



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

FERNANDA DE CASTRO COUTINHO

***Fast food* e a narrativa publicitária na rede McDonald's: uma
análise do Big Mac como objeto de campanha nas décadas de
1960 e 2010**

**Brasília
2016**

FERNANDA DE CASTRO COUTINHO

***Fast food* e a narrativa publicitária na rede McDonald's: uma
análise do Big Mac como objeto de campanha nas décadas de
1960 e 2010**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção de título de Bacharel
em Comunicação Social da
Faculdade de Tecnologia e Ciências
Sociais Aplicadas – FATECS.

Professor orientador: Lourenço
Cardoso

**Brasília
2016**

FERNANDA DE CASTRO COUTINHO

***Fast food* e a narrativa publicitária na rede McDonald's: uma
análise do Big Mac como objeto de campanha nas décadas de
1960 e 2010**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial
para obtenção de título de Bacharel
em Comunicação Social da
Faculdade de Tecnologia e Ciências
Sociais Aplicadas – FATECS.

Brasília, 10 de junho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Lourenço Cardoso
Professor Orientador

André Ramos
Professor Avaliador

Bruno Nalon
Professor Avaliador

Dedico esse trabalho a todos que me apoiaram nesse percurso e não me deixaram desistir, todos que me ofereceram palavras sábias em momentos de desesperos e a todos que me desejaram inúmeras energias boas para que a conclusão deste trabalho fosse efetuada com sucesso.

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por me dar esperança e fé todos os dias, e principalmente por ter me dado inteligência e inspiração que foram duas coisas essenciais para a conclusão deste trabalho.

Agradeço a minha mãe que serviu de cobaia todo esse tempo e, além disso, foi a maior vítima de todo desespero passado em todo esse processo.

Agradeço ao meu irmão por ser meu parceiro de vida e por todas as ajudas durante o curso.

Agradeço ao meu padrasto que, como sempre, me serviu com sábias palavras para que eu não desistisse durante o percurso.

Agradeço ao meu primo que mesmo longe, me deu uma forcinha com o inglês e, além disso, me deu forças para continuar.

Agradeço ao meu namorado, amigos e os demais familiares que sempre acreditaram no meu potencial.

Agradeço ao meu orientador, Lourenço Cardoso, por todas as dicas e incentivo para que eu concluísse este trabalho com êxito.

Resumo

A publicidade é um fator crucial para a promoção de uma marca, produto ou serviço, além de estar bastante presente no cotidiano da sociedade. O mundo capitalista desencadeou mudanças nos hábitos alimentares e culturais na sociedade, e isso se dá ao tempo cada vez mais escasso no dia a dia da população. Apesar da imagem e da fotografia existirem desde uma época remota, ambas foram inseridas à publicidade com o objetivo de persuadir, deixando para trás o conceito que levavam de contemplação e admiração. Analisando as mudanças da década de 60 até os dias de hoje, e relacionando a gama de tecnologias existentes com as várias formas de modificar a imagem, esse trabalho tem como finalidade analisar dois vídeos publicitários do Big Mac, um de 1960 e o outro de 2010, em relação aos conceitos levantados.

Palavras chaves: Publicidade. Fast food. Imagem. Fotografia. Big Mac.

Abstract

Advertising is a crucial factor for promoting a brand, a product or a service, besides being a heavily present event on society's everyday. The capitalist world generated changes in people's eating habits and culture, and it's possible to attribute these changes to the daily lack of time most people struggle with. Although images and photography exist since antique times, both of them were introduced to advertising with the aim of persuading people, therefore, the concept of contemplation and admiration that they carried has been left behind. Observing changes from the 60's until nowadays, as well as taking notes of the extent variety of existent technologies used to modify images, this essay pretends to analyze two Big Mac's advertising videos - one made in 1960 and another in 2010 -, correlating them to the presented concepts.

Keywords: Advertising. Fast food. Image. Photography. Big Mac.

Sumário

Introdução.....	9
1 A alimentação contemporânea	10
2 História do fast food	13
3 O McDonald's	16
3.1 O Big Mac.....	19
3.2 A identidade da marca.....	20
3.3 As cores.....	24
4 Imagem	26
5 Fotografia	29
6 Imagem e fotografia na publicidade.....	32
7 Repertório publicitário	34
8 Análise de filmes.....	36
9 As campanhas.....	37
Considerações finais	43
Referências.....	45

Introdução

Este trabalho tem como objetivo principal analisar duas campanhas do sanduíche símbolo do McDonald's, o Big Mac, quanto ao conceito de diversão associado ao sabor carregado pelos irmãos fundadores, Richard e Maurice McDonald's, desde a criação da marca.

Para fundamentar essa análise e responder a pergunta: Será que após tantos anos o conceito e a utilização do objeto de campanha continuaram os mesmos? Foi necessário um estudo que abrangesse a história da alimentação e os fatores que expandiram a comida industrializada.

O conceito de *fast food* foi criado a partir da escassez de tempo cada vez mais presente no cotidiano da população urbana, e o McDonald's foi pioneiro desse ramo alimentar. Pelo fato de ser um tipo de alimentação ágil e prática, não demorou muito para que se espalhasse pelo mundo inteiro.

A fim de compreender o abundante consumo desse tipo de alimento, fez-se necessário um estudo psicológico que a marca utiliza para persuadir o público, que tem a ver com os elementos visuais, tais como: as cores, o ícone e a logomarca. O entendimento da origem e importância da imagem e da fotografia, e a inserção de ambas na publicidade, também foi de grande valia para chegar ao objetivo final, visto que esses elementos são os componentes primordiais da propaganda.

1 A alimentação contemporânea

A alimentação é um fator crucial para a saúde do ser humano. Ela é a base de todos os nutrientes necessários para a sobrevivência. Carneiro (2003) define a alimentação da seguinte forma:

A alimentação é, após a respiração e a ingestão de água, a mais básica das necessidades humanas. Mas como 'não só de pão vive o homem', a alimentação, além de uma necessidade biológica, é um complexo sistema simbólico de significados sociais, sexuais, políticos, religiosos, éticos, estéticos, dentre outros. (CARNEIRO, 2003, p. 11).

Segundo Carneiro (2003), a história da alimentação tem muito a ver com os aspectos econômicos:

A história econômica, por sua vez, estudou a alimentação do ponto de vista da produção agrícola e industrial e do processamento e da preparação dos alimentos, assim como da sua distribuição através do comércio e, finalmente, das condições do armazenamento e do consumo, trabalhando com imenso volume de estatísticas comerciais, fiscais e de preços, que incluem os alimentos no interior da história da agricultura, da indústria, do comércio, dos transportes e da urbanização. (CARNEIRO, 2003, p. 15).

Conforme Carneiro (2003), os hábitos alimentares e suas transformações também são objeto de investigação para a sociologia da alimentação. A alimentação da época atual tem sido abordada de diferentes ângulos pela sociologia da alimentação contemporânea.

Nas últimas décadas, a sociedade moderna sofreu drásticas mudanças nos hábitos alimentares. Segundo Carneiro (2003, p. 101), essas mudanças tiveram muita influência da indústria. O papel da indústria foi determinante para esse processo em virtude do avanço da tecnologia (micro-ondas, geladeiras, fogões a gás, entre outros utensílios) e dos métodos e técnicas de distribuição e conservação alimentar através das embalagens (vidros, enlatados e herméticos) e, sobretudo o crescimento natural no ramo alimentar através de bistrôs, restaurantes e lanchonetes.

Toda essa tendência alimentar gerou uma consequência no consumo de alimentos, ocasionando assim a aquisição de produtos processados, enlatados e congelados. Carneiro (2003) aponta que atualmente, nos Estados Unidos da

América, cerca de 90% do dinheiro gasto é com esse tipo de alimento, mesmo diante à ciência de que tais produtos depois do processo industrial perdem qualidade e nutrientes.

Segundo Carneiro (2003, p.106), a sociedade americana ditou um modelo alimentar que se engajou mundialmente, sobretudo pelo fato da sociedade moderna viver “correndo contra o tempo”, inserindo assim no dia a dia das pessoas um modelo das redes *fast food*, com *drive thru* e seus alimentos produzidos de forma rápida, pobre em nutrientes, mas que atendem o estilo de vida da sociedade atual onde tempo é dinheiro. Vale ressaltar que esse modelo alimentar foi exportado, portanto no Brasil, bem como em vários lugares do mundo, a maioria dos indivíduos que moram na cidade consomem esses alimentos enlatados e industriais.

As cozinhas tradicionais foram parcialmente tomadas pelas grandes indústrias, que oferecem uma alimentação rápida, gordurosa e cheia de açúcar:

O consumo de refrigerantes tornou-se, a partir de 1986, nos Estados Unidos, maior do que consumo de água encanada ou engarrafada. Estes fenômenos exemplificam o significado das alterações mais recentes nos padrões alimentares dos países desenvolvidos, causados pela penetração da grande indústria no espaço das cozinhas. (CARNEIRO, 2003, p.101).

Antigamente, as refeições familiares marcavam, não somente o fato da alimentação em si, mas se tratava de um ritual de bons costumes à boa mesa e bons alimentos, normalmente caseiros e nutritivos. Era um momento em que a família compartilhava seu dia a dia e interagia uns com os outros, mas hoje em dia essa prática está cada vez menos usual e essas reuniões familiares foram substituídas por encontros em *fast food*:

O fim das refeições em família leva à erosão do próprio conceito de refeição numa sociedade em que nas casas vigora o império do micro-ondas e no trabalho, na rua ou na diversão expandem-se as práticas da alimentação rápida, de beliscar petiscos e lanches em lanchonetes, fenômeno que surge na fronteira difusa entre os bares e restaurantes e que simboliza esta nova relação com os horários e os rituais da comida. (CARNEIRO, 2003, p.19).

Tais transformações têm sido focadas, entretanto, no domínio dos estudos sociológicos e antropológicos por tratar-se de processos em completo andamento nas sociedades atuais.

A consequência desse novo estilo de vida, que afeta diretamente a alimentação da sociedade moderna, trouxe doenças tais como a obesidade e a hipertensão:

A obesidade tornou-se problema de saúde pública, a ponto de mais de um terço da população norte-americana ser considerada acima do peso saudável. A anorexia e a bulimia tornaram-se enfermidades paradigmáticas da infelicidade com relação à alimentação e ambas são produtos da sociedade da abundância. (CARNEIRO, 2003, p. 103).

A indústria de *fast food* trouxe um novo conceito alimentar, a chamada refeição rápida, para solucionar o problema do tempo cada vez mais escasso das pessoas. Porém, são alimentos que sofrem carência de nutrientes, então, o que era pra ser uma solução, acabou se tornando um gigante problema, pois passou a satisfazer as exigências do paladar do consumidor, tornando assim, a saúde cada vez mais precária.

Os *fast food* são resumidos basicamente a pizzas, hambúrgueres, batata frita e refrigerante. Os maiores motivos da ingestão desse tipo de alimento é a comodidade, por possuir uma característica de comida rápida e fácil, e o sabor que de certa forma gera um prazer a quem a consome. Porém, todo esse prazer tem um preço: o alto teor de gordura saturada, a quantidade de açúcar e a abundância de sal que contém esse tipo de alimento, e que desencadeiam problemas de saúde como o aumento do colesterol ruim, a obesidade, doenças de coração e a hipertensão arterial.

A alimentação saudável¹ é aquela que busca o equilíbrio em tudo que é ingerido, através da harmonia, que se dá ao equilíbrio entre os nutrientes, a qualidade, que nada mais é do que os alimentos que satisfaçam todas as necessidades do corpo em relação aos nutrientes, a adequação, que é o estudo em relação às condições de vida como atividades, circunstâncias fisiológicas e possíveis doenças, e a quantidade, que deve ser suficiente a cada tipo de organismo. A necessidade de seguir uma boa alimentação é poupar problemas de saúde e manter o peso adequado.

¹ Disponível em: <<http://www.sonutricao.com.br/conteudo/alimentacao/>>

Além de todo sabor e prazer que os alimentos do tipo fast food trazem à vida do público que os consome, também é desenvolvido vários problemas de saúde no quais poderiam ser evitados se a alimentação for regularizada, ou seja, a sociedade inserir no seu cotidiano mais alimentos ricos em nutrientes do que industrializados.

2 História do *fast food*

Como conta Eric Schlosser em seu livro “País fast food”, Carl Karcher foi um dos pioneiros da indústria *fast food*. Americano de origem Alemã, nascido em 1917 em uma fazenda próxima a Upper Sandusky, no estado de Ohio. Sua carreira inicia-se desde a origem do negócio, que se deu por barracas de cachorro quente, que era a sensação da época no sul da Califórnia, e após alguns anos investindo nesse método alimentar, o empreendedor visionário expandiu o negócio para um restaurante onde a sua especiaria passou a ser hambúrguer.

Fast food é um termo de origem inglesa que significa no sentido literal da palavra “comida rápida”. Segundo Schlosser (2001), são pontuados como alimentos de tipo *fast food* todos aqueles que são rápidos em seu preparo, além de possuírem um atendimento prático e ágil, temos como exemplo: a pizza, o cachorro-quente, o hambúrguer, dentre outros.

Um dos fatores que desencadeou a grandeza do que é hoje as redes de *fast food* foi o tempo cada vez mais escasso das pessoas. A pesquisadora Gabriella Porto diz que “A atual sociedade, na qual as pessoas têm pouco tempo para realizar atividades pessoais, inclusive comer, produz, a cada dia, mais consumidores deste tipo de alimento.”²

Na década de 30, a cultura nacional do carro atingiu o ápice no sul da Califórnia. Com isso, nascia na cidade um novo conceito de vida e um novo jeito de comer também, ambos relacionados ao automóvel. A indústria cinematográfica também vinha crescendo desde a década de 20, então foi na década de 30 que conectou o útil ao agradável. Segundo Schlosser (2001, p. 30), surgia uma nova forma de lanchonete: os drive-ins, que são cinemas ao ar livre. Foi feita uma espécie de parceria entre a indústria cinematográfica e a indústria de *fast food*,

² Disponível em: < <http://www.infoescola.com/saude/maleficios-do-fast-food/>>

implementando o sistema de comida rápida nos cinemas com o diferencial das pessoas não precisarem sair dos carros para receberem seus pedidos.

As estruturas dos drive-ins eram projetadas para serem facilmente avistadas das avenidas e estradas:

Os restaurantes do tipo drive-in costumavam ser redondos e chamativos, encimados por postes, torres e placas que piscavam. A arquitetura não podia se dar o luxo de ser sutil; era preciso capturar o olho dos motoristas que trafegavam em alta velocidade. (SCHLOSSER, 2001, p. 32).

Os novos drive-ins faziam de tudo para que fossem notados, desde a decoração das paredes com cores brilhantes, até suas garçonetes usando roupas fantasiosas. As garçonetes eram conhecidas como “*carhops*”, usavam como uniforme roupa curtinha de vaqueira ou escocesa. Em geral, eram moças atraentes e que logo conquistaram o público de rapazes adolescentes. Não demorou muito para que esse novo tipo de restaurante estivesse espalhado por vários cantos de Los Angeles. (SCHLOSSER, 2001).

Figura 1: Drive -in



Fonte: <www.anosdourados.blog.br>

Figura 2: Carhops



Fonte: <www.flashbak.com>

Em 1937, Richard e Maurice McDonald's, irmãos fundadores da empresa McDonald's, nascidos na cidade de Manchester no Estado de Nova Hampshire, deixaram a cidade natal e se mudaram para o sul da Califórnia a procura de algo novo. Entraram na onda dos drive-ins e abriram um restaurante desse tipo em

Pasadena. Contrataram três garçonetes e inicialmente vendiam cachorro-quente. Em busca de engrandecer o negócio e visando que o maior público dos restaurantes drive-in eram adolescentes, os irmãos mudaram o estabelecimento para São Bernardino ao lado de uma escola de segundo grau. Essa estratégia expandiu o empreendimento, deixando-os ricos logo de cara. (SCHLOSSER, 2001, p. 35).

Lá pelo final dos anos 40, os irmãos McDonald's estavam insatisfeitos com o negócio drive-in. Schlosser (2001) explica que o motivo de insatisfação era porque o pedido de demissão era muito grande por ser um trabalho pago com cachê e gorjetas, não possuía um salário fixo, então eles estavam cansados de procurar por garçonetes. Como o público era jovem, a perda de utensílios (pratos, copos e talheres) era muito grande, ou eram furtados ou quebrados, estavam cansados de toda vez ter que repor esses objetos. Além de estarem cansados também do próprio público adolescente que causavam desordem e bagunça no estabelecimento.

Foi em 1948 que os irmãos Mc Donald adotaram uma postura diferente e implantaram um novo sistema, despediram todas as garçonetes, instalaram chapas maiores e radicalizaram na mudança do método de preparação da comida visando o aumento da velocidade, a redução dos preços e elevação do volume de vendas. Adotaram um método de divisão da preparação em estágios nos quais cada funcionário só executava uma única tarefa específica, um grelhava o hambúrguer outro adicionava os acompanhamentos e assim por diante. Passaram a contratar só rapazes, pois achavam que assim conseguiriam deixar mais amplo o público que frequentava o restaurante. Segundo Schlosser (2001, p. 36), depois dessas drásticas mudanças não demorou muito para que as famílias entrassem nas filas para comer no McDonald's.

Após a invenção dos McDonald's, empreendedores de todo país foram a São Bernardino visitar o novo restaurante dos dois irmãos e construíram imitações em suas cidades natais. O negócio deu tão certo que os fundadores rivais faziam a comida exatamente igual ao do McDonald's e ainda admitiam que seriam capazes de copiar todas as ideias dos irmãos. Como coloca o autor Schlosser (2001, p.38), partes das falas dos próprios fundadores: "Nossa comida era exatamente igual à do McDonald's [...] Se tivesse visto alguém do McDonald's pendurado de cabeça para baixo, fazendo malabarismos com os hambúrgueres, eu teria copiado".

Esse modelo alimentar de comida rápida existe desde a década de 30, mas só se expandiu verdadeiramente na década de 70. Segundo Schlosser (2001), um

dos fatores que ajudou no crescimento da indústria de *fast food* foi a inserção de mulheres no mercado. Em meados de 1973, a participação de mulheres no mercado de trabalho cresceu em um número considerável devido ao aumento da demanda de empregos. Essa mudança na sociedade americana impulsionou o extraordinário crescimento da indústria de *fast food*. Como observam as sociólogas Cameron Lynne McDonald e Carmen Siriani “a entrada de tantas mulheres no mercado de trabalho aumentou e muito a demanda por serviço tradicionalmente executados pelas donas de casa: cozinhar e limpar”. Atualmente é um dos setores que mais emprega homens e mulheres, sejam esses jovens ou idosos. (SCHLOSSER, 2001).

Segundo Schlosser (2001, p. 16), esse tipo de alimentação provou ser uma força revolucionária na vida americana. O que as pessoas comem ou deixam de comer sempre foi determinado por uma interação complexa de forças sociais, econômicas e tecnológicas. A dieta de um país pode ser mais reveladora que sua arte ou literatura. Em qualquer dia da semana, cerca de um quarto da população adulta dos Estados Unidos visita um restaurante *fast food*. Segundo pesquisas realizadas por Ribeiro (2013), no Brasil, 34% da população frequenta um restaurante de tipo *fast food* regularmente nos finais de semana, 33% nos almoços durante a semana e 12% no jantar, então esses dados mostram que, no Brasil, o consumo dos *fast food* tem maior escala em dias não úteis³.

Em um período relativamente curto de tempo, a indústria *fast food* ajudou a transformar não apenas a dieta, mas também a paisagem, a economia, a força de trabalho e a cultura popular do país. Hoje em dia o *fast food* é um dos maiores, mais bem sucedidos e mais lucrativos segmentos da indústria alimentícia.

3 O McDonald's

O McDonald's, como dito anteriormente, foi a empresa pioneira e fundadora do conceito das redes *fast food*. Iniciou-se com o tipo de restaurante drive-in e se expandiu para um de serviço rápido, chamado de *Speed Service*, criado pelos irmãos McDonald's, que revolucionou o negócio de lanches.

Em 1954, Ray Kroc, empresário americano precursor da ideia de criação de franquias com base na padronização de qualidade, serviço e valor, e que na década

³ Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/empresas/2013-11-18/redes-de-fast-food-vao-faturar-r-75-bilhoes-em-2018.html>>

de 50 fabricava máquinas de Milk Shake, visitou pela primeira vez o restaurante dos irmãos McDonald's em São Bernardino. Após ter ficado impressionado com esse método de serviço rápido, propôs a eles o crescimento da marca através do sistema de franquias. Eles aceitaram a proposta e depois de alguns anos se tornaram a maior rede de restaurante do mundo:

A McDonald's Corporation tornou-se um símbolo poderoso da nova economia de serviços do país, responsável atualmente por 90% dos novos empregos. Em 1968, a McDonald's operava cerca de mil restaurantes. Hoje tem cerca de 28 mil espalhados pelo mundo e inaugura perto de 2 mil outros anualmente. Calcula-se que um em cada oito trabalhadores americanos já trabalhou em algum momento num McDonald's. A companhia contrata cerca de um milhão de pessoas por ano, mais que qualquer outra organização do país, pública ou privada. É a maior compradora de carne bovina, carne suína e batatas – e a segunda maior compradora de frango dos Estados Unidos. (SCHLOSSER, 2001, p.17).

Segundo pesquisas⁴ realizadas em 2012, atualmente, no Brasil, “O McDonald's tem mais de mil e cem pontos de vendas espalhados pelo território brasileiro e está presente em vinte e dois estados, além do Distrito Federal. São seiscentos e dezesseis restaurantes e quase seiscentos quiosques, além de mais cinquenta Mc cafés, por onde passam cerca de 1,5 milhão de clientes diariamente. O McDonald's é um dos maiores empregadores do Brasil, com mais de 34 mil funcionários”.

Segundo Schlosser (2001), entre 1960 e 1973, o número de lanchonetes McDonald's cresceu de cerca de 250 para três mil. A apreensão árabe do petróleo em 1973 deu um susto e tanto na indústria de fast food, quando as imensas filas nos postos de gasolina levaram muita gente a pensar que a cultura do automóvel que vigorava no país estava ameaçada. Em meio ao racionamento de gasolina, o valor das ações do McDonald's caiu. Quando a crise passou, elas se recuperaram e a McDonald's intensificou seus esforços para abrir restaurantes tanto nas áreas urbanas quanto nos bairros residenciais afastados. Wall Street⁵ investiu pesado nas redes *fast food* e gerentes empresariais substituíram grande parte dos pioneiros

⁴ Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/McDonald%27s>>

⁵ A Wall Street é uma rua que corre na Manhattan Inferior, e é considerada o coração histórico do atual Distrito Financeiro da cidade de Nova Iorque, onde se localiza a bolsa de valores de Nova Iorque, a mais importante do mundo.

iniciais. Aquilo que começava como uma série de pequenos negócios regionais tornou-se a indústria de *fast food*, um componente importante da economia do país.

Com a ideia de expandir ainda mais o negócio, os irmãos McDonald's e Ray Kroc decidiram atingir um novo público: o infantil. Escolheram o momento exato, pois com o final da segunda guerra mundial, o número de crianças tinha aumentado muito nos Estados Unidos. Os Estados Unidos viviam uma explosão demográfica, o chamado *Baby Boom*⁶, esse fenômeno ocorreu entre 1946 e 1960 onde foi o período de grande prosperidade econômica do país e a taxa de natalidade cresceu em 33% e essas crianças nascidas nessa época eram chamadas de *Baby Bomers*, explosão de bebês pós-guerra.

Segundo Schlosser (2001), Kroc queria criar um lugar seguro, limpo e genuinamente americano para a criançada. Na década de 60, se aliaram a televisão para que conseguissem atingir o público almejado. Fizeram comerciais⁷ onde passavam a imagem de vida perfeita, como se comer no McDonald's fosse só lazer e diversão. O autor cita no livro a fala de Kroc, explicando o porquê dos comerciais lúdicos “Uma criança que gosta de nossos comerciais na televisão e leva os avós a um McDonald's, nos dá mais clientes”.

Figura 3 - Crianças brincando



Figura 4 - Criança no cangote do pai



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=RFEkfpbl3Q>>

O McDonald's carrega o título de excelência e liderança, por ter sempre um diferencial no quesito inovação e por ter toda uma preparação por trás de tudo o que é mostrado. Desde a organização do estabelecimento até o treinamento dos seus funcionários. Segundo Schlosser (2001), existe uma universidade, chamada

⁶ Disponível em: <<http://hipertacular.com/geracao-baby-boom/>>

⁷ Vídeo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RFEkfpbl3Q>>

Universidade Hambúrguer, que é o centro de treinamento gerencial da McDonald's. Localizada em Oak Brook, Illinois, a universidade oferece um curso de duração de duas semanas e treina alguns milhares de gerentes, executivos e franqueados todos os anos. Quase todas as aulas são dedicadas a questões de administração de pessoal e ensinam coisas como trabalho em equipe e motivação, promovendo “uma linguagem comum da McDonald's” e “uma cultura comum à McDonald's”. (SCHLOSSER, 2001, p.47).

As lanchonetes do tipo *fast food*, assumiram um papel altamente prazeroso e desejável na sociedade moderna. O McDonald's é uma empresa que se preocupa com a necessidade da sua clientela e sempre busca formas para aumentar sua credibilidade. Sempre lançam diversas promoções para que consigam atingir o maior público possível, como sempre foi o alvo dos irmãos fundadores, deixar a clientela bem ampla, sem restrições.

3.1 O Big Mac

Toda rede de *fast food* tem o sanduíche que é símbolo da marca e preferido pelos clientes. O do McDonald's praticamente cresceu juntamente com a empresa. Em 1967 nascia o grande símbolo e favorito por todos: o Big Mac. O grande criador, Jim Delligatti, que era um franqueado da marca da cidade de Pittsburgh, na Pensilvânia, inspirou-se em um sanduíche da concorrência, chamado Big Boy, para desenvolver a receita do famoso Big Mac. O tal Big Boy era composto por dois discos de carne separados por uma terceira e central fatia de pão, condimentado com alface, picles, cebola queijo e maionese. Com a meta de atingir consumidores adultos, Jim Delligatti, patenteou sua própria receita e deu origem ao mais famoso sanduíche da marca, posto à venda, na época, por US\$ 0,45.

O Big Mac fez tanto sucesso que um ano após o seu lançamento, passou a fazer parte do cardápio nacional e logo respondeu a 19% das vendas da rede. Vale ressaltar também que o Big Mac é o único sanduíche incluso em todos os cardápios do mundo com o mesmo nome. Segundo pesquisas⁸ realizadas em 2013, o Big Mac é o sanduíche mais vendido do mundo, com 1,5 milhões de unidades ao ano.

⁸ Disponível em: <<http://www.maiscuriosidade.com.br/10-curiosidades-sobre-o-big-mac/>>

O famoso *jingle*⁹ foi ao ar em 1974, mas no Brasil só foi introduzido em 1983, e passou a ser a música mais cantada em todo mundo: "Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, pickles e um pão com gergelim. É o Big Mac!".

O sanduíche passou a ser Carro Chefe da empresa, segundo dados¹⁰ administrativos, o produto denominado como "Carro Chefe" é o que gera maior lucratividade à empresa, além disso, o que tem condições de sustentar as despesas fixas da empresa, que é o produto que tem maior "Margem de Contribuição Total", que pode ser, mas não necessariamente, o mais vendido, o de maior preço ou o de maior lucratividade.

3.2 A identidade da marca

Para a construção de uma marca, faz-se necessário a criação da identidade visual, que é composta de um conjunto de ideias e elementos visuais. A autora Wheller (2012) define a identidade da marca dessa forma.

A identidade da marca é tangível e faz um apelo para os sentidos. Você pode vê-la, tocá-la, agarrá-la, observá-la se mover. A identidade da marca alimenta o reconhecimento, amplia a diferenciação e torna grandes ideias e significados mais acessíveis. A identidade da marca reúne elementos díspares e os unifica em sistemas integrados. (WHELLER, 2012, p. 14).

Seguindo a mesma linha de raciocínio da autora Aline Wheller, Péon (2003) diz que o objetivo da identidade visual é diferenciar, divulgar o perfil, aperfeiçoar a imagem, fazer associações positivas visuais, persuadir e promover a marca.

A logomarca é criada para representar e transmitir a essência da marca e é importante que seja fácil de memorizar e que desperte interesse nos consumidores, além de estar diretamente ligada a identidade da empresa. O autor Heilbrunn (2002, p. 9), define a logomarca como a representação de uma organização ou de uma marca. Além de servir também como uma assinatura da empresa.

Por possuir a característica de assinatura da empresa, a logomarca se faz presente em todos os produtos referentes à marca. Segundo Fontenelle (2002, p.

⁹ *Jingle* é um termo inglês cujo significado refere-se à música composta para promover uma marca ou um produto em publicidades de rádio ou televisão.

¹⁰ Disponível em: <http://www.administracaovirtual.com/fin_artigos_carro_chefe.htm>

179) “a identidade da marca é sedimentada por um conjunto de imagens, como embalagens, símbolos, cartazes publicitários, prédios e etc”.

A famosa logomarca do McDonald's surgiu em meados dos anos 50 com os próprios irmãos fundadores. Com a ideia de tornar o restaurante de São Bernardino memorável e visto por todos que passavam de carro, Richard McDonald, mesmo não sendo arquiteto, projetou um prédio que fosse facilmente visível. Como cita Schlosser (2001) em seu livro:

Richard McDonald, embora não fosse arquiteto, acabou criando um projeto ao mesmo tempo simples, memorável e arquetípico. Em dois lados do telhado, pôs arcos dourados, iluminados a neon durante a noite; de longe, os arcos formavam a letra M. Assim, o prédio fundiu sem o menor esforço propaganda e arquitetura, dando origem a um dos logotipos mais famosos do mundo. (SCHLOSSER, 2001, p.36).

Em 1962, Jim Schindler, chefe de engenharia e design, visando melhorar a identificação da empresa, reformulou a identidade visual para que o “M” fosse identificado de todos os ângulos e a logomarca passasse uma imagem mais forte com estilo e significado. Segundo Fontenelle (2002, p.180), a arquitetura dos arcos dourados, juntamente ao espaço interior do restaurante, remete a ideia de prazer e diversão.

Figura 5 - No Brasil



Fonte: <www.portaldomarketing.net.br>

Figura 6 - No Japão



Fonte: <www.conews.com.br>

Figura 7 - Na Austrália



Fonte: <www.dailymall.com.br>

Vendo a necessidade de ampliar o conceito da marca McDonald's, os irmãos resolveram criar um ícone que fosse reconhecido por todos. Conforme Schlosser (2001, p. 60), a primeira mascote a marcar a história do McDonald's foi um boneco vestido de chefe de cozinha que trazia um hambúrguer no lugar da cabeça e que se chamava *Speedee*. Em virtude de outra marca já possuir uma mascote chamada *Speedy* e não aparentar correto duas empresas possuírem ícones com a fonética semelhante, a McDonald's rebatizou sua mascote com o nome de Archie Mcdonald. Contudo, no ano 1960, um franqueado da McDonald's de Washington, Oscar Goldstein, patrocinou um programa de televisão chamado Bozo's Circus. Em 1963, a NBC cancelou o programa, então Goldstein contratou o astro principal, Willard Scott, para incorporar um novo palhaço e que tivesse a cara do restaurante. Através de uma grande campanha publicitária, desenhou-se uma nova roupa para o palhaço, Scott bolou um nome e assim nascia o famoso palhaço Ronald Mcdonald.

O palhaço símbolo da marca, Ronald Mcdonald, na época de 60 era formado pelos elementos da própria empresa:

O chapéu era uma bandeja com um hambúrguer de isopor, um saquinho de batata frita e um milk-shake; os sapatos tinham a forma de pãezinhos; o nariz era feito de um copo do MCDONALD'S; e o cinto era um hambúrguer de isopor. No vídeo o palhaço retirava, como em um passe de mágica, hambúrgueres do cinto. (Dias, 2006, p.1).

Segundo Fontenelle (2002, p. 181) no ano de 1965, a empresa McDonald's enxergou a oportunidade de fazer a sua primeira compra televisiva com o incentivo da parada Macy's do "Dia de Ação de graças", que é uma comemoração que ocorre em 25 de novembro e é um evento tradicional e especial para os americanos.

A autora Fontenelle (2002) conta que faltando apenas algumas semanas para a Parada do Dia de Ação de Graças, a McDonald's resolveu lançar o palhaço Ronald McDonald através desse evento, como estava muito em cima da hora, tiveram que utilizar os comerciais que a agência publicitária D'Arcy havia lançado um ano antes para os franqueados locais, que sobressaíam o palhaço. Porém, o personagem sofreu algumas modificações, com o objetivo de excluir a roupagem extremamente comercial que era constituída com os produtos McDonald's dando ao ícone características mais reais de um palhaço.

Desse modo, as propagandas veiculadas pela agência D'Arcy, através do Ronald, tornou-se a primeira campanha nacional da empresa com o tema: "O McDonald's é o seu lugar", trazendo nesse tema a mensagem de que o restaurante não era um lugar somente para comer hambúrguer, mas era um espaço para diversão. Nessa mesma época de 60, o palhaço Ronald tornou-se símbolo vivo do McDonald's e foi nomeado como "Embaixador Oficial" junto às crianças. (FONTENELLE, 2002, p. 185).

Para aumentar a credibilidade com o público infantil, a empresa decidiu aumentar a turma de Ronald McDonald:

Em 1971 foi formado o grupo de amigos do Ronald Mc Donald, que viviam na cidade de McDonaldland (A terra do McDonald), composto por Hamburglar, Grimace, Mayor McCheese, Captain Crook, Professor e Birdie, esta última introduzida em 1980. (DIAS, 2006, p. 1).

A ideia de inserção de novos amigos para o Ronald McDonald gerou grande lucratividade para o restaurante e conseqüentemente ampliou ainda mais o conceito de diversão e alegria imposto pela marca.

Figura 8 – Ronald McDonald de 60



Fonte: <www.nomine.com.br>

Figura 9 - Ronald McDonald atualmente



Fonte: <www.huffingtonpost.com>

Figura 10 - Turma do Ronald Mcdonald



Fonte: <www.mundodasmarcas.blogpost.com>

3.3 As cores

A cor é um fator importante para identificação de uma marca, ela pode ser até mais importante que a logomarca nos quesitos reconhecimento e memorização. Além da importância para a identidade visual, a cor possui significados psicológicos e são escolhidas propositalmente para estimular o consumidor à compra. Conforme Lacy (1996, p.13) “a cor pode transformar, animar e modificar totalmente um ambiente; todos nós reagimos à cor”.

Segundo Pedrosa (2003), a cor é um fator que não existe materialmente. Tudo que enxergamos é provocada pela luz, que gera uma sensação que reflete sobre a visão. Denomina ainda a cor como “efeitos luminosos, construídos por radiações eletromagnéticas”.

As cores são fenômenos que são estudados desde a antiguidade por filósofos e artistas. No livro “O Universo da Cor” de Israel Pedrosa, Leon Batista Alberti, poeta, matemático, arquiteto e pintor, define como as cores bases que dão origem a todas as outras o vermelho, o verde e o azul, ditas por ele como cores primárias. (PEDROSA, 2003, p. 25).

A cor exerce uma função muito importante no desenvolvimento de impressões e conceitos:

A cor permeia a identidade visual e a marca. Logotipos geralmente são coloridos, produtos são coloridos e tecidos de uniformes de empresas são coloridos; paredes internas e externas de prédios são coloridas; anúncios são coloridos; embalagens nos atraem com diversas cores. (SCHMITT, 2000, p. 109).

A cor é um elemento que chama atenção quando bem posicionada na composição da identidade visual. Conforme Farina (1990, p. 192), torna-se um artefato integrador de uma presença total, através de qualquer tipo de anúncio, ou de embalagem.

Segundo Farina (1990, p. 192), a cor é de suma importância para a marca, e por esta razão, a mudança de cor envolve vários significados. A cor transmite um simbolismo unido a um conceito, trazendo um grande valor para a empresa. Por isso, a marca não muda sua cor quando não há relação entre quaisquer elementos que a rodeia.

Dentre muitas classificações que existem para as cores, as mais adequadas para estarem presentes em um estabelecimento alimentício são as cores quentes. Segundo Cesar (2000, p. 192) “as cores quentes estimulam o observador. Causam uma sensação de calor, aproximação, euforia. A temperatura do corpo é ligeiramente aumentada. Suas tonalidades tendem para o amarelo e para a combinação dos tons alaranjados e avermelhados, indo para o magenta”.

O McDonald's passou a ser inconfundível pelas suas cores predominantes vermelho e amarelo. Segundo Lacy (1996), as cores possuem significados e são capazes de influenciar psicologicamente o indivíduo. Em seu livro “O poder das cores no equilíbrio do ambiente” a autora disserta sobre o significado das cores predominantes da marca:

O vermelho é uma cor precursora que chama a atenção; o vermelho excita nossas tendências básicas e nos estimula a agir antes de pensar. A cor vermelha pode estimular o apetite. [...] O amarelo é uma cor quente e expansiva, que ativa a mente para novas ideias. O amarelo alimenta o ego e pode estimular e iluminar os recessos mais profundos da mente. Diz-se que os objetos desaparecem num ambiente em que predomina o amarelo. (LACY, 1996, p. 21).

A cor exerce um papel essencial no psicológico de cada indivíduo. Suas principais funções são instigar, acalmar, afirmar, recusar, definir, curar e, no caso da propaganda, vender. Para cada cor, nosso corpo reage de uma forma diferente. Estudiosos e psicólogos dizem que as cores influenciam diretamente na nossa percepção. Segundo Cesar (2000), os maiores motivos da escolha de cores quentes para os restaurantes, principalmente os do tipo *fast food*, é por estimularem o apetite

e causarem certo desconforto para o consumidor que está no local há muito tempo, gerando assim uma rotatividade de cliente maior.

4 Imagem

Primeiramente devemos compreender de uma forma geral o que é a imagem. Do latim “*imago*”, a imagem está completamente ligada à comunicação e é uma forma fácil e mais clara de se passar informações ou mensagens. (JOLY, 2001, p. 19).

Através da imagem é possível transmitir exatamente a ideia do que se quer comunicar, de uma forma muito próxima da realidade, onde as pessoas se sintam atraídas pelo que é representado:

A imagem transmite ideias e emoções. Reproduz com fidelidade a verdade dos fatos ou, no caso da propaganda, do produto. Ainda na propaganda, inúmeras são as imagens que enfeitam, disfarçam o produto e enganam a realidade. Mas é por causa da imagem que a publicidade se tornou uma forma tão poderosa de comunicação. (CESAR, 2000, p. 209).

Segundo Joly (2001, p.13), o termo imagem possui diversos significados e é utilizado de diversas maneiras. Apesar da variedade dos significados, somos capazes de compreendê-la mesmo não remetendo sempre ao visível. O filósofo grego Platão, traz no livro de Martine Joly uma das mais antigas definições de imagem e que exemplifica melhor o que foi dito anteriormente:

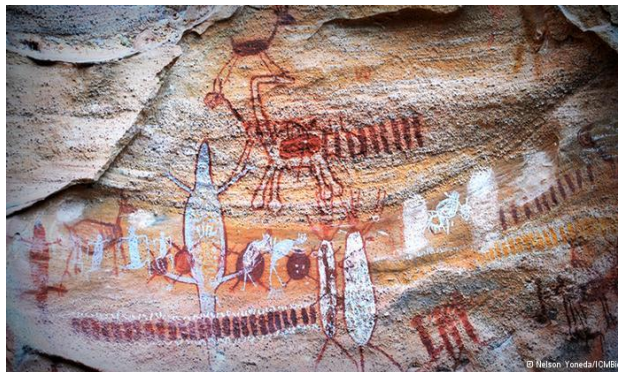
Chamo imagens, em primeiro lugar às sombras; em seguida, aos reflexos nas águas ou à superfície dos corpos opacos, polidos e brilhantes e todas as representações deste gênero. Imagem, portanto, no espelho é tudo aquilo que utiliza o mesmo processo de representação; apercebemo-nos de que a imagem seria já um objeto segundo, em relação a uma outra que ela representaria de acordo com algumas leis particulares. (PLATÃO apud JOLY, 2001).

A autora Joly (2001, p.17) assimila a imagem a fundamentos que vão da imobilidade ao movimento, da ilustração à semelhança, da linguagem à sombra. O autor Vilém (2002), complementa dizendo que “as imagens são superfícies que pretendem representar algo”.

Desde os primórdios já existiam as imagens, antes mesmo da vinda da publicidade, os homens do paleolítico transmitiam mensagens através de desenhos em rochas e isso já era classificado como uma forma de representação da imagem:

Estes desenhos destinavam-se a comunicar mensagens e muitos deles constituíram aquilo a que chamamos “os pré-anunciadores da escrita”, utilizando processos de descrição-representação que apenas retinham um desenvolvimento esquemático de representações de coisas reais. Petrogramas, se forem desenhadas ou pintadas, petroglifos, se forem gravadas ou entalhadas, estas figuras representam os primeiros meios da comunicação humana. (JOLY, 2001, p. 18).

Figura 11 - Serra da Capivara



Fonte: <www.180graus.com>

Advinda da origem da escrita, a imagem é motivo de reflexão para os filósofos desde a antiguidade. Segundo Joly (2001, p. 19), a imagem para todos os aspectos remete a imitação. Platão enxerga a imagem como uma forma de enganação, pois é capaz de seduzir as partes mais fracas de nossas mentes, já Aristóteles remete a imagem como uma forma de educar, pois acreditava na imagem como representação mental do objeto real, e para ele é eficaz pelo próprio prazer que nos proporciona.

As imagens são capazes de transmitir diversos significados dependendo da percepção de quem as analisa. Conforme Aumont (2001, p. 77) “além da capacidade perceptiva, entram em jogo o saber, os afetos e as crenças. Entretanto, apesar das enormes diferenças que são manifestadas na relação com a imagem particular, existem constantes, consideravelmente trans-históricas e até interculturais, da relação do homem com a imagem em geral”.

No livro “a imagem” de Jacques Aumont, o psicólogo alemão Rudolf Arnheim, discorre sobre a imagem como signo. Arnheim diz que “uma imagem serve de signo

quando representa um conteúdo cujos caracteres não são visualmente refletidos por ela”. O autor cita um exemplo cujo significante visual tem uma relação totalmente casual com seu significado, como: placas de sinalização. (ARNHEIM, 1969 apud AUMONT, 2001).

Para a compreensão do simbolismo da imagem, faz-se necessário um estudo sobre a semiótica, que basicamente diz que a imagem deve ser abordada com um significado que a caracteriza:

O nome semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signos. Não são signos do zodíaco, mas signo, linguagem. A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens. A ciência que tem por objetivo de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno de produção de significação e sentido. (SANTAELLA, 2003, p. 7).

O filósofo Pierce define o signo como “algo que significa outra coisa para alguém, devido a qualquer relação ou a qualquer título”. Sendo assim, se a imagem cumpre o papel da representação de algo assim como o signo preenche o vazio de um objeto, pode-se chegar ao ponto de que a imagem é um signo.

Segundo Joly (2001, p. 40), Pierce diz que “a imagem reúne então os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente. Um desenho, uma foto, uma pintura figurativa, retomam as qualidades formais do seu referente: formas, cores e proporções que permitem o seu reconhecimento”.

A teoria Semiótica também entende a imagem como produto de uma cultura sendo seu significado particular advindo de um conjunto de conhecimentos, ou seja, tudo que relacionamos a um determinado significado e característica, já nos foi ensinado algum dia. Como exemplo disso temos o semáforo amarelo que está associado à atenção, a bandeira branca que associamos a paz, até mesmo os objetos como cadeira, caneta, dentre outros que sempre nos foram apresentados com esta determinada característica e utilidade. Como cita Kossoy (2002) em relação à recepção da imagem:

A fotografia estabelece em nossa memória um arquivo visual de referência insubstituível para o conhecimento do mundo. Essas imagens, entretanto, uma vez assimiladas em nossas mentes, deixam de ser estáticas; tornam-se dinâmicas e fluidas e mesclam ao que somos, pensamos e fazemos. Nosso imaginário reage diante das imagens visuais de acordo com nossas

concepções de vida, ideologias, conceitos e pré-conceitos. (KOSSOY, 2002, p. 45).

Segundo Fontenelle (2002), no decorrer do tempo, tornou-se comum à sociedade em que vivemos ser denominada como a “sociedade da imagem”. A autora define tal sociedade como: “hedonismo consumista, perda da centralidade do sujeito ou, mais especificamente, do ideal de autonomia do indivíduo burguês, substituição das coisas por imagens, império dos simulacros e hiper-realidade”.

Com a chegada das novas tecnologias paralelamente a isso surgiram também novas imagens, como as produzidas em computadores, hologramas, representações em formato tridimensional tudo produzido através de programas de altos potenciais destinados à elaboração desse universo que passou então a ter a possibilidade de modificar qualquer imagem real.

5 Fotografia

A fotografia, se seguirmos o contexto literal da palavra e fizermos um desmembramento da mesma, é um termo autoexplicativo. Nada mais é do que a escrita com a luz. Segundo Cesar (2000, p. 210), além de a luz ser um fator crucial na arte de fotografar, pode-se contar com mais três elementos que fazem parte dessa composição, porém, nada é mais importante que a luz: o equilíbrio, o tema e a composição.

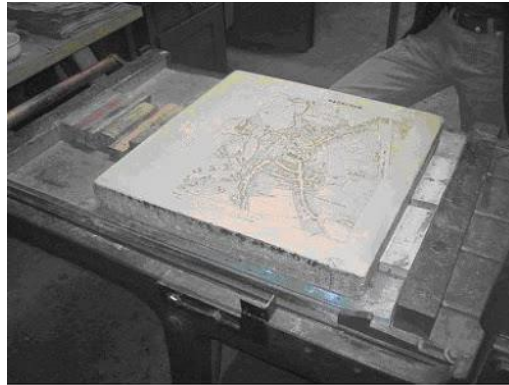
Conforme Sougez (2001, p. 27), foram muitas as tentativas de colocar o ato fotográfico em prática, mas só em 1826 que foi feita a primeira fotografia reconhecida pelo inventor Francês, Nicéphore Niepce, que foi nomeado como o pai da fotografia. Ainda que não tenha feito as descobertas completamente sozinho e através dos estudos, foi adquirindo conhecimento e realizando experimentos, Niepce era o nome referência dado à arte de fotografar.

Após alguns anos Niepce se aventurou a uma nova atividade, que não demorou muito para que conseguisse conquistar um determinado público mais adepto a cultura, a chamada litografia¹¹. Vale ressaltar, no entanto, que a litografia não foi

¹¹ Litografia é “Um processo que consiste desenhar sobre uma pedra especial com uma tinta gordurosa. Em seguida, banha-se a pedra com ácido diluído e fixa-se o desenho, conferindo ao resto da superfície a propriedade de repelir uma tinta gordurosa. Por seguinte, só os traços do desenho retêm a tinta, o que permite obter um grande número de provas em papel”. (SOUGEZ, 2001, p. 29).

uma invenção exclusiva do francês, foi idealizada em 1796 na Alemanha pelo ator e dramaturgo, Aloysius Senefelder, e implementada na França em 1810. (SOUGEZ, 2001, p. 29).

Figura 12 - Técnica da litografia



Fonte: <www.pt.wikipedia.org>

Segundo Sougez (2001, p. 29), Niepce tinha certa dependência quanto a essa técnica, pois não sabia desenhar e contava com a ajuda de seu filho, Isidore. Em 1813 o francês dedicava a maior parte do seu tempo à litografia, portanto no ano seguinte Isidore se alistou na guarda pessoal e Niepce ficou sem desenhista. Em meados de 1814, após a partida de seu filho, começou a estudar novos métodos de como registrar a imagem luminosa sobre a pedra litográfica.

Após algum tempo de estudo, Niepce abandonou a técnica da litografia e passou a pôr em prática o método das imagens heliográficas, que não era nada menos do que fixar diretamente a imagem fotográfica produzida pela luz em um suporte mais adequado. Esses suportes eram dos mais variados tipos: chapas de estanho, ou peltre, papel, vidro. A intenção de Niepce com esse método era de:

Encontrar nas emanções do fluido luminoso um agente capaz de imprimir de maneira exata e duradoura as imagens transmitidas pelos processos óticos; não digo imprimi-las com o brilho e variedade das suas cores, mas com a gradação de matrizes do preto e branco. (SOUGEZ, 2001, p.30).

Em 1816, Niepce conseguiu transmitir imagens sobre um papel utilizando a câmara escura. O francês define a câmara como:

Uma espécie de olho artificial que é simplesmente uma caixinha quadrada de seis polegadas de cada lado: será equipada com um tubo susceptível de alargar-se e com um vidro lenticular. (NIEPCE, 1816 apud SOUGEZ, 2001).

Como conta a autora Marie-Loup em seu livro “A história da fotografia”, no mesmo ano, Niepce conseguiu fixar as imagens da câmara escura sobre o papel tratado com cloreto de prata, mediante o ácido nítrico. Dessa forma, as imagens podiam ser admiradas em plena luz, sem qualquer objeção.

Figura 13 - Imagem feita por Niepce



Fonte: <www.pt.wikipedia.org>

A descoberta da fotografia, segundo Cesar (2000), causava euforia e medo, pois ninguém compreendia como uma máquina era capaz de produzir imagens tão perfeitas e reais. O autor Kossoy (2002) diz que o propósito da fotografia é justamente transmitir por meio da imagem captada os fatos da realidade, como se fosse uma forma de comprovante:

A fotografia tem sido aceita e utilizada como prova definitiva, ‘testemunho da verdade’ do fato ou dos fatos. Graças a sua natureza físico-química – e hoje eletrônica – de registrar aspectos (selecionados) do real, tal como estes fatos se parecem, a fotografia ganhou elevado status de credibilidade. (KOSSOY, 2002, p. 19).

Atualmente, a tecnologia está altamente avançada e isso se adequa ao ramo fotográfico também. Segundo Cesar (2000), “é capaz de se registrar através de uma fotografia cenas de milionésimo de segundo, mostrando detalhe de imagens que o olho humano não percebe. Isso é possível porque os equipamentos evoluem a cada

dia. Sistemas de iluminação máquinas e lentes poderosas possibilitam imagens ímpares e apaixonantes”.

Mesmo para os leigos em fotografia, pela forma de representação e todo o significado que a foto transmite, é uma técnica capaz de despertar um sentimento em quem a admira. A fotografia trás recordações que poderão ser guardadas pelo resto da vida, como uma foto em família, ou algum momento que desperta o desejo de voltar no tempo.

6 Imagem e fotografia na publicidade

O primeiro a realizar uma campanha publicitária no Brasil foi o fotógrafo publicitário Chico Albuquerque, em 1948. Ele disse em uma entrevista que “Uma foto boa não tem truque”. O mundo da publicidade utiliza muitos macetes para que o produto fotografado passe ao público um desejo de consumo:

O mundo da publicidade é um mundo do faz de conta. Realidades são maquiadas e benefícios são ressaltados. E não se trata de desonestidade. Nesse mundo, empresa nenhuma conseguiria vender um produto feio e de má qualidade. O produto tem que ser mostrado ao público da maneira mais atraente possível. Tem que ser bonito, despertar o desejo, a vontade de comprar. (CESAR;PIOVAN, 2003, p. 33).

Figura 14 - Campanha do liquidificador Walita



Fonte: <www.ims.com.br>

Figura 15 - Campanha para a Volkswagen



Fonte: <www.ims.com.br>

Na publicidade, a fotografia exerce um papel muito importante como meio de divulgação, não é utilizada só para que os consumidores reconheçam os anunciantes da propaganda, mas tem como função fazer com o que o público deseje

o produto anunciado. Contudo, para que a imagem esteja adequada, o profissional precisa estudar varias técnicas, além das técnicas, aguçar o sentido de sensibilidade e observação, de como transmitir por meio de uma foto a sensação de consumir tal produto. Como enfatiza Cesar (2000):

A sensibilidade surge com a observação. Quanto mais se observa um lugar, uma pessoa ou um objeto, maior a possibilidade de ver o que ninguém mais viu. Somente aqueles que despendem boa parte do tempo observando, procurando o melhor ângulo, a expressão única, a luz diferenciada e o assunto visto por uma perspectiva nova é que se diferenciam. (CESAR, 2000, p. 211).

Segundo Cesar (2003) o objetivo da fotografia publicitária é vender um serviço ou produto. É definida como a fotografia mais comercial entre todas. Diferente do fotojornalismo, da foto da moda, dos retratos ou de qualquer outro segmento, a foto publicitária não tem obrigação de transmitir a realidade, não registra os fatos e não retém lembranças. A autora Fontenelle (2002) complementa a reflexão de Cesar (2003) com a fala “as imagens que hoje se mostram pretendem ser consumidas, não sendo mais, portanto, objetos de contemplação e reflexão”.

No mundo contemporâneo, com a gama de tecnologia existente, a imagem foi apresentada por meio das mídias, ou seja, estava muito relacionada com a televisão e a publicidade. Segundo Joly (2001, p. 14), a imagem mediática é uma imagem anunciada, comentada e adulada pelos próprios *médias*, que virou sinônimo de televisão e publicidade. Porém, a publicidade encontra-se em outros meios além da televisão e não remete sempre ao visual, como exemplo disso tem-se a publicidade radiofônica.

Há certa complexidade no momento da diferenciação da imagem, da publicidade e da televisão. Conforme Joly (2001), a televisão é um meio e a publicidade é um conteúdo, que pode se materializar através de vários meios como: cinema, rádio, mídia impressa, dentre outros. A televisão, por sua vez, é de caráter promocional, ou seja, promove mais facilmente a publicidade e conseqüentemente alarga seu faturamento. É o meio de propagação publicitária que tende transmitir de forma eficaz tanto a ficção, como a informação. A publicidade propagada através da televisão possui caráter repetitivo, e por isso é bem mais vista e gravada pelos consumidores do que as imagens que nos rodeiam através de cartazes, outdoors e etc.

Segundo Aumont (2001), as campanhas publicitárias contêm muitas informações através de imagens que conversam entre si. O fator crucial dessa variedade de imagens, é que elas sejam compreendidas por todo tipo de público, que vão dos leigos sobre a utilização da imagem em peças publicitárias, até os mais estudados sobre o assunto. Uma campanha bem estruturada faz com que a imagem seja associada facilmente à marca, atingindo um maior número de consumidores.

7 Repertório publicitário

Antes de fazer uma campanha publicitária, seja televisiva ou impressa, é realizado todo um estudo até chegar ao resultado final que é divulgado ao público. Segundo Bigal (1999), esse percurso trata-se do repertório publicitário, que é realizado a partir da elaboração da mensagem publicitária e esta, é realizada através de uma seleção entre o emissor que seleciona seu alvo no interior do repertório de um determinado público. Para alcançar o resultado almejado, o emissor da mensagem publicitária determina a qualidade de composição da comunicação ou da criação publicitária do produto, marca ou serviço, através de dois meios: a condição material de linguagem (imagem, movimento, sonoridade, cor), aliada ao aspecto semântico (motivos, tendências e conteúdo).

Conforme Bigal (1999), para definir o repertório do público-alvo de uma composição publicitária, a agência seleciona um campo de interesse e dele extrai o material que orientará a pesquisa de mercado e de opinião pública. Sendo assim, o repertório do público-alvo vem através de representações simbólicas realizadas pelo recorte feito pelo departamento de pesquisa para os responsáveis pela criação publicitária.

A partir do recorte concretizado no interior de um repertório publicitário, a produção publicitária se orienta. Vale ressaltar que o repertório não é constituído somente de imagens publicitárias, mas também de cenas provenientes dos mais diferentes meios de comunicação, das mais diversificadas linguagens e, principalmente, de fatos e ideias que podem ou não estar associados a marcas, produtos e serviços. (BIGAL, 1999, p. 22).

Segundo Bigal (1999), a partir disso, define-se que a publicidade não possui uma construção própria, ou seja, a forma de associar os signos escolhidos pode possuir estruturas comunicacionais retiradas do teatro, novela, documentários, cenas

jornalísticas, paródias, dentre outros. Desta maneira, a construção de uma linguagem escolhida é adaptada para construção da publicidade como campo de referências para a apresentação do produto, da marca ou serviço. Como afirma Bigal (1999) “Esses entram na ordem sintática como personagem, como eixo condutor da narrativa, como elementos de composição da sintaxe emprestada pela Publicidade”.

Além desses aspectos citados acima, a publicidade há de cumprir o papel de chamar atenção para a relação que a mensagem publicitária estabelece com o receptor, como diz Max Bense:

Em princípio, o repertório, do qual são gerados estados estéticos, ou seja, artísticos, pode naturalmente ser concebido como ilimitado. Só repertórios finitos são, todavia, manipuláveis e, portanto, seletíveis. (BENSE, 1971 apud BIGAL, 1999).

Segundo Bigal (1999), baseado no que o autor Bense expõe no livro “O que é criação publicitária”, pode-se concluir que a mensagem publicitária, dependendo de como trabalha os eixos de proximidade e de similaridade, pode atuar dois níveis práticos na leitura realizada na recepção. O primeiro nível é relacionado a repertórios finitos, ou seja, é determinado um padrão para a utilização dos signos, assim os receptores identificam rapidamente o símbolo de representação de uma marca, pois estes estão espalhados por todos os lugares em meios diferentes, porém com a mesma forma, facilitando assim a percepção do consumidor para com a marca. Como cita a autora:

A marca e o produto, a marca e os serviços, estão simplesmente completados e completando um arranjo que está às margens da publicidade, isto é, todo o arranjo de composição serve para colocar, expor marcas, produtos e serviços sem alterar em nada a associação paradigmática que a recepção já possui. (BIGAL, 1999, p. 22).

O segundo nível é relacionado a repertórios infinitos, onde não há um padrão para a utilização dos signos e podem estar representados de qualquer forma. Como cita a autora:

Em visão análoga à dos objetos artísticos, a composição publicitária introduz novos dados no repertório da recepção, além do deslocamento do

signo-produto, do signo-marca e do signo-serviço estar em equivalência com signos já repertoriados pela recepção. (BIGAL, 1999, p.22).

Com isso, para a melhor memorização de uma marca e se tratando da empresa escolhida para discorrer neste trabalho, o primeiro nível está mais adequado, pois a publicidade possui um forte poder de persuasão e isso acontece, como já foi dito, pelas várias formas de representação e por possuírem o caráter repetitivo para trazer consumidores fieis à marca.

8 Análise de filmes

A análise de filmes não é uma atividade inovadora dos dias atuais, existe desde as primeiras projeções de imagens em movimento. A autora Manuela Penafria dispõe alguns exemplos dos fenômenos da imagem em movimento em seu texto “Análise de filmes”, como: Ricciotto Canudo (1877-1923) que foi quem primeiro designou o cinema como a sétima arte, uma arte que surgia com a síntese das artes do espaço e das artes do tempo; Louis Delluc (1890-1924) escreveu nos inícios do cinema tendo criado o conceito de fotogenia¹² a partir do qual olhava para os filmes, dentre outros.

A análise de filme se faz presente em vários debates sobre os filmes, sejam eles de caráter publicitário, um mero comentário ou mesmo um estudo acadêmico. Segundo Penafria (2009), analisar um filme é o mesmo que decompô-lo. Apesar de não haver uma regra clara para realizar a análise de um filme, possuem duas etapas que são cruciais para esse desenvolvimento: primeiro a decomposição, ou seja, descrever o passo a passo das cenas do filme, logo após, definir e compreender as relações entre os elementos decompostos, ou seja, fazer uma interpretação. A autora discorre sobre a importância da decomposição:

A decomposição recorre, pois a conceitos relativos à imagem (fazer uma descrição plástica dos planos no que diz respeito ao enquadramento, composição, ângulo,...) ao som (por exemplo, off e in) e à estrutura do filme (planos, cenas, sequências). (PENAFRIA, 2009, p. 1).

¹² Delluc explica o que entende por fotogenia: “um ser ou uma coisa são mais ou menos destinados a receber luz”, ou seja, são mais ou menos fotogênicos.

A análise tem por objetivo explicar e esclarecer o funcionamento dos elementos que compõem o filme e realizar uma interpretação dos mesmos. Conforme Penafria (2009), após a identificação desses elementos, é importante perceber a harmonia que tem entre si, se eles se articulam bem, ou não.

9 As campanhas

A análise das campanhas trata-se de dois vídeos publicitários do McDonald's, ambos do sanduíche símbolo Big Mac. O primeiro vídeo a ser analisado é dos anos de 1960¹³, onde tudo começou e o segundo vídeo é de 2010¹⁴, uma propaganda mais recente. A proposta da análise é fazer uma comparação entre os dois vídeos, a fim de observar se o conceito e a utilização do objeto, no caso o sanduíche, são feitos da mesma forma.

Apesar das inúmeras formas que há de analisar os vídeos para obter as respostas em relação a esse trabalho, foram determinados apenas dois tipos de análise: uma análise descritiva, que nada mais é do que a listagem dos elementos que contém nos vídeos publicitários e uma análise de atração e agrupamento, que estuda a disposição dos elementos da campanha, a perspectiva dos pontos, o que cada objeto significa e os ângulos que são apresentados.

O vídeo da primeira campanha publicitária do McDonald's de 1960 começa com um trabalhador mostrando ao público o passo a passo da montagem do famoso hambúrguer, ele vai montando frente à câmera o sanduíche. Primeiro coloca a fatia de pão, depois o hambúrguer, o queijo cheddar, a alface já toda cortada, o famoso molho especial, outra fatia de pão, mais um hambúrguer, mais molho, duas rodela de picles e por fim, fecha o sanduíche com o pão de gergelim. Dá um close no hambúrguer do ângulo de cima e depois de frente, e finaliza o vídeo com o próprio apresentador do sanduíche dentro de uma boca aberta falando: "Esse é o sanduíche, o Big Mac, para o apetite maior que mediano. McDonald's é o seu tipo de lugar" e após o término da fala a boca se fecha e abre um sorriso ilustrativo.

¹³ Campanha de 1960: <<https://www.youtube.com/watch?v=ahbaHPkJyh4>>

¹⁴ Campanha de 2010: <<https://www.youtube.com/watch?v=jkpzPUyV6MA&spfreload=10>>

Figura 16 - Montagem do sanduíche



Figura 17 - Ângulo superior



Figura 18 - Ângulo frontal



Figura 19 - Trabalhador dentro da boca



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ahbaHPkJyh4>>

O segundo vídeo, de 2010, é inteiramente narrado, em nenhum momento aparece um trabalhador fazendo a montagem do sanduíche. O vídeo começa mostrando a textura da folha de alface, o nível de naturalidade e o tanto que ela é fresquinha, todos os movimentos em câmera lenta apresentando os mínimos detalhes, até a gota de água escorrendo pela folha após ser lavada. Posteriormente é cortada e despejada em cima do sanduíche que aparece no vídeo praticamente montado, e então, um close do sanduíche de frente completamente pronto. Depois outro corte com vários hambúrgueres na chapa. Logo após um *slow motion*¹⁵ mostrando em detalhes cada um dos sete ingredientes que compõem o hambúrguer. E então, mostra uma cliente se divertindo e saboreando o delicioso sanduíche. Para finalizar, o passo a passo da montagem do hambúrguer apresentado no ritmo do famoso *jingle* que é colocado ao fundo “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, pickles, num pão com gergelim”. Por fim um close do sanduíche do

¹⁵ Câmera lenta é o nome que se dá em português ao efeito especial de cinema e vídeo em que os movimentos e ações em quadro são vistos numa duração maior do que a normal, dando a sensação de que o próprio tempo está passando mais devagar.

ângulo de cima para mostrar o pão com gergelim e depois de frente para apresentar o hambúrguer por inteiro, com a fala do narrador: “Big Mac, simplesmente o melhor”.

Figura 20 - Textura da folha



Figura 21 - Gota d'água escorrendo na folha



Figura 22 - Ângulo frontal



Figura 23 - Cliente satisfeita



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=jkpzPUyV6MA&spfreload=10>>

Após ter relatado o passo a passo de cada campanha, partiremos para a segunda análise que é a da disposição dos elementos das campanhas. Para não haver problemas visuais em uma campanha publicitária, o processo de composição é algo de suma importância. Segundo Dondis (2003) “os resultados das decisões compositivas determinam o objetivo e o significado da manifestação visual e têm fortes implicações com relação ao que é recebido pelo espectador”. O comunicador visual tem o poder, através da composição da imagem, de transpor ao público exatamente o que ele deseja transmitir.

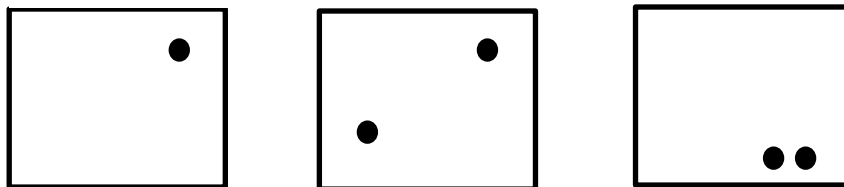
Conforme Dondis (2003), o significado das mensagens visuais não está relacionado apenas aos elementos atribuídos na composição da imagem, mas também na percepção do ser humano, ou seja, está relacionado a cores, formas, texturas, tons, todos esses elementos, quando relacionados, dão origem a um significado.

Em relação à percepção, a psicologia da Gestalt, é uma psicologia que estuda as sensações de espaço, forma e tempo, e busca sempre conhecer a importância

dos padrões visuais e descobrir como o ser humano reage com toda aquela sequência de imagens, colocada à sua frente diariamente, o que é bem aceito pela percepção do público e o que já não se faz necessário. Segundo Dondis (2003), os elementos visuais não estão ali por acaso, há sempre um estudo relacionado ao gosto do público-alvo que foi determinado àquela marca, serviço ou produto.

O autor Dondis (2003, p.44) em seu livro “Sintaxe da linguagem visual”, apresenta a lei do agrupamento que é um dos princípios da psicologia da Gestalt e que oferece dois níveis de significação para a linguagem visual. Segundo Dondis (2003), um ponto quando posto sozinho em um quadrado chama atenção por si só, disputando o espaço apenas com a linha que delimita a área do quadrado; Dois pontos quando colocados no mesmo espaço com certo afastamento causam desconforto para quem os enxerga, pois disputam pela atenção e um lado tende a chamar mais atenção do que o outro, porém, uma vez que dois pontos ocupam o mesmo espaço e estão localizados próximos, há uma certa interação e harmonia entre os dois, podendo enxerga-los de uma só forma. Quanto maior for sua proximidade, maior será sua atração. O autor Dondis (2003, p.44) faz algumas ilustrações para representar essas significações:

Figura 24 - Lei de atração e agrupamento



Fonte: Donis A. Dondis

Essa ilustração serve de contra partida para a análise dos vídeos, ambos se relacionam de acordo com a composição das campanhas apresentadas. O primeiro vídeo publicitário, de 1960, é feito de uma forma mais conceitual para vender o produto, além da propaganda se associar a diversão, colocando uma ilustração ao final e utilizando o slogan “McDonald’s é o seu tipo de lugar”, o foco principal é apresentar como de fato é feito o sanduíche tão famoso da marca.

Em 1914, o empreendedor Henry Ford desenvolveu um sistema de montagem de produtos, visando reduzir os custos de produção. O sistema era constituído por uma esteira rolante que conduzia o produto e cada funcionário era responsável pelo manuseio de uma parte, tornando o serviço mais ágil. Vale ressaltar também, que o

sistema só expandiu na década de 1960. Segundo Botelho (2008, p. 32), fordismo é “o conjunto de práticas econômicas, técnicas, gerenciais, políticas e sociais que, combinadas, formam uma estratégia específica de o capital reproduzir-se de forma ampliado”. A relação entre a propaganda e o fordismo, além da data, é o sistema de produção em massa, seguindo uma padronização e agilidade no sistema de montagem, como consequência disso o consumo em massa dos produtos. Sendo assim, esse conjunto de ações no processo de trabalho, trouxeram uma racionalização para esse modelo de produção, que acabou atingindo o mercado como um todo.

Em relação à atração e agrupamento que o autor Dondis traz de seu livro, o objeto principal da publicidade, o Big Mac, não disputa a sua atenção com nenhum outro fenômeno do vídeo, pois é sempre apresentado sozinho de uma forma mais funcional.

Os ângulos aos quais o sanduíche é mostrado são sempre de frente, que se relaciona a igualdade, ou seja, o consumidor está se igualando ao produto, ou de cima para baixo, que se relaciona a superioridade, onde o consumidor é posto como superior, dando um sentimento de domínio. É relacionado ao consumidor, pois é quem assiste a propaganda e enxerga de frente os movimentos de câmera. Vale observar também que o close feito do sanduíche nunca é de baixo para cima, pois dá um ar de inferioridade.

O vídeo de 2010 é uma mistura de conceito e diversão, pois mostra a composição do sanduíche e ainda o associa ao prazer quando consumido, dando a entender que não existe sabor igual. Por ser um vídeo mais recente, a tecnologia ajuda bastante na hora da edição para implementar os efeitos que o filme publicitário precisa para dar mais emoção à quem assiste. Os elementos mostrados em *slow motion* tem a finalidade de enfatizar a qualidade e a textura dos ingredientes. Ao final quando é mostrada a composição completa do hambúrguer, o publicitário ainda fez uma brincadeira com o *jingle*, soltando os ingredientes na ordem da montagem do sanduíche de acordo com o ritmo da música.

Em relação à atração e agrupamento, o objeto principal do vídeo publicitário, o Big Mac, disputa a atenção quando é apresentado sendo consumido pela cliente, porém são dois objetos ocupando o mesmo espaço que se relacionam harmoniosamente, uma vez que quando consumido o sanduíche desperta uma feição de alegria na consumidora e isso fica nítido na exposição do vídeo, criando

uma relação de prazer e diversão à marca. Assim como o vídeo de 1960, o vídeo de 2010 também utiliza os closes do sanduíche de cima para baixo ou de frente, nunca de baixo para cima.

Ambos os vídeos tem a finalidade de vender o Big Mac, porém o primeiro vídeo, que é o vídeo mais antigo, passa isso de uma forma mais séria, mais conceitual, narrando de uma forma detalhada para que o público fique com vontade de consumir aquele sanduíche. Este vídeo não possui também nenhum elemento que faça o público associar rapidamente o produto à marca, para isso tem-se que assistir a propaganda até o final que é quando aparece a logomarca. Já o segundo vídeo, o de 2010, é apresentado de uma forma mais descontraída, mesmo a finalidade sendo a mesma, há na publicidade fatores para o sanduíche ser associado à marca, o jingle é um deles, além de trazer a tona o conceito de diversão associado ao sabor imposto pelos irmãos fundadores.

Considerações finais

Após todo um estudo baseado na história da alimentação até a chegada dos *fast food*, pode-se perceber que o fator crucial que deu início a grandeza dos alimentos industrializados foi a escassez de tempo cada vez mais presente na vida das pessoas. Com a característica de facilidade e agilidade, e ainda, um sabor indescritível, o *fast food* passou a fazer parte da vida cotidiana urbana em vários lugares do mundo, sendo na hora do almoço, no jantar, ou até mesmo nos lazeres dos finais de semana, em virtude de estar associado à diversão.

Os *fast food* são alimentos industrializados que originam diversos problemas de saúde, porém, mesmo tendo a consciência desses malefícios, a sociedade continua consumindo-os. Neste trabalho, foi realizado um estudo para o entendimento dessa questão, e como objetos foram utilizados os elementos da própria empresa como: o ícone, a logomarca e as cores. As cores têm significados psicológicos que afetam a percepção dos clientes, as cores quentes, no caso, o vermelho e o amarelo, são cores que estimulam o apetite e despertam o interesse do público. O ícone juntamente com a logomarca são relacionados à empresa como uma forma de descontração e diversão. Com isso, podemos perceber que os elementos utilizados pela marca são propositalmente escolhidos como uma forma de persuasão, uma vez que esse conjunto de imagens é recebido pelo público de uma forma positiva despertando um desejo de consumo.

As imagens e fotografias também não são escolhidas por acaso, antigamente esses elementos eram utilizados para contemplação, mas hoje, inseridos à publicidade, tem o objetivo de convencer o público a consumir tal produto. Esse fator também foi determinante para o entendimento da questão levantada anteriormente. Os publicitários fazem todo um estudo referente à percepção dos consumidores e transmitem através da imagem o conceito imposto pela marca. No caso do McDonald's, as publicidades, sendo impressas ou televisivas, usam o sanduíche como forma de persuasão e relacionam o mesmo com a diversão e o prazer, convencendo de certa forma, que o McDonald's é o lugar ideal.

Então, entende-se por esses pontos levantados, que o consumo de tal alimento é alto pela associação que a própria marca faz aos fatores determinantes que levam um indivíduo ao consumo: o espaço bem organizado, as embalagens

personalizadas, as fotografias dos produtos bem tratadas e atrativas, além do sabor dos sanduíches.

O objetivo principal deste trabalho é a análise de duas campanhas publicitárias do sanduíche símbolo do McDonald's, o Big Mac. Os irmãos fundadores, Richard e Maurice, carregavam um conceito para a marca desde a criação da empresa, que era o sabor associado à diversão. Portanto, essa análise tem como foco principal a percepção desse conceito nas campanhas de 1960 e 2010.

Após o desmembramento das campanhas pode-se perceber que o sanduíche é o objeto principal de ambas. Na propaganda de 1960 esse objeto é passado de uma forma mais conceitual, porém não deixa de transmitir a essência do sanduíche, percebe-se isso através da fala do narrador, que exalta a todo tempo cada ingrediente que compõe o hambúrguer. A publicidade também transmite de uma forma singela a satisfação que é comer no McDonald's, fazendo uma pequena associação ilustrativa com a diversão. Na campanha de 2010, a diversão e o sabor são apresentados de uma forma mais presente, porém temos que levar em consideração a evolução da tecnologia que torna mais eficiente a exposição da qualidade de cada ingrediente, além da narração que é feita durante o vídeo publicitário que exalta o sanduíche como sendo único, de sabor inigualável.

O objetivo dessa análise não era de fato comprovar nenhum aspecto específico, mas sim estudar esse objeto como uma forma de curiosidade. Percebendo a evolução do McDonald's e enfatizando que é uma das empresas mais renomadas do mundo, fez-se necessário fazer um estudo temporal, se mesmo após tantos anos, a empresa teria a mesma essência em relação aos conceitos colocados desde a primeira loja da marca.

Os resultados foram positivos e satisfatórios, identifica-se em ambas as campanhas um toque da diversão associado ao sabor, concluindo que, mesmo depois de tantos anos no mercado, a marca nunca mudou o seu conceito e a cada dia se faz mais presente na vida da sociedade.

Referências

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Papirus, 1993.

BIGAL, Solange. **O que é Criação Publicitaria**. São Paulo: Nobel, 1999.

BOTELHO, Adriano. **Do fordismo à produção flexível: o espaço da indústria num contexto de mudanças das estratégias de acumulação do capital**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

CARNEIRO, Henrique. **Uma história da alimentação**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Futura, 2000.

CESAR, Newton; PIOVAN, Marco. **Making of: revelações sobre o dia-a-dia da fotografia**. São Paulo: Futura, 2003.

Dias, Kadu. **Mundo das marcas**. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>> Acessado em: 15 de abril de 2016.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: M. Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: E. Blucher, 1990.

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

HEILBRUNN, Benoit. **Logomarca**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Lisboa: Ed. 70, 2007. Disponível em: <<https://flankus.files.wordpress.com/2009/12/introducao-a-analise-da-imagem-martine-joly.pdf>> Acessado em: 18 de maio de 2016.

KOSSOY, Boris. **Realidades e Ficções na Trama Fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

LACY, Marie Louise. **O poder das cores no equilíbrio dos ambientes**. São Paulo: Pensamentos, 1996.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2003.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de filmes**: Conceitos e metodologias. In: Congresso SOPCOM, 6., 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>> Acessado em: 1 de junho de 2016.

SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food**: O lado nocivo da comida norte-americana. São Paulo: Ática, 2001.

SCHMITT, Bernd. **A estética do marketing**. São Paulo: Nobel, 2000.

SOUGEZ, Marie-Loup. **História da Fotografia**. Lisboa: Dinalivro, 2001.