços de informação são identificados na Internet com o nome genérico de conteúdos.

Voltando mais uma vez para a argumentação de Miranda (2000, p. 17-18), percebemos uma preocupação quantitativa com o acesso à informação através da Internet, sem a preocupação principal de que se haverá realmente uma conscientização dos usuários:

O aumento da importância econômica que a Internet brasileira vem adquirindo sinaliza que a iniciativa privada, com capital nacional e internacional, fará grandes investimentos no futuro próximo para mover a operação dos processos de geração de valor e de comercialização na Internet. Em consequência, haverá extraordinário aumento de conteúdos brasileiros relacionados diretamente com as atividades econômicas, comerciais, sociais, culturais e de lazer, comandadas com fins de lucro pela iniciativa privada, incluindo os sítios de comércio eletrônico, investimentos, leilões, sítios institucionais etc. Em particular, velhas e novas empresas ligadas à comunicação e ao lazer investirão em conteúdos de grande popularidade ou orientados a segmentos de públicos específicos em busca da formação de comunidades de usuários que alavancem retornos econômicos futuros, como são, por exemplo, os portais genéricos e os orientados a públicos específicos, televisões,

rádios, jornais, revistas populares etc. A presença ativa das empresas privadas na Internet torna-se progressivamente vital para a sua sustentabilidade e posicionamento no mercado futuro. Este movimento contribuirá para um extraordinário aumento da penetrabilidade da Internet no Brasil, do número de usuários e de conteúdos.

Assim, é notável ser muito frágil o elo entre o discurso da Sociedade da Informação e o consumo, já que a incontabilidade da produção informacional é inevitável e ainda a preocupação da Sociedade da Informação se refere muito mais à produção e comercialização das empresas do que propriamente à conscientização do usuário das informações disponibilizadas. Porém, é inegável a importância de um programa que valorize a organização informacional, assim como sua disponibilização para o público, promovendo pilares básicos, como organização, acesso e difusão.

está utilizando uma linguagem verbal, pois o código usado é a palavra. Tal código está presente, quando falamos com alguém, quando lemos, quando escrevemos.

A linguagem verbal é a forma de comunicação mais presente em nosso cotidiano. Mediante a palavra falada ou escrita, expomos aos outros as nossas idéias e pensamentos, comunicando-nos por meio desse código verbal imprescindível em nossas vidas.

Ela está presente em textos de propagandas; em reportagens (jornais, revistas, etc.); em obras literárias e científicas; na comunicação entre as pessoas; em discursos (Presidente da República, representantes de classe, candidatos a cargos públicos, etc.); e em várias outras situações.

O tipo de linguagem, cujo código não é a palavra, denomina-se linguagem não-verbal, isto é, usam-se outros códigos (o desenho, a dança, os sons, os gestos, a expressão fisionômica, as cores).

É através da linguagem verbal e não-verbal que surgem os dispositivos apelativos da propaganda, no sentido de persuadir o público.

A linguagem verbal em uma propaganda pode ser destacada a partir de alguns aspectos, tais como: qual a temática da propaganda? Observe atentamente propaganda. Onde está registrada a maior parte da propaganda? Qual o slogan da propaganda? Já a linguagem não-verbal pode ser identificada pelos seguintes fatores: fotografias, desenhos, ou seja, mensagens que não estejam sendo representadas por meio de palavras escritas ou orais.

Um tipo de linguagem muito utilizado pelos profissionais em propaganda é a poética, que também interessa muito aos poetas, cantores, ou aos que fazem literatura em prosa: cronistas, contistas, romancistas. A linguagem focaliza a mensagem, caracterizando-se pela seleção vocabular, e pelo sentido conotativo (figurado). Metáfora, metonímia, antítese, personificação e outras figuras dão ao texto o caráter plurissignificativo e poético. Um exemplo de uma mensagem jornalística poética é: "Acordo anônimo: No enterro do DNER, surge um exemplo de como se arranhava o cofre da autarquia" (CRISTINA, 2004).

De acordo com Vestergaard (2000), a primeira função da propaganda é chamar a atenção, ou seja, fazer com que as pessoas pratiquem a ação de ser voluntários, que corresponde ao tema central da propaganda.

A propaganda consegue a partir dessa primeira função de atrair o público acima citada incluir um elemento importante: o *marketing*.

Segundo Sant' Anna (2002, p. 16) o *Marketing*:

Envolve todas as atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços desde sua produção física até o consumo final. *Marketing* implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a produção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto.

O *marketing* tem uma função complexa dentro do processo desenvolvido para executar a propaganda. Agora, esse *Marketing* em muitas ocasiões tem sido desenvolvido para promover os lucros das empresas, em detrimento do despertar de funções inadequadas (que possa promover o egoísmo, violência e outros valores) para a formação do ser humano, de adultos, jovens e crianças.

Isso prova que a propaganda e *Marketing* devem conter na prática aquilo que realmente está sendo mencionado. Por exemplo, se a mensagem que está sendo direcionada ao público está relacionada à venda de sapatos, é preciso que seja informado aquilo que realmente o sapato contém, suas reais qualidades, pois muitas vezes ocorre a divulgação de elementos que não são constituídos na marca ou produto propagado.

A condição de propagar a mensagem está diretamente situada na relação: emissor-mensagem-receptor, já que existe um objetivo central e específico daqueles que elaboram a mensagem, visando atrair o receptor, ou melhor, convencê-lo através do conteúdo da idéia.

Eis o que fala Mezzomo (2007, p. 1) sobre a função da propaganda:

A propaganda não remete o consumidor a ações puramente racionais, conscientes ou objetivas. As escolhas causadas por ela são o produto das fantasias e desejos inconscientes construídos na mente dos consumidores pela idealização das mensagens publicitárias. Esse processo, que se compõe basicamente pela mensagem subliminar é largamente utilizado para criar e manipular a "vontade" do consumidor, pré-determinando suas escolhas. As imagens e textos são dispostos com objetivo de disparar mecanismos de consumo fundados nas referências do desejo consumidor. Mas até onde vai este "poder" manipulador da propaganda?

Comprovamos assim que a propaganda explora intensamente os desejos contidos no inconsciente do público, visando manipulá-lo. Isso ocorre principalmente na venda de produtos, onde a mensagem das propagandas tem por objetivo delinear o perfil do consumidor, afim de que compre o produto.

Mais uma vez remetemos as idéias da linguagem verbal e não-verbal nessa condição de emissão e recepção de mensagens. A combinação de texto verbal e texto não-verbal se torna cada vez mais comum em nossa sociedade, pois os

elementos para serem atrativos precisam deixar a mente do cliente numa condição de curiosidade.

Esse processo comunicativo tem que levar em consideração a idéia de como o emissor destinará a mensagem ao receptor. Galindo (2002, p. 49) afirma que “o grande desafio da comunicação é estabelecer e manter uma constante sintonia entre o emissor e o receptor, garantindo o máximo de fidelidade e o mínimo de ruído entre ambos. Porém, o objetivo básico na comunicação é tornarmos-nos agentes influentes, é afetarmos os outros, nosso ambiente físico e nós próprios”.

A frase deste autor, embora seja bem objetiva, permite uma série de análises, pois contrasta dois momentos antagônicos: os objetivos das mensagens estarem dinamizadas na sintonia entre emissor e receptor; o não-cumprimento dessa sintonia em virtude do emissor querer ludibriar o receptor na mensagem, ou melhor dizendo, manipulá-lo a se convencer de uma idéia que pode ser proveitosa apenas para o emissor, em detrimento do receptor.

A primeira questão afirma a condição do que realmente deve significar a relação emissor-receptor: uma mensagem que deve ser destinada, de modo a promover uma satisfação de ambos, no sentido de constituir uma mensagem persuasiva, mas não enganosa.

Já com relação ao segundo aspecto é o de uso mais corrente, já que as mensagens de muitas propagandas vêm com dados ou informações enganosas, que não condizem com a realidade, arbitrando contra o público, no intuito de que acredite na idéia contida na mensagem, ou seja, a pretensão da empresa que elabora a propaganda é influenciar o público, visando o lucro independente do conteúdo e de como a mensagem pode interferir na vida do indivíduo.

A relação emissor-receptor tem se caracterizado em sua maioria pela condição de consumo, onde é papel do primeiro forjar recursos para conduzir o receptor ao consumo. Infelizmente, isso além de acontecer com freqüência, explora o consumidor, tanto em seu caráter financeiro, como informacional, de consciência, deixando-o com uma visão deturpada da realidade.

Como isso tem acontecido massivamente no meio adulto (classe com poder aquisitivo e de autoridade para compra), também acontece com as crianças, classe manipulada desde cedo a desenvolver uma necessidade de consumo constante, em parte através das mensagens contidas nas propagandas, principalmente através da linguagem não-verbal.

3.1 A linguagem persuasiva da propaganda: a criança como alvo publicitário

Depois de segmentar o mercado em sofisticadas categorias que identificam desde o estilo de vida das pessoas até os hábitos de consumo mais particulares, a “bola da vez” do *marketing* e, em conseqüência, da propaganda, é o público infantil – crianças até doze anos de idade. Um movimento claro está sendo feito nesse sentido e já se fazem pesquisas mais profundas e análises mais acuradas sobre o poder de compra das crianças e também sobre a sua influência na decisão de compra dos adultos.

Não que a importância da criança tenha sido relegada até hoje a segundo plano, pois é só ligar a TV na parte da manhã, que é o horário infantil, para se ver a quantidade de comerciais dirigidos exclusivamente a meninos e meninas. Mas a criança nunca tinha sido tão profissionalmente investigada e tão desejada como agora.

As crianças são um alvo publicitário fácil de convencer. Na televisão e nas revistas infantis em quadrinhos elas vêm com a mesma atenção o que é programa ou matéria editorial e o que é anúncio. O mundo fantasioso da infância consome com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado, o que vem provocando debates paralelos sobre o que é ou não é ético fazer para seduzir as crianças.

A estimativa é de que os adultos recebem muito mais mensagens de propaganda a cada dia. Mas em contrapartida um homem adulto que habita um centro urbano recebe diariamente milhares de solicitações à sua atenção. Os anúncios sofrem a competição do noticiário, dos ruídos, da paisagem humana.

É relativamente difícil para um anúncio captar e manter a atenção das pessoas no tempo suficiente para passar a mensagem publicitária. Os criativos sabem disso e por isso correm em busca da originalidade. Os anúncios de outdoor quando são eficientes são curtos, impactantes, porque não dispõem de tempo para fazer com que os passantes parem para ler um texto mais longo ou ver uma ilustração mais complicada. As crianças, ao contrário, concentram-se no veículo que está à sua frente. O universo infantil é onírico e repleto de fantasias. A criança não é tão crítica quanto o adulto, que rejeita o que não lhe pareça apropriado (JAPIASSU, 2007).

Por isso, a questão da relação emissor, tendo como receptora a criança pode ser bem mais forte e prolongada. A questão que queremos levantar é que o problema da publicidade para crianças talvez não esteja na publicidade em si, mas, sim, no tipo de produto ou serviço que ela está divulgando. Vejamos: o anúncio de um brinquedo educativo que ressalta os benefícios do produto e estimula sua compra certamente contribuirá para o desenvolvimento da criança receptora da mensagem. Podemos considerar essa publicidade ruim? Acreditamos que não.

Agora, tendo por base outra situação: um anúncio de brinquedo que estimule a violência. Ele irá informar sobre as características de tal brinquedo e estimular sua compra. Essa publicidade pode ser considerada ruim ou nociva. Entretanto, trata-se da mesma publicidade. Ou seja, a publicidade em si não é necessariamente boa ou ruim; na verdade, ela é um instrumento, é um meio e não um fim. O que deve ser considerado na análise são os produtos ou serviços que estão sendo ofertados e não só a publicidade deles (CRESCITELLI, 2007).

É preciso considerar que a decisão de produzir e comercializar um produto ou serviço inadequado, socialmente incorreto ou para uma criança sem poder aquisitivo é, antes de tudo, uma decisão de negócios ou de *marketing* e não de comunicação.

As grandes marcas de produtos têm também interesse em manter-se admiradas por um público que lhe seja fiel no decorrer dos anos. Procuram estar ao lado das pessoas desde a primeira infância e pelo resto da vida. Isto é o que mostra valor e faz dessas marcas o principal ativo das grandes empresas, no mercado globalizado. Uma marca que cria laços profundos com o consumidor é uma marca a ser usada para sempre e este esforço para agregar o valor da preferência deve começar desde muito cedo na vida das pessoas. As empresas mais agressivas procuram completar suas linhas de produtos com artigos dirigidos ao mercado infantil, de modo a estarem desde o princípio presentes junto aos seus consumidores, acompanhando a sua trajetória existencial. A presença das marcas vem se acentuando também nas escolas, como parte do material didático e como referência inserida nas lições (JAPIASSU, 2007).

As discussões já estão efervescendo, principalmente na Europa e nos Estados Unidos, já que está tomando proporções bem amplas. É na França onde a discussão se dá em torno de algo mais consistente.

Assim, percebemos que a publicidade exerce uma influência muito grande na sociedade, tendo como alvo mais fácil de convencer a criança. Daí, entendemos ser mais fácil a abordagem sobre o desenvolvimento das estratégias da empresa McDonald's, já que o seu público-alvo é essencialmente, o público infantil e jovem.

4 EXPLANAÇÃO SOBRE O MCDONALD'S

O McDonald's é uma empresa conhecida mundialmente, tendo décadas de existência. É uma empresa responsável por uma rede internacional de restaurantes cuja atividade é conhecida como *fast food*, podendo ser considerada também a maior rede de *fast food* do mundo. A expressão também se refere à marca desta empresa, a qual a transcende e revela-se inserida na cultura de massas contemporânea.

Iniciando a análise sobre o McDonald's faz-se necessário conhecer um pouco de sua história e sua estrutura de ação no mundo.

4.1 Histórico do McDonald's

Muito se fala acerca do início da história do McDonald's. Alguns falam ter iniciado em 1954, o que de fato ocorreu, mas para este início é preciso analisar uma trajetória anterior que possibilitou a estruturação do McDonald's a partir de 1954.

Assim, é possível dizer que a história do McDonald's tem seu limiar em 1937, quando os irmãos Dick e Mac McDonald abrem uma barraca de cachorro-quente chamada de *Airdome* em Arcadia, Califórnia. Em 1940: Os irmãos mudam a barraca *Airdome* para San Bernardino, também na Califórnia, onde abrem um restaurante McDonald's na Rota 66, em 15 de Maio. O cardápio se baseava em 25 itens, a maioria deles churrasco. O primeiro hambúrguer McDonald's custou US\$0,15. E como era comum na época, contrataram 20 *carhops*, garçons que em cima de patins, entregavam o pedido do cliente no carro. Isso se tornou popular e muito lucrativo.

Foi em 1948, após notar que a maioria do dinheiro que ganhavam vinha dos *hamburgers*, os irmãos resolveram fechar o restaurante por diversos meses para criar e implantar um inovador *Sistema de Serviço Rápido*, uma espécie de montagem em série para os *hamburgers*. Então os *carhops* perderam seus empregos. Quando o restaurante é re-aberto ele passa a vender somente *hamburgers*, *milkshakes*, e batatas fritas, se tornando um extremo sucesso, cuja fama é espalhada largamente.

É a partir de 1953 que o negócio começa a tomar dimensões mais amplas nos Estados Unidos, principalmente pelo fato de que os irmãos McDonald começaram a criar franquias de seus restaurantes, com Neil Fox abrindo a primeira franquia do restaurante. O segundo restaurante foi aberto em Phoenix, Arizona. Foi o primeiro a usar o estilo baseado nos Arcos de Ouro; no mesmo ano o restaurante original foi reconstruído baseado nesse estilo. Ainda em 1953 o quarto restaurante foi aberto em Downey na Califórnia, na esquina com a Lakewood e Florence Avenue, onde hoje é o mais velho restaurante em funcionamento.

Em 1954, o empreendedor e vendedor de máquinas de agitar milkshake Ray Kroc observa no restaurante McDonald's, durante uma visita, uma grande capacidade e popularidade. Porém, Kroc não foi o único, pois vários empresários que visitaram o restaurante se inspiraram na idéia do restaurante. Assim, ocorre o advento da concorrência através da abertura de um restaurante por James McLamore, fundador da marca rival Burger King, e Glen Bell, fundador do restaurante Taco Bell. Depois de ver o restaurante em operação, Kroc propõe aos irmãos McDonald, que já vendiam franquias, a vendê-las fora da localização original da empresa (Califórnia e Arizona), sendo dele próprio a primeira franquia. Kroc trabalha muito para vender a marca McDonald's. Ele tentou até mesmo se impor em sua amizade dos tempos de guerra com Walt Disney na esperança falha de abrir um McDonald's na Disneylândia, que estava prestes a ser inaugurada.

No ano de 1955 Ray Kroc funda o "McDonald's Systems, Inc." no dia 2 de Março, uma estrutura legalizada para suas planejadas franquias. E ainda abre, em 15 de Abril, no subúrbio de Chicago, em Des Plaines, Illinois, o nono restaurante da marca. Somente no primeiro dia o total de vendas é de \$366.12. A literatura da companhia costuma se referir a essa data como o "início" da empresa, que já tinha quinze anos, tirando os irmãos McDonald's da história dando maior valor ao "fundador" Kroc. A empresa ainda chama a este restaurante de McDonald's "número 1".

No início da década de 60 uma idéia viria desenvolver substancialmente os negócios. Kroc implementa uma idéia que se refere à venda de hambúrgueres do McDonald's para famílias e crianças. Uma franquia em Washington, D.C. patrocina um show infantil chamado *Bozo's Circus* (*Circo do Bozo*). Bozo era um personagem franquiado, interpretado (em Los Angeles) por Willard Scott. Depois que o show foi cancelado, Goldstein contrata Scott para interpretar o novo mascote do McDonald's, "Ronald McDonald", nos três primeiros comerciais de televisão em que o personagem era destacado. O personagem acaba se espalhando para o resto do país por meio de uma campanha de marketing, porém, é observado que Scott e sua versão original da fantasia não são adequadas para o papel. Um elenco completo de personagens da "McDonaldland" (McDonaldlândia) é desenvolvido. Assim, em 1960: Kroc muda o nome de sua empresa para *McDonald's Corporation* (WIKIPEDIA, 2007).

Em 1961, Os irmãos McDonald vendem à Kroc os direitos de negócio da sua companhia por US\$ 2,7 milhões, uma soma que Kroc conseguiu sob empréstimo de vários investidores (incluindo a Universidade de Princeton); Kroc acha a soma extremamente alta, e corta relações com os irmãos McDonald. O acordo permite aos irmãos manter seu restaurante original, mas, por um descuido, eles não retêm o direito de continuar uma franquia do McDonald's. Foi renomeado como "The Big M" ("O Grande M"), mas Kroc levou-o à falência, construindo um McDonald's a apenas uma quadra ao norte. Se os irmãos mantivessem o acordo original, que os dava

direito a 0.5% da receita bruta anual da cadeia, eles e seus herdeiros estariam ganhando mais de US\$ 100 milhões hoje em dia.

No ano de 1967 começa a consolidação do grupo em nível internacional, quando é aberto o primeiro restaurante da marca fora dos Estados Unidos, abrindo uma loja no Canadá e outra em Porto Rico. Este ano ainda se destaca por atingir a marca de quase mil restaurantes em funcionamento nos Estados Unidos. Um ano depois a empresa lançou no mercado seu produto de maior sucesso, o Big Mac, responsável pelo grande reconhecimento da empresa nos dias de hoje (ALETP, 2007).

O ano de 1971 foi de muitos marcos para a empresa, pois em Julho é inaugurado no distrito de Ginza em Tóquio no Japão, o primeiro McDonald's da Ásia. Em 21 de Agosto, é aberto o primeiro restaurante europeu da marca, em Zaandam, próximo a Amsterdã, nos Países Baixos. Em Dezembro, é inaugurado o primeiro restaurante na Alemanha em Munique. Foi o primeiro McDonald's a comercializar bebida alcoólica (cerveja). Ainda em 1971 é aberto no subúrbio de Yagoona em Sydney, na Austrália, o primeiro restaurante. Assim, 1971 é definitivamente o ano da inserção do McDonald's nos países europeus (principalmente aqueles de dominação capitalista, na Europa Ocidental). Os outros países europeus logo seguiram no decorrer desta década.

Ainda na década de 70 podem ser elencados os seguintes acontecimentos referentes ao McDonald's: O Quarteirão com queijo é introduzido no cardápio (1973); é aberto o primeiro McDonald's do Reino Unido em Woolwich, a sudeste de Londres (1974); O sistema Drive-Thru é implantado em Janeiro em Sierra Vista, Arizona, que mais tarde ficou conhecido por "McDrive" em alguns países (1975); é aberto, em Porirua, o primeiro restaurante em Nova Zelândia (1976); é inaugurado o primeiro restaurante no Brasil, na cidade do Rio de Janeiro (1979); O McLanche Feliz, ou, "Happy-Meal" entra no cardápio nos Estados Unidos (1979); é inaugurado o primeiro restaurante da França em Estrasburgo (1979).

Nas décadas de 80 e 90 alguns fatos marcantes foram: o McDonald's introduz a sanduíche McChicken, o primeiro item de carne de frango. Sem sucesso, foi retirado do cardápio, e mais tarde re-colocado após o sucesso do McNuggets (1980); em 1983 é introduzido no cardápio o McNuggets. Já em 1984 James Oliver Huberty ataca um restaurante do McDonald's com uma arma, matando 21 pessoas em San Ysidro, California no chamado massacre do McDonald's. No mesmo ano a companhia se torna um dos principais patrocinadores dos Jogos Olímpicos. Em 1984, os restaurantes nos Estados Unidos perdem dinheiro com a promoção "When America Wins, You Win" ("Quando a América Ganha, Você Ganha") após a União Soviética ter boicotado os jogos, o que resultou num grande número de medalhas ganhas pelos Estados Unidos. Em 1986, o McDonald's abre sua primeira franquia na Itália, na capital Roma. Para combinar com a paisagem histórica perto dos degraus da Piazza di Spagna, ganha uma fachada menos chamativa e define novos padrões para decoração interna. Em fins da década de 80, o McDonald's abre seu primeiro restaurante num país comunista, em Győr, na Hungria. Em Belgrado, na Iugoslávia abrem no mesmo ano. Já em 1993, o maior restaurante McDonald's do mundo até os dias atuais é inaugurado em Pequim, capital da China com mais de 700 assentos. No ano seguinte, é inaugurado o primeiro McDonald's na África, em Cairo, Egito. O ano de 1996 é marcado pela abertura do primeiro McDonald's indiano, bem como o primeiro McDonald's abre na Bielorrússia, que se torna o centésimo país a receber uma franquia. Ainda neste ano, na cerimônia de abertura, a milícia bielorrussa é acusada de uso brutal da força contra membros do público que queriam entrar no restaurante em Minsk. O fim do século XX, mais precisamente o ano de 2000, tem o destaque de Eric Schlosser que publica *Fast Food Nation (Nação Fast-Food)*, um livro que critica os restaurantes fast-food em geral, particularmente McDonald's. (WIKIPEDIA, 2007).

Finalmente, no ano de 2007, uma explosão numa lanchonete da rede de *fast food* McDonald's em São Petersburgo, na Rússia, deixou pelo menos seis mortos, incluindo duas crianças. Conhecendo esta breve explanação histórica do McDonald's analisamos no próximo item a sua estrutura e ações no mundo.

4.1.1 McDonald's: Estrutura física e de ação no mundo

A marca McDonald's se difundiu rapidamente e está em muitos países; de acordo com Guilherme e Terra (2005), a McDonald's existe em 119 países no mundo. 30.000 lojas servem quase 50 milhões de compradores todo dia. Mais de 70% dos restaurantes McDonald's são propriedade de empresários locais e são operados pelos mesmos. Além disso a empresa opera fora do Brasil outras marcas de restaurantes como a Aroma Café, Boston Market, Chipotle Mexican Grill, e tem uma pequena parte na Pret a Manger. As vendas em 2004 foram de US\$19 milhões, com lucro líquido de US\$2,75 milhões. A maior parte dos restaurantes McDonald's oferecem ambos os serviços de balcão e drive-thru, com mesas em espaço coberto e algumas vezes ao ar livre. O *Drive-Thru*, *Auto-Mac*, ou *McDrive* como é conhecido em alguns países, freqüentemente tem espaços separados para parar, pagar e pegar os produtos, mas os dois últimos estão continuamente juntos. Em alguns países os "*McDrive*" perto de auto-estradas não oferecem serviço de balcão ou mesas. Contrariamente, lugares com alta densidade populacional normalmente não têm o serviço de drive-through. Também há alguns restaurantes, localizados a maioria em regiões comerciais que oferecem o serviço de *Walk-Thru* no lugar do *Drive-Thru*.

A instituição apostou em estabelecimentos temáticos para atrair grupos específicos, como os restaurantes "Rock-and-Roll McDonald's" 1950. Segundo o site Wikipedia (2007), alguns McDonald's em áreas suburbanas e certas cidades possuem grandes playgrounds fechados ou ao ar livre, chamados "McDonald's PlayPlace" ou "Playland". Estes foram criados principalmente na década de 70 e 80 nos Estados Unidos e mais tarde, internacionalmente. O modelo de negócio da McDonald's Corporation é um pouco diferente da maioria das outras cadeias de fast-food. Além das taxas normais de franquia, recursos, e porcentagem das vendas, McDonald's também recebe aluguel, parcialmente ligado às vendas. Como uma condição do acordo de franquia, a corporação é dona da propriedade nas quais a maioria das franquias se instalam. No entanto, no Reino Unido o modelo não é de

tanta concorrência como no modelo global, e menos de 30% dos restaurantes são da franquia e a maioria é de propriedade do McDonald's.

O McDonald's treina seus franquiados e outros na Hamburger University em Oak Brook, Illinois. De acordo com o *Fast Food Nation* de Eric Schlosser (2001), quase um em cada oito trabalhadores nos Estados Unidos foi, em algum momento, empregado pelo McDonald's. O livro também afirma que o McDonald's é o maior operador privado de playgrounds nos Estados Unidos, assim como o maior comprador de carne de boi, carne de porco, batatas e maçãs.

Assim, analisando a história, e as ações no que se refere à estrutura física deste grupo, faz-se necessário agora avaliar as ações de cunho ideológico através de sua publicidade, de suas propagandas, direcionadas principalmente ao público infantil, a fim de chegar mais adiante num produto específico que é o McLanche Feliz.

4.2 As estratégias publicitárias do McDonald's: fast food, padrão de Qualidade Total e a McLinguagem

Uma instituição empresarial como o McDonald's passou por um processo de evolução muito variado, pois a criatividade nas promoções, a adequação às necessidades do público, enfim, as estratégias publicitárias tornaram essa instituição uma referência em nível global.

Vários são os aspectos que podem ser englobados para considerar o crescimento do McDonald's. No presente trabalho, o destaque ficará por conta de três aspectos: o "fast food", o padrão de qualidade McDonald's (QSL&V) e a McLinguagem.

Com relação ao “*fast food*” pode ser considerado a estratégia mais forte e persuasiva do McDonald’s, pois essa foi a principal marca de seu crescimento. É importante a compreensão do conceito deste termo, pois tem uma significação ampla e importante para conhecer as características da empresa abordada neste trabalho.

Stella (2003, p. 2) conceitua *fast food* como:

um segmento no setor de alimentação que se constitui pela produção mecanizada de um determinado número de itens padronizados, os quais são sempre idênticos em peso, aparência e sabor. Em geral, as redes de fast food oferecem variedade limitada de produtos no cardápio, garantia da procedência de sua matéria-prima e preços compatíveis com o tipo de alimentos comercializados.

Pelo conceito exposto percebe-se que parece ser muito atrativo, pois é uma refeição rápida, prática² e que possui um preço razoavelmente acessível e com um cardápio variável, o que faz com que o público uma vez visitando possa gostar de um dos produtos, despertando a curiosidade de conhecer outros, ou mesmo continuar provando o mesmo.

As redes de *fast-food* ou refeição rápida apresentam um cardápio comum de lanches, bebidas e sobremesas, normalmente oferecendo os seguintes produtos aos clientes: banana split; batata frita; cachorro-quente; calzone; doce; sfiha; *hambúrguer*; *milk-shake*; pastel; pizza; refrigerante; sorvete, dentre outros.

Evidentemente que hoje a existência de empresas com caráter fast food não é novidade, já que além do McDonald’s existem o Bobs, Pizza Hut e outros. Porém

² A realidade da globalização que força as pessoas a viverem num ritmo acelerado de trabalho, obriga também a desenvolverem uma alimentação pouco balanceada, pois muitas vezes as pessoas fazem apenas duas refeições diárias pela falta de tempo e os restaurantes *fast food* “otimizam” o tempo das pessoas que vivem constantemente com pressa, mas essa alimentação desordenada e muito concentrada pode ser maléfica para a saúde.

o destaque com relação à primeira empresa citada é que foi pioneira, inovadora e se estabeleceu no mercado, contribuindo diretamente para o estabelecimento das outras instituições. Por isso, o McDonald's conseguiu se estabelecer de modo tão rápido no mercado. A importância desse símbolo "*fast food*" é de tão grande valor para a empresa que pode ser considerada a principal marca.

Ortiz (1994, p. 82) fala que "A marca do McDonald's como "*fast food*" é muito mais importante que a sua americanidade ou os seus produtos e é definitiva na compreensão da expansão da empresa, por representar o espírito industrial, veloz da modernidade".

O *fast food* é um elemento que contribuiu muito para o crescimento do McDonald's. Aliás, as empresas que têm crescido rapidamente são normalmente as que têm procurado inovar diante do mercado. O *fast food* certamente é uma adequação à realidade do mercado, onde as pessoas precisam otimizar o seu tempo e as refeições devem ser feitas num prazo rápido, a fim de não comprometer o trabalho.

Um instrumento que é "símbolo universal de performance no ramo de *fast food*" é o padrão QSL&V (qualidade, serviço, limpeza e valor); a padronização que atinge todos os processos, desde o manejo da matéria-prima até o produto final, englobando até mesmo normas a serem seguidas no atendimento ao cliente; e principalmente, o valor da marca que a empresa adquiriu ao longo dos anos (Love, 1996 apud Fontenelle, 2002).

Analisando o QSL&V é importante iniciar pelo conceito. Eis o que fala Barbosa (2000, p.47):

QSL&V é o emblema-diretriz do Manual Operacional do McDonald's, um grandioso catálogo de registros de seu sistema, que fica guardado a quatro chaves nos escritórios representativos onde a empresa está sediada. A sigla QSL&V traduz-se em Qualidade, Serviço e Limpeza gerando Valor, iniciais que designam todo o esforço que se deve empreender para gerar um produto, comercializá-lo e potencializar suas novas produções

Esse padrão de qualidade é processado a partir de um plano da escritura, o sistema de produção e comercialização que ela pratica ou concebe como algo que deve ser praticado, criando uma estrutura (sigla e manual) que dá mais visibilidade ao processo cotidiano e o que se deseja ter como modelo funcional. Essa escritura é um fator que torna essencial a existência social da instituição.

De acordo com Certeau (1994) a escritura é o aparelho tecnocrático, acadêmico e moral que, a partir da modernidade (séculos XVII e XVIII), vai registrar o corpo social, submetendo-os às leis da objetivação, da racionalização dos sentidos e da mecanização, tendo como objetivo legitimar uma ideologia. Assim, registrando e disseminando essa filosofia o McDonald's consegue facilitar a reprodução dessa política de ação na sociedade, criando uma identidade própria do funcionamento da empresa³.

Decifrando o significado dessas letras e iniciando pela Q (de qualidade). A Qualidade Total tem sido um dos conceitos predominantes na área de administração e *marketing* a partir da década de 90. De acordo com Hall (1988, p. 41) Qualidade Total significa "definição e atendimento das necessidades do consumidor com produtos e serviços sem defeitos".

Esse conceito visa o estabelecimento de políticas administrativas e operacionais dentro das empresas que buscam otimizar o desempenho da produção e a satisfação do consumidor com a aquisição dos serviços e/ou produtos comercializados. Para tanto, é preciso que muitas empresas passem por um processo de reestruturação, modificando o seu planejamento operacional,

³ Para tanto, é utilizado no manual uma linguagem cheia de abreviações e simplificações para melhor compreensão do público, evitando que o padrão de aceitação seja bem mais amplo.

objetivando ter mais funcionalidade e eficiência, através da implantação de programas de treinamento, integração dos funcionários (BARBOSA, 2000).

O McDonald's não mostra claramente essa condição da Qualidade Total, embora possa ser perceptível o desenvolvimento em sua política, pois foi um dos primeiros restaurantes a invocar esse tipo de formato comercial na área da alimentação, bem como tem sido pioneiro em relação à maioria dos investimentos e alterações no setor que visam aproximar o negócio dos restaurantes do formato industrializado e das políticas empresariais de administração interna (*endomarketing*) e externa.

A letra S é significada por serviço e mostra a importância de dois quesitos: a rapidez e a presteza do atendimento.

A rapidez é a qualidade que mais caracteriza o sistema de serviços da empresa em relação aos concorrentes, tornando-o diferencial. É a marca registrada do sistema *fast food*, pois torna-se um atrativo para muitas pessoas. Não é a toa que o McDonald's conseguiu ter um destaque tão grande, chegando a tantas pessoas, em diversos locais do mundo, pois a rapidez de seus serviços estigmatizou a característica das empresas *fast food*, já que a economia no tempo de uma refeição pode oferecer ao cliente a oportunidade de fazer outras coisas pertinentes ao trabalho, ou simplesmente abrir um tempo a mais para o lazer, entretenimento, dentre outros benefícios (BARBOSA, 2000).

A presteza no atendimento é absorvida pelo McDonald's através da contratação de muitos funcionários, mas principalmente, a especificação das contratações em cargos diversificados e necessários para dar conta do serviço. Na descrição das funções ocorre um treinamento, seja dos que já estão na função e continuarão nela, seja daqueles que se destacam numa função e passam a treinar

os futuros candidatos a esta função ou o recebimento de um treinamento para um cargo superior.

O McDonald's adere a uma linha de produção em série, em grande quantidade e qualidade uniforme, adequando-se aos modos de produção industrial. Esta empresa aderiu a um método da taylorização⁴ expresso nas linhas de montagem da indústria automobilística no modo de fazer e servir comida nos restaurantes.

Para melhor compreender como o McDonald's age com relação ao QSL&V, especificamente os serviços, Barbosa (2000, p. 58) afirma:

O McDonald's investe em dois elementos. Um é mais físico, trata-se da apresentação estética dos funcionários – sempre com boa aparência, limpos e uniformizados, sejam eles gerentes, atendentes, seguranças. A outra é a forma pela qual os funcionários se dirigem aos clientes ou atendem às suas solicitações. Muita educação, presteza e alegria. O sorriso estampado no rosto é imprescindível e encontra-se trabalhado pelo marketing da empresa não apenas no atendimento, mas na maioria das peças publicitárias em que o tema do atendimento é retratado, assim como em discursos institucionais apresentados para algum setor da comunidade (releases, entrevistas, palestras).

Percebemos que o McDonald's desenvolve uma estratégia publicitária a partir dos próprios funcionários, de seu aspecto estético e de seu comportamento com relação ao cliente. A intenção é mostrar que o McDonald's preza pela organização, pelo bom tratamento aos seus funcionários, que é repassado aos clientes. É bom também mostrar que atendimento tem muita proximidade com interação, conhecimento das necessidades do público. Por isso, a importância do atendimento ser feito da forma mais eficiente e buscando satisfazer o cliente, pois passa uma

⁴ O taylorismo é uma expressão que remete ao conjunto de procedimentos funcionais para organização do trabalho industrial desenvolvidos por Frederick Winslow Taylor, um engenheiro nascido nos Estados Unidos que se interessou pelo estudo da racionalização do processo de trabalho em meados do século XIX. O fundamento básico é evitar o desperdício do tempo e da capacidade de produção no trabalho industrial, que, segundo o autor, tinham como principal causa a anarquia nas formas de produção (BARBOSA, 2000).

imagem benéfica da empresa e os próprios clientes vão fazendo essa divulgação informal.

O terceiro aspecto é a letra L, de Limpeza, que pode ser traduzida como asseio. A partir da entrada de Ray Kroc essa condição passou a ser um dos objetivos primordiais. Nesse período, a inserção do processo de limpeza era fundamental para atrair o principal público-alvo da empresa, que era a família. Vários exemplos podem ser constatados sobre a valorização da limpeza pelo McDonald's; é o caso de quando algum indivíduo ou grupo vai fazer um lanche, ocorre um constante trabalho de manutenção da limpeza do ambiente. Os atendentes estão zelando pela tarefa através do recolhimento de embalagens, restos de comida, limpando as mesas, o chão. A limpeza é trabalhada pelo McDonald's também nas estratégias publicitárias, podendo ter como exemplo um comercial para a TV dos Estados Unidos, mostrando funcionários da rede dançando ao redor de uma loja com utensílios de limpeza e cantando. (LOVE, 1988).

Com relação aos alimentos, existe um cuidado com a sua conservação, visando dar uma imagem de algo esteticamente atrativo e limpo, através da confecção de embalagens apropriadas para cada produto. Os sanduíches do McDonald's são embalados em papéis de seda e depois colocados em caixas feitas especificamente para cada um, tendo um padrão de cor, tamanho e nome próprio. Essa padronização se estende aos outros produtos. Isso promove um outro conceito muito importante para a empresa que é da organização, pois está diretamente associado à limpeza.

O último item do padrão QSL&V, representado pela V, tem o significado de valor. Evidente que o objetivo de valor é algo que muitas empresas pretendem alcançar, pois isso implica na estimulação do cliente à compra, desde que esse valor esteja mais viável do que o da concorrência. A noção de valor institucional promovido pelo McDonald's visa ir além apenas do desejo do cliente de comer algo,

pois é importante que o valor pregado pela empresa não deva ser excessivo para o cliente.

Muito se fala em preço para o estabelecimento de uma empresa no mercado, mas não parece ser o caso do McDonald's, pois para muitos parece ser um valor compensador. O que se coloca em destaque nesse valor são elementos como o conforto, a rapidez, a higiene, valores que são postos no custo do consumidor. A partir dessa afirmação, o preço do produto pode ser contestado, mas muitas vezes a eficiência do serviço compensa. Agora, no Brasil esse preço é mais levado em conta, pois conta muito neste país os descontos, prêmios, flexibilização nos pagamentos, por meio de cheques a prazo, cartões de crédito e outras vantagens associadas à compra do produto (BARBOSA, 2000).

Um terceiro fator de estratégia publicitária de análise muito relevante é a McLinguagem que merece abordagem. Nessa linguagem podemos destacar inicialmente as cores. No McDonald's, as cores que são amplamente difundidas entre o público são o amarelo, vermelho e o branco, sendo que esta última aparece mais para fazer uma intermediação entre as anteriores, a fim de dar-lhes melhor forma e leitura. A intenção é atrelar as cores aos instrumentos de divulgação da empresa, com o objetivo de fixar bem na mente do público. Isso ocorre com a logomarca, placas internas e externas, às embalagens, às propagandas e diversos aparelhos. São marcados com pelo menos uma das três cores para identificar a empresa. A importância da comunicação através das cores está no fato de que envolve muito o público emocionalmente, pois em muitos casos, a maneira e as cores das roupas de um consumidor mostra, a priori, suas características.

De acordo com Calazans (1992) o McDonald's possui uma visão um tanto exagerada e determinista por meio da associação de suas cores principais (amarelo e vermelho), onde a empresa provoca de modo estratégico um consumo alimentar rápido: o amarelo tem o significado de estímulo à fome do consumidor, enquanto o vermelho excita-o a consumir mais rápido.

Outro fator que influencia na linguagem utilizada pelo McDonald's está relacionado ao atendimento e serviço, já explicitados anteriormente. O processo é esquematizado da seguinte forma: são poucos os produtos à venda, conjugados para a composição de pacotes promocionais com lanches completos, que são identificados por números; o cardápio aparece num quadro logo na entrada, informando os produtos disponíveis com os preços; os *Banners* e cartazes indicam a promoção do mês. Num certo local (normalmente atrás dos balcões) aparece de forma bem visível as imagens de alguns produtos legendados; a descrição dos produtos é feita por meio de cartazes textuais e imagéticos ou mesmo através da descrição verbal; em alguns locais pode até acontecer do consumidor efetuar a compra através *drive-through*⁵ (BARBOSA, 2000).

Lima Filho et al (2004, p. 8-9) confirma sobre as estratégias de divulgação que caracterizam a McLinguagem:

As formas mais utilizadas são recursos áudio - visuais dentro da própria loja, através de cartazes, banners, faixas contendo ofertas, sinalizações junto ao caixa, enfim, uma variedade de artifícios para atrair a atenção. Toda a loja é revestida desse tipo de recurso, contendo o nome do produto, o preço e muitas vezes a ilustração para que o cliente veja, de forma antecipada, as formas e os detalhes de sua futura refeição (o tamanho também é visualizado automaticamente, e nota-se que o tamanho é valorizado para dar mais ênfase à mercadoria). Como já mencionado, os consumidores do McDonald's fazem suas compras por impulso e de forma não planejada, ou seja, todos os artifícios só reforçam e incentivam o consumidor a efetivar a compra. Mesmo querendo comprar um só produto, o consumidor se sente atraído a efetivar outras compras, principalmente se o custo *versus* benefício apresentar uma boa relação.

A propaganda é um elemento bastante desenvolvido pelo McDonald's, pois suas mensagens, seus signos, suas representações, buscam impactar o seu público através de uma objetividade e clareza bem peculiar.⁶

⁵ Essa é a compra efetuada pelo consumidor sem que ele saia do carro para tal. O consumidor se comunica com o atendente através de um alto-falante para montagem e pagamento do pedido.

⁶ Esses signos, representações, são feitos a partir das propagandas nas televisões, através da utilização de bonecos, banners, cartazes fazendo classificação numérica dos produtos, que são considerados poucos, mas bem caracterizados e divulgados para convencer o consumidor.

Assim, percebemos que a linguagem do McDonald's é considerada bem simples e impactante para o consumidor, que se identifica facilmente com as mensagens que a empresa divulga. Diante dessas estratégias publicitárias é importante saber qual o impacto causado nas crianças, já que é o público principal do McDonald's.

5 A INFLUÊNCIA DAS ESTRATÉGIAS DO MCDONALD'S PARA O PÚBLICO INFANTIL: críticas à empresa

Como já mencionado, as estratégias publicitárias do McDonald's são muito fortes e persuasivas. É inegável que essa persuasão está intrinsecamente voltada para o público infantil, que por si só, faz uma divulgação ampla da marca da empresa. Barbosa (2000, p. 88-89) fazendo menção a uma fala do palestrante Fernando Negrão sobre a inserção do McDonald's no Brasil e seu impacto no público infantil expõe:

Quando começamos o McDonald's no Brasil, uma criança que nascesse naquela época e começasse a falar, automaticamente falaria:

- Mamãe Coca Cola, papai, McDonald's;

depois de um tempo falava:

- Coca Cola mamãe, papai, McDonald's;

- em seguida: Coca Cola, mamãe, McDonald's, papai.

Nós estamos tentando trazer o McDonald's para mais pertinho da Coca, já que a Coca Cola ninguém vai bater mesmo.

Percebemos que essa estratégia fornece características sobre a linguagem da empresa, pois é uma marca registrada à associação com outras marcas, no sentido de se fortalecer e facilitar a persuasão ao público. No exemplo mencionado o realce fica para a Coca-Cola, uma empresa já estabilizada no mercado há muito tempo (antes do McDonald's) e que também estimula bastante o público infantil, seja por meio de sua linguagem (divulgação, propaganda, etc.), seja por suas promoções, de bonecos, miniaturas para colecionar. Assim, o McDonald's começou a se utilizar de promoções semelhantes às da Coca Cola e outras empresas para envolver o público infantil.

Fontenelle (2002, p.193) apresenta sua contribuição ao afirmar que *“uma imagem de marca, apesar de ancorada nos valores sociais mais amplos de uma época, precisa projetar, mais diretamente, os valores e o modo de vida de um determinado público que ela deseja atingir”*. No caso da Corporação McDonald's,

seu público-alvo é constituído por famílias de classe média e especialmente crianças.

Crescitelli (2007) questiona esse interesse demasiado do público infantil com relação à alimentação em lojas de *fast food*. Fala que o público alvo desses restaurantes é o infantil, pois é o próprio universo adulto que formata o mundo infantil. Argumenta ainda o motivo principal que levou um país, em determinada época, a imaginar que diversão estaria associada à ida a uma lanchonete de hambúrgueres caracterizada como a sociedade do entretenimento, do lazer e do espetáculo, onde o palhaço surge no interior de uma sociedade já plasmada pela cultura do consumo e no tempo em que a televisão atinge seu auge.

E por quais motivos as crianças são tão atraídas para as refeições de *fast food*? A resposta está associada basicamente a dois aspectos: marketing da empresa e o lúdico. No caso do McDonald's, ocorre algo muito bem trabalhado e que tem dado certo, pois a empresa percebe que atraindo o público infantil, por conseguinte, o público adulto também será atraído. Através da divulgação, de propagandas na televisão apelando para brindes de bonecos, brinquedos, estes se tornam referência para as crianças, que vêem um motivo a mais para irem ao local e fazer a refeição.

Fontenelle (2002, p. 141) descreve as ações da empresa para superar as expectativas de seu público-alvo:

a loja assume áreas de um 'mundo encantado': é um ambiente arquitetado para passar diversão, ornado com todos os símbolos da McDonald's: os arcos dourados, os jingles mais importantes, as pegadas de Ronald McDonald's que conduzem o visitante ao longo da loja e a exibição dos acontecimentos memoráveis da história da companhia em Gabinetes de Nostalgia.

A empresa tem uma grande preocupação com o público infantil, alugando espaço para a realização de festas de aniversários com teatros de fantoches e oferecendo também produtos especiais, como o McLanche Feliz, que vem acompanhado de brindes.

Nas propagandas, promoções, enfim, nas estratégias publicitárias da empresa, a representação lúdica do palhaço Ronald McDonald, atraiu milhões de crianças no mundo. Este boneco se tornou uma representação e até um estilo de idolatria por muitas crianças, pois nas propagandas, promoções e outras estratégias lançadas pelo McDonald's, o símbolo lúdico Ronald estava presente.

As empresas usam muitos artifícios para atrair a atenção do cliente, no Brasil utilizam muitos meios lúdicos para agradar, de acordo com PARENTE (2001), em promoção de vendas, a McDonald's realiza, com custeio próprio, o oferecimento de brindes em formato de brinquedos, associados a produtos em promoção ou lançamentos, incentivando os clientes a ampliarem suas compras ou estimular outros.

O *fast-food* aproveita datas comemorativas e eventos especiais ao longo do ano para fazer promoções de vendas, oferecendo produtos diferenciados com o intuito de aumentar o volume de vendas. Um exemplo claro se dá nos meses de julho, novembro e dezembro, época de férias escolares.

Na divulgação envolvendo publicidade, notamos que o McDia Feliz é responsável por criar uma ótima imagem na imprensa, que divulga as boas ações da empresa principalmente para com as crianças com câncer, que são beneficiadas com as doações.

Porém, a marca McDonald's, embora possua todo esse aparato estrutural físico, estratégico com relação a marketing, publicidade, é alvo de muitas críticas, por não estabelecer de fato aquilo que divulga, ou mesmo de omitir fatos maléficis de sua atuação, que promovem prejuízos para a sociedade, inclusive para as crianças, público principal da empresa.

5.1 Críticas ao McDonald's: as conseqüências e contrapartidas de ações da empresa

O McDonald's tem sido alvo de muitas críticas ao longo dos anos, pois é uma empresa com crescimento rápido, agregando uma grande quantidade de pessoas e daí surgem também as insatisfações.

Exame (2004, p. 1) fala sobre a situação do McDonald's perante parte da sociedade mundial:

O motivo da preocupação é que o McDonald's vem assumindo nos últimos anos um papel desagradável. As provocações feitas contra o McDonald's ficam ainda melhores em razão da força de sua logomarca e do cardápio, todos eles "McAlguma coisa". Daí para surgir a "McConfusão", "McGlobalização" é um passo. Convenhamos: fica mais difícil fazer os mesmos comentários com um nome como Procter&Gamble. O McDonald's se acostumou ao papel e sempre tomou as manifestações negativas como efeito do que se pode chamar de "paradoxo do sucesso", que normalmente atinge os líderes. Empresas que faturam mais e são maiores em geral atraem mais protesto. É normal que seja assim. A cúpula da empresa convivia bem com as reações, mas a luz amarela se acendeu quando a reputação da companhia foi colocada contra as cordas não mais por razões de ordem ideológica, mas de natureza nutricional -- e isso é um fenômeno relativamente recente, que só se faz intensificar. Ocorre que a base dos pratos do McDonald's contém dois ingredientes combatidos pelas autoridades de saúde: gordura e carboidratos.

Nesse comentário notamos que a realidade do McDonald's passa por um processo variado de críticas, que já coube à outras companhias. A Coca-Cola e o Citibank foram um dia sinônimos do "imperialismo americano". A Nike já foi muito

criticada como ícone da globalização, talvez o maior deles. Já não é mais a única. Está acontecendo com o McDonald's uma repetição de todos esses chavões antigos somados a uma lista de novos conceitos.

Um fator que merece destaque especial no argumento do autor, servindo de crítica ao McDonald's é: a comida não é saudável, tendo elevado nível de gordura e açúcar. A discussão acontece no momento em que a sociedade mundial, especialmente a dos Estados Unidos, vem engordando em condições muito aceleradas. Assim, a empresa tem buscado desenvolver ações que venham inibir as críticas nesse sentido. Algumas dessas ações são: fritar batatas e "nuggets", entre outros alimentos, com um novo óleo que reduz os ácidos graxos em 48% e a gordura saturada, em 16%.

Outra estratégia utilizada pela empresa, em 2005, para combater as críticas em torno de ser responsável pela obesidade de muitas pessoas, principalmente nos Estados Unidos é a mudança da imagem do Ronald.

O símbolo da McDonald's, Ronald, deixou de aparecer vestido de palhaço e passou a usar uma roupa simples, com as cores da marca. Mais importante do que isso, Ronald apresenta uma condição de desportista, bem como é um ícone da vida saudável. O boneco ressurgiu praticando esportes, como o futebol, o basquetebol, o *ski* ou o ciclismo. A mudança começou no produto, com a cadeia de restaurantes a introduzir saladas e pratos de fruta, como alternativa aos habituais *Big Mac*, *Cheeseburger* e *Sundae*. A par dessa alteração surgiu o slogan "*I'm Lovin It*", conhecido dos freqüentadores dos restaurantes McDonald's nacionais. A companhia decidiu reforçar a sua mudança de imagem contratando estrelas do desporto, como as tenistas Venus e Serena Williams ou o jogador de basquete chinês da NBA, Yao Ming⁷. (DN ONLINE, 2005).

⁷ No site da McDonald's pode ser observado este novo tipo de estratégia para amenizar as críticas, bem como a utilização de links voltados para a saúde, inclusive do público infantil, com informações pertinentes aos motivos pelos quais engordamos e a participação constante dos desportistas.

Outra crítica relacionada à empresa é referente ao fato de que a criação de seus produtos causa danos ecológicos, o excesso de embalagens descartáveis e as grandes áreas de pastagens podem incluir-se entre os fatores de dano ecológico.

Alguns exemplos podem justificar essa degradação ecológica. A produção de um quilo de trigo reclama o suprimento de 900 litros de água; um quilo de milho, 1.400 litros; um quilo de arroz, 1.910 litros; um quilo de carne de frango, 3.500 litros; por fim, um quilo de carne de boi implica no consumo de 100.000 litros de água; para se produzir uma tonelada de grãos são necessárias mil toneladas de água, e para uma tonelada de arroz, duas mil toneladas de água. No Brasil, apenas quanto ao item dessedentação, os rebanhos são responsáveis por 5% da água consumida no país, sendo que deste total, o gado bovino absorve cerca de 93% do total (ARMAND, 1998).

Outro fator dessa degradação está associado à produção de carne, pois ao implicar na criação de animais, significa também a produção de dejetos. O esterco é um produto orgânico altamente poluente, podendo gerar a morte dos rios em razão da DBO - Demanda Bioquímica de Oxigênio.

Extensões inteiras do nosso planeta estão se tornando inabitáveis devido à grande quantidade de estrume despejadas no meio ambiente. Os restos orgânicos dos rebanhos contribuem para com o aquecimento global, dado que emitem metano, um dos principais GEE - Gases de Efeito Estufa.

Existe também o fator associado a um aspecto nutricional, pois o consumo de água na produção de alimentos reside em quesitos como a produção de bebidas e de refrigerantes. Contando com uma legislação corporativista a seu favor, os fabricantes de bebidas podem oferecer, por exemplo, bebidas engarrafadas a um preço mais baixo do que a água mineral ou mesmo do que o leite (DELPEUCH, 1990).

Conforme fala Delpeuch (1990) outro aspecto, também negligenciado nas discussões de alimentos, é o custo energético que envolve a produção e a distribuição dos alimentos. Este dado importa pelo fato de fração significativa da energia mundial basear-se numa matriz hídrica, pelo que temos na energia um outro insumo hídrico importante na questão da produção alimentícia. O percentual energético tem crescido por conta da refrigeração e refeições de consumo rápido, tais como pratos congelados, legumes pré-cozidos, etc. Nesta perspectiva, embora a energia elétrica empregada na agricultura represente apenas 2% do total, em um país como a França, a atividade alimentar como um todo, desde a fabricação de adubos até o consumidor final, utiliza entre 16 e 17% do total da energia consumida no país.

Assim, notamos que as críticas envolvendo as questões ambientais, ecológicas promovem muitas polêmicas, pois parece que muitos são os danos causados. Obviamente que não somente o McDonald's, mas os exemplos citados foram para demonstrar como as grandes empresas estão excessivamente preocupadas com o lucros, sem uma preocupação mais ambiental.

Outra crítica, já inclusive abordada como um dos destaques do presente trabalho, é o apelo às crianças com o palhaço Ronald McDonald e outros personagens, atraindo-as e condicionando-as ao consumo dos lanches, criando hábitos não saudáveis que tendem a se manter com a idade. O fato é que nos Estados Unidos o índice de obesidade entre as crianças é considerado um dos mais altos do mundo, o que também levou o McDonald's a desenvolver práticas, como no exemplo citado, que fala da mudança estética do Ronald e a sua associação a um desportista.

No Brasil, as críticas também não são tão divergentes, já que as estratégias da empresa possuem uma unidade. Apenas ocorrem alguns impactos diferenciados nos mais variados países, mas a essência desses impactos pouco muda, como os

problemas de obesidade, ambientais e a mudança comportamental do público infantil.

Porém, é pertinente exemplificar a realidade brasileira através de um acontecimento curioso, que certamente deixou a imagem do McDonald's um tanto quanto abalada em nível nacional. O acontecimento foi exposto por Trigueiros (2006) que afirma que sanduíche mais batata frita e refrigerante não é refeição. Um sanduíche acompanhado de batatas fritas e refrigerante não constitui propriamente uma refeição. Tampouco uma lanchonete *fast food* pode ser confundida com um restaurante. Por isso, a Justiça do Trabalho de São Paulo condenou a rede de lanchonetes McDonald's a reembolsar um ex-funcionário que recebia um sanduíche todo dia a título de refeição. A decisão foi tomada pela 4ª Turma do Tribunal Regional do Trabalho da 2ª Região. A rede terá de indenizar o ex-funcionário com R\$ 5 por dia trabalhado na loja. O funcionário alegou que, em vez de ticket-refeição, a lanchonete oferecia diariamente um refrigerante, um sanduíche e um pacote de batata fritas como refeição.

Percebemos que esses são apenas alguns envolvimento negativos do McDonald's. Há aqueles que acreditam que a empresa tem esse envolvimento pelo fato de ser fruto do sistema, buscando obstinadamente o lucro acima do bem-estar social, a partir da exploração dos funcionários, sem a preocupação com o meio ambiente e principalmente sem atentar para o consumidor, pois muitos entram em um processo de obesidade, afetando deliberadamente a saúde.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias publicitárias exercem um grande poder na vida das pessoas, influenciando nas suas práticas sociais, culturais, educativas, enfim, nas suas práticas cotidianas, o que proporciona nos indivíduos um forte desejo pelo consumo. A análise do presente trabalho faz algumas inferências, que são vitais para a compreensão da realidade referente ao McDonald's, suas estratégias publicitárias e o público infantil como alvo principal.

Percebemos inicialmente, no primeiro capítulo, que a sociedade na maior parte do mundo tem se voltado excessivamente para o consumo, diante das mais variadas estratégias de *marketing* e publicidade, principalmente através da propaganda, descaracterizando a identidade humana e de socialização entre os indivíduos. Passa a imperar a sociedade do individualismo, onde os interesses econômicos estão acima da dignidade humana.

Em grande parte isso afeta a Sociedade da Informação, que também fica deslocada e não consegue contribuir mais com a formação dos indivíduos, oferecendo informações de qualidade e de compreensão humana e social. A proposta do discurso da Sociedade da Informação visa enaltecer as identidades culturais dos mais variados locais, no sentido de integrá-las, torná-las parte necessária do mundo globalizado, mas não a globalização da imposição, da hierarquia e sim da interação, do respeito, da valorização dos elementos do passado e traçando perspectivas para o futuro.

Na Sociedade da Informação, a comunicação e a informação tendem a permear as atividades e os processos de decisão nas diferentes esferas da sociedade, incluindo a superestrutura política, os governos federal, estaduais e municipais, a cultura e as artes, a ciência e a tecnologia, a educação em todas as

suas instâncias, a saúde, a indústria, as finanças, o comércio e a agricultura, a proteção do meio ambiente, as associações comunitárias, as sociedades profissionais, sindicatos, as manifestações populares, as minorias, as religiões, os esportes, lazer, *hobbies* etc. A sociedade passa progressivamente a funcionar em rede. O fenômeno que melhor caracteriza esse novo funcionamento em rede é a convergência progressiva que ocorre entre produtores, intermediários e usuários em torno a recursos, produtos e serviços de informação afins (MIRANDA, 2000).

Constatamos que o consumo diferencia e distingue as classes e os grupos, pois evidencia signos de status, na sociedade contemporânea em que boa parte da racionalidade das relações sociais se constrói, mais do que na luta pelos meios de produção, da disputa pela apropriação dos meios de distinção simbólica. A lógica que rege a apropriação dos bens enquanto objetos de distinção não é a da satisfação de necessidades, mas sim da escassez desses bens e da impossibilidade de que outros os possuam. Assim é criado na sociedade um valor simbólico e financeiro dos bens no intuito de servir como instrumentos de diferenciação.

Um exemplo dessa afirmação é que muitos indivíduos preferem comprar um sanduíche numa grande instituição empresarial, como o McDonald's ao invés de fazer em sua própria residência, podendo ser mais saudável e gostoso, mostrando o valor e o significado sócio-cultural de consumi-lo, proporcionando o estabelecimento de uma distinção entre aqueles consumidores constantes e desenfreados e aqueles que pouco consomem. Mas em ambos os casos é latente o desejo de consumir, pois até aqueles que apresentam condições financeiras restritas para o consumo, buscam desenvolver formas, como pressionar os pais para concretizar o seu objetivo.

Podemos perceber que no discurso da Sociedade da Informação, muito se fala em produção, de estratégias informacionais, de valores que possam nortear os indivíduos a usufruírem de serviços com qualidade. Porém, muito pouco se fala ainda sobre a relação desse discurso com o consumo, ou melhor, a adequação

dessas estratégias de informação ao perfil do consumidor, embora, algumas ações em torno dos estudos de usuários têm sido desenvolvidas para compreender essa relação.

É muito frágil o elo entre o discurso da Sociedade da Informação e o consumo, já que a incontrollabilidade da produção informacional é inevitável e a preocupação da Sociedade da Informação se refere muito mais a produção e comercialização das empresas do que propriamente a conscientização do usuário das informações disponibilizadas.

Ou seja, a Sociedade da Informação deve preparar um discurso para oferecer ao usuário uma gama de conteúdo que o faça pensar a realidade e não promover informações com a pretensão de manipulá-lo. Daí, a importância de um programa que valorize a organização informacional, assim como sua disponibilização para o público, promovendo pilares básicos, como organização, acesso e difusão.

No segundo capítulo notamos que a propaganda é um elemento que tem sido bastante persuasivo na formação de opiniões dos indivíduos, principalmente pela transmissão de mensagens impactantes, que podem ou não refletir na vida pessoal, profissional, emotiva, psíquica, espiritual e de outras ordens de uma pessoa. A propaganda ganha força quando mostra suas estratégias através das linguagens: verbal (por textos normalmente escritos) e não-verbal (por meio de fotos, desenhos, gravuras, etc.).

A propaganda consegue alcançar principalmente o público infantil, pois são os alvos publicitários mais fáceis de convencer. A mídia, principalmente a televisão e revistas infantis em quadrinhos fazem com que as crianças consigam relacionar o que é programa ou matéria editorial e o que é anúncio. O mundo fantasioso da infância consome com a mesma intensidade um comercial e um desenho animado,

o que vem provocando debates paralelos sobre o que é ou não é ético fazer para seduzir as crianças.

Além disso, também as inovações de produtos e serviços que as empresas oferecem nos estabelecimentos, trazem

Nos Estados Unidos e Europa este debate sobre a influência das estratégias publicitárias, através da propaganda e do marketing tem provocado muitas polêmicas, pois além de estimular o consumo desenfreado, pode incitar o sentimento de distinção sócio-cultural e financeira entre as crianças.

O McDonald's através do seu histórico e sua estrutura de ação no mundo mostra que utilizou e utiliza diversas estratégias para convencer o público. Dentre essas estratégias podemos destacar o fast food, principal marca do McDonald's, o Padrão de Qualidade Total e a McLinguagem.

As estratégias explanadas no capítulo anterior (fast food, QSL&V e McLinguagem) fornecem características sobre a linguagem da empresa, pois é uma marca registrada à associação com outras marcas, no sentido de se fortalecer e facilitar a persuasão ao público. No exemplo mencionado o realce fica para a Coca-Cola, uma empresa já estabilizada no mercado há muito tempo (antes do McDonald's) e que também estimula bastante o público infantil, seja por meio de sua linguagem (divulgação, propaganda, etc.), seja por suas promoções, de bonecos, miniaturas para colecionar.

A visão que o McDonald's possui explora e determina bastante sua linguagem por meio principalmente da associação de suas cores principais (amarelo e vermelho), provocando assim, de modo estratégico um consumo alimentar rápido e excessivo: o amarelo tem o significado de estímulo à fome do consumidor, enquanto o vermelho excita-o a consumir mais rápido.

O McDonald's tem sido alvo de muitas críticas ao longo dos anos, pois é uma empresa com crescimento rápido, agregando uma grande quantidade de pessoas. Daí surgem também as insatisfações de alguns setores da sociedade, visto que as mensagens descritas nas estratégias publicitárias do McDonald's trazem consequências graves, como o prejuízo à saúde, principalmente das crianças, que ficam obesas, assim como prejuízos ecológicos, já que existe uma grande preocupação com criação e desenvolvimento dos produtos em massa, mas sem a preservação do meio ambiente. Um exemplo é o grande desperdício de água e matança de animais. Essas e outras ações fazem aumentar as críticas ao McDonald's.

O McDonald's é uma empresa pioneira no mercado em vários aspectos citados no trabalho, mas que trabalha muito com a noção de explorar seus funcionários e com estratégias que muitas vezes não parecem refletir na realidade aquilo que realmente pensam, seja pelas suas propagandas, marketing, linguagem enfim, pelas suas representações simbólicas.

Finalmente, inferimos que a pretensão deste trabalho não é esgotar os questionamentos pertinentes ao McDonald's, suas estratégias publicitárias e ações, assim como os seus públicos alvo. Mas ao contrário, temos a pretensão de estimular novos questionamentos, no sentido de promover um debate mais amplo sobre o assunto e ainda estimular um discurso e ações mais consistentes sobre a Sociedade da Informação.

REFERÊNCIAS

ALETP. **McDonald's: História da Marca**. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://aletp.com/2007/03/09/mcdonalds-historia-da-marca/>. Acesso em: 02 out. 2007.

ARAÚJO, Silvia Regina F. Pompeo; ALMEIDA, Maria do Carmo Souza de. **O Artigo de Opinião e a Propaganda: uma proposta de leitura no 3º Grau**. São Paulo: 2005. Disponível em: <http://www.gel.org.br/4publica-estudos-2005/4publica-estudos-2005-pdfs/artigo-de-opinioao-e-propaganda955.pdf?SQMSESSID=a38ffc79c82bcbe561e1c641326fd16c>. Acesso em: 14 set. 2007.

Armand, 1998, *L'eau en danger*, Collection Les Essentiels, Milan, Paris e Freitas, M. A. V. & Coimbra, R. 1998, citado em **Perspectivas da Hidrometeorologia no Brasil**, ANEEL, Brasília, CD ROM.

BARBOSA, Miriam de Aguiar. **Comunicação no mercado de consumo transnacional: McDonald's, a montagem do sabor igual sem igual**. São Paulo: Annablume, 2000. 137p.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999. 292p.

CERTEAU, M. **A invenção do Cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 1994.

CRESCITELLI, Edson. **A publicidade é tão pura quanto uma criança...** São Paulo: 2007. Disponível em: http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/revistas_link.cfm?Edicao_Id=202&Artigo_ID=3159&IDCategoria=3411&reftype=2. Acesso em: 20 jul. 2007.

CRISTINA, Ellen. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: 2004. Disponível em: <http://www.pessoal.educacional.com.br/ui/1640001/634614/A%20linguagem%20da%20Propaganda.pps>. Acesso em: 26 jul. 2007.

DELPLUCH, Bertrand. **O Desafio Alimentar Norte-Sul**. Rio de Janeiro: Vozes/FASE, 1990.

DIREITO, Carlos Alberto Menezes. **A proteção do consumidor na Sociedade da Informação: atualidades e perspectivas.** Brasília: 2007. Disponível em: http://www.bdjur.stj.gov.br/dspace/bitstream/2011/9124/1/A_Prote%C3%A7%C3%A3o_do_Consumidor_na_Sociedade_da_Informa%C3%A7%C3%A3o.pdf. Acesso em: 28 jul. 2007.

DN ON LINE. **'Mascote' da McDonald's sujeito a cura de emagrecimento.** São Paulo:2005.Disponível em:http://www.dn.sapo.pt/2005/06/13/media/mascote_mc_donalds_sujeito_a_cura_em.html. Acesso em: 07 out. 2007.

EXAME. **McDonald's na maior crise da história.** São Paulo: 2004. Disponível em: http://www.portalexame.abril.com.br/edicoes/816/empresas/conteudo_38036.shtml#op. Acesso em: 27 set. 2007.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca – McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Bomtempo Editorial, 2002.

FREITAS, Lídia Silva de. A Memória Polêmica da Noção de Sociedade da Informação e sua Relação com a Área de Informação. **Revista Informação & Sociedade**, João Pessoa Estudos - v.12 n.2 2002. Disponível em: <http://www.informacaoesociedade.ufpb.br/1220208.pdf>. Acesso em: 18 ago. 2007.

GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda Inteira e Ativa.** São Paulo: Futura, 2002.

GUILHERME, André; TERRA, Mateus. **Projeto da Feira Cultural 2005 – Mc Donalds.** São Paulo: 2005. Disponível em: www.educacional.com.br Acesso em: 27 jul. 2007.

HALL, Robert W. **Excelência na Manufatura. Qualidade total, envolvimento total das pessoas.** São Paulo: Imam, 1988.

JAPIASSU, Celso. **A criança é a bola da vez.** São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.umacoisaeoutra.com.br/index.htm>. Acesso em: 20 jul. 2007.

LIMA FILHO, Dario de Oliveira et al. **A utilização do Mix de Marketing: um estudo de caso na McDonald's.** São Paulo: 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/6semead/MKT/020Mkt%20%20A%20Utiliza%E7a%20do%20Mix%20de%20Marketing.doc>. Acesso em: 20 ago. 2007.

LOVE, John F. **McDonald's – A verdadeira história do sucesso**. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.

MATOS, P. C. O. **O preparo dos clientes colostomizados quanto ao autocuidado**. Monografia (Bacharelado em Enfermagem). Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, 2000. 50p.

MC DONALDS. **Comendo e Aprendendo**. Brasil: 2007. Disponível em: <http://www.mcdonalds.com.br/comendoeaprendendo/default.asp> Acesso em: 10 out. 2007.

MELO, Ana Cristina U. [et al]. **Normas para apresentação de Trabalhos Acadêmicos da Universidade Federal do Ceará**. Fortaleza: UFC, 2007.

MEZOMMO, Cibele Alemar. **Propaganda no Estado Novo**. São Paulo: 2007. Disponível em: <http://www.meuartigo.brasile scola.com/historia-do-brasil/propaganda-no-estado-novo.htm>. Acesso em: 02 ago. 2007.

MIRANDA, Antonio. **Sociedade da Informação: globalização, identidade cultural e conteúdos**. Ciência da Informação. vol.29 n.2 Brasília Mai/Ago. 2000. Disponível em: www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19652000000200010&script=sci_arttext - 66k. Acesso em: 12 jul. 2007.

_____ [et al]. Os Conteúdos e a Sociedade da Informação no Brasil. **Revista de Ciência da Informação** - v.1 n.5, out. 2000.

MNESMOYNE, Tenessy. **Investigações epistemológicas a cerca da Sociedade da Informação**. BAHIA: 2004. Disponível em: http://www.cinform.ufba.br/v_anais/artigos/tenessy.html - 72k. Acesso em: 06 ago. 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

ROCHA, Marisa Perrone Campos. A questão cidadania na sociedade da informação. Brasília: **Ciência da Informação**, v. 29, n.1, p.43, jan./ abr., 2000.

RIBEIRO, Leon Carlos Schwonke. **Publicidade e consumo**. São Paulo: 2004. Disponível em: http://www.diariopopular.com.br/30_08_04/artigo.html. Acesso em: 19 set. 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7. ed. rev. atual. Sao Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 469p.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). Identidade e diferença: A perspectiva dos Estudos Culturais. In: WOODWARD, Kathryn. **Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual**. Petrópolis: Vozes, 2000. 133p.

Stella, Roberta. **A escolha certa no restaurante de fast food**. São Paulo: 2003. Disponível em: http://www.uol.com.br/cyberdiet/colunas/030103_nut_fast_food.htm. Acesso em: 27 set. 2007.

TRIGUEIROS, Ricardo Artur Costa e. Engorda, mas não alimenta: Sanduíche com refrigerante e batata frita não é refeição. **Revista Consultor Jurídico**, São Paulo, mai. 2006. Disponível em: <http://conjur.estadao.com.br/static/text/44098,1>. Acesso em: 09 out. 2007.

VESTERGAARD, Torben. **A linguagem da propaganda**. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WIKIPEDIA. **McDonald's**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald's>. Acesso em: 12 ago. 2007.