

UNIVERSIDADE SAGRADO CORAÇÃO

RAFAEL OLIVEIRA DOS ANJOS

**O REFLEXO DA TENDÊNCIA SUSTENTÁVEL NO
POSICIONAMENTO COMUNICACIONAL: UMA
ANÁLISE SOBRE A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO
MCDONALD'S.**

BAURU
2012

RAFAEL OLIVEIRA DOS ANJOS

**O REFLEXO DA TENDÊNCIA SUSTENTÁVEL NO
POSICIONAMENTO COMUNICACIONAL: UMA
ANÁLISE SOBRE A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO
MCDONALD’S.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof.^a Dra. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida e co-orientação do Prof. Ms. Marcelo da Silva.

BAURU
2012

A599r

Anjos, Rafael Oliveira dos

O reflexo da tendência sustentável no posicionamento comunicacional: uma análise sobre a campanha publicitária do McDonald's. / Rafael Oliveira dos Anjos -- 2012.
44f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida.
Coorientador: Prof. Me. Marcelo da Silva.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade do Sagrado Coração – Bauru – SP.

1. Sustentabilidade. 2. Marketing. 3. Comunicação. 4. Publicidade. 5. McDonald's. I. Almeida, Lígia Beatriz Carvalho de. II. Silva, Marcelo de. III. Título.

RAFAEL OLIVEIRA DOS ANJOS

**O REFLEXO DA TENDÊNCIA SUSTENTÁVEL NO
POSICIONAMENTO COMUNICACIONAL: UMA ANÁLISE SOBRE A
CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO MCDONALD’S.**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação da Prof.^a Dra. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida e co-orientação do Prof. Ms. Marcelo da Silva.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Lígia Beatriz Carvalho de Almeida
Universidade Sagrado Coração

Prof. Ms. Vítor Pachioni Brumatti
Universidade Sagrado Coração

Prof. Esp. Renato Valderramas
Universidade Sagrado Coração

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao Universo pela presença absoluta e intervenção constante na minha evolução pessoal e profissional, a minha orientadora Lúgia pela enorme atenção dedicada no meio acadêmico e ao meu grande amigo Diego por sempre participar de forma positiva e integral nas conquistas, experiências e demais ocorrências em minha vida.

"Se você criar um caso de amor com seus clientes, eles próprios farão sua publicidade".
(Philip Kotler)

RESUMO

Atualmente, a sustentabilidade e os hábitos saudáveis se fazem presentes no contexto humano. Na área mercadológica, essa tendência começa com os consumidores: preocupação com o meio ambiente, com a estrutura político-social, com a alimentação etc. Desta forma, de maneira lógica, estes atributos evoluem e começam a ser incorporados nos produtos consumidos, transformando-se em uma característica intangível, mas não menos importante. Diante do presente cenário, percebe-se que as organizações se tornam cientes desta inevitável alteração no macroambiente do mercado e começam a trabalhar com o intuito de atingir esses novos consumidores, agindo de forma proativa e reativa, tendo como resultado o reflexo desses ideais em suas campanhas. Através deste trabalho, em que analisamos as ações comunicacionais do McDonald's, realizamos um estudo comparativo das campanhas publicitárias da empresa em momentos distintos, procurando observar como esta tendência sustentável se refletiu e ainda se reflete no posicionamento e nas atitudes mercadológicas da organização de maneira geral, agregando valor a seu produto. Para tal, por meio de pesquisa bibliográfica e em materiais disponíveis em sites da internet, comparou-se materiais comunicacionais da empresa, divulgados em período anterior a 2003, ano em que a corporação teve sérios prejuízos devido às frequentes manifestações globais em prol da alimentação saudável e da sustentabilidade como um todo, com materiais veiculados em período posterior a esse. Como resultado, evidenciou-se que, antes de 2003, as peças de comunicação da empresa referiam-se apenas aos seus produtos e preços, estabelecendo como proposição de venda a alimentação. Após essa ocasião, como resposta às tendências macroambientais, verificou-se que as campanhas realizadas não mais focavam diretamente os produtos e o apelo passou a ser dirigido para bens simbólicos: visitar o restaurante seria um programa divertido para a família, comer no McDonald's passava a ser uma motivação complementar, levando em consideração tudo aquilo que o local teria a oferecer. Além disso, as ações relacionadas aos produtos começaram a frisar as mudanças que a empresa vem fazendo para tornar seu cardápio mais saudável, como incluir itens naturais nos tradicionais combos, modificar os aspectos nutricionais dos alimentos oferecidos – visando reduzir o seu teor de sal, açúcar e gordura – para, assim, oferecer alternativas saudáveis de alimentação, como saladas e frutas. Através desta investigação, foi possível concluir que a adesão à tendência sustentável, no que tange a responsabilidade social e a saúde humana, não é mais uma alternativa na comunicação para uma organização alcançar os novos consumidores, mas sim um novo paradigma perante uma sociedade que procura constante melhoria para si e para o ambiente que a comporta.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Marketing. Comunicação. Publicidade. McDonald's.

ABSTRACT

Nowadays, sustainability and healthy habits have been presented in the human context. In the marketing area, this trend starts with consumers: concern over the environment, over the political and social structure, over the foods etc. Therefore, logically, these attributes evolve and begin to be incorporated into consumed products, becoming an intangible feature, but no less important. Given this scenario, we have noticed that organizations have become aware of this inevitable change in the macro environment from the market, and start working in order to reach these new consumers, acting proactively and reactively, resulting in the reflection of these ideals in their campaigns . Through this study, in which the communication actions of McDonald's is analyzed, a comparative study of the company's advertising campaigns at different times was carried out, trying to observe how this sustainable trend has reflected and still reflects in the positioning and in the marketing attitudes from the organization in general, adding value to the product. Thus, by means of literature review and materials available on websites, we have compared the communication materials from the company, released in period before 2003, year in which the corporation had serious loss due to frequent global manifestations in favor of healthy diet and sustainability as a whole, with materials which circulated after this period. As a result, we have noted that before 2003, the pieces of communication from the company were only related to their products and prices, establishing the foods as focus of selling. After this occasion, in response to macro environmental trends, we have found that the campaigns were no longer focused directly on products; the appeal became the focus on symbolic values: visiting McDonald's would be a fun event for the family, and eating at McDonald's would to be only an additional motivation, considering all the place would have to offer. Furthermore, the actions related to the products began to emphasize the changes that the company has been doing to make its menu healthier, including natural items in traditional combos, modifying the nutritional aspects of offered foods – in order to reduce their fat – and thus offering healthy alternatives of foods, such as salads and fruits. Through this investigation, it was concluded that the adherence to sustainable trend, in regard to social responsibility and human health, is no longer an alternative in the communication for an organization to reach new consumers, but a new paradigm towards a society that seeks constant improvement for themselves, and for the environment which involves them.

Keywords: Sustainability. Marketing. Communication. Advertising. McDonald's.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 OBJETIVO GERAL	10
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
1.4 METODOLOGIA	11
2 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA: ASPECTOS GERAIS	12
2.1 MARKETING: ALGUNS ASPECTOS CONCEITUAIS	14
2.2 ELEMENTOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA	16
3 CONCEITUAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL	19
4 O MCDONALD’S: ASPECTOS HISTÓRICOS	25
5 ANÁLISES DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS	31
5.1 SLOGAN: LOVE A BURGER, LOVE A MCDONALD’S – “AME HAMBÚRGUERES, AME MCDONALD’S”.	31
5.2 SLOGAN: FOOD, FOLKS AND FUN – “COMIDA, GALERA E DIVERSÃO”	32
5.3 SLOGAN: HAVE YOU HAD YOUR BREAK TODAY? – “JÁ FEZ SEU INTERVALO HOJE?”	32
5.4 SLOGAN: I’M LOVIN’ IT– “AMO MUITO TUDO ISSO”	33
5.5 COMERCIAL: “MCDONALD’S MCCHICKENPREMIERE”	35
5.6 COMERCIAL: “GO ACTIVE”	36
5.7 COMERCIAL: “GRILLED CHICKEN SALAD”	37
5.8 INTERNET: HOT SITE.....	37
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	40
REFERÊNCIAS.....	42

1 INTRODUÇÃO

Uma das principais características presentes no contexto humano é a mutabilidade. O homem se diferencia dos outros animais pelo fato de poder pensar e modificar o seu pensamento, o que, de maneira gradual, afeta o meio externo em que vive com outros seres semelhantes em alguns aspectos.

A principal forma de usufruir de pensamentos para modificar o seu ambiente se faz válida através da comunicação, uma habilidade inata à raça humana, que a torna mais do que especial, a torna única.

Partindo então do princípio de que o homem, um ser dotado de inteligência e pensamentos racionais, o qual consegue, por meio da comunicação, causar um impacto diferencial no mundo, acredita-se que o coletivo de homem comunicativo compõe a sociedade do mundo em que vive, culturalmente e sociologicamente falando.

Atualmente, a humanidade encontra-se no ápice do conhecimento e da racionalidade, e uma das principais ferramentas responsáveis pela chegada neste patamar, a comunicação, transforma-se agora em objeto de estudo. Pode-se afirmar que cabe para aquele disposto a estudar esse elemento, o denominado ‘profissional da comunicação’, obter informações a respeito dos rumos e tendências em que o mercado se direciona, como um pré-requisito para exercer o seu trabalho com excelência.

Também atualmente, como reflexo desse conhecimento, esta mesma humanidade adquire a percepção da finitude dos recursos naturais do planeta, no qual as matérias-primas necessárias para a realização de nossos objetos de consumo tendem a diminuir em quantidade e qualidade, chegando ao ponto, em alguns casos, do desaparecimento completo.

Tratando aqui de forma mercadológica, em que se utiliza a referida comunicação como aparato de lucratividade nos negócios de determinada organização, obter informações a respeito da aptidão desta ferramenta neste contexto corporativo torna-se um pré-requisito para bons resultados nas vendas, formulação de imagem empresarial e fidelidade do consumidor.

Quais seriam os rumos que a comunicação estaria tomando, como resultado de uma mudança consciente da sociedade consumidora? As organizações empresariais estão reinventando suas formas de se comunicar com seus públicos, tendo em vista que, diferentemente de antes, estes não são apenas ‘aqueles que compram’, mas seres humanos possuidores de sentimentos, emoções e valores, os quais procuram nos produtos que

consomem e nas empresas que os produzem, características consideradas nobres e presentes no ideal de homem moderno com boa índole.

Essas características consideradas positivas pelos consumidores atualmente são definidas por atitudes sustentáveis, de forma a contribuir para o melhoramento pessoal e do mundo em que se vive, reaproximando o homem de sua origem, o natural, o saudável de formas físicas e psicológicas.

O agente da comunicação social, como o profissional da publicidade e propaganda, encontra-se intermediando este processo comunicacional entre produto e consumidor, sendo desta forma um protagonista no desenvolvimento de campanhas e atividades que ajudem a construir um posicionamento de excelência dessa marca, ou produto, aos olhos da clientela e vice-versa.

Perante este complexo contexto atual, de que forma a recente tendência social humana em modificar seus hábitos de consumo em prol de um estilo de vida sustentável e saudável se reflete nas campanhas de cunho publicitário que tem por objetivo embutir estas características em um produto?

Para refletir a respeito, optou-se por realizar o estudo de uma grande empresa do ramo alimentício, com atuação global, que agiu de forma reativa e proativa às tendências, já que perante a ameaça de ver seus produtos transformados em vilões da inclinação à vida saudável, realizou medidas para adaptar-se e permanecer líder em seu segmento, o McDonald's.

No capítulo 2, mostrou-se a importância da comunicação integrada dentro de uma organização e a importância do marketing. Trabalhamos com o intuito de tornar perceptíveis as mudanças que estão ocorrendo na área mercadológica, em atendimento ao anseio dos consumidores, agora mais exigentes ao escolherem seus produtos, procurando características além daquelas presentes na face tangível. Mostramos como o marketing se comporta em resposta a essas mudanças e, conseqüentemente, como o profissional da Publicidade e Propaganda trabalha, de forma estratégica e criativa, para inserir as características exigidas no produto, levando em consideração todas as variáveis envolvidas neste processo.

A sustentabilidade é trabalhada no capítulo 3, tendo suas raízes e essências exploradas, possibilitando a compreensão dos motivos que determinaram sua transformação em uma exigência para o consumo. Simultaneamente, evidenciou-se que a responsabilidade social possui grande relevância neste contexto, sendo apresentada como uma ferramenta utilizada pelas organizações na situação mercadológica atual, sociabilizando o marketing, criando maior valor para o cliente e fortalecendo relacionamentos. Além disso, discutiu-se que, como

vêm crescendo entre a população a conscientização e a demanda por hábitos saudáveis, isso se reflete na comunicação das empresas, principalmente daquele objeto deste estudo, o McDonald's, que atua no segmento alimentício.

No capítulo 4, mostrou-se a história do McDonald's, apresentando sua fundação e seu crescimento, a maneira como trabalha com a comunicação e seu comportamento mercadológico, em face das mudanças macroambientais.

Finalmente, executamos as análises das peças publicitárias da rede de *fastfood*. No capítulo 5, *slogans*, comerciais televisivos e material online foram levantados e, de forma individual, tiveram seus principais objetivos de posicionamento descritos. Correlacionamos as ações realizadas pelo McDonald's com as atividades do marketing, que monitora e acompanha os consumidores, em períodos distintos, refletindo-se na comunicação, mostrando como a corporação agiu perante as alterações no ambiente mercadológico, principalmente no que diz respeito à sustentabilidade, à responsabilidade social e aos hábitos saudáveis.

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo principal deste trabalho foi investigar a forma como a atual tendência social pode modificar os hábitos de consumo em prol de um estilo de vida sustentável e saudável, verificando ainda como isso se reflete nas campanhas de cunho publicitário do McDonald's que associam essa concepção de estilo de vida às características do produto anunciado.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Especificamente, almeja-se:

- *Analisar peças publicitárias mundiais do McDonald's, as quais são disseminadas por diversos canais de mídia, como comerciais televisivos, *slogans* e internet.
- *Comparar mudanças de comportamento nas atitudes de comunicação organizacional.
- *Entender a sustentabilidade como atributo de um produto, considerando as novas tendências adotadas pelos consumidores.

1.3 JUSTIFICATIVA

Todas as áreas do conhecimento, de certa forma, precisam de atualizações. Indiferentemente dos conhecimentos científicos que se dispõe, é preciso acompanhamento das mudanças que ocorrem no ambiente de consumo e mercadológico como um todo. O resultado do presente trabalho auxiliará os novos profissionais que pretendem comunicar-se, obtendo um recorte de uma real tendência de comportamento da sociedade contemporânea quando o tema é a aplicação da comunicação aliada à oferta de bens e serviços.

1.4 METODOLOGIA

A primeira etapa do levantamento de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica, em que analisamos materiais impressos e eletrônicos sobre a temática, procurando conhecer as campanhas e produtos comunicacionais da empresa McDonald's.

A pesquisa de documentos disponíveis na internet também foi realizada, levando em consideração a grande quantidade de peças publicitárias e materiais informativos disponibilizados na web pela empresa, uma vez que sua estratégia de comunicação envolve alta frequência de veiculação em âmbito global.

“Ela [a internet] materializa algumas das marcantes características de nossa era, como a fragmentação da informação e globalização, todas provocadoras de estudos, discussões e polêmicas”. (YAMAOKA, 2006 apud DUARTE; BARROS, 2006, p. 146). Seria de fato impossível acessar toda amplitude do assunto a ser tratado neste trabalho sem acesso à rede, enriquecendo e completando as análises.

A pesquisa teve um caráter qualitativo exploratório, permitindo compreender melhor as percepções e a natureza geral do fenômeno analisado, abrindo espaço para a posterior interpretação dos fatos.

2 A COMUNICAÇÃO INTEGRADA: ASPECTOS GERAIS

A comunicação, dentro de uma organização, é um composto formado por grandes áreas que convergem, sendo constituída pela Comunicação Institucional, Comunicação Interna, Comunicação Administrativa e Comunicação Mercadológica. Quando há uma total sinergia entre estes campos, entende-se que a comunicação encontra-se integrada.

Esta deve constituir uma unidade harmoniosa, apesar das diferenças e das peculiaridades de cada área e das respectivas subáreas. A convergência de todas as atividades, com base numa política global, claramente definida, e nos objetivos gerais da organização, possibilitará ações estratégicas e táticas de comunicação mais pensadas e trabalhadas com vistas na eficácia. (KUNSCH, 2003, p. 150).

Para que a comunicação integrada exista, é preciso um trabalho de análise, planejamento e avaliação. Ela consiste, assim, no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa, com o objetivo de agregar valor a sua marca ou a sua imagem junto a públicos específicos. (RIBEIRO; LIMA; GHISLENI, 2006).

A Comunicação Administrativa

Dentro de uma organização, este tipo de comunicação é a responsável por melhorar, através de junções de fluxos e redes, o funcionamento positivo do sistema organizacional, disseminando informações para o público interno de uma instituição ou empresa, visando maior eficácia.

Pode-se complementar essa definição de comunicação administrativa com a análise feita por Lee O. Thayer. Para este autor, é “o sistema de comunicação que serve (ou poderia servir) àqueles que preenchem as funções administrativas da organização. Entende a comunicação administrativa como “aquela que altera, explora, cria ou mantém relações situacionais entre funções-tarefa, pelas quais é responsável, ou entre sua subseção e qualquer outra da organização global”. (THAYER, 1976 apud KUNSCH, 2003, p. 153).

A Comunicação Institucional

Sendo uma das diversas formas utilizadas pela empresa a fim de transmitir, para o público e para seus clientes, uma imagem e uma identidade únicas, a comunicação institucional é a responsável por executar as estratégias desta área, envolvendo aspectos corporativos, expondo o lado público da instituição, promovendo uma influência na sociedade em que está atuando.

Uma definição objetiva e simples de comunicação institucional é a de Abílio da Fonseca, professor e especialista em relações públicas de Portugal, que designa “como conjunto que é de procedimentos destinados a difundir informações de interesse público sobre as filosofias, as políticas, as práticas e os objetivos das organizações, de modo a tornar compreensíveis essas propostas”. (FONSECA, 1999 apud KUNSCH, 2003, p. 164).

Comunicação Interna

Tendo em vista a necessidade de uma instituição ou empresa comunicar-se com seus públicos e clientes, observa-se também esta mesma necessidade em relação a seus funcionários e aos que, diretamente, influem na produção de seus produtos e serviços. A comunicação interna refere-se a efetuar este tipo de conversação e exposição de informação de forma estratégica, conforme os interesses da empresa, influenciando e incentivando a participação em todos os níveis.

A comunicação interna seria um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica (para o caso do endomarketing ou marketing interno). Portanto a comunicação interna ocorre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores de organização, permitindo seu pleno funcionamento. (KUNSCH, 2003, p. 154).

Comunicação Mercadológica

Chegamos, portanto, na área de maior interesse nesta pesquisa, a qual se incumbe de cuidar da comunicação como um todo, levando a cabo os fins mercadológicos, os quais envolvem a publicidade e o marketing criados pela empresa.

É a área de marketing que deve estabelecer os parâmetros e fornecer os subsídios necessários para toda a criação e organização da comunicação mercadológica. A propaganda, a promoção de vendas e todas as outras ferramentas que compõem o *mix* da comunicação de marketing têm de ser abastecidas com informações colhidas com pesquisas de mercado e do produto, que normalmente estão a cargo do departamento ou setor de marketing das organizações. (KUNSCH, 2003, p. 162).

A comunicação mercadológica, desta forma, se responsabiliza pelo aspecto persuasivo necessário, buscando colocar, nas mãos dos clientes e consumidores, os produtos e serviços provenientes da empresa ou instituição, levando em consideração algumas variáveis, como público-alvo, definidas diretamente pela área de marketing, a qual necessita um aprofundamento maior de conhecimentos para que sua ação e sua influência sejam compreendidas de forma mais ampla e efetiva, ao considerar as características dos públicos de interesse, o momento social, político e econômico, tanto em termos globais como locais.

2.1 MARKETING: ALGUNS ASPECTOS CONCEITUAIS

Desde o princípio, as definições a respeito do Marketing foram incertas e, muitas vezes, incoerentes entre si. Partimos do pressuposto de que o mesmo se trata de um campo de saber flexível, uma vez que o seu objeto de estudo, ou seja, o mercado de consumo, composto por produtos, serviços e consumidores, varia também, assim como variam as definições e conceituações em função do contexto para o qual as ideias tendem, nas micros e macros sociedades envolvidas.

O conceito de Marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia. Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor se altera, o que se reflete no Marketing. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 01).

Dentre as universais definições deste campo, encontramos que o mesmo se responsabiliza por intermediar com qualidade o processo da chegada de um determinado produto ou serviço expedido por uma organização – empresa – para aqueles que os consomem – clientes – , oferecendo ferramentas e artifícios para que esta conciliação se torne uníssona, ou seja, o produto certo chegue ao consumidor certo de maneira quase natural.

Além disso, o Marketing se responsabilizaria em ser um espírito guia de um empreendimento, tornando a atividade da venda em uma satisfatória saciedade das necessidades inerentes aos consumidores.

Para Barbosa e Rabaça (2001), as ações de marketing envolvem toda a vida do produto ou serviço, desde o momento em que ele é apenas uma ideia, invenção, projeto ou simples demanda do consumidor detectada em pesquisa, até o consumo, incluindo as etapas de pós-venda – atendimento ao consumidor após a compra do produto ou contratação do serviço. Isso implica conhecer o que o consumidor deseja, estudar a produção desta necessidade, desse bem de consumo, produzi-la, distribuí-la e vendê-la ao consumidor, inclusive orientando-lhe a como consumir o produto. Através do marketing, procura-se satisfazer as necessidades de consumo e criar novas necessidades. Com essa estratégia, visa-se aumentar os lucros de uma empresa, de modo a assegurar a sua sobrevivência e expansão. Atualmente, o Marketing e a comunicação se complementam, sendo que quando se integram desenvolve a comunicação estratégica junto ao mercado. No âmbito empresarial, promove o bom posicionamento de produtos, serviços, marcas e contribuindo para um conjunto de benefícios e soluções.

Normalmente, uma empresa cumpriria suas tarefas no sentido de produzir seus produtos, definindo suas características e suas finalidades, para depois então, defronte ao desafio de colocá-los nas mãos dos clientes corretos, encontrar os recursos do Marketing para tal. Mas também, de forma invertida, ela atualmente pode procurar primeiramente aqueles que consumirão os frutos advindos de sua organização, colher suas necessidades e anseios para, desta forma, criar seus produtos completamente adaptados aos clientes. Esta última metodologia por parte das instituições se faz presente na última década, sendo uma tendência. Porém, nem sempre foi assim.

Fases do Marketing

A primeira fase do Marketing, a qual se deu durante a era industrial, tinha apenas uma finalidade: a produção de produtos padronizados, originados de suas fábricas para serem vendidos a quem quisesse comprar, objetivando a maior aquisição por parte dos compradores, empregando apenas preços baixos. Esta foi a era do marketing centrado no produto. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A segunda fase surge junto com a era da tecnologia da informação, como afirma Kotler (2010, p. 04):

A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos

semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são muitíssimo variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado alvo específico.

Atualmente, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo com várias faces e interesses, os consumidores procuram instituições que incluam suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Neste sentido, um exemplo é o McDonald's, que sempre esteve mostrando presença e que é o objeto de estudo deste trabalho. Como poderemos perceber nas análises que serão apresentadas, a empresa sempre demonstrou preocupação com a tendência mundial de consumo e, por conseguinte, às mudanças que acontecem de forma constante no mercado.

Frente a uma sociedade pré-determinada a obter para si os produtos e serviços possuidores de um espírito politicamente correto, para com o ser individual – vida saudável, sustentabilidade – e para com o ser social, coletivo – meio ambiente, reservas naturais – a empresa se viu no comprometimento de agir.

2.2 ELEMENTOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Conforme descreve Moderno (2000), a comunicação publicitária desperta os mecanismos que conduzirão a um comportamento determinado das pessoas afetadas por essa comunicação em relação com o próprio conteúdo da mesma. A comunicação publicitária tem dois componentes principais: por um lado, está a componente de caráter informativo, que trata de informar, de dar a conhecer algo sobre o objeto do anúncio; por outro lado, está o componente persuasivo, que, de uma forma mais clara, trata deliberadamente de exercer influência sobre as pessoas. Ambos os aspectos, o informativo e o persuasivo, estão estreitamente unidos na intencionalidade da própria publicidade.

Estando o McDonald's ciente das mudanças ocorridas no mundo, em que até mesmo o campo de estudo do marketing paralelamente as acompanha, o profissional responsável por intermediar os novos conceitos adotados pela organização é o profissional da publicidade e

propaganda. Este fica incumbido de desenvolver os novos conceitos criativos, colocando em prática as campanhas e os materiais específicos de comunicação para atingir o consumidor.

A publicidade atua sobre indivíduos isolados. Em outras circunstâncias, é dirigida a indivíduos que integram uma multidão. Cada um dos indivíduos integrantes da multidão adquire, então, uma personalidade diferente de sua própria, quando se encontra isolado e age como se a mesma multidão se constituísse em uma entidade movida por certas leis psicológicas particulares. (SANT'ANNA, 2009).

Sendo um complemento da área do Marketing, a publicidade torna público um fato, uma ideia. Ao analisar determinadas ações comunicacionais por parte de uma organização, percebe-se que o publicitário é proativo e possui a responsabilidade de fazer com que o cliente, o consumidor, absorva completamente a imagem que determinado produto ou serviço deseja transparecer, criando de forma abstrata um conceito único.

As mudanças do marketing refletem mudanças na propaganda. Em relação ao McDonald's, isso poderá ser observado nas análises.

A Estratégia da Publicidade e Propaganda

Segundo Kotler (2007), a estratégia da propaganda consiste em dois elementos principais: a criação de mensagens e a seleção da mídia. No passado, as empresas julgavam o planejamento de mídia como um fator secundário no processo de criação da mensagem. O departamento de criação primeiro criava bons anúncios e, em seguida, o departamento de mídia escolhia a melhor mídia para veicular esses anúncios para os públicos-alvo desejados.

Atualmente, as empresas já identificam a real importância da integração entre o planejamento de mídia e o de criação. Ultimamente, as empresas solicitam, às agências de propaganda, estratégias para integrar os produtos advindos da criação com a mídia selecionada.

A Criação da Mensagem de Propaganda

Se os anúncios chamarem a atenção do público-alvo determinado, pode-se dizer que a campanha foi bem sucedida. Desta forma, faz-se necessário um bom trabalho por parte do profissional de publicidade e propaganda em focar a aplicação da criatividade.

O conceito de criação orientará a escolha dos apelos específicos que serão utilizados na campanha de propaganda. Os apelos de propaganda devem ter algumas características: devem ser significativos, destacando os benefícios que tornam o produto mais desejável ou interessante para os consumidores; além disso, devem ser aceitáveis – os consumidores devem acreditar que o produto ou serviço oferecerá os benefícios prometidos. (KOTLER, 2007).

Em publicidade, a ideia começa no produto e em sua utilidade ou vantagens, mas também pode ser encontrada em qualquer outro aspecto. Pode ser criada por analogia ou oposição, muitas vezes surgindo de um tema histórico, geográfico, artístico, religioso etc., ou de símbolos como o ramo de oliveira simbolizando a paz. (SANT'ANNA, 1995 apud ABREU, 2010, p. 04).

O Profissional da Publicidade e Propaganda

Cabe ao publicitário agir de maneira persuasiva, a fim de, com o grande número de mídias e formas de comunicação existentes hoje, agregar um determinado valor à marca, o qual precisa condizer com o quadro que se encontra a sociedade: tendências e mudanças.

O publicitário cria, realiza e divulga campanhas e peças publicitárias, procurando a melhor forma de apresentar um produto ou serviço ao consumidor e promover sua venda. Ele atua na elaboração de estratégias e inovações na área de comunicação, visando a obter melhoramentos na relação de empresas e instituições com a sociedade. Para isso, pesquisa o perfil do público-alvo, levantando dados como idade, condição socioeconômica, escolaridade, costumes e hábitos de consumo. Faz a arte de embalagens e de identidade corporativa. Escolhe a abordagem e os meios de comunicação mais adequados à campanha: outdoors, anúncios de jornais e revistas, comerciais de rádio e TV e *banners* em sites da internet. Cria os textos e as imagens e acompanha sua produção. Depois da campanha, faz novas pesquisas para avaliar o impacto da propaganda sobre o consumidor. O campo de atuação também é bastante abrangente. O profissional de publicidade e propaganda pode trabalhar em agências de publicidade e departamentos de marketing ou de comunicação de grandes empresas. (ACIOLI, 2011).

3 CONCEITUAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Sendo a sustentabilidade uma das protagonistas presentes neste estudo e agindo de forma direta no fenômeno avaliado, encontramos a necessidade de ter suas definições e conceitos explorados.

Conforme afirma Garcia (2009), a sustentabilidade representa um estado idealizado de sociedade em que as pessoas vivem de forma digna, confortável e uma vida produtiva, satisfazendo as suas necessidades em ambiente saudável e socialmente justo, de modo a não comprometer a possibilidade de outros seres humanos em fazer o mesmo agora e no futuro distante. É, com efeito, uma tentativa de mesclar esforços de desenvolvimento e conservação da natureza de uma forma mutuamente benéfica para o bem comum das gerações presentes e futuras do planeta. Na prática, atingir a sustentabilidade ocorre através do processo de desenvolvimento sustentável: a descoberta, a execução, criação e adaptação das instituições apropriadas, políticas, estratégias e tecnologias para produzir uma transição justa na sociedade que se move em direção ao estado imaginado, idealizado da existência.

Com o esforço humano para alavancar o desenvolvimento em todas as áreas, sejam as econômicas, sociais e humanas, percebeu-se como o tempo presente é nada mais do que um resultado de todos os procedimentos e ações ocorridas, pela sociedade, no tempo passado. Desta forma, por coerência, considerou-se com grande veemência a possibilidade de efetuar as atividades relacionadas ao convívio social de forma a incluir também, como paradigma, uma preocupação com o tempo futuro.

A respeito disto, Kotler (2010) afirma que houve um grande avanço mundial, tornando possível a ausência de fronteiras informacionais e a possibilidade do planeta agir em consonância com os interesses da sociedade global, porém há um paradoxo deste avanço em relação à falta de equilíbrio na utilização de recursos naturais, resultando em uma degradação ao meio ambiente nos procedimentos de automação da atividade econômica.

Adotar ações de sustentabilidade resulta, a médio e longo prazo, em um planeta com boas condições para o desenvolvimento das diversas formas de vida, inclusive a humana. Preserva os recursos naturais necessários para as próximas gerações, possibilitando a manutenção dos recursos naturais – florestas, matas, rios, lagos, oceanos – procedendo a uma boa qualidade de vida para as futuras gerações.

O termo sustentável passou a se referir também aos aspectos econômicos e sociais como é o caso do alto crescimento das desigualdades econômico-sociais dentre aqueles países

que estão em desenvolvimento. Empresas que demonstram seriedade em participar do processo ativo de inclusão se destacam e chamam a atenção de possíveis novos clientes.

Melo Neto (2005), afirma que a Responsabilidade Social surge como um novo campo de atividades a ser explorado pelas empresas que querem exercer seu selo social e se tornarem verdadeiramente empresas cidadãs. Trata-se, portanto, de um novo setor de atividades que surge em todo o mundo e no Brasil com uma nova proposta de ação igualitária, baseada em princípios de gestão de marketing social com foco em ações de parceria em projetos sociais.

Há um tempo, manter um empreendimento com qualidade, bom preço e tradição era suficiente para liderar, porém atualmente, os consumidores mais informados querem melhores posicionamentos das empresas: um comportamento baseado numa boa gestão interna e externa, no uso do meio ambiente e em sua prestação de conta com a sociedade.

A Responsabilidade Social: a tática

Não menos relevante no contexto deste estudo, a responsabilidade social integra, juntamente com os aspectos da sustentabilidade, a estratégia da empresa estudada: o McDonald's.

Quando as empresas decidem, voluntariamente, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo, chegamos ao que pode-se chamar de Responsabilidade Social. O seu conceito pode ser compreendido em dois níveis: o nível interno, que se relaciona com os trabalhadores e a todas as partes afetadas pela empresa, influenciando no alcance de seus resultados, e o nível externo, o qual se refere às consequências das ações de uma organização sobre o meio ambiente, os seus parceiros de negócio e o meio em que estão inseridos. (GARCIA, 2009).

Os defensores da ética e da responsabilidade social corporativa começaram a debater que se a filantropia era uma ação da corporação, entre outras ações que priorizam objetivos sociais em relação aos retornos financeiros dos acionistas, seriam de igual legitimidade, o abandono de linhas de produto lucrativas, porém nocivas ao ambiente natural e social. Dissemina-se assim, no meio empresarial e acadêmico, a importância da responsabilidade social corporativa pela ação de seus dirigentes e administradores, inicialmente nos Estados Unidos e, posteriormente no final da década de 1960, na Europa. (ASHLEY, 2005 apud FREITAS, 2009, p. 13).

Atualmente, a aplicação da responsabilidade social tornou-se um diferencial competitivo. Este diferencial se mostra como um resultado da conscientização, por parte da população global, em obter conhecimento sobre a fonte inicial da lucratividade de determinada organização, procurando saber se a mesma agride ou não o meio ambiente.

Na verdade, há um questionamento se as empresas sabem o que significa responsabilidade social e das suas práticas, se as empresas usam desse selo para se promover e, principalmente, se essas empresas adotaram realmente a prática da sustentabilidade ou se utilizam apenas como ferramenta de marketing. Algumas vezes o punho social não está sendo empregado como uma “camisa da empresa”. (FREITAS, 2009, p. 65).

A maior visibilidade de uma empresa, nos dias atuais, também vem como resultado de um trabalho árduo para colocar nas mãos dos consumidores seus produtos limpos, no sentido de que estes estão conformes com as obrigações sustentáveis. O governo também possui uma parcela de participação neste contexto, sendo que há grande incentivo por parte do estado, que busca fomentar a adoção de comportamentos sustentáveis por parte das empresas e costuma dar visibilidade àquelas que já adotam tal postura, o que fornece uma publicidade institucional.

O Marketing Social e Responsável

Segundo Kotler (2010, p. 528):

No início, muitas empresas se opuseram à proteção do consumidor e à defesa ambiental. Achavam que as críticas eram injustas ou irrelevantes. Mas, agora, a maioria delas passou a aceitar os novos direitos do consumidor. Elas podem opor-se a algumas leis e considerá-las inadequadas para resolver problemas específicos do consumidor, mas reconhecem o direito dele à informação e à proteção. Muitas dessas empresas reagiram positivamente à proteção do consumidor e do ambiente, com o intuito de criar um maior valor para o cliente e fortalecer os relacionamentos com ele.

Com o crescimento do Terceiro Setor e sua profissionalização, pouco a pouco, as modernas técnicas de gestão foram incorporadas à área social. A gerência por intenções não tem mais espaço: a sociedade espera resultados concretos, que transformem carência em atendimento e ausência em participação, interrompendo o ciclo vicioso da exclusão. Neste cenário, cada vez mais, são utilizados os métodos e técnicas de marketing social que seria a

criação, a implementação e o controle de programas voltados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações de planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing. (MORCERF, 2006).

Desta forma, o Marketing Social seria uma nova ferramenta de administração, adotada pelas empresas e instituições, integrando as ações comunicacionais a fim de criar a aceitação da prática social pelo público alvo, formando a crença de que haverá contribuição para o desenvolvimento individual e social.

O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social, e pode chegar a construir em longo prazo um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Hoje em dia existem conhecimentos e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social, tanto local como nacional. Originar a mudança social que melhore a qualidade de vida da população é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social. (MORCERF, 2006, p. 08).

Hábitos Saudáveis

Com a crescente industrialização dos alimentos, a maior participação da mulher no mercado de trabalho, o aumento da carga horária nas empresas com indefinição de horários para as refeições e a expansão das redes de *fastfood*, as refeições sofreram uma completa descaracterização. Passa-se a fazer lanches, ao invés de almoçar e jantar, sendo que muitas vezes esses lanches são mais calóricos e ricos em gorduras do que uma refeição tradicional. Isso vale para as famílias de todas as partes do mundo, do ocidente ao oriente. (MUDANÇAS... c2010).¹

Vive-se atualmente um verdadeiro paradoxo. Com os novos hábitos trabalhistas na sociedade contemporânea, em que homens e mulheres passam a maior parte do dia trabalhando longe de suas casas, surgiu a necessidade de facilitar, grosso modo, os momentos básicos como a alimentação. Desta forma, os indivíduos começaram a resumir suas refeições em curtos e rápidos minutos nos quais adquirem e consomem alimentos rápidos e pouco nutritivos.

A predominância desse comportamento ainda condiz com a realidade atual, pois os “hábitos modernos” de trabalho continuam. Porém, uma nova onda também começa a

¹Disponível em <http://www.citen.com.br/saude/mudan-as-no-comportamento-alimentar-que-precisam-ser-reavaliadas.aspx>. Acesso em: 04 Nov 2012.

aparecer. Dissemina-se, através dos canais midiáticos, a importância de manter uma boa alimentação para um resultado positivo na qualidade de vida. Novas profissões ligadas à saúde se desenvolvem e novas academias abrem a cada dia.

Lívia Barbosa² acrescenta dois fatores que contribuíram para aumentar a preocupação com alimentação saudável. “Há um aumento global de doenças cardiovasculares e de obesidade, sejam ligadas ao sedentarismo ou à alimentação, e o envelhecimento da população; cada vez mais interessa às pessoas viver melhor”, afirma. Ela ressalta a centralidade que os temas saúde e comida assumiram na sociedade contemporânea. (SANTOS, 2010).³

Segundo dados do IHRSA Latin American Report 2012, que tem como fontes a IHRSA - International Health, Racquet & Sportsclub Association e o Instituto Fitness Brasil, o país aumentou em cerca de 30% o seu número de academias, totalizando 23.400 estabelecimentos espalhados Brasil afora.⁴

Atualmente a mídia contribui muito para esse âmbito, sendo que a prática de exercícios físicos, associada com alimentação saudável, momentos de lazer e de felicidade começam a se transformar em sinônimos dos resultados adquiridos com hábitos saudáveis, sendo retratados em filmes e em muitos programas que trabalham o tema.

Diversas pesquisas começaram a ser feitas para demonstrar quais seriam os efeitos desses hábitos no indivíduo e, por consequência, na sociedade. Uma⁵ delas, realizada pelo periódico científico *Archives of Internal Medicine*, em 2009, revelou que combinar quatro fontes de estilo de vida saudável, como não fumar, manter o peso ideal, praticar atividades físicas regularmente e seguir uma boa dieta pode reduzir em 80% o risco de doenças crônicas mais comuns e fatais. Seus resultados só reforçam as orientações da prática de bons hábitos, o que ultimamente também são disseminados na infância, transformando indiretamente, consumidores futuros com outros paradigmas.

Essas crianças consumidoras estão sentindo a influência de vida saudável logo nos primeiros anos, os quais são objetos de outros estudos na área. Uma pesquisa⁶, realizada pela Associação Americana de Medicina em 2012, concluiu que a atividade física na infância melhora o rendimento acadêmico.

²Diretora do Centro de Altos Estudos de Propaganda e Marketing da Escola Superior de Propaganda e Marketing (CAEPM-ESPM).

³Disponível em <http://revistapegn.globo.com/Revista/Common/0,,EMI133820-17164,00-CRESCE+A+PREOCUPACAO+COM+ALIMENTACAO+SAUDAVEL+E+COM+ELA+OS+NEGOCIOS+D O+SETO.html>. Acesso em: 04 Nov 2012.

⁴Disponível em <http://www.tramaweb.com.br/press-release/9660/relatorio-mostra-que-numero-academias-no-pais-cresceu-30.aspx>. Acesso em: 04 Nov 2012.

⁵Disponível em <http://archinte.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=1108696>. Acesso em: 09 Nov 2012.

⁶Disponível em <http://archpedi.jamanetwork.com/article.aspx?articleid=1107683>, Acesso em: 09 Nov 2012.

O McDonald's, por sua vez, sendo uma empresa focada na alimentação, que possui como produtos principais os lanches, batatas fritas e refrigerantes, diante deste quadro que se reflete nos índices financeiros, como se observará, se vê diante de um mercado em constante modificação em que readequações se fizeram necessárias.

4 O MCDONALD'S: ASPECTOS HISTÓRICOS

O foco deste estudo recai sobre a comunicação mercadológica da rede de *fastfood* McDonald's, sobre a qual passa-se a discorrer neste item.

Em 1937, os irmãos Richard (Dick) e Maurice McDonald abriram um humilde local de venda em Arcádia, uma cidade localizada no estado americano da Califórnia, no Condado de Los Angeles. Foi o primeiro dos McDonald na região norte de Los Angeles. Três anos depois, os irmãos mudam para San Bernardino, onde abriram o restaurante McDonald's com garçons que sobre patins entregavam o pedido do cliente no carro. O cardápio se baseava em 25 itens. (FONTENELLE, 2002).

Logo os irmãos McDonald alteraram seu negócio e implantaram um "sistema de serviço rápido" uma espécie de "montagem em série" de sanduíches. Os clientes passaram a ter que descer de seus carros, fazer e receber seu pedido diretamente nos balcões, retornando depois aos seus automóveis para comer. Quando o restaurante passa a vender somente hambúrguer, milk-shake e batata frita, torna-se um grande sucesso, com fama espalhada boca a boca. (FONTENELLE, 2002).

Atualmente, conforme consta no portal⁷ online da organização, a empresa está presente em 119 países, possuindo 33 mil restaurantes, nos quais trabalham 1,7 milhão de funcionários que alimentam diariamente mais de 64 milhões de clientes. No Brasil, é operada desde 2007 pela Arcos Dourados, máster franqueada da marca em toda América Latina.

Características Relacionadas ao Marketing

O produto da McDonald's é a refeição rápida, ou *fastfood*. Em seu cardápio, constam sanduíches, saladas, sorvetes, refrigerantes, biscoitos, sucos, batatas fritas e outros itens, que variam de país a país e também com a época do ano, ou plano de marketing. O maior dinamismo do cardápio, com inclusão de novos itens temporários ou não, foi incrementado há vários anos, como estratégia de conquistar novos clientes e manter a fidelidade. (PORTNOI, 2003, p. 03).

A rede trabalha de forma a adaptar o seu cardápio às diferenças regionais em que está presente determinada filial a fim de agregar simpatia à marca de forma independente à sua localização. Levando em consideração que a metodologia do trabalho se faz de forma rápida,

⁷Disponível em <http://www.mcdonalds.com.br/#/NPC%253AInstitutional%25231List1>. Acesso em: 04 Nov2012.

a empresa busca a padronização para o fornecimento de seus produtos, desde embalagem até qualidade de manuseio, a fim de manter controle sobre custos como uma linha de produção.

A forma de precificação também varia de filial para filial, oferecendo preços diferenciados para os chamados combos, em que três ou mais produtos são oferecidos juntos por um valor abaixo da soma dos preços individuais e promoções relâmpagos com preços realmente mais baixos.

Em relação à localização, a empresa costuma instalar-se em pontos movimentados das cidades, fornecendo um espaço amplo para que o produto seja adquirido e preferencialmente consumido de imediato. Os padrões de suas fachadas são facilmente identificáveis, com o nome da empresa iniciado com a letra M formado por arcos dourados. Cercar o cliente, estando presente em seus pontos de percurso, é uma das prioridades da empresa.

Conforme afirma Portnoi (2003, p. 06):

Uma refeição do tipo BigMac, refrigerante e batatas fritas supre cerca de metade das necessidades calóricas diárias de uma pessoa e fornece boa quantidade de proteínas e carboidratos, e também de gordura. O custo atual ao consumidor, de cerca de R\$ 13,50, aproxima-se do preço cobrado por restaurantes do tipo “prato feito”, composto por arroz, feijão, bife ou frango e salada. Ainda que esta última opção pareça mais saudável do ponto de vista nutricional, há que se verificar que os restaurantes que servem tais pratos têm uma probabilidade maior de seguir regras de higiene mais “flexíveis” que as objetivadas pelas grandes cadeias de fast-food como a McDonald’s. E, sob a questão fiscal, estes restaurantes frequentemente não emitem nota fiscal, o que não traz contribuição para o Estado. Nestes aspectos, o preço praticado pelo McDonald’s em suas refeições, mesmo não se classificando como muito baixo, é acessível e representa uma forte opção de alimentação com alto padrão de higiene e preparo e, principalmente, comodidade e rapidez no atendimento.

Ultimamente, a empresa tenta aproximar-se de seus consumidores transmitindo transparência em suas ações. Em Junho de 2012, no Canadá, ao ser questionada por um cliente nas redes sociais sobre as razões de seus produtos exibidos nas campanhas publicitárias serem diferentes dos reais (lanches maiores), a corporação agiu de forma imprevisível, apresentando um vídeo⁸ em que a diretora de marketing do McDonald’s Canadá compara um sanduíche que acabou de sair de um restaurante da companhia com outro feito no estúdio por um fotógrafo. No vídeo, a diretora afirma que, entre outras variáveis, a diferença

⁸Disponível em <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI310257-17770,00-MCDONALDS+MOSTRA+COMO+E+FEITA+MAQUIAGEM+DE+SANDUICHES+EM+ANUNCIOS.html>. Acesso em: 16 Nov 2012.

existente entre os dois se dá pelo posicionamento dos ingredientes no lanche, pois os materiais contidos neles são exatamente os mesmos.

Marketing Social e McDonald's

Neste âmbito, a rede de *fastfood* soube encontrar o seu lugar no sentido de ter presença e fazer notícia. Desde 2004, a empresa é um dos líderes em responsabilidade social corporativa segundo o índice *Dow Jones Sustainability*⁹, o qual destaca e reconhece empresas que se empenham a contribuir para um futuro sustentável no meio empresarial. Em 2008, ao receber mais um prêmio do índice, Bob Langert¹⁰ afirma que o reconhecimento demonstra como o McDonald's, seus franqueados, seus fornecedores e funcionários estão empenhados na melhoria contínua do desempenho da companhia, ajudando a criar um futuro sustentável para a empresa e para as comunidades nas quais opera. (MCDONALD'S... 2008).¹¹

Em 1998, a empresa inicia uma campanha para arrecadar recursos para a causa do câncer infanto-juvenil no Brasil, criando o McDia Feliz. Neste dia, toda a arrecadação com a venda dos sanduíches BigMac, com exceção de impostos, é revertida para instituições de apoio e combate ao câncer do país.¹²

O McDonald's, com altos investimentos em campanhas e promoções, tenta a todo custo cultivar uma imagem de empresa "preocupada" e "ecologicamente correta", além de tentar parecer um lugar "divertido para se comer". Uma empresa que promove ação social para garantir recursos para institutos em prol da cura do câncer infanto-juvenil possui uma comunicação e alimentação voltada principalmente para as crianças, e essas são iludidas, arrastando seus pais junto a elas, com promessas de brinquedos e uma alimentação precária em fibras, vitaminas, proteínas, apenas um acúmulo de gordura, sal e açúcar. São 364 dias vendendo o câncer e 01 dia tentando combatê-lo. (FONTENELLE, 2002).

⁹Disponível em <http://www.sustainability-index.com/>. Acesso em: 09 Nov 2012.

¹⁰ Vice Presidente de Responsabilidade Social Corporativa do McDonald's.

¹¹Disponível em <http://www.gp1.com.br/noticias/mcdonalds-se-destaca-entre-lideres-em-responsabilidade-social-44577.html>. Acesso em: 10 Nov 2012.

¹²Disponível em <http://www.instituto-ronald.org.br/index.php/mc-dia-feliz>. Acesso em: 16 Nov 2012.

Início de prejuízos e necessidade de mudanças

Em 2003, conforme especificado no portal *Wharton*¹³, a gigante apresentou um prejuízo de US\$ 343,8 milhões referente ao quarto trimestre do ano anterior. Em 48 anos de história, estes foram os primeiros números vermelhos. Como resultado, as ações despencaram, trazendo especulações por parte da mídia se este seria o início do fim do McDonald's.

As razões para a queda foram várias. Nos EUA, a empresa enfrentou processos com relação à obesidade de crianças e concorrência acirrada, refletindo nos lucros operacionais. Além disso, houve vários ataques contra as instalações da organização ao redor do mundo por parte de ativistas antiglobalização.

No entanto, o principal motivo de queda foi a mudança nos hábitos de consumo, tendo em vista que as pessoas começaram a procurar alimentos saudáveis, principalmente após a crise alimentar provocada pela doença da vaca louca, em dezembro de 2003. A obesidade afeta 25% da população americana, afirma pesquisa¹⁴ publicada no "International Journal of Epidemiology". No Brasil, o número triplicou nos últimos 20 anos e já chega a 14%.

Em 2004, foi lançado um documentário sob direção/ator Morgan Spurlock. O *SuperSize Me – Dieta do Palhaço*. Na verdade, uma crítica a maior rede de alimentação fast-food mundial. O produtor/diretor/cobaia Morgan Spurlock resolveu realizar o filme após ter conhecimento que duas adolescentes estariam processando o McDonald's. É exatamente esse o foco, mostrar que um dos representantes da indústria alimentar americana, que criou tamanhos exagerados de porções e que, sempre que possível, induz ao consumo de mais e maiores porções, fazendo com que a população consuma muito além do necessário para uma alimentação saudável. (FREITAS, 2010, p. 55).

Diante de todos esses acontecimentos, pressupõe-se que o McDonald's possuía duas alternativas: tentar continuar com o posicionamento que sempre trabalhou ou cogitar uma reinvenção de suas definições e partir para um novo desafio mercadológico significativo. A rede decidiu pela segunda opção.

¹³ Disponível

em <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=671&language=portuguese&specialId=82>. Acesso em 09 Nov 2012.

¹⁴ Disponível em <http://ije.oxfordjournals.org/>. Acesso em 10 Nov 2012.

A Alteração de Imagem Organizacional

A imagem – seja de empresa, de produto, de marca – é desenhada na mente das pessoas com base em atributos desejáveis ou rejeitáveis, pautados em valores, formando assim um conceito favorável ou desfavorável, imagem positiva, negativa ou neutra da empresa, sendo, portanto, uma construção mental. (FORMENTINI, 2006, p. 07).

Em 2003, após o grande prejuízo, o McDonald's anuncia um processo de criação de um modelo novo de *fastfood* para o século XXI, havendo revisão em todos os procedimentos para colocação de seus produtos a seus consumidores, desde a decoração de seus prédios, a comercialização, as formas de trabalhar e até mesmo a composição e apresentação dos alimentos.

Isso se reflete perfeitamente com as ideias expostas por Kotler em relação ao surgimento do Marketing 3.0, um indício da nova tendência consumidora. A empresa sentiu-se não apenas na necessidade, mas também na obrigação em recorrer às mudanças em suas estruturas, partindo pela produção e reinvenção de seus produtos ou a forma de expô-los até a maneira como a comunicação deveria se posicionar para que novos valores fossem agregados à corporação.

Unindo o útil ao agradável, o McDonald's inicia na Alemanha uma ação integrada de marketing, sendo que o novo lema *I'm lovin' it!* (No Brasil: Amo muito tudo isso!) agiria em âmbito mundial, não havendo necessidade de trabalhar diferentes lemas em cada país aonde a empresa se encontra, resultando em uma grande economia de investimentos, revitalizando a marca em todo o mundo e unificando as mensagens. Este lema, desde então, permanece até o presente momento.

Esse novo lema, entre outros significados, teve como foco o adulto jovem com atitude e a família descolada, trazendo novos implícitos impactos. Um restaurante, que tem o local de alimentação como cardápio principal, agora se tornou um ponto de entretenimento, em que dirigir-se até ele não seria somente sinônimo de comer, mas de se divertir ou de unir a família.

Sob pressão, a empresa inicia um grande esforço de reconstrução de imagem. Saladas, frutas, sucos e vegetais foram incorporados ao cardápio, sinais de que o McDonald's finalmente havia encontrado um novo rumo começaram a se tornar palpáveis a partir de 2005, quando os valores da empresa voltaram ao patamar do fim da década de 90, em torno dos 30 dólares por ação. (BARBOZA, 2009).

O McDonald's agiu rápido e de forma enérgica para se reinventar e se adaptar às novas condições do mercado. Em 2008, foi a empresa mais bem-sucedida de seu setor, com crescimento global de 7% nas vendas, faturamento de 23 bilhões de dólares e lucro de 4,3 bilhões de dólares, um desempenho espetacular, considerando o cenário de crise que ronda seus maiores mercados. (BARBOZA, 2009).

5 ANÁLISES DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Com o surgimento das novas tendências consumistas, no que tange à sustentabilidade e à responsabilidade social, pode-se sentir o reflexo nas campanhas publicitárias da empresa como resposta a estas mudanças. Em função de uma alteração na metodologia que uma empresa utiliza para a produção e, por consequência, da colocação de seus produtos no mercado, a linguagem verbal e não verbal utilizada começa a se modificar e se espelhar nas campanhas e nas ações de comunicação da rede de *fastfood*, como se observará nas análises de seus *slogans*, campanhas televisivas e *banners* apresentados a seguir. As peças foram veiculadas nos EUA tendo disseminação no resto do globo.

Análise da Comunicação *Slogan*

Slogan publicitário é uma curta mensagem usada em publicidade como uma identificação de fácil memorização, agregado a um produto ou serviço. A publicidade utiliza-o como forma de destacar os predicados e benefícios no complemento de uma comunicação comercial. Na propaganda, o *slogan* é uma frase mnemônica, com finalidade de manter-se na mente do consumidor, confirmando certas peculiaridades.

Como já mencionado, o McDonald's trabalha com o mesmo *slogan* há aproximadamente nove anos, traduzido para o Brasil como “Amo muito tudo isso”. Precedente a este, ou seja, nos períodos anteriores à tendência sustentável, as comunicações mundiais ligadas ao *slogan* referiam-se, de forma predominante, ao ato de consumir os produtos e serviços da empresa com o objetivo de alimentar-se. Analisa-se:

5.1 SLOGAN: LOVE A BURGER, LOVE A MCDONALD'S¹⁵ – “AME HAMBÚRGUERES, AME MCDONALD'S”.

Ano de veiculação: 1981.

País: EUA.

De forma visível, neste texto veiculado em 1981, a empresa frisa a importância que seu posicionamento de mercado se faz presente quando o assunto é a alimentação fora de

¹⁵ Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>. Acesso em: 11 Nov 2012.

casa: a qualidade de seus hambúrgueres – os pratos chefes da empresa. A associação de alimento com a marca se faz presente.

Como já observa-se na descrição da primeira fase do Marketing, as campanhas e ações comunicacionais eram integralmente centradas no produto, fato totalmente perceptível na aplicação desse *slogan* pela empresa. Neste período em que é veiculado o texto, o contexto prevalecia de pessoas as quais ainda não estavam a par das informações que temos atualmente – adquiridas através de vastas pesquisas da área da saúde – fazendo com que o público que a corporação pretende atingir esteja muito vulnerável à mensagem.

5.2 SLOGAN: FOOD, FOLKS AND FUN¹⁶ – “COMIDA, GALERA E DIVERSÃO”

Ano de veiculação: 1990.

País: EUA.

Com uma discreta inclinação à saída do foco alimentação, a empresa começa a incluir os bens simbólicos intangíveis a respeito da marca, em que seus produtos se misturam com o ato de se divertir.

Desta vez, consegue-se perceber a inclinação que a rede de *fastfood* se encontra em relação ao marketing: a segunda fase. A empresa começa a seguir a tendência comunicacional da época, incluindo as características generalizadas do consumidor – sociável, divertido – ao produto.

Agora o posicionamento da corporação tornou-se um pouco mais eficaz, porém o destaque maior ainda frisa seu principal intuito: vender comida, liderar o segmento da alimentação.

5.3 SLOGAN: HAVE YOU HAD YOUR BREAK TODAY?¹⁷ – “JÁ FEZ SEU INTERVALO HOJE?”

Ano de veiculação: 1995.

País: EUA.

A empresa agora se oferece como uma grande alternativa para os cidadãos, que permanecem na correria trabalhista do sistema capitalista, em dar um tempo para si e desfrutar

¹⁶ Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>. Acesso em: 11 Nov 2012. Tradução para o português realizada pelo autor.

¹⁷ Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>. Acesso em: 11 Nov 2012. Tradução para o português realizada pelo autor.

de uma pausa agradável. Porém, com qual intenção? Ainda alimentar-se, tendo em vista que o termo “break”¹⁸ na língua inglesa também pode se referir a uma pausa para efetuar uma alimentação rápida.

Condizente com a definição do Marketing 2.0, o *slogan* ainda introduz a necessidade do consumo do produto levando em consideração alguns hábitos comuns às pessoas que realizam paradas durante o dia para recompor suas energias através da nutrição.

5.4 SLOGAN: I’M LOVIN’ IT¹⁹ – “AMO MUITO TUDO ISSO”

Ano de veiculação: 2003 até a data presente.

País: Mundial.

Exatamente na época da reestruturação da empresa, focando a sustentabilidade e alterando seu cardápio no âmbito da alimentação saudável, a corporação consegue colocar em uma frase a emoção humana mais envolvente, o amor. A partir de agora, alimentar-se se tornou, teoricamente, um coadjuvante oferecida aos seus clientes, mesmo que esta seja a principal fonte de lucro da organização.

O intangível entra em cena. A corporação percebe agora que o seu posicionamento não estaria apenas centralizado na venda de hambúrgueres, mas sim no compartilhamento e na propagação de sentimentos, como o amor e a felicidade. Há a transferência do significado literal de restaurante para ponto de encontro em um lugar feliz. Comprar um lanche seria apenas uma consequência.

Com esse *slogan*, houve a tentativa bem sucedida de incluir a prática de consumo entre aqueles que não apenas comem, mas que amam e preservam os momentos de felicidade da vida, os quais podem ser encontrados em uma mesa de restaurante, independentemente se sobre esta conterà um hambúrguer ou uma salada: agora, existem opções para todos.

Há uma nova intenção de transformar a frequência em seus restaurantes e, por consequência, o consumo de seus produtos em bens simbólicos, ou seja, atribuir características abstratas direcionadas ao sentimento dos consumidores.

¹⁸ Tradução disponível em <http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/index.php?lingua=ingles-portugues&palavra=break>. Acesso em: 19 Nov 2011.

¹⁹ Disponível em <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>. Acesso em: 11 Nov 2012. Tradução para o português realizada pelo autor.

Análise da comunicação com anúncios

O anúncio pode ser descrito como o ato de informar ao público qualquer assunto, através de notícias jornalísticas, comunicados oficiais, mensagens publicitárias, avisos, entre outros. Eles também afirmam que o anúncio pode ser uma mensagem de propaganda elaborada e veiculada com finalidades comerciais, institucionais e políticas, caracterizando a informação publicitária de uma marca, produto, serviço ou instituição, apresentada por meio de palavras, imagens, música, recursos audiovisuais, efeitos luminosos, entre outros, através dos veículos de comunicação. (BARBOSA E RABAÇA, 2001)

O McDonald's utiliza com grande escala os recursos relacionados às imagens e aos audiovisuais. A empresa não divulga em hipótese alguma seus números de investimento em publicidade, porém, tendo em vista a grande quantidade de material encontrado, pressupõe-se que há uma grande quantia de dólares envolvida.

Desta forma, observa-se, também neste âmbito, o reflexo das alterações mencionadas que se relacionam com o alcance dos novos consumidores, os quais não são mais induzidos a comprar apenas pelo valor pago pelo produto ou pela marca do fabricante, e sim pelas características implícitas atribuídas a eles.

Campanhas televisivas

Segundo Barros (2010, p. 06): “A televisão é um excelente instrumento de comunicação entre os indivíduos, pois se configura como um objeto de conversação.” Desta forma, esta ferramenta se mostra eficiente e atrativa para a utilização da publicidade e propaganda.

Conforme pesquisa do IAB Brasil – Internet Advertising Bureau²⁰, os investimentos na publicidade em televisão aberta no nosso país correspondem a 60,63% do total investido em todas as mídias disponíveis.

Aqui, analisa-se a seguir algumas peças veiculadas pela empresa nos Estados Unidos conforme os períodos especificados.

²⁰ Disponível em <http://atualizeai.blogspot.com.br/2012/06/publicidade-na-internet-e-televisao.html>. Acesso em: 11 Nov 2012.

5.5 COMERCIAL: “MCDONALD'S MC CHICKEN PREMIERE”²¹

Ano de veiculação: 2002.

País: EUA.



Fig. 1 – Cenas do comercial “McChickenPremiere”. Fonte: Youtube.com.²²

No vídeo, são expostas as características do produto denominado “McChicken”, um sanduíche composto basicamente por frango, tomate, pickles e molhos. Ao longo do anúncio, imagens de clientes admirando o produto são transmitidas, no intuito de instigar o telespectador ao estímulo da fome.

Em um dos trechos do vídeo, o narrador descreve: “Novo mesmo é o succulento filé de frango grelhado, creme de nata e os molhos de cebolinha com salsa picante, num pão Focaccia delicadamente cortado.”²³ É altamente notável o predomínio dos conceitos da primeira fase do Marketing, em que são frisadas as características literais do produto de forma a apresentá-las de afirmativamente ao consumidor.

Agora, em outro trecho, pode-se notar algo curioso: “Universal, adequado para todos.”²⁴ Aqui, as características individuais dos consumidores são totalmente generalizadas, algo que nos dias atuais é totalmente inaceitável. A empresa trabalha de forma que não há objeções para o consumo de seus produtos por parte de seus clientes, pois na época em que eles estão contidos, sem uma maior conscientização a respeito da essência dos hábitos saudáveis, as opções e informações nutricionais ficavam em segundo plano.

A finalidade do comercial é clara, trazer novos e velhos clientes para a loja a fim de consumir os seus produtos de forma concreta, frisando o diferencial alimentício do restaurante, apresentando o lanche e seus atributos característicos.

²¹Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=WpAbYcAS5hc&feature=related>. Acesso em: 11 Nov 2012.

²²Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=WpAbYcAS5hc&feature=related>. Acesso em: 11 Nov 2012.

²³ Tradução livre efetuada pelo autor.

²⁴ Tradução livre efetuada pelo autor.

5.6 COMERCIAL: “GO ACTIVE”²⁵

Ano de veiculação: 2004.

País: EUA.



Fig. 2 – Cenas do comercial “Go Active”. Fonte: Youtube.com.²⁶

O anúncio apresenta uma curta história em que duas amigas conversam na chegada ao trabalho sobre um assunto do cotidiano, o qual não influencia diretamente no intuito da peça. Uma delas demonstra que possui hábitos saudáveis no momento em que, ao subir de piso no prédio da empresa, esta prefere subir as escadas enquanto a sua amiga sobe de elevador. Já no piso superior, as duas se encontram e pode-se perceber que a primeira possui um aparelho fixado em sua calça, utilizado por esportistas para calcular distâncias percorridas em corridas, o qual está sendo oferecido na compra de um ‘combo’ composto por salada e água no McDonald’s.

Fica claro o novo posicionamento. Se antes a empresa trabalhava sua comunicação com um público generalizado, agora ela reconhece que cada pessoa possui suas características únicas em relação aos hábitos e peculiaridades comportamentais – totalmente em consonância com a ideia de Kotler, 2010, exposta em sua definição de Marketing 3.0 –, alcançando uma camadada população antes ignorada: pessoas que aderem aos hábitos saudáveis.

Observa-se perfeitamente a nova proposta da empresa. Aqui ela demonstra na prática como fazer parte do cotidiano daqueles que prezam por uma boa qualidade de vida regida pela prática de esportes e alimentação saudável, temas chaves da alteração institucional da empresa um ano antes.

²⁵ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=DfIjoXlYACs&feature=relmfu>. Acesso em: 11 Nov 2012.

²⁶ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=DfIjoXlYACs&feature=relmfu>. Acesso em: 11 Nov 2012.

5.7 COMERCIAL: “GRILLED CHICKEN SALAD” ²⁷

Ano de veiculação: 2004.

País: EUA.



Fig. 3 – Cenas do comercial “GrilledChickenSalad”. Fonte: Youtube.com.²⁸

No vídeo é exposta uma salada, sendo descritos os itens que a compõe, como vegetais e frango grelhado. Nas imagens, em um determinado momento, é mostrada a quantidade de gorduras existentes por porção e suas calorias. Frisa-se ao fim que o prato é uma “opção light do McDonald’s”.

Mesmo que a peça tenha aparentemente o enfoque maior no produto, duas coisas precisam ser ponderadas: o produto é novo no cardápio e diferente dos tradicionais oferecidos pela rede. Enquanto são expostas as informações nutricionais do produto, a empresa assume implicitamente que tem ciência dos novos e diferentes perfis de seus clientes, existindo dentro deste grupo uma grande parcela de pessoas que se importam com aquilo que estão colocando em seu organismo através da alimentação.

Claramente fica perceptível certa preocupação repentina, por parte da empresa, em cientificar a clientela sobre informações – antes ignoradas – de seus produtos. É um grande salto para a rede de restaurantes que possuía um cardápio com opções limitadas.

5.8 INTERNET: HOT SITE

Com a popularização da internet, as empresas estão conseguindo ter acesso aos seus clientes, de forma delimitada, com mais facilidade. Para disseminar uma informação a respeito de novos produtos e serviços com mais objetividade, elas utilizam de um artifício na rede, paralelo aos *web sites* padrões que já possuem: os chamados *hot sites*.

Para Diniz (2008), um *hot site* precisa ser algo simples e chamativo. Algo chamativo em que a pessoa tem o primeiro contato e, de imediato, entenda parcial ou completamente do

²⁷ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=X75rO_Q0D_s. Acesso em 11 Nov 2012.

²⁸ Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=X75rO_Q0D_s. Acesso em 11 Nov 2012.

que se trata. Geralmente os *hot sites* possuem um apelo visual maior e são mais focados em um público específico, traduzindo a expectativa deste alvo.

Neste âmbito, o McDonald's disponibilizou, a partir de 2011, uma página em que frisa algumas mudanças em seu cardápio, que variam desde a inclusão de novos itens até em modificações nas características nutritivas das refeições, resultando na redução de quantidade de substâncias maléficas ao organismo humano, como o açúcar, sal e gordura.

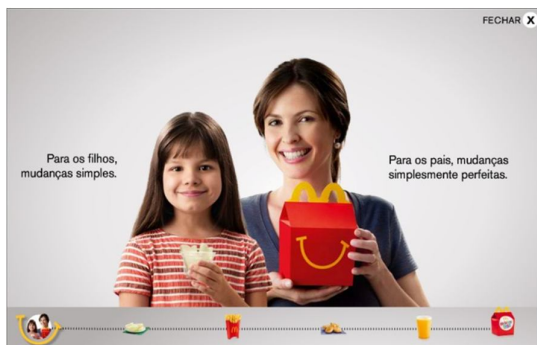


Fig. 4 – Print screen do hot site do McDonald's.

Fonte: Mcdonalds.com.br/Choices.



Fig. 5 – Print screen do hot site do McDonald's.

Fonte: Mcdonalds.com.br/Choices.

Uma grande parcela da clientela da empresa são as crianças, as quais costumam, através de seus pais, frequentar os restaurantes e consumir o McLanche Feliz, um combo personalizável composto basicamente por um lanche de hambúrguer com queijo, refrigerante e batata frita. Na página retro mencionada, o McDonald's chama a atenção dos pais, principalmente daqueles que se preocupam com a alimentação de seus filhos, em relação às mudanças e alternativas encontradas no restaurante para este tipo de alimentação.

Na figura 04, pode-se observar a quem se direciona a mensagem, sugerindo haver um novo equilíbrio nutricional, em função das mudanças e alterações, com impacto positivo para ambas as partes, tanto para os pais quanto para os filhos. As crianças supostamente não reclamariam e seus pais estariam com a consciência mais tranqüila, sabendo das alterações benéficas.

Na figura 05 é informado que, independentemente da escolha de itens incluídos no McLanche Feliz, a sobremesa natural virá como acompanhamento. As frutas, representando a este tipo de alimentação, enriquecem de forma positiva os valores nutricionais do produto como um todo.



Fig. 6 – Print screen do hotsite do McDonald's.
Fonte: Mcdonalds.com.br/Choices.



Fig. 7 – Print screen do hotsite do McDonald's.
Fonte: Mcdonalds.com.br/Choices.

A batata frita, considerada a vilã da alimentação, mas amada pelas crianças, teve significativa modificação. Na figura 6, é informado que as porções de batatas servidas no restaurante possuem agora uma quantidade reduzida de calorias, adequando-se às necessidades da criança.



Fig. 8 – Print screen do hotsite do McDonald's.
Fonte: Mcdonalds.com.br/Choices.



Fig. 9 – Print screen do hotsite do McDonald's.
Fonte: Mcdonalds.com.br/Choices.

Por fim, nas figuras 7 e 8, são frisadas as diminuições das substâncias mais perigosas quando consumidas em grande quantidade, conforme a Organização Mundial de Saúde (OMS)²⁹: o sódio e o açúcar. Agora a empresa tenta minimizar a preocupação em relação a estes elementos inseridos nos sucos e frituras, com a mesma tentativa de transmitir a preocupação que a instituição possui a respeito do alimento que os filhos de seus clientes consomem.

²⁹ Disponível em <http://www.treinototal.com.br/revista/2010/02/26/riscos-alimentares-do-seculo-21-excesso-de-gordura-sal-e-acucar/>. Acesso em: 11 Nov 2012.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Surge um grande desafio na esfera do marketing. As novas tendências da sustentabilidade expostas neste trabalho se impõem não apenas como alternativas de investimento ou opções na ação comunicacional, mas sim como protagonistas e pré-requisitos para novas e tradicionais empresas que pretendem alcançar ou manter a liderança em seus segmentos.

Este trabalho teve como objetivos: analisar peças publicitárias do McDonald's, comparar mudanças de comportamento nas atitudes de comunicação organizacional e entender a sustentabilidade como atributo de um produto, considerando os novos anseios dos consumidores. Tais objetivos foram atingidos conforme exposto nos parágrafos subsequentes.

O intuito desta pesquisa foi investigar a adesão à tendência sustentável e aos hábitos saudáveis nas ações comunicacionais realizadas pelo McDonald's, o que foi possível constatar através das análises realizadas nas peças publicitárias, compostas por *slogans*, campanhas televisivas e material digital (internet), resultando na comprovação da existência de mudanças significativas efetuadas pelo anunciante na última década, como resposta a esta tendência.

Com o presente estudo, consegue-se observar, por meio da comparação dos padrões utilizados na comunicação antes dos anos em que a empresa enfrentou prejuízos ao demorar em responder a um contexto novo, que demandava em âmbito mundial a adoção de valores sustentáveis, com os padrões utilizados no período seguinte, em que a rede de *fastfood* de forma reativa e proativa adotou um novo posicionamento, criando uma nova imagem. Assim, houve uma redefinição dos papéis: o McDonald's passou a demonstrar que busca os mesmos valores que a sociedade.

A partir do momento em que percebe-se que as atitudes da empresa estudada se alteraram, e que tal mudança foi comunicada com sucesso aos consumidores, nota-se, que a responsabilidade social e a sustentabilidade abraçadas pela rede se refletiram em uma nova abordagem considerando a necessidade humana de alimentação, transformando-a em atitude mais saudável e consciente. Como resultado, a empresa retornou a ser lucrativa e retomou o seu *marketshare*. Percebe-se que um produto, além de possuir seus atributos físicos, possui também características intangíveis, não menos importantes, nas quais, como se observa, a sustentabilidade está incluída e se comporta como um grande diferencial mercadológico.

Os resultados das análises indicaram que a tendência sustentável deve se refletir no posicionamento comunicacional de uma empresa, como também outras tendências precisam ser previstas e levadas em consideração, pois permanecer no mercado de maneira positiva se faz necessário, evitando, dessa maneira, prejuízos desnecessários.

O estudo mostrou como uma empresa de grande porte agiu satisfatoriamente em função de alterações no ambiente mercadológico global. Adicionalmente, incita e alerta como o profissional da comunicação precisa estar preparado para alterações deste volume, em que a sobrevivência de uma corporação pode estar ameaçada. O otimismo perante bons resultados nos lucros é uma reação padrão, porém é preciso mais, é preciso se antecipar às reviravoltas no contexto do marketing. Esta é uma característica presente nos bons profissionais que desejam possuir diferenciais. Profissionais com tais características são disputados por grandes organizações.

É preciso agir estrategicamente e distante do comodismo. Sendo a mutabilidade, como já mencionado, características dos agrupamentos humanos, os processos e sistemas criados dentro deles não poderiam possuir paradigmas diferentes.

REFERÊNCIAS

ABREU, Karen C. K. Aspectos da Criação Publicitária. **Bocc.uff.br**. c2010. Disponível em <<http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-kraemer-criacao.pdf>>. Acesso em: 10 Nov 2012.

ACIOLI, Thiago. Você sabe quais são as funções de um publicitário numa agência?. **Publicitarioss.com**. c2011. Disponível em <<http://www.publicitarioss.com/2011/06/voce-sabe-quais-sao-as-funcoes-de-um-publicitario-numa-agencia/>>. Acesso em: 10 Nov 2012.

BARBOZA, Mariana. Ao gosto do freguês. **Claudioqualimaticaconsultoria.com**. c2009. Disponível em <<http://claudioqualimaticaconsultoria.wordpress.com/2009/02/20/ao-gosto-do-fregus/>>. Acesso em: 10 Nov 2012.

BARROS, Amanda A. S. **A televisão como mídia sociocultural**. 2012. Disponível em <<http://www.cult.ufba.br/wordpress/24502.pdf>>. Acesso em: 12 Nov 2012.

DINIZ, Igor. **Um pouco sobre HotSites**. c2008. Disponível em <http://www.oficinadanet.com.br/artigo/1083/um_pouco_sobre_hotsites>. Acesso em: 12 Nov 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FONTENELLE, Isleide A. O Mundo de Ronald McDonald. **SciELO.br**. c2002. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/ep/v28n1/11661.pdf>>. Acesso em: 10 Nov 2012.

FORMENTINI, Márcia. Responsabilidade Social e Imagem Empresarial. **Encipecom.Metodista.br**. c2006. Disponível em <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/1/16/GT3-_CELACOM-_01-_Responsabilidade_social-_Marcia.pdf>. Acesso em: 10 Nov 2012.

FREITAS, Gilvana M. **Responsabilidade Social como Gestão de Marketing e Diferencial Competitivo: Caso McDonald's.** Brasil, 2009. Disponível em <<http://201.49.56.162/recursos/imagens/File/publicidade/monografia/2009/monografiaGilvana.pdf>>. Acesso em: 05 Nov. 2012.

GARCIA, Felipe B. Definição da sustentabilidade. **Sustentabilidades**, c2009. Disponível em: <http://sustentabilidades.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=50>. Acesso em: 09 Nov. 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** São Paulo: Summus, 2003.

MARIOTTI, Humberto. O Caso Mcdonald's e a importância do Design Thinking. **Revista BSP**, São Paulo, Brasil, vol. 2, n. 1, p. 06-09, março 2012.

MCDONALD'S disposto a engolir o mundo com mudança de imagem. **Warthon**, c2003. Disponível em: <<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=671&language=portuguese&specialId=82>>. Acesso em: 09 Nov. 2012.

MCDONALD'S. **Mundo das Marcas**, c2012. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>>. Acesso em: 09 Nov. 2012.

MODERNO, Maria C. S. Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing. **IPV.pt**, c2000. Disponível em: <http://www.ipv.pt/millennium/20_pers11.htm>. Acesso em: 09 Nov. 2012.

MORCERF, Sônia O.; SEABRA, Teresa C. **Marketing Social – A estratégia de mudança do comportamento social**. c2006. Disponível em <<http://www.unifoa.edu.br/cadernos/edicao/01/71.pdf>>. Acesso em: 09 Nov 2012.

PORTNOI, Marcos. **McDonald's: Estudo de Marketing**. Salvador: 2003. Disponível em <https://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:e4qhaTwWB_kJ:www.reocities.com/researchtriangle/4480/academic/academic-files/mcdonalds-analise_de_marketing.pdf+&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESgrxGrKed_g2I27sUcHh6UXVB8HKjlA8hOmrPnmYMZpQuU3rrg9fSrNVhwtjaPobgXwMiYyHhIu_xKIYYhhProME6gMHRUGNE1DZuosua8R85Z8C7aGtWqVxHlzA8mDDlXH5jq&sig=AHIEtbSP1cGfyoiHg12JqdpZI4wGMpD_tw> Acesso em: 10 Nov 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

RIBEIRO, Andressa D.; LIMA, Gisele M.; GHISLENI, Taís S. **A importância da Comunicação Integrada nas Empresas**. Disc. Scientia, Rio Grande do Sul, Brasil, v.7, n.1, 2006.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael C.; GARCIA, Luiz F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulos: Cengage Learning, 2009.