

Recursos de Persuasão e Sedução na Campanha McDonald's em Tempos de Crise¹

Luciana De Vito Zollner²

Resumo

O McDonald's em 2004 passou a adotar uma nova estratégia publicitária em virtude de uma crise.

A empresa vem sendo atacada por vender produtos considerados não saudáveis à população, que nos últimos tempos está mais preocupada com questões como obesidade, melhor qualidade de vida, ideal de beleza vinculado à magreza.

Mudar o cardápio não foi a única medida adotada pela rede de lanchonetes para defender sua marca. Toda uma campanha publicitária tem sido adotada para tal.

Levanta-se então a hipótese que um dos muitos recursos adotados para seduzir e persuadir o consumidor seja a educação. A comunicação do McDonald's em tempos de crise tem procurado educar seu consumidor, ou passar a imagem de que se preocupa com isso como estratégia para convencer seu público alvo ou cativar novos consumidores entre o público adulto.

Palavras chaves: comunicação em tempos de crise, estratégia publicitária, educação.

McDonald's Brasil – Histórico

De acordo com informações enviadas pelo Departamento de Relacionamento com o Cliente, com o qual se teve contato através do *site* www.mcdonalds.com.br, o McDonald's é o líder do setor de serviço rápido no Brasil sob todos os aspectos: faturamento, número de

¹ Trabalho apresentado ao NP Teorias da Comunicação, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da INTERCOM - N. P. P. Publicidade e Propaganda

UNIMAR- Universidade de Marília

Luciana De Vito Zollner

² Luciana De Vito Zollner: Formada em Letras pela Universidade de São Paulo- UNESP de Assis, professora de Língua Inglesa da rede pública de ensino do Estado de São Paulo, em exercício na Diretoria de Ensino- Região de Assis, mestranda em Comunicação pela UNIMAR- Universidade de Marília.

zollner@femanet.com.br

pontos de venda e clientes atendidos. Entre os 121 países em que a rede está presente, o Brasil é o oitavo em resultados e um dos cinco no qual a rede mais cresce no mundo.

Atualmente, o McDonald's Brasil conta com 36 mil funcionários e mais de 1.200 pontos-de-venda, entre restaurantes, quiosques e McCafés, distribuídos em todas as regiões brasileiras. Em 2002 foram atendidos, em média, 1,5 milhão de clientes a cada dia. De 2000 para 2001 o faturamento passou de R\$ 1,46 bilhão para R\$ 1,60 bilhão. Em 2002, ficou ao redor de R\$ 1,70 bilhão.

A rede McDonald's está presente no Brasil desde fevereiro de 1979. Inaugurou seu primeiro restaurante no Rio de Janeiro, em Copacabana. Em 1981 a rede chegou a São Paulo, com a inauguração de um restaurante na Avenida Paulista. A primeira franquia da rede a um empresário independente no Brasil - pioneira também na América Latina - foi concedida em 1987, para o restaurante do *ParkShopping* de Brasília.

A empresa foi presidida por Marcel Fleischmann desde 1997, ano em que o McDonald's passou a atuar de forma descentralizada no país, com seis escritórios regionais (Grande São Paulo, São Paulo - Interior, Sul, Leste, Centro-Oeste e Nordeste), todos com autonomia e equipes próprias para implantar os planos corporativos da rede. Os escritórios regionais estão sediados, respectivamente, em Porto Alegre, São Paulo, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro e Brasília. Em 1998, mais um escritório foi aberto na Grande São Paulo.

O McDonald's Brasil definiu o sucessor de Marcel Fleischmann na presidência o executivo argentino Sergio Daniel Alonso, de 40 anos. Ele assumiu o comando em janeiro de 2004, simultaneamente à posse do brasileiro como presidente da rede para o Norte da América Latina e Relações Internacionais América Latina.

O McDonald's Brasil opera com 210 fornecedores, dos quais mais de 60 produzindo ingredientes e os demais responsáveis por equipamentos e itens de construção.

A relação entre a Educação e o McDonald's

A Educação é importante para a política da empresa, sendo a formação de seus funcionários o que demonstra claramente isso.

Para fazer frente ao crescimento de seu quadro de pessoal e de expansão, o McDonald's investiu cerca de U\$ 7 milhões na inauguração, em outubro de 97, da sua Universidade do Hambúrguer. Está localizada em Alphaville, São Paulo, junto à sede do McDonald's Brasil. Além dos Estados Unidos e Brasil, existem Universidades semelhantes apenas na Alemanha, Japão, Inglaterra e Austrália. A sua inauguração foi mais uma demonstração da prioridade que o McDonald's Brasil dá ao treinamento de seus funcionários.

O McDonald's vem investindo anualmente R\$ 20 milhões no treinamento de seus funcionários, tanto em cursos realizados no Brasil, como no exterior. Na hierarquia dos restaurantes, por exemplo, de atendente a gerente operador, o funcionário passa por quatro programas de desenvolvimento e oito cursos diferentes. Dependendo de suas características pessoais, desempenho profissional e empenho no cumprimento das metas de treinamento, ele pode chegar ao topo da carreira no restaurante em cinco anos.

A última etapa antes de assumir o posto de Gerente-Geral de um restaurante é o Curso Avançado de Operações (CAO), ministrado pela Universidade do Hambúrguer, localizada em Alphaville, São Paulo, que oferece cursos de especialização em todos os aspectos da operação do restaurante. O CAO também é etapa obrigatória do treinamento dos franqueados, que antes de assumir seus restaurantes cumprem um total de 1.760 horas de treinamento, durante 11 meses.

Pelo aprendizado técnico, e sobretudo por sua filosofia de trabalho, o McDonald's tem sido no Brasil, a exemplo dos outros países onde atua, uma verdadeira escola profissional para os milhares de jovens que passaram pela rede. A importância do treinamento, do trabalho em equipe, da auto-disciplina, do senso de responsabilidade, da gerência do tempo e de dinheiro, da pontualidade, e do trabalho por objetivos, são conceitos úteis a esses jovens por toda a sua vida profissional, sigam carreira na empresa ou não.

O Programa de Desenvolvimento de Funcionários, ministrado aos atendentes logo que ingressam na empresa, foi validado como um curso profissionalizante. Ele dá direito a um diploma do Senac e à profissão de Especialista em Qualidade e Serviços. Desde 2001, a implantação do programa vem sendo feita de forma gradativa nos restaurantes da empresa em todo o país. Para conseguir o diploma, o funcionário deve atingir no mínimo 90% de aproveitamento no treinamento, que dura 90 (noventa) dias.

Comunicação Interna

O McDonald's acredita que o cliente interno é tão importante quanto seus consumidores. Prova disso é que a empresa investe constantemente na utilização de ferramentas que ajudam a promover a comunicação com seus funcionários, bem como no desenvolvimento de novos produtos nesta área. Regularmente são feitas pesquisas de satisfação interna. O McDonald's considera que comunicação interna é fundamental para incentivar os funcionários a terem uma melhor produtividade.

A empresa investe em comunicação escrita (informativos, revistas mensais, cartazes entre outros) e oral (comunicação aberta e permanente entre gerentes e funcionários).

Exemplo disso são reuniões feitas diariamente nos restaurantes para discutir com a equipe a distribuição de tarefas do dia e avaliar o desempenho do dia anterior. O método permite não só ajustar processos, mas aprimorar o desempenho da equipe, otimizando os resultados. Também é mantido um programa constante de aconselhamento. Através dele o funcionário tem a oportunidade de buscar junto ao seu gerente orientação sobre qualquer assunto referente à rotina profissional.

A preocupação em informar o público interno também está sempre presente no McDonald's através de campanhas de comunicação interna produzidas paralelamente a todas as campanhas de marketing ou lançamentos de novos produtos. Elas são feitas em formato e linguagem adequados para esclarecer, de forma simples e agradável, todas as dúvidas dos funcionários e capacitá-lo para melhor atender às solicitações dos clientes. No nível corporativo, a empresa mantém ainda um veículo on-line de comunicação interna, a McNet, atualizada diariamente e que também já é acessada por funcionários.

Comunicação externa

A comunicação do McDonald's para o público consumidor é veiculada em mídias como a televisão, rádio, jornal, revistas, *sites* na Internet. Além disso, há publicações como folhetos explicativos e lâminas de bandeja distribuídos nas lanchonetes franqueadas.

O consumidor, ao freqüentar uma das franquias McDonald's, pode acessar a Internet pois a rede de lanchonetes disponibiliza a seus clientes computadores no qual terão acesso à navegação gratuitamente por um tempo estipulado para fazer pesquisas, acessar e-mails ou qualquer outro conteúdo.

Crise: Por que o McDonald's precisa de uma comunicação que o defenda?

A rede de *fast food* McDonald's vem sendo atacada pelo fato de seus produtos não serem considerados saudáveis.

Nos Estados Unidos, o lançamento do filme "*Super Size Me*" do diretor Morgan Spurlock, que em Português foi traduzido como "A Dieta do Palhaço", foi notícia no mundo inteiro.

O filme mostra que, por 30 dias, o diretor resolve só se alimentar no McDonald's, fazendo as três refeições em alguma loja da rede. Contrata três médicos para acompanhá-lo. O resultado é ganho de peso, estouro nos níveis de colesterol, sintomas depressivos, baixa na libido e problemas no fígado, que ganha "consistência de um patê", como diz um dos médicos. Ele prova sua tese: só se alimentar de hambúrgueres, sorvetes e refrigerantes faz mal.

O McDonald's tentou ignorar o filme, mas depois que ele quebrou recordes de bilheteria, resolveu "contra-atacar", segundo uma porta-voz da empresa na Austrália. "Nossos clientes ficaram consternados e chocados por não termos respondido e entenderam isso como uma espécie de admissão de culpa", disse Christine Mullins à agência de notícias francesa France Presse.

A empresa começou o contra-ataque com anúncios na TV, nos cinemas e no seu Site.

Os anúncios mostram o executivo-chefe do McDonald's na Austrália, Guy Russo, que acusa o diretor de distorcer os fatos. Segundo ele, Spurlock comeu em apenas um mês uma quantidade de comida que os nutricionistas dizem que deveria ser consumida em oito anos.

A porta-voz do McDonald's disse que esta foi a primeira vez que qualquer empresa do grupo atacou o filme.

A rede de lanchonetes McDonald's afirmou que está mudando de direção, depois de sofrer o primeiro prejuízo em seus 55 anos de história. Os executivos da empresa chegaram à conclusão de que a estratégia da rede de *fast food* está ultrapassada e decidiram realizar uma série de mudanças para oferecer uma comida "mais saudável" e hambúrgueres de "maior qualidade".

O McDonald's, que já foi considerado uma das empresas mais bem-sucedidas do mundo, sofreu uma queda nas vendas no ano de 2003 e, em janeiro de 2004, registrou o seu primeiro prejuízo trimestral.

Devido a esse fato, a rede McDonald's resolveu acrescentar em seu cardápio produtos mais saudáveis e lançar uma campanha publicitária que defendesse a marca no mundo todo.

Se novos produtos irão compor um cardápio mais saudável, é justo que se divulgue de maneira eficaz essas mudanças.

Como se não bastasse, o ataque não se limita ao aspecto alimentar. A rede também sofre com o fato de ser uma das empresas americanas que, em tempos de guerra dos Estados Unidos contra o Iraque, é alvo de críticas por representar o imperialismo econômico americano.

O que o McDonald's tem feito para tentar se defender?

O Site da "BBC Brasil" noticiou em 13/10/2004 que vários jornais britânicos publicaram matérias sobre a nova estratégia publicitária do McDonald's.

Segundo notícia publicada na “Folha on Line”, do Jornal “Folha de São Paulo”, pelo jornalista Leandro Fortino em 05/07/2004, o McDonald's Brasil, segundo a assessoria de imprensa da marca, considera que "Super Size Me", de Morgan Spurlock, "não tem nenhum compromisso com a informação, e sim com o uso sensacionalista de uma marca conhecida em todo o mundo". Diz que a rede de lanchonetes se justifica dizendo que fornece uma tabela nutricional da qual consta todos os produtos comercializados em suas lojas e nos *sites* www.mcdonald's.com.br e www.comendoeaprendendo.com.br.

Celso Cruz, diretor de Compras do McDonald's Brasil, na mesma reportagem citada acima, complementa dizendo que além de oferecer produtos da mais alta qualidade, utilizando os melhores ingredientes, a rede também tem o compromisso de informar seus clientes sobre suas opções, para que possam ter uma alimentação balanceada. Por isso o *site* “comendoeaprendendo”, assim como as lâminas colocadas nas bandejas com as informações nutricionais dos produtos são importantes instrumentos de informação oferecidos aos clientes. Seus conteúdos visam educar o consumidor.

Todos os dados nutricionais dos produtos do seu cardápio estão disponíveis ao público, segundo eles, em respeito ao consumidor. Nos restaurantes, é oferecido o Guia Nutricional McDonald's, que foi lançado em maio de 2004, com tiragem inicial de 2,3 milhões de exemplares.

O *site* www.comendoeaprendendo.com.br conta com quatro simuladores, que permitem, por exemplo, calcular as quantidades de nutrientes (proteínas, carboidratos, gorduras, gorduras saturadas, fibras, ferro, cálcio, colesterol, sódio e calorias) presentes em todas as combinações possíveis de nosso menu; o Índice de Massa Corpórea (IMC); e as calorias queimadas em atividades como caminhar, dançar, lavar louça, praticar skate, ciclismo, surf, basquete, natação, tênis, etc.

Apesar da composição do novo menu incluir frutas, iogurte, saladas, chá, etc, os antigos produtos continuam sendo vendidos e divulgados de maneira mais cautelosa, acompanhando essa nova tendência.

Considerações sobre a mensagem publicitária

Segundo CARVALHO (1996) “A mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico”.

Ainda segundo CARVALHO (1996) “Embora nem todas as mensagens publicitárias surtam o efeito desejado, a onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural próprio, um novo sistema de valores”.

Publicidade é discurso, linguagem, manipulação de símbolos para fazer uma mediação entre o produto e as pessoas. Ela cresce e evolui à medida que a sociedade se torna cada vez mais consumista, associando o sentido de “ter” e “consumir” à felicidade, êxito e bem-estar.

Organizada de forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, nas linhas e entrelinhas, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas, utilizando os recursos próprios da língua que lhe serve de veículo, sejam eles fonético, léxico-semânticos ou morfossintáticos.

CARVALHO (1996) cita DE PLAS E VERDIE, que descrevem o processo de criação da mensagem publicitária em cinco etapas:

- a) Impacto fisiológico: escolha do meio, lugar, visibilidade, legibilidade, audibilidade;
- b) Impacto psicológico: efeito surpresa, despertar o interesse, riso, agrado;
- c) Manutenção da atenção: reação mnemônica e criação de ambiente otimista;
- d) Convencimento: desenvolvimento da argumentação e da credibilidade;
- e) Determinação de compra: fim último da mensagem, que busca manter a clientela por meio da convicção (persuasão) ou da simpatia (sedução).

Em linhas gerais, a mensagem deve agradar aos olhos e/ou ouvidos, surpreender ou alegrar, fazer com que o receptor mantenha o interesse por ela, passar credibilidade para então persuadir ou seduzir o público-alvo para que compre ou use o produto pretendido.

A Educação presente nas publicidades do McDonald's

Aplicando os conceitos sobre a mensagem publicitária, podemos observar que educar o consumidor tem sido a estratégia para convencer, seduzir, persuadir.

Para a aplicação, usarei os sites www.comendoeaprendendo.com.br e www.mcdonalds.com.br.

E-MAIL: SENHA: Esqueci minha senha CADASTRO ENDEREÇOS BUSCA

 **PRODUTOS** **SERVIÇOS** **PROMOÇÕES E CONCURSOS** **CANAL CRIANÇA** **CANAL JOVEM** **COMENDO E APRENDENDO** **INSTITUCIONAL** 

CONCURSO CULTURAL
Concorra a uma TV de plasma de 42"

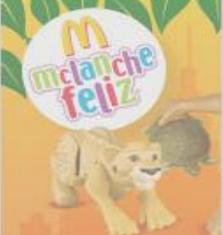
A COPA COMO VOCÊ NUNCA VIU

Não deixe para depois!
As inscrições terminam no dia **10 de maio**

Confira a nova seção
Copa 2006 e bata um bolão!

FOME DE ESTRELA
COPA 2006 - ALEMANHA

RÁDIO McDONALD'S E-MAIL: NEWSLETTERS

NOTÍCIAS **PROMOÇÕES** **DESTAQUES**

 Instituto Ronald McDonald comemora sete anos de atuação com exposição fotográfica repleta de personalidades
leia mais +

 Restaurantes do McDonald's no Brasil irão ganhar decoração diferenciada, com obras de artistas brasileiros
leia mais +

 **CONFIRA AS DICAS DE MODA BLITZ STYLE NA McINTERNET**

Calcule a quantidade de calorias de acordo com o seu perfil

Descubra qual a quantidade de calorias seu corpo necessita diariamente, informando abaixo sexo, idade, altura, peso ideal e clique "calcular":

Sexo: Masc. Fem.

Idade: (em anos; ex: 23)

Altura: (em metros; ex: 1,74)

Peso atual ou peso ideal: (em kg; ex: 73)

Número de refeições por dia: 4 5

Escolha o perfil que melhor define a sua rotina:

calcular

Dicas

Ritmo de crescimento natural: Em seu primeiro ano de vida, o bebê cresce cerca de 25 cm. No segundo ano, esse número cai para 12 cm/ano e no terceiro diminui para 10 cm/ano. A partir dos 3 anos, a criança passa a crescer mais devagar ainda: entre 5 e 7 cm/ano.

- Os alimentos
- Pílulas de saúde
- Grupos de alimentos
- Equilíbrio é o segredo
- Energia para a vida
- Necessidade de energia
- Simulador de energia
- Boa digestão
- Higiene é tudo
- Remédios naturais
- F.A.Q.

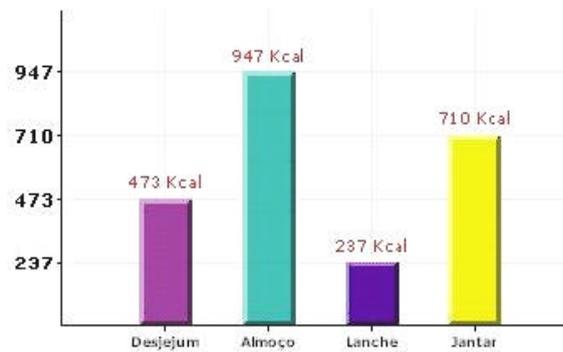
Dicas

Ritmo de crescimento natural: Em seu primeiro ano de vida, o bebê cresce cerca de 25 cm. No segundo ano, esse número cai para 12 cm/ano e no terceiro diminui para 10 cm/ano. A partir dos 3 anos, a criança passa a crescer mais devagar ainda: entre 5 e 7 cm/ano.

Calcule a quantidade de calorias de acordo com o seu perfil

Para manter ou atingir o peso indicado, você deve consumir diariamente um total de: 2.367 Kcal

Veja como você pode distribuir essa quantidade de energia em cada refeição:



[voltar](#)

[Veja como avaliar o seu perfil de atividade física](#)

A educação e a cultura são elementos ideológicos que a sociedade valoriza, principalmente o público alvo a quem o McDonald's pretende atingir: crianças, jovens e adultos de classe média e alta.

Sendo assim, o fornecimento de informações e a preocupação em ensinar o consumidor acerca de temas como consumo calórico, exercícios, vida saudável, obesidade infantil, etc, acaba persuadindo o público de que, além de ser um produto de qualidade, o McDonald's é socialmente responsável e usa da informação, cultura e educação em suas publicidades.

Podemos dizer que as publicidades provocam um impacto fisiológico, já que escolhe bem o lugar (lâmina das bandejas, revista veja, Internet). Todos têm uma boa legibilidade e o público a que se destina tem acesso a essas publicidades de maneira eficaz. Na Internet a mensagem publicitária é veiculada de maneira eficiente em especial, porque permite recursos como imagem em movimento e som.

O impacto psicológico pode ser observado pelo fato de, ao acessar os Sites, o receptor da (s) mensagem (s) recebe uma série de mensagens verbais e visuais que atraem pelas cores, forma, movimento e conteúdo ideológico.

A manutenção da atenção também é forte nesses Sites, já que os *links* oferecem dinamismo e movimento, podendo o receptor estar em contato com mais de um elemento ao mesmo tempo (janelas).

O convencimento acontece em virtude de o receptor perceber a “preocupação” do emissor em educá-lo, informá-lo sobre como ter saúde e bem estar, beleza e satisfação. Além disso, mostra-se um compromisso com a cultura e a importância de transmiti-la, e para isso, o receptor pode acessar a Internet de casa ou das lanchonetes.

Pode-se perceber que essas mensagens interessam e se destinam ao público adulto, não só o infantil, foco do McDonald's há alguns anos. A exposição de obras de arte anunciada no *site* oficial demonstra isso.

Por fim, ocorre a compra do produto, da idéia, a manutenção da marca como forte, socialmente responsável, preocupada com saúde, educação, cultura, bem-estar.

A mensagem agrada aos olhos, ouvidos e ego do receptor que aceita a troca de valores simbólicos, não só a compra de um produto ou serviço.

Referências Bibliográficas:

CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

CITELLI, A.O. *Linguagem e Persuasão*. 10 ed. São Paulo: Ática, 1995.

GUARESCHI, Pedrino A. *Mídia, Educação e Cidadania: tudo o que você deve saber sobre mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

PRINGLE, H & THOMPSON, M. *Marketing Social: marketing para as causas sociais e a construção das marcas*. São Paulo: Makron, 2000.

THOMPSON, John B. *Ideologia e Cultura Moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.