

**UNIVERSIDADE DE ARARAQUARA – UNIARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO – DOUTORADO EM
DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E MEIO AMBIENTE**

**O IDEALISMO DO CONSUMISMO
POR MEIO DO DISPOSITIVO MÓVEL SMARTPHONE:
o potencial alienador da interatividade no estudo de caso da rede McDonald's**

SOLANGE APARECIDA DA SILVA LUIZ

ORIENTADOR: PROF. DR. ZILDO GALLO

**ARARAQUARA – SP
2019**

**UNIVERSIDADE DE ARARAQUARA – UNIARA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO – DOUTORADO EM
DESENVOLVIMENTO TERRITORIAL E MEIO AMBIENTE**

**O IDEALISMO DO CONSUMISMO
POR MEIO DO DISPOSITIVO MÓVEL SMARTPHONE:
o potencial alienador da interatividade no estudo de caso da rede McDonald's**

SOLANGE APARECIDA DA SILVA LUIZ

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente, curso de Doutorado, da Universidade de Araraquara — UNIARA — como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente.

**ARARAQUARA – SP
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA

L979i Luiz, Solange Aparecida da Silva

O idealismo do consumismo por meio do dispositivo móvel
smartphone: o potencial alienador da interatividade no estudo de caso da
rede McDonald's/Solange Aparecida da Silva Luiz. – Araraquara:
Universidade de Araraquara, 2019.

173f.

Tese (Doutorado)- Programa de Pós-Graduação em
Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente- Universidade de
Araraquara-UNIARA

Orientador: Prof. Dr. Zildo Gallo

1. Smartphone. 2. Consumismo. 3. Marketing. 4. Facebook.
5. McDonald's. I. Título.

CDU 577.4

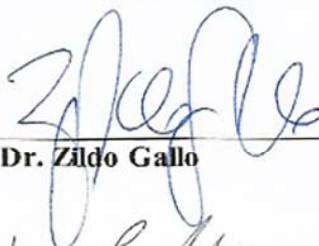
FOLHA DE APROVAÇÃO

Nome do Aluno: *Solange Aparecida da Silva Luiz*

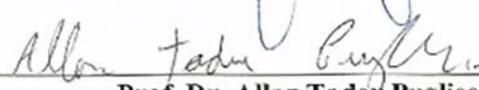
Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente, curso de Doutorado, da Universidade de Araraquara – UNIARA – como parte dos requisitos para obtenção do título de Doutora em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente.

Área de Concentração: Desenvolvimento Territorial e Alternativas de Sustentabilidade.

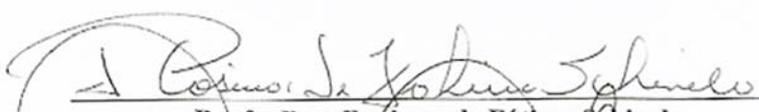
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Zildo Gallo



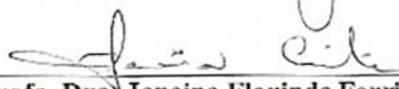
Prof. Dr. Allan Tadeu Pugliese



Profa. Dra. Rosimar de Fátima Schinelo



Profa. Dra. Eduarda Escila Ferreira Lopes Monteiro



Profa. Dra. Janaina Florinda Ferri Cintrão

Araraquara – SP, 08 de novembro de 2019

*Dedico este sonho realizado
exclusivamente aos meus queridos
e amados pais, José Luiz Valencia
e Leila Maria da Silva Luiz, que
sempre me inspiraram e
motivaram a acreditar que eu
poderia alcançar meus objetivos.*

***A conclusão deste importante
percurso acadêmico se fez
presente para vocês.***

*Pais, obrigada por serem amigos,
companheiros, e acima, nunca me
deixarem desamparada e sempre
me apoiarem em qualquer decisão
que eu tomei.*

AGRADECIMENTOS

Desde o início, sabia que não seria fácil o tamanho dessa conquista. Contudo, esta tese é uma grande vitória, pois mostra o tamanho de minha força, garra, perseverança, fé e persistência. No entanto, não seria capaz de chegar até aqui sozinha.

E, neste momento, agradeço incondicionalmente a Deus por me permitir viver este momento maravilhoso.

Assim como a bondade divina presente, pessoas boas e iluminadas compartilham esta conquista, começando por minha família, que sempre me apoiou e me deu condições de realizar e concluir todos os meus estudos com muita tranquilidade e segurança. Sobretudo minha mãe, que, só em pensar, meus olhos se enchem de lágrimas e eu não tenho palavras que alcancem sua bondade, resiliência, companheirismo, parceria e amor. Minha gratidão e amor eterno!

Compartilhando todos os sufocos, alegrias, angústias e momentos, agradeço também a uma pessoa mais que especial, Cris Bertozzi, que me ofereceu base para conquistar esse objetivo por meio de incentivo, otimismo e compreensão dedicados; à minha irmã, Priscila Luiz, um ser humano de bondade extrema, em que me espelho na competência e sabedoria; ao meu irmão, Ricardo Luiz, e à minha cunhada, Dalete, que, apesar da distância geográfica, sempre acreditaram na realização deste trabalho, emanando carinho e apoio; aos meus sobrinhos e afilhado Nicolas e Theo, meu amor incondicional, pois tiveram que conviver com as ausências impostas pela execução do projeto. Também em especial a Karen e Higor Darone, meus afilhados queridos, pela compreensão em toda minha pouquidade.

Ao meu orientador, Professor Doutor Zildo Gallo, pela dedicação, pela competência e pela atenção prestadas. Sempre muito paciente e solícito, disposto a ajudar em todos os momentos e que acreditou neste trabalho desde seu início.

À banca, professores doutores Eduarda Escila Ferreira Lopes Monteiro, Janaína Florinda Ferri Cintrão, Rosimar de Fátima Schinelo e Allan Tadeu Pugliese pela presteza e contribuições para tornar esta tese relevante.

À coordenadora do programa de pós-graduação, Profa. Dra. Vera Botta, e a todos os professores, do programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente, em especial a Flávia Sossae, pelos ensinamentos.

À equipe de profissionais da Secretaria do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente, em especial a Ivani Urbano e Silvinha Correa, pelo profissionalismo e pela competência dedicados aos discentes.

Ao Magnífico Reitor, Prof. Dr. Luiz Felipe Cabral Mauro, meus agradecimentos.

A todos os amigos, como também, em especial, a essas pessoas que admiro pela competência, sabedoria e, acima de tudo, pela amizade, a vocês Daltro Cella, Luiz Carlos Messias, Elivanete Barbi, Lana Nóbrega, Patrícia Piquera Vianna, Vanessa Picolo, Carlos Henrique Teixeira e Ary Pimenta Filho, que estiveram presentes nesta trajetória com o apoio e as informações essenciais para a afinação do estudo, o meu muito obrigada.

Por fim, agradeço aos colegas e ex-alunos Brenda Bento e Ricardo Ferreira pelo apoio dedicado na pesquisa.

Destarte, a concretização deste trabalho devo ao coletivo de pessoas que, de uma forma direta ou indireta, fez-se presente com contribuições e compreensões. A vocês, meus sinceros agradecimentos.

I'm lovin' it
Amo muito tudo isso

Sim, amo minha tese, amo minha pesquisa, amo meu estudo.
Amo muito tudo isso que gera conhecimento e aprendizagem

RESUMO

Os dispositivos móveis associados às redes sociais estão revolucionando a maneira como as pessoas estão se comunicando e, ao mesmo tempo, as conduzem por oligopólios industriais a consumir. Nas últimas décadas, a sociedade vem legitimando sua expansão e despertando a atenção das empresas capitalistas para conquistar e fidelizar seu público. Com o uso dessas novas tecnologias, o consumo passa a ser mais um fator dominante na sociedade contemporânea, já que esta vive conectada a um mundo digital repleto de informações oscilantes e versáteis, disponibilizadas por meio de smartphones, tablets, notebooks. Percebe-se a facilidade e a intimidade com que o ser humano se relaciona com esses dispositivos, principalmente o smartphone e seus aplicativos, sobretudo o fenômeno das redes sociais. Neste contexto, o direcionamento ao tema consumismo exacerbado tem como objetivo geral verificar a relação do uso do dispositivo móvel – smartphone como influenciador de um sistema de mercadorização juntamente à marca McDonald's e seu marketing em rede social Facebook na aceleração da cultura do consumismo, bem como suas consequências sociais e culturais para a sociedade. Levanta-se a hipótese de que o ser humano possa ter uma compreensão e esclarecimento subjacentes às ações que a marca, com uma notoriedade global, explora seu marketing através da comunicação e dos recursos interativos oferecidos na rede social 'Facebook' a induzir o mesmo ao consumo exagerado de alimentos e produtos colecionáveis. Como metodologia foi válido o uso do método de abordagem de observação e pesquisa exploratória de caráter qualitativo e quantitativo realizado na página oficial da marca Facebook, isso também associado à pesquisa bibliográfica, que permitiu um embasamento e a compreensão do tema por meio de referências e levantamentos de fontes secundárias. O processo de coleta de dados foi realizado no período de um ano com uma pesquisa de observação em um dos restaurantes da rede McDonald's no município de Araraquara/SP, cuja intenção foi analisar e levantar previamente situações acerca do que poderia explicar a real compra do produto McLanche Feliz por seus consumidores. Dentro do contexto de caráter exploratório digital, foi realizado pelo smartphone uma análise da marca na rede social Facebook. Os resultados demonstraram que houve 430 milhões de interações dos internautas na página da marca pelos botões de reação, compartilhamentos e visualizações que o Facebook sugere em cada postagem e, assim como, os brindes que acompanham o lanche proporcionaram prazer em colecionar e brincar. Neste processo da aceleração da cultura do consumismo, o McDonald's com potencial para dialogar com seu público no ambiente virtual oferecido pelos smartphones, reforça sempre sua marca com discursos e performance sedutoras criados pelo marketing na rede Facebook, que são atraentes do ponto de vista do consumidor, ao adquirir conjuntamente a magia e o encantamento do consumo simbólico do McLanche Feliz.

PALAVRAS-CHAVE: Smartphone; Consumismo; Marketing; Facebook; McDonald's.

ABSTRACT

Mobile devices associated with social networks are revolutionizing the way people are communicating and, at the same time, drive them through industrial oligopolies to consume. In recent decades, society has been legitimizing its expansion and attracting the attention of capitalist companies to conquer and retain their public. With the use of these new technologies, consumption becomes another dominant factor in contemporary society since it lives connected in a digital world full of oscillating and versatile information, made available through smartphones, tablets, notebooks. It can be noticed is the ease and intimacy which the human being relates to these devices, mainly the smartphone and its applications, especially the phenomenon of social networks. In this context, the focus on the theme of exacerbated consumerism has as its general objective to verify the relationship between the use of the mobile device - smartphone as influencer of a merchandising system together with the McDonald's brand and its social network marketing Facebook in the acceleration of the consumerism culture, as well as its social and cultural consequences for society. It is hypothesized that the human being may have an understanding and clarification underlying the actions that the brand, with global awareness, exploits its marketing through communication and interactive features offered on the social network Facebook to induce the same to exaggerated consumption of food and collectible items. As methodology was valid the use of the method of observation approach and exploratory research of qualitative and quantitative character carried out on the official brand Facebook page, this also associated with bibliographic research, that allowed a grounding and understanding of the theme through references and surveys from secondary sources. The data collection process was conducted over a period of one year with an observation survey at one of the McDonald's shops in the city of Araraquara/SP that sought to analyze and previously raise situations about what could explain the actual purchase of the product Happy Meal by consumers. And within the context of digital exploratory character was performed by the smartphone an analysis on the brand's Facebook network. The results showed that there was 430 million Internet users' interaction on the brand page on Facebook through the reaction buttons, shares and visualizations that Facebook suggests in each post and, as well, the gifts that accompany the snack provide pleasure in collecting and playing. In this process of accelerating culture to consumerism McDonald's has the potential to dialogue with its audience in the virtual environment offered by smartphones, always reinforcing its brand with seductive speeches and performance created by marketing on Facebook that are attractive from the consumer's point of view, along with acquiring the magic and enchantment of symbolic consumption of Happy Meal.

KEYWORDS: Smartphone; Consumerism; Marketing; Facebook; McDonalds.

LISTA DE SIGLAS

AIDA	Atenção, Interesse, Desejo e Ação
AOL	América Online
App	Aplicativo móvel
ArpaNet	Advanced Research Projects Agency Network
DataFolha	Instituto de Pesquisa Datafolha
GPS	Global Positioning System
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Ibope	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
IOS	iPhone Operacional System
IPMI	International Precious Metals Institute
LCD	Liquid crystal display
Mb	Megabyte
SMS	Short message service
TICs	Tecnologias da informação e comunicação
TIMs	Tecnologias de informação móveis e sem fio
WEB	World Wide Web
WI-FI	Wireless
WWW	World Wide Web

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Acesso à internet – estimulada e única	68
Quadro 2 - Acesso à internet por celular e smartphone	73
Quadro 3 - Comentários no Facebook para as postagens dos produtos McLanche Feliz.....	147
Quadro 4 - Diálogo entre pai e filha para a compra do brinquedo “Pets – A Vida Secreta dos Bichos 2”	154

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A primeira loja do McDonald's, 1948, San Bernardino, CA	28
Figura 2 - <i>Speedee</i> , o primeiro mascote McDonald's	29
Figura 3 - Ray Kroc juntou-se ao McDonald's em 1954	30
Figura 4 - O primeiro desenho dos famosos arcos dourados.....	32
Figura 5 - O novo símbolo para o McDonald's em 1960.....	33
Figura 6 - O primeiro restaurante de franquia em Des Plaines	34
Figura 7 - Franquia atual no Brasil como comparação.....	34
Figura 8 - Ronald McDonald.....	37
Figura 9 - Personagens da McDonaldlândia.....	38
Figura 10 - Comunicação publicitária do McDonald's no Facebook	41
Figura 11 - Evolução do logotipo do McDonald's - parte 1.....	43
Figura 12 - Evolução do logotipo do McDonald's - parte 2.....	43
Figura 13 - Evolução do logotipo do McDonald's - parte 3.....	44
Figura 14 - McDonald's App	46
Figura 15 - Interface McDonald's App mobile	47
Figura 16 - Exemplo de embalagens do McDonald's com uso de QR Codes	48
Figura 17 - <i>Brand Equity</i> das marcas Nike, Skol e McDonald's	50
Figura 18 - McLanche Feliz e a associação de brinde.....	55
Figura 19 - McLanche Feliz campanha Jurassic World	56
Figura 20 - Palmpilot5000.....	66
Figura 21 - Dynatac 8000x	70
Figura 22 - Pirâmide de Maslow	86
Figura 23 - Composto de marketing.....	88
Figura 24 - Página Facebook do McDonald's.....	91
Figura 25 - Google AdWords – lanche do dia.....	92
Figura 26 - Página Thefacebook, 2004.....	98
Figura 27 - Página de entrada do Facebook, 2019	99
Figura 28 - Página empresarial do McDonald's no Facebook	107
Figura 29 - Modelos de emojis.....	110
Figura 30 - McDonald's e o uso de emojis	111
Figura 31 - Botões de reação do Facebook	112

Figura 32 - McDonald's e o uso dos botões de reação.....	113
Figura 33 - McDonald's e Coca-Cola no uso da ferramenta compartilhar	114
Figura 34 - McDonald's e o uso das tags	115
Figura 35 - McLanche Feliz, campanha Jurassic World, junho de 2018	119
Figura 36 - McLanche Feliz, campanha Hotel Transilvânia 3, julho de 2018.....	120
Figura 37 - McLanche Feliz, campanha My Little Pony e Transformers, agosto de 2018...	121
Figura 38 - McLanche Feliz, campanha A turma do Super Mario, setembro de 2018	122
Figura 39 - McLanche Feliz, campanha Animal Jam, outubro de 2018	123
Figura 40 - McLanche Feliz, campanha Pokémon, novembro de 2018.....	124
Figura 41 - McLanche Feliz, campanha Homem-Aranha no Aranhaverso, dezembro de 2018	125
Figura 42 - McLanche Feliz, campanha Uma aventura Lego 2, janeiro de 2019	126
Figura 43 - McLanche Feliz, campanha Os livros da Turma da Mônica, fevereiro de 2019	127
Figura 44 - McLanche Feliz, campanha Cuties Cars e Monster Jam, março de 2019.....	128
Figura 45 - McLanche Feliz, campanha UglyDolls, abril de 2019	129
Figura 46 - McLanche Feliz, campanha Robôs de Discovery MindBlown, maio de 2019 ..	130
Figura 47 - McLanche Feliz, campanha Pets – A Vida Secreta dos Bichos 2, junho de 2019	131
Figura 48 - Números de reações na página do Facebook em junho de 2018	133
Figura 49 - Número de reações na página do Facebook em janeiro 2019	134
Figura 50 - Números de pessoas seguindo a marca no Facebook	146
Figura 51 - Narrativa digital proposta para o produto McLanche Feliz.....	155

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Ranking das dez primeiras marcas publicadas na revista Forbes em 2019.....	53
Tabela 2 - Comparações entre as três fases do marketing	83
Tabela 3 - Composto de marketing com suas subdivisões	90
Tabela 4 - Quantidade de usuários ativos por mês no Facebook.....	100
Tabela 5 - Cronologia do Facebook	101
Tabela 6 - Números em participações dos internautas as postagens da marca no período empírico	132
Tabela 7 - Números de botões de reação separadamente no período de junho 2018 a junho 2019	151

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dispositivo móvel que mais teve acesso em 2018.....	139
Gráfico 2 - Redes sociais mais populares em todo o mundo a partir de julho de 2019.....	143
Gráfico 3 – Países líderes com base no número de usuários do Facebook a partir de julho de 2019	144
Gráfico 4 - Número mundial de usuários ativos do Facebook no 1º semestre de 2019	144
Gráfico 5 – Número de usuários ativos mensais do Facebook somente para smartphone em 2016	145
Gráfico 6 - Marcas de produtos com mais fãs do Facebook a partir de abril de 2019	150

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
Justificativa e objetivos.....	20
Base metodológica	22
Desenvolvimento estrutural	24
1 McDONALD’S	25
1.1 História dos arcos dourados	27
1.2 O M que chega ao Brasil.....	35
1.3 McLanche Feliz	37
1.4 A comunicação publicitária e a marca	40
1.4.1 McInternet e seu aplicativo mobile com interatividade do marketing a marca	45
1.5 A relevância do <i>brand equity</i> a marca McDonald’s	49
1.5.1 As formas de totalidade do McDonald’s na cultura de consumo	54
2 AVANÇO DA TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XX	59
2.1 Internet	61
2.2 Evolução dos dispositivos móveis	64
2.2.1 Celular e/ou smartphone.....	69
2.3 A sociabilidade do dispositivo móvel smartphone	74
2.4 Smartphone como ferramenta de consumo no marketing.....	76
3 O DISCURSO CONTEMPLADOR DO MARKETING	80
3.1 Evolução e conceito de marketing	81
3.1.1 Ferramentas e criatividade manipulável.....	85
3.2 O papel das redes sociais	95
3.2.1 Facebook	97
3.2.2 Vantagens e desvantagens empresariais no uso do Facebook.....	103
3.3 Facebook como página empresarial e sua interatividade com o consumidor	107
4 MAPEAMENTO METODOLÓGICO NO ESTUDO DE CASO	117
4.1 Coleta de dados	117
4.2 Análise e discussão dos resultados	135
CONCLUSÃO	160
REFERÊNCIAS	164

INTRODUÇÃO

Com o crescimento da internet na década de 1990, as mudanças ocorridas na sociedade passaram a ser visíveis; mudanças essas que foram expressivas dentro de um contexto social e cultural. O desenvolvimento da rede mundial de computadores – *World Wide Web* (WWW), também conhecida simplesmente como *web*, permitiu a utilização de interface gráfica na criação de sites dinâmicos e visualmente atraentes. O ritmo acelerado da tecnologia e a fusão com a internet possibilitaram os avanços tecnológicos, principalmente os dispositivos móveis.

Tecnologias móveis, como *smartphones*, *tablets* e *notebooks*, impuseram à sociedade uma nova cultura, reformulando o modo como os indivíduos passaram a interagir entre si, principalmente na comunicação, no relacionamento, no aprendizado, nas compras e na troca e no acesso às informações. A junção dos espaços reais e virtuais passou a ser uma realidade e contribuiu ainda mais para a construção dessa sociedade capitalista.

A capacidade de mudança desses avanços tecnológicos permitiu à sociedade contemporânea um fortalecimento no modelo socioeconômico por estar baseada na evolução da tecnológica da informação, em que *smartphones* e outros aparelhos móveis possibilitaram a mobilidade, agregando conteúdos de mídias audiovisuais (rádio e televisão) e da internet em um só aparelho.

Lévy (2010, p. 75) apresenta as “tecnologias intelectuais”: “oralidade, escrita e informática – como processos fundamentais na construção da comunicação humana, em diferentes períodos históricos”. No final do século XX, pôde-se perceber a consolidação de formas da materialização da revolução tecnológica e sua penetração em todos os domínios da atividade humana.

O conhecimento está à frente da transformação cultural, econômica e social sofrida pela sociedade contemporânea, uma vez que os dispositivos passaram a ser mais eficientes com relação a outras mídias, por conta da grande possibilidade de penetração. Os *dispositivos móveis* são hoje um importante veículo de comunicação e começam a chamar a atenção das corporações; a venda programada e a publicidade podem ser direcionadas para atingir exatamente seu público-alvo, por exemplo, a partir de hábitos, escolhas, idade, ou até mesmo pelo perfil de cada usuário, de acordo com os dados do consumidor acessados pelas empresas em seus bancos de dados.

As empresas consideram que esses dispositivos passaram a ser a peça-chave para o sucesso, pois, por estarem próximas de seus consumidores na maior parte do tempo, as chances de a mensagem publicitária passar despercebida são infinitas vezes menores.

É impossível pensar no mundo sem a internet. Atualmente, estar conectado a dispositivos é uma necessidade para a atual e novas gerações; necessidade esta que está presente nas escolas, nos lares e nos diversos locais, com acesso às informações e notícias do mundo em apenas um toque no aparelho.

Para Tapscott (1999, p. 7), “a geração nascida e criada no ambiente digital, está revolucionando a realidade a nossa volta”. Sampaio (2009) corrobora em afirmar que o uso de dispositivos móveis constitui um mercado rentável, no qual o marketing direcionado e a proliferação das estratégias de publicidade só aumentam para a grande soma da comercialização. De acordo com Velozo (2008), a pesquisa feita pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2000 apresentou que, dos 175,3 milhões de brasileiros, 78% vivem nas cidades, portanto, diretamente expostos aos bens de consumo, inclusive os industrializados. Em um contexto econômico, realizado pela mesma pesquisa, o consumo chega perto de US\$ 50 bilhões por ano, o que, claramente, demonstra o rentável mundo publicitário para as empresas.

Segundo Vygotsky (1984), o processo de formação de preferências é determinado pelo nível de satisfação atribuído à presença ou à ausência de um determinado atributo estimulativo, ou seja, através de desejo, percepção e empolgação na forma como são discriminadas as categorias dos produtos e as marcas. Assim, na posição de uma das maiores e mais poderosas marcas globais para o consumo de massa está o McDonald’s, com 31.129 lanchonetes espalhadas em 119 países, com mais de 50 milhões de clientes diários¹. A marca não só se apresenta ao mercado como uma rede de comida rápida, conhecida como *fast-food*, mas também como uma fábrica de imagens, alegria, circo, diversão e ilusões; enfim, todo o universo mitológico que está presente por meio de sua mascote², o Palhaço Ronald.

O desejo de consumir passa a ser a ilusão necessária imposta pela marca McDonald’s à sociedade; todo esse idealismo para o consumismo está presente no potencial dos atos visionários, a transformação do ser humano e até a criança em consumidores impulsivos,

¹ Dados obtidos em: <<https://www.mcdonalds.com.br>>. Acesso em: 02 jan. 2018.

² Mascote: representação visual ou identificador de uma marca, uma empresa ou evento, utilizadas para atingir públicos específicos. Dados obtidos em: <<https://www.dicionarioinformal.com.br/mascote/>>. Acesso em: 05 abr. 2018.

utilizando-se da interatividade que atualmente as tecnologias móveis proporcionam. O potencial alienador está implícito precisamente nas redes sociais, mais claramente na rede social Facebook de alcance mundial, na qual o papel da publicidade é avassalador na mensagem de compra e desejo que a marca desencadeia.

Para atingir seu público, as organizações empresariais têm a necessidade de fazer parte desse universo, oferecendo interatividade entre os dispositivos móveis e as redes sociais no diálogo altamente peculiar ao consumismo. Linn (2006, p. 29) destaca que a “mídia tem o poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir o seu próprio valor social”.

Justificativa e objetivos

O estudo da tese justifica-se pelo fato de o direcionamento dos *smartphones* ter inovado o modo como a sociedade contemporânea interage com as informações, em conjunção com os pontos estratégicos de consumo privilegiado da organização McDonald's, símbolo de grande expressão no cenário mundial de *fast-food*, em levar o público ao consumismo desenfreado – não somente ao alimentício, como também à compra de produtos que forneçam rentabilidade – utilizando-se de uma negociação simbólica entre a cultura *fast* – rápida – e as modificações nos espaços comunicantes dialogados entre o marketing voltado às redes sociais e as tecnologias móveis.

Através dessa nova cultura de interação entre o real e virtual baseada no consumo exacerbado por meio das narrativas propostas pela “marca” em sua comunicação, fundamentalmente surge a questão do problema. O uso da tecnologia móvel – *smartphones* – é um potencial de consumismo exacerbado proposto pelo marketing na rede social Facebook da marca McDonald's?

A delimitação do tema consumismo, juntamente com o problema proposto, é observado a partir do visível aumento de publicidades fantasiosas e sedutoras, sob a ótica da rede social aplicada à tecnologia móvel direcionada ao público. Com olhar crítico para a problemática, a relevância desta tese objetivou, de uma maneira geral:

- Verificar a relação do uso do dispositivo móvel *smartphone* como influenciador de um sistema de mercadorização com a marca McDonald's e seu marketing em rede social no Facebook na aceleração da cultura ao consumismo, bem como suas consequências sociais e culturais para a sociedade.

Como objetivos específicos, foi possível:

- Analisar as narrativas de marketing propostas pela marca McDonald's ao público;
- Descrever o papel do marketing na rede social Facebook na incitação ao consumismo e;
- Avaliar os descritivos comunicacionais da empresa através das publicidades veiculadas diretamente em sua rede social.

Como metas de comercialização a serem alcançadas, a rede McDonald's utiliza-se atualmente dos mais variados modos e meios para comunicar-se e informar seus clientes sobre seus produtos. Com temas diversos e formas semióticas entre imagens, cores, textos e músicas, as abordagens publicitárias caracterizam-se na ação do marketing em criar uma afinidade de apego em relação aos produtos e até mesmo à própria marca; a ideia é convencer eficazmente seu público a ser um consumidor fiel ao longo da vida. Visa a estratégia de convencimento até no próprio slogan atual da marca – “Amo muito tudo isso”. Corroborar Barber (2009, p. 205) que “no novo marketing de marcas, o produto é sempre irrelevante quando comparado com emoções, sentimentos e conexões”.

Para atingir essas metas vendáveis, o McDonald's distingue-se no campo mercadológico da ferramenta de comunicação mais utilizada atualmente neste século XXI, a conhecida rede social Facebook. Essa interatividade aplicada aos *smartphones* serve para incorporar sua identidade de forma constante e contínua, fato verificado na metodologia empírica realizada através das publicações da página oficial do Facebook, onde números de curtidas (por meio dos botões de reações), compartilhamentos e comentários são numerosos, ao alcance de seu público. Afinal, a rede McDonald's apresenta-se como uma marca com identidade própria, que ultrapassa fronteiras ideológicas e culturais.

Base metodológica

A investigação empírica analisada consistiu na contextualização do dispositivo móvel *smartphone* como símbolo do novo modelo de comunicação e mercadorização associado ao cenário de conteúdos de marketing utilizados na rede social Facebook assentados na marca McDonald's, que conduz o consumidor a uma insaciável compra ao estudo de caso do produto McLanche Feliz.

Como explicar as milhões de curtidas que as pessoas realizam em uma única postagem feita na página do Facebook da empresa quando mostra o produto McLanche Feliz? Para uma abordagem teórico-metodológica, a leitura e a interpretação de dados quantitativos e qualitativos para a compreensão de seus significados basearam-se na análise do conteúdo da empresa McDonald's inserido em sua página no Facebook através da diversidade de conteúdos textuais e audiovisuais postados; assim, também foi introduzido o método de estudo exploratório. Segundo Gil (1999), o estudo exploratório confere ao pesquisador a possibilidade de angariar informações complementares com a finalidade de colaborar para a integração dos resultados obtidos.

Além do uso da pesquisa exploratória que remete à sociedade, mais precisamente ao consumidor, à marca e ao uso do marketing que interagem com o fenômeno contemporâneo que é da geração de tecnologia móvel *smartphone*, a tese baseou-se, quanto aos procedimentos técnicos, também em pesquisa bibliográfica, estudo de caso e pesquisa de observação.

A etapa bibliográfica apresentou uma discussão teórica de autores dentro do tema consumismo no uso do *smartphone*, assim como o marketing e seus trejeitos na conquista e na fidelização do cliente pela marca. Como fonte de informações para a pesquisa bibliográfica, Kotler (2010), Lévy (2010), Barber (2009), Bauman (2008) e Love (1996) serviram de referência para a produção acadêmica.

O estudo de caso centrou-se na página oficial da empresa McDonald's no Facebook e procurou verificar a incitação ao consumismo exacerbado presente na página e a mudança na comunicação da empresa com relação ao dispositivo móvel *smartphone*, que trouxe maior aproximação com seu público, de forma mais intensa e dominante.

Para maior detalhamento, foi determinado como análise de estudo, a partir de fontes secundárias em suas ações de marketing relacionadas ao *smartphone* nas publicações do

Facebook, o produto “McLanche Feliz”, que, além induzir ao consumo de alimentos não saudáveis, leva o cliente, não importando ser adulto ou criança, à compra de itens colecionáveis. Para Barber (2009, p. 18),

A manipulação corporativa via marketing está procurando incentivar a regressão dos adultos, esperando reacender neles os gostos e hábitos de crianças de modo que possam vender globalmente a parafernália relativamente inútil de jogos, aparelhos e inúmeros bens de consumo para os quais não há nenhum “mercado necessário” identificável além daquele criado pelo próprio imperativo frenético do capitalismo de vender.

Uma vez que o marketing de uma empresa consegue envolver seus clientes com produtos e serviços oferecidos, ele pode transformá-los em consumidores compulsivos. Corrobora Lévy (1996, p. 63):

O consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos “mundos virtuais” nos quais evolui, bem como agente de visibilidade do mercado para os que exploram.

Segundo Yin (2005, p. 32), o estudo de caso é “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”. Ainda segundo o autor:

[...] a exemplo de outras estratégias de pesquisa o estudo de caso é um modo de se investigar um tópico empírico seguindo-se um conjunto de procedimentos pré-especificados e pode ser utilizado, principalmente com as seguintes finalidades: ilustrar determinados tópicos dentro de uma avaliação, às vezes de modo descritivo ou mesmo sob uma perspectiva jornalística; explorar situações nas quais a intervenção que está sendo avaliada não apresenta um conjunto simples e claro de resultados. (YIN, 2005, p. 35).

Assim, com o objetivo de investigar o consumismo decorrente do uso do *smartphone* destinado à sociedade, a predominância da análise dos dados buscou resultados estatísticos e conclusões de caráter quantitativo e qualitativo obtidos por meio do marketing produzido na página oficial do Facebook da rede McDonald’s para o produto McLanche Feliz.

Segundo Lüdke e André (1986, p. 1), “para se realizar uma pesquisa, é preciso promover o confronto entre os dados, as evidências, as informações coletadas sobre determinado assunto e o conhecimento teórico acumulado a respeito dele”. Para a realização da pesquisa de observação, foi escolhida uma das lojas da rede McDonald’s em Araraquara/SP; a observação ocorreu no período de junho de 2018 a junho de 2019. Nessa investigação buscou-se analisar e levantar previamente situações acerca do que poderia explicar a compra do produto McLanche Feliz por seus consumidores, nesse caso, o adulto ou

a criança, por meio da observação ao comportamento do cliente frente ao item (brinquedo) que acompanha o produto.

Desenvolvimento estrutural

É possível entender toda a estrutura da tese através das quatro sessões desenvolvidas. Na primeira seção, foi ressaltada a referência da marca mundial McDonald's e toda sua trajetória de sucesso por meio de autores como Love (1996).

Em continuação, na segunda seção foram abordadas questões referentes aos avanços tecnológicos e às mudanças ocorridas na comunicação; dos primórdios da linguagem oral, a sociedade transitou para comunicação corporal até chegarmos hoje à linguagem escrita e digital. Assim, Castells (2005) e Lévy (1996) questionam o que é virtual e fazem uma apreciação minuciosa do problema pertinente ao tema.

A terceira seção foi pontuada no panorama sobre a gestão comunicacional do uso do marketing com a intersecção da rede social e seus atributos dentro do processo de controle mercadológico. Como os consumidores estão migrando para outras fontes de comunicação, principalmente no uso do Facebook, não faltariam as argumentações de Barber (2009), Kotler (2005) e Lindstrom (2009).

E, na quarta seção, há a descrição de resultados, análises e discussões dos dados obtidos na pesquisa empírica.

No final da tese, teceram-se as considerações a respeito das discussões e das análises apresentadas.

1 MCDONALD'S

Na era da globalização e da materialização de uma sociedade capitalista, visualizar a reformulação das práticas de consumo apresenta-se como uma forma de permear abordagens consumistas no exercício da cidadania. Para Aldous Huxley, em “Admirável Mundo Novo”, a premissa está na:

Dificuldade que os personagens encontram para perceber a irrealidade do mundo social que os rodeia é dessa mesma índole: elas constroem essa irrealidade a cada instante, com a própria vida, e se aprisionam nela no ato mesmo de tentar contestá-la em pensamento. (HUXLEY, 2001, p. 13).

Tentar compreender a natureza humana vem de séculos, com Platão, Aristóteles, Sócrates e outros filósofos gregos que se empenhavam em questionamentos com a evolução do ser homem, baseando-se na compreensão do desenvolvimento cognitivo e seus processos mentais, ou seja, motivações e emoções humanas. Para Bock et al. (2002, p. 23), “O homem em todas as suas expressões, as visíveis – nosso comportamento e as invisíveis – nossos sentimentos”. Assim, Huxley (2001, p. 65) considera que “quando não se conhece a história, os fatos relativos ao passado, em geral, parecem mesmo incríveis”.

Segundo Vygotsky (1984), todo o processo de formação do indivíduo ocorre por meio de um processo histórico-cultural, no qual a sociedade de consumo traz uma representação do tempo pós-moderno, ou conhecida a partir da ótica social como a geração do século XXI, na qual indivíduos relacionam-se para o ato de consumir. É nesse interstício entre a formação do indivíduo e a sociedade de consumo que Huxley sustenta o conceito:

O segredo da felicidade e da virtude: amarmos o que somos obrigados a fazer. Tal é a finalidade de todo o condicionamento: fazer as pessoas amarem o destino social de que não podem escapar. (HUXLEY, 2001, p. 47).

A discussão racional cede ao assentimento que “as leis da natureza das mercadorias atuam através do instinto natural dos seus possuidores” (MARX, 1985, p. 80), na qual a sociedade de consumo adquire uma dimensão ampla na representação do pensamento pós-moderno sobre a predominância da individualidade sobre a coletividade na posição central que o ato de consumir ocupa na vida dos indivíduos atualmente.

O processo de consumo do indivíduo é, assim, fruto de um círculo de experiências sociais que tornam a massa permeável, um terreno fértil para a influência de interesses particulares. Como traz Marx (1985) tratando das necessidades imaginárias:

Os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, figuras autônomas, que mantêm relações entre si e com os homens. Assim no mundo das mercadorias, acontece com os produtos da mão humana. Isso eu chamo o fetichismo que adere aos produtos de trabalho, tão logo são produzidos como mercadorias, e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias. (MARX, 1985, p. 71).

Dessa forma, globalização, avanços tecnológicos e mudanças de comportamento do consumidor fizeram com que as formas atuais de relacionamento entre empresas e consumidores se tornassem mais dinâmicas. Prova disso é a instantaneidade da informação que chega ao internauta em um piscar de olhos, principalmente através do aparelho *smartphone*; a pessoa consegue acompanhar pelo aparelho novidades, lançamentos e postagens das marcas preferidas. Essa forma de interação tem mostrado um campo produtivo para aplicações de estratégias mercadológicas. Bauman (2008) não deixou de sublinhar as três regras básicas que apresenta o mercado de consumo:

Primeira: o destino final de toda mercadoria colocada à venda é ser consumida por compradores. Segunda: os compradores desejam obter mercadorias para consumo se, e apenas se, consumi-las for algo que prometa satisfazer seus desejos. Terceira: o preço que o potencial consumidor em busca de satisfação está preparado para pagar pelas mercadorias em oferta dependerá da credibilidade dessa promessa e da intensidade desses desejos. (BAUMAN, 2008, p. 24).

Do mesmo modo, a gestão do marketing centra suas estratégias na relação do consumidor com a marca, agindo de uma forma contundente em desenvolver diferentes percepções e desejos no cliente, conduzindo-o ao consumismo exacerbado. É no espaço de consumo privilegiado interligado a uma atmosfera de imagens, vídeos sedutores com o uso de ferramentas direcionadas pelo marketing que a marca McDonald's atrai seus consumidores de forma dinâmica e concisa.

Corroborando Bauman (2008, p. 20) que “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”; ao que Huxley (2001, p. 284) acrescenta: “cremos nas coisas porque somos condicionados a crer nelas”.

Assim, com esses elementos manipulados pela estratégia de mercado aplicados ao consumo da marca, o McDonald's estabelece relações diretas com seu público, mantendo-se como símbolo de uma organização de sucesso empresarial. Os arcos dourados padronizaram e construíram narrativas comunicacionais e se projetaram como uma das marcas mais conhecidas mundialmente. Consequentemente, através da história, da evolução e do crescimento, temos a sequência da trajetória que fundamenta o caminho de sucesso trilhado pela organização McDonald's.

1.1 História dos arcos dourados

De acordo com Fontenelle (2002), a história da organização começa em 1937, com os irmãos Richard e Maurice McDonald, que foram a base de construção da futura empresa McDonald's. Antes do nascimento dos arcos dourados, os irmãos, também conhecidos como Dick e Mac, vendiam cachorro-quente em uma pequena lanchonete na cidade de Arcadia, Califórnia, nos Estados Unidos da América.

Na década de 1940, com a explosão da indústria automobilística norte-americana, como cita Love (1996), os irmãos enxergaram a possibilidade de expandir os investimentos e decidiram construir um restaurante que pudesse atender aos clientes motorizados; por isso, mudam-se para San Bernardino (Califórnia) e inauguram o restaurante McDonald's BAR-B-Q", (ver figura 1, divulgação do livro "Oportunidades disfarçadas", de Carlos Domingos) com autoatendimento em drive-in³, na famosa Rota 66.

Em nova estrutura e com novo cardápio, os irmãos perceberam que o lucro estava direcionado à venda de hambúrguer frente aos demais itens oferecidos. Assim, viram a necessidade de renovação do restaurante, voltando seu cardápio apenas para itens como hambúrguer, milk-shake, refrigerantes, cafés e pedaços de torta. As famosas batatas-fritas entraram em momento posterior.

³ Drive-in – estabelecimento comercial em que o cliente tem acesso ao produto ou serviço sem sair do carro. Dados obtidos em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/drive-in>>. Acesso em: 02 mar. 2019

Figura 1 - A primeira loja do McDonald's, 1948, San Bernardino, CA



Fonte: Extraído da matéria “McDonald’s: um exemplo de inovação”⁴

Diante da necessidade de obter maior lucratividade com o negócio, os irmãos passaram a uma nova forma de operação ágil, na qual a produção dos sanduíches organizou-se com base em uma linha de montagem rápida, que ficou conhecida como *fast-food*, “tinham decidido fazer da velocidade a essência do seu negócio” (LOVE, 1996, p. 27), evidenciado nas palavras dos irmãos:

Todo nosso conceito era baseado em rapidez, preços baixos e volume. Buscávamos volumes grandes, fazendo com que o próprio cliente se servisse. Os fregueses não exigiam, nossa intuição é que nos dizia que eles gostariam de mais rapidez. Tudo estava se movendo mais rápido. Supermercados e lojas de artigos baratos já tinham se convertido ao self-service e era óbvio que o futuro do drive-in estava no self-service. (LOVE, 1996, p. 27).

Segundo Love (1996, p. 32), essa nova forma de empreendimento produziu consequências marcantes para a empresa McDonald's, dentre as quais “os procedimentos eram tão detalhados e as funções tão especializadas que podiam liberar os itens mais rápido e com melhor controle da qualidade”. Esse foco para área de *fast-food* foi de suma importância

⁴ Dados obtidos em: <<https://gustavocouto.com.br/mcdonalds-um-exemplo-de-inovacao/>>. Acesso em: 01 mar. 2019.

para a época da qual emergia uma sociedade cada vez mais apressada. Os irmãos conceituaram esse período de “*Speedee Service System*”⁵.

Descreve Love (1996) que a nova estrutura, pela praticidade e também por preços baixos, passara a atrair um grande número de famílias e jovens americanos, e justamente essa identificação com o público e a velocidade do serviço foram os fatores-chave para que os irmãos, em 1948, desenvolvessem o primeiro personagem da empresa, *Speedee* (figura 2), que consistia em um boneco mestre-cuca.

Figura 2 - *Speedee*, o primeiro mascote McDonald’s



Fonte: Extraído da matéria “*The Real McDonald’s: The San Bernardino Origins of a Fast Food Empire*”⁶

O boneco estava atrelado ao negócio e simbolizava a agilidade e a previsibilidade do serviço e produtos oferecidos pela empresa, garantindo o sistema de preparação da comida em série e, por conseguinte, ocasionando lucros inimagináveis para aquela época. Assim, como nos aponta Love (1996), esse modo de trabalho no ramo *fast-food* atraiu novos investidores para a empresa.

⁵ Tradução livre: sistema de serviço rápido

⁶ Dados obtidos em: <<https://www.kcet.org/food-living/the-real-mcdonalds-the-sanbernardino-origins-of-a-fast-food-empire>>. Acesso em: 03 mar. 2019.

Em 1954, o fornecedor de equipamentos Ray A. Kroc (ver figura 3) cruza o caminho dos irmãos Dick e Mac e os convence a expandir a empresa, comprando-lhes o direito de franquear a rede McDonald's em todo o país.

Figura 3 - Ray Kroc juntou-se ao McDonald's em 1954



Fonte: Extraído da matéria “*Remember the titans: Ray Kroc, McDonald's founder knew more about business than burgers*”⁷

Segundo dados publicados no site KCET pelo jornalista Hadley Meares, na matéria “The Real McDonald's: The San Bernardino Origins of a Fast Food Empire”, “Kroc ficou intrigado após o conhecimento do *Speedee Service System* dos irmãos e acabou convencendo-os a deixá-lo assumir sua operação de franquia que viria a ser no subúrbio de Des Plaines, em Chicago, em 1955”. No ano de 1962, Kroc tornou-se o proprietário único da corporação, comprando a empresa diretamente dos irmãos McDonald por US\$ 2,7 milhões.

⁷ Dados obtidos em: <<https://qrius.com/remember-the-titans-ray-kroc-mcdonalds-founder-knew-more-about-business-than-burgers/>>. Acesso em: 03 mar. 2019.

No site do jornal *El País*, o repórter Juan Sanguino discorre no texto que “O acordo entre Kroc e os McDonalds foi selado com um aperto de mãos. Nada de contratos. A desculpa foi que nenhum dos três estava interessado em declarar os 0,5% de participação nos lucros à Receita” (EL PAÍS, 2017); assim também continua:

Kroc expandiu a rede de restaurantes por todo o país e reciclou o conceito de *fast-food* com um consumo ainda mais rápido. De que maneira? Para que os clientes não ficassem muito tempo nos restaurantes, desligava o sistema de aquecimento; instalou assentos de encosto reto, de modo que os clientes se inclinavam sobre a mesa e, assim, comiam mais rápido; colocou mesas maiores para que os clientes não pudessem conversar à vontade; e as bebidas eram servidas em cones de papel, impossível de apoiar: se o cliente tivesse que segurar a bebida, comeria mais rápido. Os consumidores engoliram esse formato de restaurante, por pura coerência. A experiência acabava saindo tão barata quanto a comida. Depois de transformar o McDonald's em uma meca de peregrinação da cultura popular norte-americana, Kroc fez questão de comprar o restaurante original. (EL PAÍS, 2017).

Visionário nato, Kroc aperfeiçoa fundamentos e conceitos dos irmãos McDonald's, remodelando o trabalho no restaurante e dando início à associação entre imagem e marca com a criação dos arcos dourados (o famoso M), projetados por Stanley Meston, que foram aplicados em sua loja em Des Plaines. Para Love (1988, p. 58), Ray, “quando pensou sobre o McDonald's pensou grande. Ele tinha visto cidades de todo o país e podia imaginar claramente um McDonald's em cada uma”. Justifica que “a globalização é governada pelo lucro, não pela cidadania. O *fast-food* ascende a escala social na nova cadeia de alimentação” (BARBER, 2003, p. 56).

Love (1996) discorre que o conceito de franchising é prévio ao parecer de Kroc aproximadamente dois anos, conforme exemplifica um anúncio feito em uma página de revista procurando por interessados – “estes podem ser os 60 segundos mais importantes de sua vida”. (LOVE, 1996, p. 35).

Com necessidade de projetar uma nova loja para chamar atenção de futuros *franchisees*, já que Neil Fox veio a tornar-se o primeiro, os irmãos contrataram Stanley Meston, arquiteto local, que, segundo Love (1996, p. 35), trabalhou “com traços garrafais uma reluzente construção retangular – não pouco espalhafatosa – azulejada de vermelho e branco com frente até os fundos – nenhum ponto da cozinha ficava escondido do olhar do cliente, como mostra a figura 4.

Figura 4 - O primeiro desenho dos famosos arcs dourados



Fonte: Extraído PBWorks⁸

Para Love (1996, p. 35), após a apresentação do desenho de Meston, os irmãos fizeram alguns ajustes solicitados então a George Dexter, “um cartazista que não possuía nenhum dos escrúpulos do arquiteto sobre os arcs”.

Como Dexter dirigia uma empresa de publicidade a gás neon, não foi surpresa quando ele surgiu com arcs luminosos amarelos que podiam ser vistos a quarteirões de distância. McDonald, originalmente, pensara em usar os arcs como suporte estrutural para a construção, e se um arquiteto os tivesse desenhando, eles teriam sido simplesmente arcs de sustentação. Mas o trabalho foi realizado por um cartazista, os arcs de Dick McDonald logo se tornaram a característica mais proeminente do novo drive-in – e um novo símbolo para o McDonald’s System. (LOVE, 1996, p. 36).

Assim, o desenho dos arcs dourados, representado na figura 5, tornaria o desenho em forma de circo uma revolução no conceito de arquitetura para os anos 1950 no ramo de *fast-food*.

⁸ Dados obtidos em: <<http://apushcanvas.pbworks.com/w/page/65582494/McDonalds>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

Figura 5 - O novo símbolo para o McDonald's em 1960



Fonte: Extraído da matéria “*Meaning and History logo*”⁹

Segundo Fontenelle (2002, p. 209):

[...] os arcos que atravessavam o telhado fizeram parte da arquitetura McDonald's até o final dos anos 1960, quando passaram a ser apenas a logomarca que conhecemos hoje – dois arcos que podem ser lidos como um M – de McDonald's. (FONTENELLE, 2002, p. 209).

Assim, em 1960, o McDonald's passa a assumir a identidade de *Corporation*, que se mantém até o momento. Enfatizou nessa sua nova fase o aperfeiçoamento do sistema de produção e o uso do marketing como instrumento de valorização para atrair novos consumidores, sobretudo, as crianças e suas famílias; é nesse sentido que foi criado o palhaço Ronald McDonald's. A corporação incrementou em suas vendas as promoções e os brindes, atrelados às cores vermelha e amarela na composição visual da empresa.

Se analisarmos as figuras 6 e 7, veremos que tanto a primeira franquia comprada por Kroc e como outra franquia no momento atual mantêm a identidade visual como predominância marcante das lojas.

⁹ Dados obtidos em: <<https://1000logos.net/mcdonalds-logo/>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

Figura 6 - O primeiro restaurante de franquia em Des Plaines



Fonte: Extraído “Thpanorama”¹⁰

Figura 7 - Franquia atual no Brasil como comparação



Fonte: Extraído da matéria “Top 10 maiores franquias do mundo”¹¹

Com uso dessa ferramenta de padronização comunicacional, uma nova prática relacionada à cultura de vendas começa a vigorar. Assim, “o que Kroc estava inventando era um sistema único de *franchising*, um que distinguiu o McDonald’s de todos os outros *franchising* anteriores de *fast-food*” (LOVE, 1988, p. 78).

Para o mesmo autor, Kroc chega no final da década de 1950 com um “total de quarenta e seis lojas McDonlad’s distribuídas por Michigan, Wisconsin, Oklahoma, Nevada e Califórnia” (1988, p. 110). Barber (2003, p. 166) também discorre para enaltecer a tese ao

¹⁰ Dados obtidos em: <<https://pt.thpanorama.com/blog/superacion-personal/ray-kroc-historia-y-sus-23-mejores-frases.html>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

¹¹ Dados obtidos em: <<https://top10mais.org/top-10-maiores-franquias-mundo/>>. Acesso em: 04 mar. 2019.

afirmar que “uma das marcas mais fortes do mundo, de reconhecimento instantâneo”, ao mesmo tempo em que se situa como “o maior serviço de alimentação direta ao público do mercado consumidor global chega a abrir mil novas franquias por ano”.

Tanto que, na década de 1980, a expansão da corporação tornou-se internacional, fazendo-se presente em mais de 27 países, inclusive no Brasil, como veremos a seguir. Assim, corrobora Barber (2003, p. 44) que, “seguindo o arco dourado do McDonald’s de país em país, o mercado faz uma trajetória de dólares, títulos, propagandas, ienes, ações e câmbios que alcança o mundo inteiro”.

1.2 O M que chega ao Brasil

A rede McDonald’s transcende continentes e chega inserida na cultura da sociedade contemporânea brasileira seguindo os padrões norte-americanos identificados pela instrumentalização dos valores presentes e perpetuados pela empresa, principalmente ao aderirmos ao sabor e à praticidade dos restaurantes *fast-foods*, onde “o estilo McDonald’s de comer é um estilo de vida”, afirma Barber (2003, p. 166).

Essa ideologia americana de referência comportamental prosperou em nosso país, fazendo com que o McDonald’s se tornasse a maior rede no segmento de serviço rápido de alimentação aqui presente. Não é mero acaso o total de 930 unidades e mais de 1,2 mil pontos de venda, entre restaurantes, quiosques e McCafés, distribuídos por todas as regiões brasileiras¹².

Segundo o site da empresa, a primeira loja no Brasil foi inaugurada em 1979, na praia de Copacabana, Rio de Janeiro, a qual funciona até o momento. Após dois anos, a rede foi ampliada com uma franquia na capital paulista, sendo sua primeira loja localizada na Avenida Paulista; mas a maior unidade da rede na América Latina foi inaugurada em 1985, na Avenida Henrique Schaumann, também em São Paulo. No mesmo período, a rede conquistou o recorde mundial com 58.185 sanduíches vendidos em uma única loja, no evento Rock in Rio. (MCDONALD’S, 2019).

A atuação da empresa voltada a seus clientes só aumentou sua popularidade e fez ampliar a quantidade de lojas. Entre os 120 países em que a rede está presente, o Brasil é um

¹² Dados obtidos em: <<https://www.mcdonalds.com.br>> Acesso em: 02 abr. 2019

dos cinco no qual a rede mais cresce no mundo. Segundo dados levados pela própria empresa, o cômputo de lojas da rede no Brasil aumenta cerca de 40% a cada dois anos. Se analisarmos os dados divulgados na *Folha de S. Paulo* em 2018, a marca tem 30% das menções e é a mais citada na categoria *fast-food* pelos paulistanos¹³, considerando também que, para Paulo Camargo, presidente do McDonald's no Brasil, “a capital paulista concentra quase 20% do total de McDonald's no país”.

Para o site mundo franchising, o McDonald's agradou rapidamente aos brasileiros; atualmente, a empresa tem 36 mil funcionários, o que faz dela um dos maiores empregadores privados do Brasil. Além de ser a melhor empresa para se trabalhar, de acordo com prêmio concedido em 2001 pelas revistas *Exame* e *Você S.A.*, da Editora Abril (MUNDO DO FRANCHISING, 2019).

Assim como no mundo todo, o McDonald's adere ao compromisso com a responsabilidade social. Podemos citar como ação social mundial o McDia Feliz, também conhecido em inglês como McHappy Day. A dinâmica de contribuição da campanha com as instituições beneficiárias ocorre da seguinte forma:

Todo recurso arrecadado com a venda de sanduíches Big Mac (exceto alguns impostos), vendido separadamente ou na McOferta de Big Mac - além de materiais promocionais confeccionados pelas instituições participantes e tíquetes antecipados - é revertido para instituições de apoio e combate ao câncer infanto-juvenil de todo país. (INSTITUTO RONALD MCDONALD, 2019).

Segundo o Instituto, o McDia Feliz também ocorre no Brasil, todos os anos desde 1988, no último sábado do mês de agosto. Nesses mais de 25 anos, já foram arrecadados mais de R\$ 150 milhões em prol de crianças e adolescentes com câncer, além de ser o principal evento comunitário do Sistema McDonald's no Brasil (INSTITUTO RONALD MCDONALD, 2019).

Assim também, desde 1994, o Brasil conta com a primeira Casa Ronald McDonald da América Latina, situada no Rio de Janeiro. Segundo dados levantados no site Mundo do Franchising:

A casa funciona como “uma casa fora de casa”, onde crianças de baixa renda, provenientes de outras cidades brasileiras e acompanhadas por um responsável, recebem hospedagem e alimentação gratuitas, além de assistência 24 horas por dia. (MUNDO DO FRANCHISING, 2011).

¹³ Dados obtidos em: <<https://www1.folha.uol.com.br/o-melhor-de-sao-paulo/servicos/2018/04/1966621-no-brasil-desde-1979-mcdonalds-e-fast-food-preferido-dos-paulistanos.shtml>> Acesso em: abr./2019

Desde então, ações sociais de envolvimento com comunidades e parcerias internacionais para promoção de eventos locais fazem o sucesso mundial do McDonald's.

Contudo, através das diversas maneiras de interação e comunicação que a marca usa com seu público, a necessidade de fidelizar crianças e adultos com produtos que lhes são direcionados acaba intensificando o consumismo. Dessa maneira, a rede, sempre em expansão crescente, criou o mascote Ronald e inseriu em seu cardápio o McLanche Feliz para atender às necessidades e aos desejos não só do público infantil, mas também do familiar.

1.3 McLanche Feliz

Como um dos principais símbolos no mundo capitalista e globalizado, o McDonald's, no decorrer do tempo, fortaleceu sua marca com modificações mercadológicas. Nesse período de transformações nascia a personificação da marca na forma do palhaço Ronald (figura 8).

Figura 8 - Ronald McDonald



Fonte: Extraído Mundo das Marcas¹⁴

Com intenção de atrair famílias e, principalmente, as crianças para o estabelecimento, a imagem da empresa foi construída de maneira que fosse percebida por seus consumidores como um local divertido e alegre; assim, o ícone palhaço representava facilmente essa ideia.

¹⁴ Dados obtidos em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

Segundo Barber (2009, p. 32), “até mesmo bebês de seis meses de idade podem formar imagens mentais de logotipos e mascotes de empresas”.

O palhaço surgiu em 1965, nos Estados Unidos, e, nessa época, a imagem era composta por produtos vendidos na lanchonete da marca. Em 1971, a empresa instituiu a McDonaldlândia (figura 9), lugar onde as crianças podiam divertir-se com os personagens da turma do Ronald e alimentar-se, e, assim, os lucros da marca só aumentavam.

Figura 9 - Personagens da McDonaldlândia



Fonte: Extraído Mundo das Marcas¹⁵

Segundo Steinberg e Kincheloe (2004, p. 399), a McDonaldlândia é “onde o consumo não é apenas a ocupação exclusiva, mas o meio através do qual seus habitantes ganham suas identidades”. Com o passar do tempo, o mascote espalhou-se por todos os cantos do globo terrestre por meio de campanhas de marketing, incluindo diversos meios e ações promocionais e sociais, como comerciais de TV, shows em escolas, hospitais e inaugurações de restaurantes.

Contudo, não só o palhaço Ronald fez sucesso, mas também o produto alimentício agregado ao público infantil, conhecido até então como Happy Meal¹⁶, que fortalecia a promoção do McDonald's e também atraía mais públicos. Para seduzir os pequenos consumidores, o Happy Meal foi desenvolvido como uma espécie de kit, com brinde servido em uma caixinha temática, composto por um hambúrguer, um refrigerante pequeno, batata

¹⁵ Dados obtidos em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>>. Acesso em: 21 abr. 2019.

¹⁶ Happy Meal – “refeição feliz” em tradução livre.

frita pequena e uma porção de biscoitos. Os brindes contidos no kit original continham um quebra-cabeça e uma pulseira dos personagens da McDonaldlândia.

Dessa forma, nas décadas seguintes, o Happy Meal chegou a muitos países, inclusive ao Brasil, onde ficou conhecido por McLanche Feliz e tornou-se uma ferramenta importante de marketing para atrair os novos consumidores, inclusive os adultos, que ficam à espera dos brinquedos que o kit traz; Barber (2003, p. 128) diz que “a infantilidade é um estado de espírito”.

Atualmente, o produto McLanche Feliz está sempre associado a uma promoção que dá direito à pessoa – adulto ou criança – a levar para casa o brinquedo que acompanha o lanche, sendo que, muitas vezes, a promoção está atrelada a personagens ou filmes de sucesso do momento. Por conta de a coleção mudar constantemente, adquirir todos os brinquedos torna-se uma batalha por parte dos fãs; segundo o site da marca, “as surpresas do McLanche Feliz fazem um sucesso incrível, elas se esgotam rapidamente, o que torna impossível o estoque para colecionadores” (MCDONALD’S, 2019, n. p.).

Acrescente-se que a estratégia de venda do McLanche Feliz é gratificar pais e filhos por meio da aproximação da nutrição e do universo lúdico que o produto proporciona, afinal, os consumidores apaixonados pela coleção oferecida no momento sentem-se felizes porque já saem da loja com o brinquedo na mão. O próprio site reafirma:

Tudo isso sem falar na surpresa diferente que o McLanche Feliz reserva todo mês para seus pequenos e especiais clientes. É uma refeição sob medida para satisfazer o gosto das crianças e a preocupação dos pais com a alimentação dos filhos: muita diversão e nutrição ao mesmo tempo. (PONTES et al., s. d., n. p.).

É evidente que a exploração dos elementos visuais e discursivos do produto dá sustentação ao posicionamento da marca perante o consumidor. A sedução fica a cargo dos brindes oferecidos por suas características de cor, forma, desenhos e personagens de filmes que encantam o consumidor, seja ele mirim ou adulto, em busca pela compra desenfreada de toda coleção oferecida com o lanche. Barber acrescenta:

Produtos ligados a entretenimento, telecomunicações e informação terão mais importância do que os produtos manufaturados; os serviços estarão à frente dos produtos; e os serviços ligados a entretenimento, telecomunicações e informação estarão à frente dos serviços em geral. (BARBER, 2003, p. 111).

O McLanche Feliz identifica o mercado capitalista com uma diversidade de público ao promover seu produto através de uma linguagem universal. Discorre Barber (2003, p. 157)

que o “consumo requer apenas que compremos e não que utilizemos os produtos, muito mais dos quais não constituem uma ‘necessidade’”.

Portanto, embora os lanches sejam os mesmos, com permanência da homogeneização, o brinqueado ofertado na compra do lanche torna-se diferente a cada troca de campanha e, assim, a marca atinge seu patamar de capitalizar não só os lucros, mas também seus clientes.

Por conseguinte, a valorização da marca frente aos interesses sociais e mercadológicos fortifica a necessidade de uma comunicação direcionada. Isto posto, há a necessidade de, nessa corrida por consumo de valores e bens, entender o marketing como papel estratégico no direcionamento de comunicação publicitária da empresa McDonald’s.

1.4 A comunicação publicitária e a marca

Frente às transformações propostas pela globalização, pelos avanços tecnológicos e por consumidores cada vez mais consumistas, a marca McDonald’s apresenta proposta de visibilidade em comunicação direcionada da marca, principalmente no âmbito digital.

A partir da construção de um clima encantador e com ferramentas publicitárias que fornecem suporte à marca, o McDonald’s desenvolve um elo de amor que propõe uma experiência única entre o internauta e a marca; elo baseado na cultura de consumo *fast-food*, assim como em seus produtos colecionáveis, por intermédio de uma visão de cultura descartável.

Para a sociedade contemporânea, a intercessão da comunicação opera na produção dos discursos verbais ou visuais direcionados por meio das transformações tecnológicas para a cultura midiática. Conforme Baccega (1998, p. 101), “o campo da comunicação tem como um de seus alicerces a questão do sujeito, presente em ambos os polos: ‘emissão’ e ‘recepção’”. Dessa forma, a comunicação publicitária se vem hibridizando nos fluxos desenvolvidos pela expansão global digital, assim, a lógica da produção do mercado dialoga com seus guetos culturais em meio às técnicas discursivas formatadas, que sintetizam a produção, a divulgação e o consumo de mensagens por seus receptores.

Com estratégias de discursos direcionados à compra de produtos não por necessidade, mas por prazer, para o consumo na conotação proposta em seu discurso, a comunicação publicitária explora esse sistema de relações entre sujeitos e objetos; “tornamo-nos cada vez

mais sensíveis ao indicativo da publicidade, isto é, à sua própria existência enquanto segundo produto de consumo e manifestação de uma cultura” (BAUDRILLARD, 1997, p. 175).

Na construção da comunicação publicitária da marca McDonald's, a indicação do consumo nos modelos de inserções inseridas na página da rede Facebook exemplifica (figura 10) que a publicação é a representação da diversão, em que a decomposição do objeto de consumo passa a ser vendida como entretenimento, além da mercadoria.

Figura 10 - Comunicação publicitária do McDonald's no Facebook



Fonte: Página Facebook oficial da rede McDonald's Brasil.

Como se pode observar, a comunicação publicitária utilizada pela marca na rede Facebook no dia 8 de fevereiro de 2019 apresenta o texto publicitário como uma nova ordem prática em sintonia com a aceleração e com a descartabilidade do consumo cultural. Justifica Fiorin (2004, p. 52) que “a finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas é persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado”.

Segundo Maingueneau (2005, p. 90), “o discurso publicitário [...], para persuadir seu enunciador, deve captar seu imaginário e atribuir-lhe uma identidade, por meio de uma cena de fala valorizada”. As estratégias de comunicação publicitária enaltecem o imaginário do consumidor, claro, a partir de informações que compõem suas experiências perceptivas em relação à marca ou ao produto. Para Barber (2003, p. 112), “o McMundo¹⁷ produz a sua própria videologia do século XXI especialmente confeccionada”. Hoje, a comunicação apela ao visual, área que, de alguma forma, transforma o anúncio comercial eletrônico em um verdadeiro show de efeitos e ritmos com entretenimento. Corroborando o autor:

Quando o McDonald's vende vídeos de Jurassic Park e diversos produtos ligados ao cinema em uma vaga celebração do multiculturalismo e da ecologia ou da preservação de répteis, cede lugar a um complexo serviço para a alma. O McMundo é, acima de tudo, um produto da cultura popular impulsionado pelo comércio expansionista. (BARBER, 2003, p. 112).

Além dos aspectos comunicacionais utilizados no imaginário global de consumo, também está a marca como símbolo unitário, que enaltece seu processo de compreensão e causa tanto desejo por meio de sua rede de significados na direção do consumo como a socialização da marca no presente contexto mercadológico.

Sabemos que, no mundo capitalista, as marcas são objetos de consumo. Conforme exemplifica a American Marketing Association (AMA): “marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (AMA *apud* PINHO, 1996, p. 14).

Analisemos a evolução da marca McDonald's ao longo dos anos (figuras 11, 12 e 13); ela atualmente é reconhecida somente pela letra m amarela, mas, antes, destaquemos o significado da palavra logotipo e/ou logomarcas por necessidade de entendimento. O registro da identidade da marca pode ser realizado ou reforçado por um logotipo que, segundo Escorel (1999), venha a ser a grafia da palavra, isto é, são formas de grafar a marca, de torná-la visualmente tangível. De forma resumida, logomarca é o símbolo gráfico identificador e logotipo, as letras utilizadas para compor o nome de marca ou empresa.

¹⁷ Segundo Barber (2003, p. 12), McMundo são “as forças da modernização integradora e da agressiva globalização econômica e cultural”.

Figura 11 - Evolução do logotipo do McDonald's - parte 1

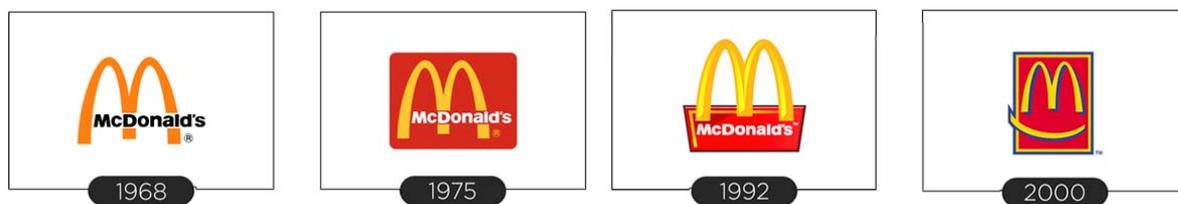
Fonte: Extraído da matéria “*Meaning and History logo*”¹⁸

Ao analisar-se a figura acima, como já citado, vê-se que os arcos dourados apareceram no logotipo do McDonald's em 1960. É notável que as primeiras tentativas de logotipo não foram bem-sucedidas, pois as fontes usadas não se adequavam ao contexto e o uso de cores escuras não transmitiam a ideia de restaurante que vendia churrasco e hambúrguer, com isso, não havia estratégias para memorização e atenção por parte do cliente. Somente em 1953 a cor vermelha passa a ser utilizada como sendo uma cor de destaque. Ressalta Lindstrom:

Cores podem ser muito poderosas para estabelecer uma conexão emocional entre nós e uma marca. Um estudo realizado pela Seoul Internacional Color Expo revelou que a cor chega a aumentar o reconhecimento de uma marca em até 80%. (LINDSTROM, 2009, p. 134-135).

No decorrer da história dos arcos dourados, a empresa modificou seu logotipo várias vezes (figura 12). Em 1975, o M ganhou destaque com um fundo vermelho; a partir daí, a associação à marca começou a ficar mais eficiente, pois o vermelho e o amarelo são cores vibrantes e fáceis de serem recordadas. Assim:

A marca, em geral, tem por finalidade causar um impacto e fazer memorizar um nome. Está, portanto, ligada ao processo neurofisiológico do indivíduo e se relaciona ao processo mercadológico. Em outros termos, a marca, uma vez memorizada, deve constituir o pedestal de uma promoção de venda. (FARINA, 2006, p. 191).

Figura 12 - Evolução do logotipo do McDonald's - parte 2

Fonte: Extraído da matéria “*Meaning and History logo*”¹⁹

¹⁸ Dados obtidos em: <<https://1000logos.net/mcdonalds-logo/>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

¹⁹ Dados obtidos em: <<https://1000logos.net/mcdonalds-logo/>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

Em 2003, a agência Heye & Partner GmbH desenvolveu a campanha publicitária “I’m Lovin’ It” (figura 13), considerada a mais bem-sucedida da história da cadeia. Para Roberts (2004, p. 60), “as lovemarks, ou marcas de amor, deste novo século serão as marcas que criarem conexões emocionais genuínas com as comunidades com as quais se relacionam. Isso significa tornar-se próximo e pessoal”.

O centro visual do logotipo de 2003 é a letra m formada por dois arcos (figura 13). A versão completa inclui a inscrição “I’m Lovin’ It” (amo muito tudo isso) abaixo dos arcos.

Na linguagem do marketing, marcas de amor representam marcas de confiança e dependem da criação de um monopólio sobre uma série de sentimentos associados, incluindo mistério, sensualidade, intimidade, respeito e lealdade, ou seja, “lealdade acima da razão”. As marcas de amor são produtos arquetípicos de um diálogo centralizado nas pessoas. (BARBER, 2009, p. 210).

A versão de 2006 apresenta, em algumas lojas na Europa, o M sobre um fundo verde para conectar-se com questões ambientais, o que se deu por conta de algumas acusações de descaso com a natureza (figura 13).

Figura 13 - Evolução do logotipo do McDonald’s - parte 3



Fonte: Extraído da matéria “*Meaning and History logo*”²⁰

Assim, como toda publicidade é fornecida de dados subliminares, os arcos dourados também não estariam fora dessa estatística. Alguns publicitários citam que há um significado oculto por trás do emblema do arco, que evocaria os seios nutritivos de uma mãe; dessa forma, Lindstrom (2009, p. 79) indaga: “a publicidade subliminar funciona?”; temos de dizer: “Sim, assustadoramente bem”.

²⁰ Dados obtidos em: <<https://1000logos.net/mcdonalds-logo/>>. Acesso em: 03 abr. 2019.

Perante a narrativa inserida, a comunicação publicitária e a marca fazem uso de ferramentas de marketing munidas do ensejo de conectar-se com seus clientes todos os dias, em qualquer lugar, em todo o mundo, apresentando seu produto e transmitindo seus valores.

Contudo, esse novo posicionamento específico do McDonald's na era digital, fazendo uso da rede Facebook para a criação de uma proposta de valor acrescido de benefícios a seus consumidores, o discurso posterior reforça o entendimento da era McInternet.

1.4.1 McInternet e seu aplicativo mobile com interatividade do marketing a marca

Uma vez que os computadores miniaturizaram-se nos *smartphones*, novas formas de interação para seus usuários foram surgindo e, com elas, a praticidade em que se tem em utilizar um aplicativo no smartphone; as empresas foram investindo no desenvolvimento dos *apps* – feitos exclusivamente para dispositivos móveis. Lévy justifica-se esse progresso com suas explicações:

Não alimento nenhuma ilusão quanto a um pretense domínio possível do progresso técnico, não se trata tanto de dominar ou de prever com exatidão, mas sim de assumir coletivamente um certo número de escolhas. (LÉVY, 2010, p. 198).

Os aplicativos trazem ao consumidor grandes benefícios e facilidades, inclusive serviços para os quais o usuário sequer precisa sair de casa. Para melhor entendimento, um aplicativo é um software cujos códigos são organizados por lógica e fazem a conexão entre a parte física do dispositivo e as instruções ou pedidos feitos pelo usuário. Assim, “um dispositivo material só pode ser determinado pelo uso que dele fazemos, pela interpretação dada a ele pelos que entram em contato com ele” (LÉVY, 2010, p. 190).

Para Silva e Santos (2014), conceitualmente, *apps* são desenvolvidos e destinados a serem executados exclusivamente em dispositivos móveis; por isso a quebra da limitação da mobilidade é sua principal característica. Corroborando Pressman (2011) que o desenvolvimento de software direciona uma tecnologia de desenvolvimento adaptável e ágil que conduz a uma implicação de alta qualidade e que atende às precisões daqueles que usarão o aplicativo final.

Assim, sendo uma das maiores redes de *fast-food* do mundo, o McDonald's integrou-se às tendências do mercado de tecnologia com a utilização do McDonald's App, que tem como função principal a oferta de descontos em diversos produtos e atrair clientes, principalmente aqueles que já prezam pela marca, mas querem algum diferencial.

Segundo Silva e Santos (2014), existem diversas plataformas de desenvolvimento para dispositivos móveis; entre as mais conhecidas estão o Android (Google) e IOs (Apple).

Assim, conforme podemos ver na figura 14, a empresa McDonald's oferece seu *app* em ambas as plataformas.

Figura 14 - McDonald's App



Fonte: Extraído McDonald's²¹

Dessa maneira, verifica-se que a personalização é ampla e favorece as preferências individuais de cada internauta. Contudo, com foco no marketing tradicional e no digital, o McDonald's, através de seu *app*, cria espaços de interação entre o público com promoções, descontos e ações que geram engajamento com a marca, tudo para fortalecer a relação no mercado de consumidores contemporâneo.

O sistema *app* da marca funciona de maneira simples e bem didática, com várias vantagens de utilizar os cupons selecionados nas lojas do McDonald's. Ao instalar o aplicativo, o cliente faz o *login* (inserção de seus dados no sistema *app*) e consegue selecionar algumas ofertas clicando em “cupons”. Ao selecionar a oferta, gera-se um código alfanumérico, acompanhado de um QR Code (código de barras escaneável), que deve ser apresentado nas lojas. Vejamos na figura 15 a ilustração da interface digital do *app* da rede.

²¹ Dados obtidos em: <<https://www.mcdonalds.com.br/apps>>. Acesso em: 05 abr. 2019.

Figura 15 - Interface McDonald's App mobile



Fonte: Smartphone da própria autora

Verifica-se na imagem que a classificação é livre para instalação do aplicativo. Além de servir para conseguir descontos nos produtos do McDonald's, a pessoa recebe alertas de mensagem quando surgem novas promoções; e também mostra-se útil quando o usuário está viajando e não conhece bem a região, podendo, pelo *app*, encontrar o restaurante da rede mais próximo de sua localização.

Dessa forma, o aplicativo tem contribuído integralmente para a formação e para a intensificação do acesso constante e imediato de compras e variedades servidas, por meio de sua conectividade aliada à tecnologia dos smartphones.

Portanto, a consistente e significativa mudança surgida com a chegada da tecnologia mobile, mais especificamente o *smartphone*, permitiu que o uso do aparelho apresentasse suas capacidades intrínsecas de conexão entre a marca e seu consumidor. “O mercado não diz o

que fazer; ele nos dá o que queremos – ele faz isso nos ‘dizendo’ o que queremos e nos ajudando a querer isso, isto é marketing” (BARBER, 2009, p. 147).

Nesse processo de demanda por compras mais fáceis e desburocratizadas, a empresa McDonald’s busca comunicar-se de forma mais assertiva com o público; o conjunto de estratégias de marketing aplicadas à tecnologia mobile facilita essa interatividade para melhorar suas ações e fazer com que seus clientes conheçam a marca, confiem no produto e tomem a decisão de comprá-lo. Fazendo com que o consumidor acesse dados por meio dos smartphones, a rede, em 2013, por estar cada vez mais digital, incluiu em suas embalagens o uso de QR Codes (figura 16) com informações nutricionais e da própria história da marca de forma dinâmica e estratégica.

Figura 16 - Exemplo de embalagens do McDonald’s com uso de QR Codes



Fonte: Extraído Mundo das Marcas²²

Assim, entender a construção do valor da marca, ou, mais especificamente, o *brand equity*, apresenta-se como fator integrado de ações que envolvem os atributos da empresa para conquistar seus consumidores.

²² Dados obtidos em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/mcdonalds-inveno-do-fast-food.html>>. Acesso em: 06 abr. 2019.

1.5 A relevância do *brand equity* a marca McDonald's

A opção por uma marca envolve diversos fatores, afinal, os consumidores escolhem o produto que atenda suas exigências; outros preferem preços, outros, qualidade, chegando a não se importar com preços exorbitantes. Mas temos também os clientes fiéis que se identificam com a marca, não se valendo de influências ambientais ou sociais. Porém, para a marca conseguir atingir esse patamar de reconhecimento, de venda e aceitação e ser a mais lembrada, é necessário fazer um planejamento meticuloso de marketing e *branding*.

Na execução do planejamento é importante pontuar o público-alvo a ser atingido, a forma de comunicação, o diferencial oferecido em relação a seus concorrentes. Para isso, o *branding*²³ integra-se a esse planejamento, pois ajuda a construir e a fortalecer o produto da marca.

Para que possamos dar sequência a nossa explanação, o entendimento de marca, segundo Martins, é:

A união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados num logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor. Trata-se de um sistema integrado que promove e entrega soluções desejadas pelas pessoas. (MARTINS, 2006, p. 8).

E também acrescenta que *branding*:

É o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influencia a vida das pessoas. (MARTINS, 2006, p. 8).

Assim, o *branding*, por gerar resultados pelo conjunto de ativos, apresenta em seu gerenciamento e obtenção de valor à marca o *brand equity*²⁴, que se concretiza através da relação do consumidor com a marca, ou melhor, quando este já formou uma imagem salutar da marca. “O *brand equity* é o valor agregado atribuído a produtos e serviços [...] é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 270).

Segundo os autores referidos, uma marca passa a ter um *brand equity* positivo quando os consumidores consomem um produto e sua marca é identificada, quando o foco da comunicação está direcionado e situações favoráveis envolvem seu consumo. Assim:

²³ *Branding* ou *brand* –“marca”, em tradução livres. Martins (2006), termos em inglês para descrever o conjunto (nome, desenho, posicionamento e comunicação) relacionados à gestão da marca.

²⁴ *Brand equity* é um termo em inglês referente ao valor ou patrimônio de uma marca.

[...] o conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes. (KOTLER; KELLER, 2006, p. 271).

Com características impactantes para identificar a marca, o produto passa a ter valores para o cliente. Diversas marcas podem ser identificadas através de seu *brand equity* (figura 17).

Figura 17 - Brand Equity das marcas Nike, Skol e McDonald's



Fonte: Google.com

Ao analisarmos as marcas apresentadas na figura acima, suas representatividades como slogan, desenho ou logo ficam marcantes na mente do consumidor. Basta olhar para o logo ou desenho e lembrar-se do produto como resultado de suas experiências com a marca ao longo do tempo. Por conceber valor de mercado, ambas se posicionam de maneira dinâmica para atrair os clientes e criar um diferencial para o mercado e consumidores. Para Aaker (1998), o cerne para o *brand equity*:

Se os consumidores lhe são indiferentes e compram segundo as características, preço e conveniência, pouco considerando o nome da marca, provavelmente há pouco *brand equity*. Se, por outro lado, continuam a comprar a marca mesmo existindo concorrentes com características superiores, preço e conveniência, existe valor na própria marca e talvez no seu símbolo e slogan. (AAKER, 1998, p. 40).

Aaker (1998) acrescenta que o fortalecimento do valor da marca precisa ser construído por quatro dimensões: (i) lealdade à marca, (ii) conhecimento da marca, (iii) associações da marca e (iv) qualidade percebida. “Esses pilares têm muito em comum com as nossas marcas e produtos mais amados” (LINDSTROM, 2009, p. 100).

Há consumidores que são indiferentes à marca, mas há aqueles comprometidos, que se identificam com ela e são-lhe fiéis, chegando ao ponto de recomendá-la a outras pessoas.

Agrega Lindstrom (2009, p. 91) que “muitos consumidores têm um sentimento de lealdade quase religioso em relação a suas marcas e produtos favoritos”.

Já o conhecimento da marca é classificado no âmbito mercadológico como *Top Of Mind*, isto é, a que vem primeiro na mente. Para Aaker (1998, p.20), “ser conhecida é particularmente importante para que ela seja considerada uma alternativa de compra – tem que ser uma das marcas bem avaliadas”.

No âmbito geral, o valor das associações ajuda no processo de diferenciar uma marca da outra, como, por exemplo, os arcos dourados associados ao McDonald’s, que, de acordo com Aaker (1998, p. 20), “o valor subjacente do nome de uma marca frequentemente se baseia em associações específicas relacionadas a ela”. E, por último, a qualidade percebida remete ao conhecimento que o consumidor tem da qualidade do produto oferecido em relação ao mercado concorrente: “A qualidade percebida não pode ser determinada objetivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, mas também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que seja importante para os consumidores” (AAKER, 1998, p. 88).

Diante desse contexto, a rede McDonald’s, conhecida mundialmente, alardeia o título de uma das marcas de maior valor de mercado. Seu sistema de produção, associado à tecnologia e aos aperfeiçoamentos nos sistemas de comunicação, permite-lhe criar estratégias para atrair consumidores e até mesmo fãs da marca ao ponto de preferência em relação à concorrência. “Muito mais do que as logomarcas dos produtos, essas marcas evocam em nós associações fortes – que podem ser uma proeza atlética ou a promessa de um *cheeseburger* suculento” (LINDSTROM, 2009, p. 105).

Na trilha para manter seu *brand equity* na contemporaneidade, o McDonald’s busca seu aperfeiçoamento constante, principalmente de marketing, para pautar dinâmicas de comercialização e consumo de mercadorias. Nesse sentido, a uniformidade, ou seja, um sistema único e padronizado em qualquer lugar, de forma a não importar onde o consumidor esteja, ele sempre degustará seus produtos com os mesmos sabor e qualidade.

Com o *branding* sempre em destaque, seu poder de exigências atende o padrão científico em Qualidade, Serviço, Limpeza e Valor, denominado pela sigla QSL&V. para identificação da exclusividade da rede. O item Qualidade (Q) envolve o aprimoramento técnico de todo equipamento utilizado, assim como a qualidade da comida (sabor, aparência, temperatura). O quesito Serviço (S) vem a ser o atendimento prioritário ao cliente, feito de forma rápida. Limpeza (L) é também um dos sinais da rede, que segue normas rígidas de obstinação com característica positiva da marca. Por todo esse padrão mencionado, o sistema

de produção entra como valor (V), ou seja, valorizam o preço do produto, valorizando, conseqüentemente, o *brand equity*.

O McDonald's, desde o início de sua existência até os dias atuais, busca o aprimoramento, o controle e a padronização de toda a estrutura que compõe a rede. A marca define-se por um padrão, constituindo uma imagem cuidadosa com seus produtos para seu público consumidor.

Como o marketing é índice importante para o consumismo, o McDonald's tornou-se um império, edificado unicamente para a obtenção de lucro. Essa afirmação observa-se pelo dinamismo na conquista do mercado global. Nesse contexto, o *brand equity* agrega valor à rede, e ela mesma tem um valor econômico que comprova o sucesso mundial com altos índices de venda.

Podemos verificar na revista norte-americana *Forbes*²⁵, que anualmente divulga o ranking das cem marcas mais poderosas, a classificação do McDonald's. Apenas para demonstração de estudo, serão apresentadas na tabela 1 apenas as dez primeiras colocadas no ranking de 2019.

²⁵ A *Forbes* é mais antiga revista de negócios dos Estados Unidos, de publicação quinzenal, apresenta artigos e reportagens originais sobre finanças, indústria, investimento e marketing. A credibilidade e o teor de suas matérias e reportagens transformaram a revista em uma das mídias mais influentes no mundo dos negócios, do poder e das finanças. Dados obtidos em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2009/06/forbes.html>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

Tabela 1 - Ranking das dez primeiras marcas publicadas na revista Forbes em 2019

EMPRESA	Valor US\$	Varição / Ano	Receita US\$	Investimento publicidade US\$	Ramo
1. APPLE	205,5 bilhões	12%	265,8 bilhões	-	Tecnologia
2. GOOGLE	167,7 bilhões	27%	136,2 bilhões	6,4 bilhões	Tecnologia
3. MICROSOFT	125,3 bilhões	20%	110,2 bilhões	1,6 bilhão	Tecnologia
4. AMAZON	97 bilhões	37%	211,4 bilhões	8,2 bilhões	Tecnologia
5. FACEBOOK	88,9 bilhões	6%	48,8 bilhões	1,1 bilhão	Tecnologia
6. COCA-COLA	59,2 bilhões	3%	23,8 bilhões	4,1 bilhões	Bebidas
7. SANSUNG	53,1 bilhões	11%	221,6 bilhões	3,6 bilhões	Tecnologia
8. DISNEY	52,2 bilhões	10%	33,8 bilhões	2,8 bilhões	Lazer
9. TOYOTA	44,6 bilhões	0	190,8 bilhões	4,6 bilhões	Automotiva
10. McDONALD'S	43,8 bilhões	6%	96,1 bilhões	389 milhões	Restaurante

Fonte: Extraído da matéria “As 100 marcas mais valiosas do mundo em 2019”²⁶

Avaliada em quase US\$ 44 bilhões, a empresa fundada por Kroc é a marca mais valiosa da lista no ramo de restaurantes. Segundo consta no site da *Forbes*, as informações foram reunidas a partir do relatório das empresas, da pesquisa na bolsa de Wall Street e de especialistas da indústria.

Forbes aplicou a alíquota do imposto, de acordo com a configuração do país de origem da empresa-mãe, ao valor do lucro líquido. Em seguida, foi alocada uma porcentagem desses ganhos à marca com base no papel que as empresas desempenham em cada setor. Marcas são cruciais quando se trata de bebidas e artigos de luxo, em contraposição ao ramo de companhias aéreas e combustível, quando preço e conveniência são mais importantes na hora da compra. Para o número de ganhos líquidos, foi aplicada a média do índice preço/lucro múltiplo dos últimos três anos para chegar ao valor final da marca. Para empresas de capital fechado, foram aplicados múltiplos de ganhos de companhias semelhantes de capital aberto. (BADENHAUSEN, 2019, n. p.).

Dessa forma, criar boas estratégias para formar um *brand equity* forte e duradouro passa a ser de suma importância para os profissionais de marketing, o que se dá pela fluidez característica da contemporaneidade. Ao estabelecer mudanças de sua comunicação por meio

²⁶ Dados obtidos em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2019/05/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

dos aparelhos mobile, o McDonald's estabelece, portanto, um ativo valioso e durável para a marca perante seus consumidores de uma forma natural e espontânea, com a qual estes se identificam.

O resultado não é meramente uma sociedade que é privatizada, comercializada, infantilizada e que recebe uma marca, mas uma sociedade que está cada vez mais totalizante em seu domínio comercial sobre vidas, sugando o ar de todos os outros setores para sustentar o setor dedicado ao consumo. (BARBER, 2009, p. 237).

Assim, compreender as formas de totalismo da marca McDonald's é considerar as mudanças que vêm ocorrendo na sociedade de consumo.

1.5.1 As formas de totalidade do McDonald's na cultura de consumo

Na era do capitalismo de consumo, com auxílio do marketing, as marcas buscam por uma totalização perante seu consumidor. O campo mercadológico disputa a globalização econômica e a comercialização da sociedade, transformando-os em um *ethos* infantilista. Para Barber (2009):

Nosso tempo privatiza nossas vidas e nos faz mergulhar num ambiente de marketing total e propaganda onipresente em que os bens são comercializados em toda parte e estão disponíveis em todas as horas, literalmente o tempo todo em nossas faces. (BARBER, 2009, p. 246).

De maneira bastante simples, vivemos em um mundo de obsolescência programada. O marketing precisa fazer com que os produtos vendam cada vez mais, e, para isso, conquistar novos consumidores passa a ser a consumerização de um novo consumidor infantilista – ideologicamente, o adulto infantilizado em um *ethos* cultural, justifica Barber (2009, p. 98) que “a infantilização tem como objetivo induzir a puerilidade (criancice/infantilidade) em adultos e preservar o que é infantil em crianças”. Continua a dizer que há um processo de infantilização em andamento e acrescenta:

Estou argumentando que muitas de nossas instituições de negócios, educacionais e governamentais básicas estão consciente e intencionalmente engajadas na infantilização e, como consequência, que estamos vulneráveis a práticas associadas, tais como privatização e branding. Porque, é assim que mantemos um sistema de capitalismo consumista já não sustentado por forças de mercado tradicionais de suprimento e demanda. (BARBER, 2009, p. 23).

Donaton (2007) diz que o consumo de bens e serviços oferecidos no dia a dia ao consumidor transita entre a mídia e o entretenimento, ambos de mãos dadas, a fim de levar ao fantástico mundo da mediatização percorrido entre os universos do real e do imaginário. Atkin (2007) acrescenta que a principal função do marketing atualmente é a fidelização às marcas,

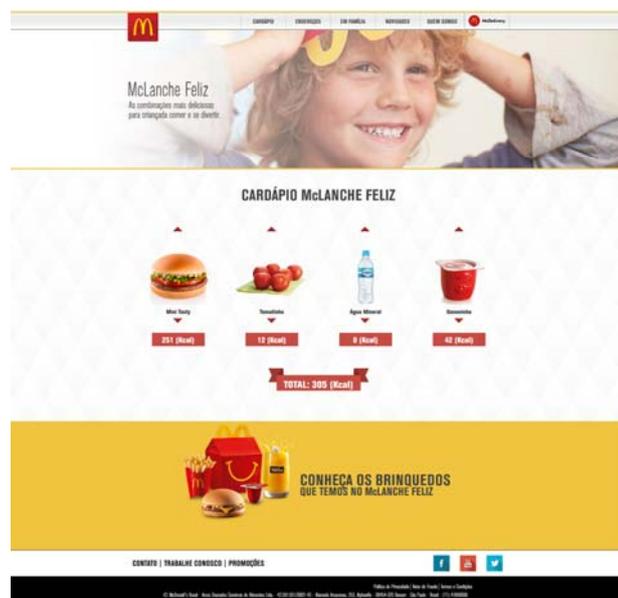
assim como a consolidação de identidade em que as mesmas passam a ser agentes balizadores de evocação aos produtos que ofertam.

Contudo, infantilizar explicitamente os adultos torna-se tarefa assídua dos profissionais de marketing perante esse novo comportamento do consumidor, já que o adulto passa, assim, a “comprar para si ursinhos, usar camisetas Barbie, circular de patins ou patinetes, participar de reuniões sociais em que se cantam as canções dos programas de televisão de sua infância” (LIPOVETSKY, 2007, p. 71).

Traçar estratégias de publicidades direcionadas aos dispositivos mobile facilita a dinâmica de entendimento o entrosamento entre o consumidor e a marca. “O consumidor infantilizado é uma pessoa privada que faz escolhas, cujo poder de participar de comunidades ou afetar mudanças é diminuído e cuja capacidade de julgamento público é atenuada” (BARBER, 2009, p. 48).

De forma análoga, podemos observar que a rede McDonald’s vai ao encontro dessa totalização ao comercializar lanches, complementa a adesão através dos brindes temáticos com o produto, ofertando-o não somente ao público infantil, mas também ao adulto. Prática constante que atua como uma totalidade na memória do consumidor, afinal, é só associar ao produto McLanche Feliz que já temos certeza que o brinde virá de forma contumaz (figura 18).

Figura 18 - McLanche Feliz e a associação de brinde



Fonte: Extraído McDonald's²⁷

²⁷ Dados obtidos em: <<https://www.mcdonalds.com.br/cardapio/mclanche-feliz>>. Acesso em: 26 abr. 2019.

A figura apresentada demonstra que, no próprio site da empresa, a informação do produto lanche é aderida ao brinde: “Conheça os brinquedos que temos no McLanche Feliz”. Barber (2009, p. 244). Diz que, “ao produzir um ambiente totalizante para consumidores, o capitalismo de consumo faz com que muito do que era percebido como liberdade se torne ilusão”.

É possível ver que os brindes temáticos são chamariz para o público consumidor, não importando sua faixa etária. Como exemplo (figura 19), podemos citar o brinde do mês de junho de 2018, associado ao filme lançado à época, “Jurassic World: Reino Ameaçado”, do diretor Steven Spielberg. O discurso publicitário por meio de texto, imagens, etc. promove a identificação com o sujeito para convencê-lo do consumo de produtos.

Figura 19 - McLanche Feliz campanha Jurassic World

McDonald's 24 de jun às 11:00 • 🌐

Que tal se divertir com o seu filho e o Indoraptor? #DescobrimdoOsDinossauros #McLancheFeliz <http://McD.to/6184DY9Mq>

9.675 2.319 comentários

Fonte: Página Oficial Facebook da rede McDonald's Brasil.

Nota-se, pela figura, que os brindes agregam valor ao produto de forma emotiva para, assim, criar uma cultura identitária a seus consumidores, não importando a faixa etária, já que o McDonald's cativa mesmo o público adulto com maior nível de instrução. Barber (2009, p. 68) acrescenta que “uma das características assustadoras do *ethos* de infantilização é sua inflexibilidade. É difícil resistir ao recente capitalismo de consumo, ou mudá-lo”.

Desse modo, a marca flexibiliza suas características, qualidades e apreço subjetivando a quem a consome. Lindstrom (2009, p. 73) traz ainda que “a origem de um produto pode até influenciar subconscientemente nossa propensão a comprá-lo”. Todavia, Barber (2009) corrobora que a dominação do mercado constitui um impacto totalizante, embora não totalitário, na cultura do consumo. E acrescenta:

O mercado de consumo é: Ubíquo – está em toda parte; Onipresente – está o tempo todo e aspira a preencher todo o tempo e viciante – cria suas próprias formas de reforço. Juntas, essas características dão aos mercados um poder sobre nossas vidas e pensamentos, corpos e almas, que rivaliza, mas não equivale, às formas mais tradicionais de totalitarismo. (BARBER, 2009, p. 251).

Com foco para almejar e/ou consolidar um laço verdadeiro de identidade com o consumidor, o McDonald's advoga nos parâmetros apresentados por Barber (2009) suas formas de totalidade nas questões de ubiquidade, onipresença e de vício.

Vemos que, nesse processo de adesão e fidelidade à marca, a incursão da ubiquidade na rede McDonald's é marcante, pois está em todo e qualquer lugar. “O McDonald's gasta 1,4 bilhão de dólares por ano em publicidade e planeja possuir quarenta e dois mil restaurantes por todo o planeta” (BARBER, 2003, p. 166).

A rede também se torna onipresente quando sua loja nunca está fechada, afinal, precisa estar pronta para o consumidor. “O mercado de consumo deseja estar sempre presente, ocupando o tempo com a mesma agressividade com que conquista o espaço” (BARBER, 2009, p. 258).

Assim, o McDonald's também ambiciona na indústria do marketing a criar comportamento viciante, afinal, “não se pode ter uma civilização duradoura sem uma boa quantidade de vícios amáveis” (HUXLEY, 2001, p. 287), em que estimula consumidores a querer os produtos, tornando-os viciados naquilo, associando a necessidade humana ao consumismo do produto que precisa ser comprado. “Como o consumismo aspira a um mundo em que as pessoas são consumidores o tempo todo, o vício é amigo do comércio” (BARBER, 2009, p. 269).

Portanto, essa cultura da instantaneidade digital, a globalização e o avanço das tecnologias trouxeram novas necessidades ao consumidor. Assim, o busílis encontra-se no consumismo proposto pela marca em atribuir ao cidadão uma nova ressignificação do consumir através da mudança de sua visão de mundo. Para atender essa demanda, o dispositivo do marketing aperfeiçoou em tempo sua competência de ação, obtendo uma presença totalitária na vida das pessoas. Vale enaltecer a visão de Barber perante aos avanços tecnológicos:

A tecnologia é uma ferramenta neutra: aliada à democracia, pode incentivar a comunicação entre as pessoas e ampliar o nível de cidadania; deixada nas mãos do mercado, tende a reforçar os piores aspectos do McMundo, incluindo a vigilância e a manipulação das opiniões e o cultivo de necessidades artificiais baseadas em escolhas inteiramente desligadas das verdadeiras necessidades econômicas, cívicas ou espirituais. (BARBER, 2003, p. 312-313).

Contudo, a lógica que se depreende de muitas ações de marketing é a de que o valor humano está centrado no simples acúmulo de bens materiais e, diante do já exposto, vale trazer à tona o aprimoramento da comunicação juntamente às explanações frente ao avanço da tecnologia ocorrido no século XX.

2 AVANÇO DA TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO NO SÉCULO XX

A reflexão sobre o consumo exacerbado perante a modernidade requer uma perspectiva conjunta centrada nas correlações entre sociedade contemporânea e as novas tecnologias de comunicação. De uma forma mais genérica, ambos os temas proporcionam diversas mutações sociais que se evidenciaram nas fases de desenvolvimento do capitalismo de consumo.

Após a fase marcada pela Revolução Industrial, com o surgimento dos mercados com produção em larga escala, com as possibilidades trazidas pela estrada de ferro e pelo telégrafo, o desenvolvimento posicionou o consumidor a iniciar suas “compras” atraídos pelos apelos criativos em cartazes publicitários desenvolvidos artesanalmente por cada “armazém”. Para Lipovetsky (2007, p. 23), o nascimento dos mercados de massa encontra-se nos “anos 80 do século XIX e termina com a Segunda Guerra Mundial”.

Com o tempo, os cartazes passaram a ser importante meio de comunicação, o que obrigou os armazéns a oferecer aos consumidores uma dialética mais ampla daquilo que eles consideravam como a compra de necessidades básicas para a de produtos inessenciais. Com o crescimento da sociedade de consumo e o escoamento das mercadorias abundantes, tornou-se obrigatório o princípio circunscrito à expansão dos empreendimentos comerciais em alcançar outras áreas. Com isso, ao longo da história, a sociedade de consumo apresentou o aprimoramento no modelo de comunicação e a evolução dos meios de comunicação.

Entende-se que é por meio da linguagem que nos comunicamos, e quando a globalização e os novos meios tecnológicos surgem, o processo de comunicação é totalmente alterado. Assim sendo, é claro afirmar que toda mudança tecnológica pressupõe mudança no entendimento da linguagem; esse processo de comunicação constitui-se ferramenta fundamental para que as sociedades transmitam mensagens e acumulem conhecimento para as gerações seguintes. Lévy (2010) traz que a comunicação oral é fator indispensável para o avanço das sociedades.

Dos primórdios da linguagem oral, a sociedade transitou para a comunicação corporal, até chegarmos hoje à linguagem escrita e digital; foi com a criação e o desenvolvimento do alfabeto que o panorama comunicacional começou a ter expansão mundial. Segundo Prado (1991), antes da escrita, todos eram iguais; a partir da escrita, a sociedade passou a ser mais auditiva – silenciosa para ouvir. Justifica-se o grande impulso à revolução comunicacional

quando Johannes Gutenberg inventou a tipografia, no século XV; invenção que conseguia imprimir caracteres móveis – ‘desenhos’ de letras do alfabeto – feitos de chumbo.

Quando uma nova tecnologia é introduzida no ambiente social, ela não cessa de agir nesse ambiente até a saturação de todas as instituições. A tipografia influenciou em todas as fases de desenvolvimento das artes e das ciências nos últimos quinhentos anos. (MCLUHAN, 2003, p. 203).

“Com a impressão, o tema do progresso adquiriu uma nova importância” (LÉVY, 2010, p. 98). Posteriormente, surge a comunicação de massa, com o cinema, o rádio e, mais adiante, a televisão, meios que efetivaram a comunicação de “um” para “todos”. Assim:

As mudanças de tecnologias intelectuais ou de meios de comunicação podem indiretamente ter profundas repercussões sobre a inteligência coletiva. (LÉVY, 1996, p. 100).

Os meios audiovisuais reorganizaram e continuaram a desenvolver-se, “o domínio da imagem também tem passado por uma evolução espetacular” (LÉVY, 2010, p. 107). Com a criação da televisão, já era possível transmitir imagens em movimento, luzes e som simultaneamente, em detalhe, a uma grande audiência. Para Castells (1999, p. 414), é no “hipertexto e na metalinguagem que pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana”. Configura-se um período de transição da era da impressão, caracterizado pela passagem da tipografia à eclosão de um sistema multissensorial. Segundo Lévy (1996, p. 88) “a significação de um composto não pode ser deduzida a priori da lista de seus elementos: trata-se de uma atualização criadora em contexto”.

O período chamado de comunicação de massa é caracterizado por fatores como a impessoalidade e a passividade, cujo foco é o de segmentar mais o público. A sociedade do século XX presenciou a materialização da revolução tecnológica, na qual o esquema predominante da comunicação de massa resume-se, até o momento presente, à transmissão da mensagem pelo emissor e à recepção e aceitação pelos receptores – a massa –, que não dialogam com o emissor as informações recebidas, corroborando a visão de que “a televisão entrega as coisas mastigadas e digeridas, suscitando uma posição passiva” (PRADO, 1991, p. 94).

Com o sucessivo desenvolvimento tecnológico e comunicacional, foi possível, no decorrer dos anos seguintes, o advento da internet. Para Lévy (2010), surge a comunicação pós-massiva, sendo a realizada através das ferramentas da internet, que modificariam todo nosso panorama comunicacional e relacional por meio do compartilhamento de informações.

2.1 Internet

Após uma comunicação centralizada, vertical, unidirecional da linha “um-para-todos”, eis que, com a chegada da internet no final do século XX, entramos na era da comunicação “todos-para-todos”. Para Lévy (1996), o advento da internet é comparável à invenção da imprensa, pois, além de proporcionar a comunicação em rede, trouxe também inovações como o hipertexto.

O leitor de um livro ou de um artigo no papel se confronta com um objeto físico sobre o qual uma certa versão do texto está integralmente manifesta. Na leitura em tela, essa presença extensiva e preliminar à leitura desaparece. (LÉVY, 1996, p. 38 - 39).

De acordo com Giles (2010), foi a partir de um projeto do exército norte-americano que a internet emergiu, em 1960, durante a Guerra Fria. O projeto consistia na criação de um sistema de informação e comunicação em rede que resistisse a um ataque nuclear e também aumentasse a atividade de troca de informações entre os centros de produção científica. Nesse momento, surge a *Advanced Research Projects Agency Network* (Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada - Arpanet).

Com o uso da conexão em rede através da Arpanet, a otimização do tempo na utilização dos computadores foi de grande valia, mesmo sendo máquinas enormes, pesadas e extremamente caras. Conhecidos como computadores de tempo compartilhado, essas máquinas eram usadas internamente na área acadêmica para trocas de informações variadas, principalmente de assuntos direcionados à ciência e aos softwares. Longo tempo depois, algumas pessoas de fora do meio acadêmico passaram a utilizar o correio eletrônico com troca de mensagens e arquivos com outros participantes (DERTOUZOS, 1997). Igualmente:

[...] à velocidade adquirida pela eletrônica, que permitiu otimizar a disposição material dos circuitos em função das operações requeridas. Foi assim que nasceu a informática e que o universo do software se pôs a proliferar. (LÉVY, 1996, p. 85).

Segundo Castells (2005), foi somente em 1990, com a criação da World Wide Web (WWW) por Tim Berners-Lee, que a rede difundiu-se e começou a ser utilizada pela sociedade e, principalmente, pelas empresas.

O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação, caracterizado pelo seu alcance global, a integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está a mudar e mudará para sempre a nossa cultura. (CASTELLS, 2005, p. 433).

Muda-se o panorama da comunicação de massa para a comunicação pós-massiva, ou também a comunicação em rede. Lévy (1996, p. 23) corrobora dizendo que “a invenção de novas velocidades é o primeiro grau da virtualização”.

Como veículo de comunicação em expansão e apropriação, a internet conquistou a sociedade. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), o Brasil fechou o ano de 2016 com 116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos²⁸.

Com o surgimento da web, o cenário comunicacional se moderniza, tornando possível a convergência midiática. Formas antigas de divulgar a notícia abrem espaço à informação completa em escrita, imagem, áudio, vídeo, isso tudo em um só lugar.

Somos confrontados a uma extrema diversidade que se deve essencialmente a três fatores misturados: a natureza da reserva digital inicial, a do programa de consulta e a do dispositivo de comunicação. (LÉVY, 1996, p. 42).

Segundo Castells (2003), a internet apresenta-se com características diversificadas, entre as quais a instantaneidade, que torna possível o acessar e publicar informações em tempo real, como também permite a troca de mensagens simultâneas com pessoas de qualquer parte do mundo. “A cultura global é que proporciona à cultura local e seus meios de comunicação, suas audiências e suas aspirações” (BARBER, 2003, p. 50).

Há um neologismo aplicado a essa instantaneidade, que podemos chamar de “glocal”²⁹ (mundo) e local (sociedade) – transmitindo para o global e o local ao mesmo tempo pelos novos meios de comunicação. Barber corrobora ao acrescentar que o objeto de estudo da tese apresenta a questão da *glocalização*.

Embora os marqueteiros aleguem estar suprindo a emoção e não a razão, e embora certamente estejam tentando evocar a emoção nos consumidores, eles próprios estão na verdade, agindo racionalmente, usando uma forma poderosa de razão instrumental – ou seja, emoção, racionalmente usada em nome do lucro. Exemplo em seus recentes esforços de marketing, o McDonald’s prudentemente apelou à glocalização – seja global localmente – adaptando seus cardápios globais e seu serviço de fast food a gostos, decoração e preços locais. (BARBER, 2009, p. 222-237).

²⁸ Dados obtidos em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

²⁹ Que resulta da convergência entre o local e o global ou universal. Dados obtidos em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/glocal>>. Acesso em: 10 nov. 2018.

Para Lévy (1996, p. 40), essa ferramenta revolucionária traz a possibilidade quase ilimitada de armazenamento de dados em sua rede mundial – “o armazenamento em memória digital é uma potencialização” – possibilitando informações armazenadas tanto para as organizações como para seus usuários. “Nunca antes foi possível guardar, reutilizar e disponibilizar todo o seu arquivo num único local acessível a qualquer momento e em qualquer ponto do planeta” (ZAMITH, 2008, p. 31).

Com mais autonomia, o usuário da internet pode ter acesso a mais de uma fonte de informação e diversidade de conteúdo, o que lhes permite a liberdade de escolher qual conteúdo querem consumir, já que as organizações fazem uma comunicação efetiva com seus públicos.

O mercado online não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em principio igualmente “próximos” uns dos outros para o comprador potencial. O consumo e a demanda nele são captados e perseguidos em seus menores detalhes. Por outro lado, os serviços de orientação e de visibilização das ofertas se multiplicam. (LÉVY, 1996, p. 62).

No rol de características apresentadas pela internet, o uso do “marketing one-to-one” ou “marketing de relacionamento” torna possível, através de envio de comunicações personalizadas, um relacionamento de mão única, no qual a organização consegue enviar ao usuário e/ou cliente exatamente o que ele quer receber. Kotler (2003, p. 134) afirma que “o marketing de relacionamento representa uma importante mudança de paradigma, por se tratar de evolução da mentalidade competitiva e conflituosa para uma nova abordagem pautada pela interdependência e cooperação”.

As inovações trazidas pelo universo digital fazem uso da interatividade, processo complexo que envolve a relação do usuário com a máquina por meio da interface gráfica da publicação. “Enquanto vocábulo especializado, a palavra *interface* designa um dispositivo que garante a comunicação entre dois sistemas informáticos distintos ou um sistema informático e uma rede de comunicação” (LÉVY, 2010, p. 178).

Dessa forma, percebe-se que o uso da internet tem provocado transformações nas relações entre as pessoas e na forma como elas lidam com a informação. De acordo com Lévy:

Nós seres humanos, jamais pensamos sozinhos ou sem ferramenta. As instituições, as línguas, os sistemas de signos, as técnicas de comunicação, de representação e de registro informam profundamente nossas atividades cognitivas: toda uma sociedade cosmopolita pensa dentro de nós. (LÉVY, 1996, p. 95).

Segundo o mesmo autor:

As competências dos indivíduos são únicas, ligadas a seu trajeto de vida singular, inseparáveis de um corpo sensível e de um mundo de significações pessoais. Isto é e continuará sendo verdade. Todavia, para as necessidades da vida econômica e social, mas igualmente para a satisfação simbólica dos indivíduos, essas competências devem ser modificadas e reconhecidas de maneira convencional. (LÉVY, 1996, p. 90).

Porém, mesmo essas mudanças, que incluem a individualização e personalização que a rede permite, Bauman (2001) alerta que as consequências da individualização para a sociedade em ter a liberdade sem precedentes de experimentações podem trazer ainda a questão de enfrentar suas consequências. Lévy (1996, p. 55) aduz que “novas técnicas ou novas configurações socioeconômicas podem, a todo momento, recolocar em questão a ordem e a importância dos conhecimentos”. E “a concepção de uma nova ferramenta virtualiza uma combinação de órgãos e de gestos que só aparece, então, com uma solução especial, local, momentânea” (LÉVY, 1996, p. 74-75).

Diante de toda a evolução tecnológica procedente da internet, os avanços da tecnologia no decorrer do período influenciaram o aprimoramento dos dispositivos móveis.

2.2 Evolução dos dispositivos móveis

No transcurso da história, os avanços tecnológicos se foram fragmentando em diversos sistemas de evolução – inclusive digital – e valorizando os potenciais em potencialidades para a produção e para a socialização de conteúdos e saberes, e não somente de consumo de informações prontas e uniformes produzidas em contexto, como também de exploração de outros contextos mercadológicos. “Nenhum avanço técnico é determinado a priori, antes de ter sido submetido à prova do coletivo heterógeno, da rede complexa onde ela deverá circular e que ela conseguirá, eventualmente reorganizar” (LÉVY, 2010, p. 191).

A consolidação da internet permitiu as implicações móveis a partir dos anos 1990. O potencial da evolução de processadores cada vez mais velozes e miniaturizados garantiu o desenvolvimento acelerado dos aparelhos móveis, como traz Lévy (1996, p. 112): “As tecnologias intelectuais e os dispositivos de comunicação conhecem neste fim do século XX mutações massivas e radicais”.

Para Saccol e Reinhard (2004), os dispositivos móveis são chamados por TIMs (tecnologias de informação móveis e sem fio). Assim, afirma B'Far (2005) que todo dispositivo computacional móvel pode ser movido fisicamente sem grandes esforços ou que

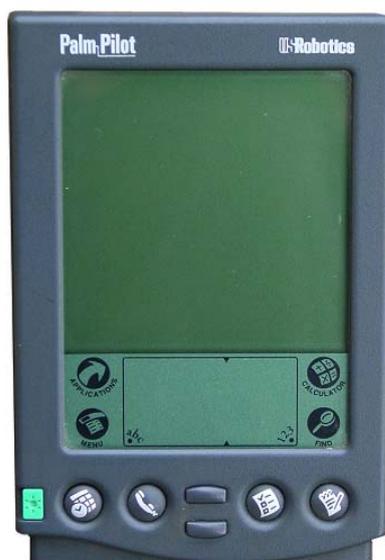
continua funcional mesmo em movimento. Por toda essa mobilidade oferecida aos usuários, os dispositivos móveis compõem atualmente o cenário informacional da sociedade contemporânea. Desse grupo de dispositivos é possível citar “smartphones, videogames, câmeras digitais, media players, notebooks, GPS, computadores de mão”, conforme Traxler (2010, p. 149-150), com características primordiais a tecnologia o uso de portabilidade, usabilidade, comunicabilidade, funcionalidade e conectividade.

Com a consolidação da internet, o desenvolvimento dos dispositivos móveis proporcionou uma junção mútua entre o sistema de informação na sociedade de consumo e as soluções capitalistas no setor empresarial. Dentro desse cenário, destaca-se a observação feita por Lévy (1996):

Segundo modalidades ainda primitivas, mas que se aperfeiçoam de ano a ano, o ciberespaço oferece instrumentos de construção cooperativa de um contexto comum em grupos numerosos e geograficamente dispersos. A comunicação se desdobra aqui em toda a sua dimensão pragmática. Não se trata mais apenas de uma difusão ou de um transporte de mensagens, mas de uma interação no seio de uma situação que cada um contribui para modificar ou estabilizar, de uma negociação sobre significações, de um processo de reconhecimento mútuo dos indivíduos e dos grupos via atividade de comunicação. (LÉVY, 1996, p. 114).

Segundo Mendonça (2006), a história da evolução dos dispositivos móveis inicia-se por volta de 1992, com o aparelho chamado Newton, desenvolvido pela empresa americana Apple; era uma espécie de bloco de notas virtual que convertia os escritos à mão em caracteres digitais e foi introduzido no campo mercadológico sem muita aceitação pela sociedade, porém é considerado o precursor dos chamados dispositivos móveis.

Em 1996, quatro anos após o lançamento do Newton, a U.S. Robotics, companhia norte-americana de desenvolvimento e fabricação de hardwares para a área de comunicação, lança o “Palm” (figura 20), que teve grande aceitação no mercado e atingiu um patamar considerável do mercado mundial dos dispositivos desta categoria (MENDONÇA, 2006).

Figura 20 - Palmpilot5000

Fonte: Extraído Palmpilot5000³⁰

Com o passar das décadas, novos aparelhos móveis foram sendo lançados no mercado, possibilitando diversas funcionalidades a seus usuários e, dessa forma, tornando-se indispensáveis na vida das pessoas. Sendo assim, Barber (2009, p. 86) fortalece a discussão em apontar que “o mercado de consumo em massa de produtos eletrônicos – teve que ser criado antes que os grandes lucros que ele prometia fossem obtidos por monopólios”. Lévy (1996, p. 18) acrescenta a discussão que “a virtualização é um dos principais vetores da criação de realidade”.

Conforme já citado anteriormente, os dispositivos móveis são os protagonistas quanto ao acesso e uso da informação e também pela mobilidade oferecida. “Uma tecnologia intelectual, quase sempre, exterioriza, objetiviza, virtualiza uma função cognitiva, uma atividade mental” (LÉVY, 1996, p. 38). Nesse contexto, é indispensável perceber que a utilização dos dispositivos móveis permitiu uma ampla e rápida distribuição da informação para seus usuários. “Os sistemas de realidade virtual transmitem mais que imagens: uma quase presença” (LÉVY, 1996, p. 29). Com uma gama de desempenhos, os dispositivos combinam funções que auxiliam seus usuários no dia a dia, comunicando-se com pessoas através do visual, áudio ou somente texto, não importando a distância entre seus interlocutores. Afirmam Dery, Kolb e MacCormick (2014, p. 559) “são aparelhos que

³⁰ Dados obtidos em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Palmpilot5000_eu.png>. Acesso em: 02 fev. 2019.

combinam funções de voz, texto, internet, aplicativos, pesquisa, redes sociais e serviços baseados em localização”.

Esses dispositivos, por serem rápidos e de fácil utilização, geram benefícios às pessoas que precisam realizar muitas atividades ao mesmo tempo, porém, há a possibilidade de o usuário viciar-se em aplicativos oferecidos por empresas e até mesmo perda de produtividade. Isso, sem citar as redes sociais, discussão essa que será trazida na próxima seção, mas Rosen (2014 *apud* RIBEIRO; SILVA, 2015, p. 4) antecede a explicação ao afirmar que “as redes sociais fornecem um playground virtual”, podendo interferir em nossas relações sociais e provocar emoções subjetivas a nosso pensamento.

Para Lévy (1996, p. 69):

No seio desse megapsiquismo social, as operações consistem e: a) agir sobre a conectividade: montar redes, abrir portas, difundir ou, ao contrário, reter a informação, manter barreiras, filtrar a informação, ou ainda garantir a segurança do conjunto (comunicações, comércio etc.); b) criar ou modificar representações, imagens, fazer evoluir de uma maneira ou de outra as linguagens em uso e os signos em circulação (artes, ciência, meios de comunicação etc.); c) modificar, deslocar, aumentar, diminuir a força dos afetos ligados a esta ou aquela representação em circulação (meio de comunicação, publicidade, comércio).

Os dispositivos móveis são os protagonistas no que se refere a acesso e uso multifuncional – possibilitando aos usuários realizar atividades sem limitações físicas. Com essa mobilidade, juntamente ao acesso à internet de forma facilitada, passamos a ter necessidade cada vez maior de obtermos informações em tempo real, por meio de notícias em sites e redes sociais.

Com a interação cada vez mais usual e intuitiva e sem obrigação de conhecimentos científicos e técnicos por parte dos usuários, esses dispositivos móveis têm sido procurados por um número elevado de pessoas, possibilitando não só a troca de informações momentâneas, como também tornando-as capazes de produzir vídeos, textos e imagens a serem compartilhados na rede – “o novo mercado online, o cibermercado, tem necessidade de meios inéditos para tratar da dialética do virtual e do atual” (LÉVY, 1996, p. 67). Para Barber (2009, p. 77), a “nova tecnologia de nossa própria era e a transformação num vasto monopólio de plataformas de software e paradigmas digitais, indicam o fim da Era Industrial e a chegada da Era da Informação”.

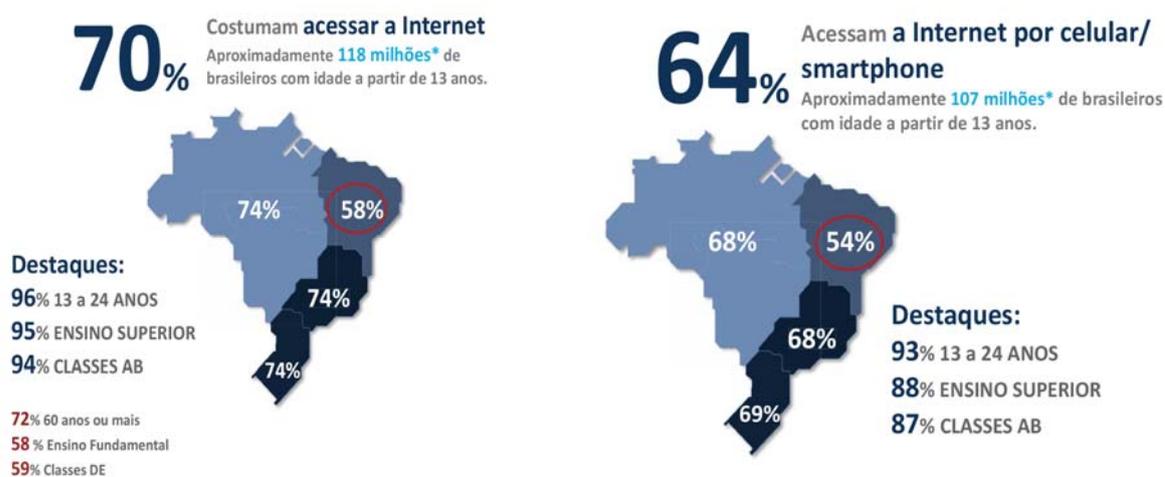
A necessidade crescente da sociedade moderna, do século XXI, está em permanecer conectado a uma necessidade de viabilizar a comunicação, mas existe ainda a necessidade comercial, por partes dos grandes empresários, de conseguir cada vez mais adeptos ao uso desses dispositivos. Corrobora Lévy (1996, p. 59) que, “na economia do futuro, as sociedades

bem-sucedidas reconhecerão e alimentarão em prioridade o virtual e seus portadores”. Programas, aplicativos e interfaces gráficas apresentam-se a utilização comercial do dispositivo móvel como os celulares e smartphones com o objetivo de implementar alternativas existentes no mercado. Sendo assim:

Como a informação e o conhecimento estão na fonte das outras formas de riqueza e como figuram entre os bens econômicos principais de nossa época, podemos considerar a emergência de uma economia da abundância, cujos conceitos, e sobretudo as práticas, estariam em profunda ruptura com o funcionamento da economia clássica. (LÉVY, 1996, p. 55-56).

Santaella (2007) descreve que a composição de diversas empresas entre comunicação, equipamentos, eletrônica, informática, telefone, satélites, entretenimento, entre outras, tem apressado e alargado o desenvolvimento das tecnologias móveis, e mais precisamente o do aparelho celular. No Brasil, essa expansão apresenta-se em uma curva de difusão crescente, conforme a pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Datafolha em dezembro de 2016³¹. Como se apresenta no quadro 1 abaixo, os dados apontam que aproximadamente 118 milhões de brasileiros com idade a partir de 13 anos costumam acessar a internet, sendo que 64% – aproximadamente 107 milhões – acessam a internet por celular/smartphone. Dessa fração, 93% são pessoas com idade entre 13 a 24 anos, 88% possuem ensino superior e 87% são da classe AB.

Quadro 1 - Acesso à internet – estimulada e única



Fonte: Instituto de Pesquisa Datafolha. Pesquisa realizada em novembro de 2016.
Total da amostra: 2.363 entrevistas.

³¹ Dados obtidos em: <<http://media.folha.uol.com.br/datafolha/2017/01/27/da39a3ee5e6b4b0d3255bfe95601890afd80709.pdf>>. Acesso em: 16 nov. 2018.

Como mostram as estatísticas, percebe-se que, atualmente, os aparelhos celulares estão sendo incorporados rapidamente pela sociedade. Face ao contexto histórico de evolução constante dos dispositivos móveis, faz-se necessária a discussão sobre a trajetória de evolução do setor de telecomunicações, principalmente o produto de uso civil, como os aparelhos de telefonia móvel – celular/smartphone – dispositivo portátil que se tornou objeto pessoal, exclusivo e íntimo.

2.2.1 Celular e/ou smartphone

Com a globalização, o mercado capitalista em expansão e a necessidade da sociedade em estar conectada em tempo real com o mundo, os avanços na telefonia móvel, nesse caso, mais precisamente o celular/smartphone, estão atravessando um período de avanço tecnológico rápido e promissor. O aparelho celular tornou-se para a maioria das pessoas algo prático e necessário, sendo que, no mundo da era digital, é quase impossível imaginar a vida sem um telefone móvel, uma vez que o próprio aparelho tem o objetivo de suprir exigências da vida atribulada das pessoas. A questão em si não é ficar sem o aparelho, e sim ficar sem os serviços que ele fornece, uma vez que a facilidade com que as pessoas adquirem serviços das prestadoras de telefonia garante a seu público o que eles realmente desejam – a todo momento estarem acessíveis e acessarem mais pessoas e informações.

Até a metade do século XIX, o desenvolvimento da comunicação apresentava-se de modo peculiar. Como se constata no decorrer da história, os inventos e seus avanços tecnológicos passaram a ser explorados e utilizados pela sociedade nos dias de hoje. Assim aconteceu com a invenção da telefonia, obra do escocês Alexander Graham Bell, em 1875. Bell patenteou o desenho de um aparelho chamado telefone, que viria a inaugurar a nova era da comunicação. A sucessão de fatos e acontecimentos posteriores à introdução da telefonia e sua influência avançou até o surgimento do primeiro aparelho celular, chamado de Dynatac 8000x, em 1973, apresentado na figura 21 abaixo. E, assim, de acordo com Neira e Favret (2006), a telefonia celular entrou em operação no Japão e na Suécia, chegando aos Estados Unidos em 1983 e ao Brasil em 1990.

Figura 21 - Dynatac 8000x

Fonte: Extraído da matéria “The evolution of telefones”³²

Desde então, alterações foram sendo feitas nos novos modelos de celulares, de aspectos físicos, como aparelhos cada vez menores e mais leves, como também em seus aspectos de funções ao uso, passando a agregar a sua plataforma diversas mídias, configurando-se como um meio híbrido. Assim, Lemos (2007, p. 25) classifica-os como “dispositivos híbridos”, por constituírem-se em “muito mais que um telefone”, termo que reúne em si as várias tecnologias formadoras do aparelho, conceito adequado e preciso.

Bauman (2004) destaca que o celular confere à pessoa um estado permanente de movimento entre os indivíduos e as redes de potencial influência mútua – principalmente as mercadológicas.

Uma mensagem brilha na tela em busca de outra. Seus dedos estão sempre ocupados: você pressiona as teclas, digitando novos números para responder às chamadas ou compondo suas próprias mensagens. Você permanece conectado – mesmo estando em constante movimento, e ainda que os remetentes ou destinatários invisíveis das mensagens recebidas e enviadas também estejam em movimento, cada qual seguindo suas próprias trajetórias. Os celulares são para pessoas em movimento. (BAUMAN, 2004, p. 78).

³² Dados obtidos em: <<https://www.cbsnews.com/pictures/the-evolution-of-telephones/24/>>. Acesso em> 15 nov. 2019

Segundo Lévy (1999), os parâmetros de interação estabelecidos via celular incorporam as seguintes interatividades:

- A possibilidade de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem;
- A reciprocidade da comunicação;
- A virtualidade, que enfatiza o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada;
- A implicação da imagem dos participantes nas mensagens; a telepresença.

De acordo com ITU (2009), o salto no número de linhas telefônicas em operação foi significativo para o mercado – atingindo praticamente todos os lugares do mundo. Talvez um dos fatores que tenha contribuído para essa dimensão tenha sido o número de operadoras que fornecem serviços e preços variados. Assim, também os padrões de sistemas de transmissão de dados fizeram-se presentes em atualizações; aí está o advento da banda larga, ou seja, conexão à internet de alta velocidade, conforme exemplificam Xavier e Muzzi (2006), os sistemas de primeira geração (1G), analógicos, eram capazes de transmitir apenas a voz, depois, os sistemas de segunda geração (2G), digitais, permitindo a transmissão de voz e dados, chegando ao sistema de terceira geração (3G), wireless, capazes de transmitir dados com uma velocidade maior, utilizado para a conexão com internet, e, por fim, o 4G, redes móveis de alta velocidade que alcançam velocidades de 2 megabytes a 100 megabytes³³.

Segundo o IPMI (International Precious Metals Institute), o aparelho celular é basicamente composto por uma estrutura de plástica, podendo ser revestida de metal, circuito de placa eletrônico, tela de cristal líquido – conhecida por LCD (do inglês *liquid crystal display*) –, uma bateria, teclado e uma antena, podendo ser integrada ao circuito, e também de acessórios, como carregador de bateria, câmera de vídeo e fones de ouvido.

É válido fazer uma pausa no texto e direcionar o leitor a confusões terminológicas futuras entre os significados das palavras *celular* e *smartphone*. Para tal, podemos destacar o entendimento de Fé (2012, p. 33): “os smartphones são dispositivos que, além de permitir a realização de ligações telefônicas, são capazes de instalar e executar aplicativos disponibilizados na Internet”. O celular poder ser considerado o aparelho que faz e recebe

³³ Megabyte: unidade de medida de informação correspondente a 1024 quilobytes. Dados obtidos em: <<https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/megabytes>>. Acesso em: 12 dez. 2018.

chamadas telefônicas e permite o envio e o recebimento de mensagens SMS (do inglês *short message service*).

O smartphone é a evolução do celular, com serviços de telefonia e técnicas de pequenos computadores embutidos em seu sistema operacional. Torres (2009, p. 393) classifica o smartphone como um “celular que oferece recursos avançados similares aos de um notebook”, que contém ainda o recurso *touchscreen*, com o qual o usuário interage por meio da ponta dos dedos na tela do aparelho.

Tendo recursos já apresentados com diferencial, os smartphones vêm sendo explorados pela indústria mercadológica em sua composição para vendas – como dispositivos mobile ou somente mobile (móvel em inglês) em telefones celulares de altíssima tecnologia, com capacidade de processamento de dados para rodar softwares, os popularmente conhecidos *apps*, além das capacidades de acesso a redes Wi-Fi, Bluetooth, GPS (*Global positioning system*, inglês para sistema de posicionamento terrestre) em seu sistema operacional Android, da Google, ou IOS, da Apple.

Conforme apontam Theoharidou, Mylonas e Gritzaldis (2012, p. 3):

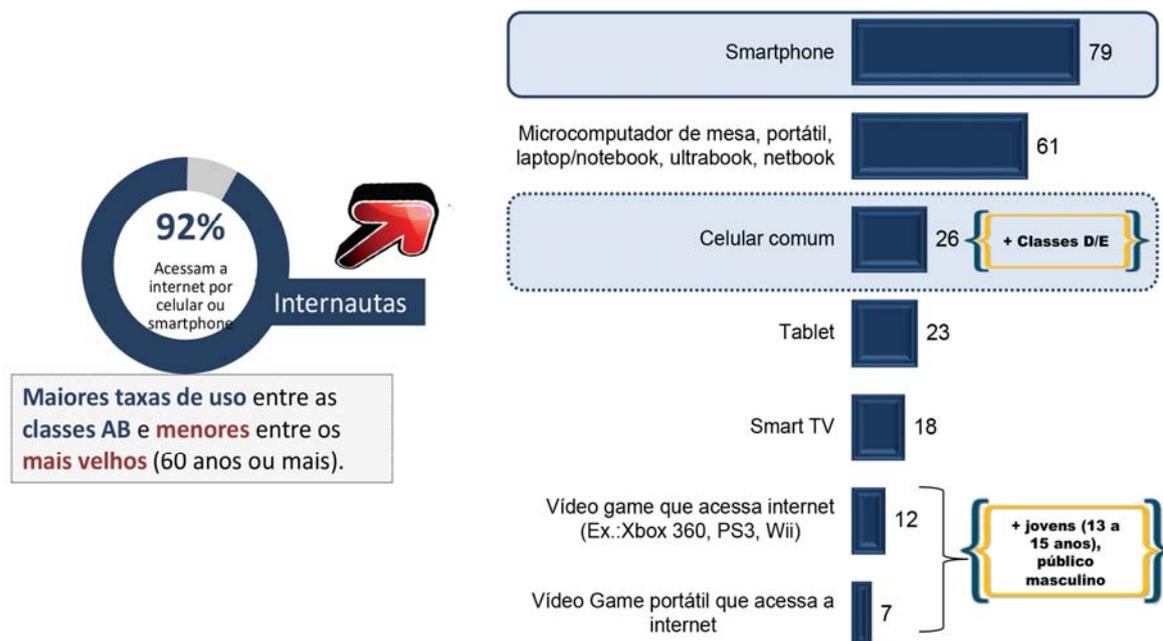
Smartphone é um celular com capacidade avançada, que executa um sistema operacional identificável permitindo aos usuários estenderem suas funcionalidades com aplicações terceiras que estão disponíveis em uma loja de aplicativos [...] devem incluir um hardware sofisticado com: a) capacidade de processamento avançada (CPUs modernas, sensores) b) Capacidade de conexões múltiplas e rápidas (Wi-Fi) e c) tamanho de tela adequado e limitado. Além disso, seu Sistema Operacional deve ser claramente identificável, como Android, Blackberry, Windows Phone, Apple's IOS, etc.

Diante da variedade de recursos disponíveis, percebe-se ainda que as pessoas atribuem diferentes significados ao dispositivo móvel, talvez por estarem diretamente ligadas a seu uso social e pessoal e à aceitação cultural e econômica; dessa forma, atribuem conceitos errôneos à determinada tecnologia do aparelho celular e ou smartphone.

Verifica-se que o aumento do número de usuários de aparelho smartphone vem crescendo de maneira plausível. Conforme mostra a pesquisa do IBGE apresentada em fevereiro de 2018, estima-se que 138 milhões de brasileiros possuam um smartphone. Quando esses dados são cruzados com os disponibilizados pela Anatel em 2016, temos uma média de 1,7 aparelho/linha ativa por usuário, e o grau de escolaridade interfere no aumento do uso. Para Artur Coimbra, diretor do Departamento de Banda Larga do Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações, o percentual de uso dos smartphones por parte da sociedade pode ser comparado a “índice registrado em países desenvolvidos” (TUDO CELULAR, 2018).

Os dados apresentados acima justificam o smartphone como um importante veículo de comunicação que começa a chamar a atenção das corporações para o uso em publicidade. Lévy (2010, p. 22) fortalece a discussão: “O jogo da comunicação consiste em, através de mensagens, precisar, ajustar, transformar o contexto compartilhado pelos parceiros”, como sugere também a pesquisa da Datafolha apresentada no quadro 2:

Quadro 2 - Acesso à internet por celular e smartphone



Fonte: Instituto de Pesquisa Datafolha. Realizada em novembro de 2016. Total da amostra: 2.363 entrevistas

Sendo apresentada como alternativa de ferramenta mais eficiente às outras mídias, por conta dos apelos emocionais com uso de sons, imagens, vídeos, músicas, jogos e penetração do aparelho diretamente em contato com o usuário, nos smartphones em uso comum a publicidade pode ser direcionada a atingir exatamente o público-alvo desejado pelas corporações empresariais. Assim, Barber (2003, p. 27) comenta que “a tecnologia é, na melhor das hipóteses, uma ferramenta. A tecnologia transforma-se no último reduto de nossa ameaçada independência”.

Os novos templos de uma civilização comercial estão todos construídos como imagens de exportação criando um gosto mundial comum em torno de logomarcas e slogans publicitários, celebridades, músicas, grifes, jingles e marcas registradas. (BARBER, 2003, p. 49).

Em um contexto de reorganização, no passado a comunicação caminhava a passos lentos; atualmente, os avanços tecnológicos, principalmente neste caso de estudo, os

smartphones conseguem realizar investidas maravilhosas na sociedade contemporânea, não só pela dimensão em sua expansão tecnológica, mas pela informação, pela perspectiva de mudança social, cultural e econômica apresentada nas formas de produção e divulgação do consumismo. Assim, Lévy (1996, p. 101) afirma que “as técnicas não determinam, elas condicionam”. Sendo assim, a presença totalitária do aparelho mobile no dia a dia do usuário manifesta uma dependência de interação social em interesses individuais e nas afinidades de inclusão.

2.3 A sociabilidade do dispositivo móvel smartphone

Quase como uma extensão do corpo, o smartphone passou a ser o objeto de desejo da sociedade, integra a afirmativa o saber de Marx (1985, p. 53): “as mercadorias vêm ao mundo sob a forma de valores de uso”. Relação esta em que a maioria dos usuários preocupa-se em escolher o modelo, a cor, uso de diferentes toques ao som da chamada, fotos em proteção de tela, capas protetoras e outros apetrechos. McLuhan (2003) justifica tal afirmativa em chamá-lo de extensão do homem, um aparato que se molda de maneira simbiótica a seu usuário, e acrescenta:

O surto de uma nova tecnologia, que estende ou prolonga um ou mais de nossos sentidos em sua ação exterior no mundo social, provoca, pelo seu próprio efeito, um novo relacionamento entre todos os nossos sentidos na cultura particular assim afetada. (MCLUHAN, 1972, p. 70).

Dessa maneira, o smartphone passou a ser conexão entre os indivíduos, inserido em um papel de ator e coadjuvante em suas ações, ora permitindo ao usuário o papel de consumidor como tão logo o de emissor das informações, tudo isso em movimento de conexão entre as relações tecnológicas e sociais.

Com tamanha popularidade dos aparelhos sem fio e o número crescente de pessoas portadoras de tal equipamento, fica evidente a relação do indivíduo com a tecnologia móvel no cotidiano. Afinidade que conscientiza e induz o indivíduo a tomar qualquer atitude baseado nas informações em tempo real fornecidas pelo aparelho. Exemplo claro disso é quando o usuário utiliza o smartphone com a ajuda do aplicativo GPS para evitar tráfego lento a caminho de casa, para escolher o melhor ambiente para passear com a família, para enviar imagens de fatos que pareçam notórios a um grupo de amigos, ou até mesmo para compartilhar em sua rede social.

Interferindo grandemente nas relações sociais, espaciais e temporais, Lemos (2007, p. 37) o reconhece como tecnologia de “transformação da representação de si da ligação espaço-temporal ao espaço urbano”. Assim, fortalece a discussão Lindstrom (2009, p. 84): “a tecnologia está avançando com uma velocidade que nunca poderíamos imaginar, mudanças sísmicas no poder econômico global estão acontecendo da noite para o dia – ora, estamos andando mais rápido do que antes”.

Sendo assim, o papel crucial do uso do aparelho em uma era em que a interatividade e o fluxo de informações são intensos e associados aos novos avanços em suportes tecnológicos, a dinâmica fica implícita na convergência dos meios de comunicação e em como o usuário tem aprendido a lidar com as diferentes formas de conteúdo nesses diversos meios de comunicação. Contudo, Jenkins (2008) apresenta-nos seu conceito em convergência:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas e sociais. (JENKINS, 2008, p. 29).

Diante desse contexto, a segmentação e a especificidade dos serviços oferecidos via *smartphone* garantem uma interação constante, porém circunstancial, uma vez que está sujeira a quatro tipos de processo: (i) a **mobilidade** – que permite aos usuários terem acesso a diversos recursos e manterem contato com outros usuários mesmo em movimento, seja em casa, escola, trabalho; (ii) a **interatividade** – que permite a diversidade de serviços, compartilhamento de ideias, informações e experiências oferecendo uma gama de recursos para o aprendizado; a (iii) a **portabilidade** – que permite a facilidade de locomoção do indivíduo com o aparelho; e (iv) a **ubiquidade** – que permite a o uso do aparelho digital a qualquer lugar.

Tais características podem encorajar o desenvolvimento de uma nova forma de sociabilidade que sugere o individualismo em rede, tornando o usuário paulatinamente escravo da convergência de serviços e usos do cotidiano oferecidos por tal equipamento tecnológico. “Até mesmo os formatos que a informação assume – videotexto digital, programada, dependente de tecnologia – irão inevitavelmente provocar algum efeito na cultura, na política e nas atitudes que as constituem” (BARBER, 2003, p. 108).

Para Virilio (1999), o passado analógico transforma-se na era digital, e isso permite a aceleração das trocas de informações, porém, o empobrecimento das informações não nos permite a compreensão exata dos dados; para o autor, a interatividade pode supervalorizar a

velocidade da transmissão. Autores como Lévy (2010, p. 76) afirmam que “linguagem e técnica contribuem para produzir e modular tempo”; Barber (2003, p. 99) acrescenta que “a nova empresa de realidade virtual, ao mesmo tempo em que dá ênfase à sua maneira de ser tradicional e personificada, adquire uma personalidade ‘verdadeira’”.

Contudo, é preciso buscar uma reflexão crítica frente às possibilidades que os *smartphones* proporcionam. De alguma forma, o uso do aparelho nos remete a questionamentos de como a sociedade se apropria da ferramenta e a como as empresas fazem uso de recursos mercadológicos no âmbito de entretenimento e consumo para compor o cenário social, político e econômico com tamanha mobilidade, flexibilidade frente a seus usuários.

2.4 Smartphone como ferramenta de consumo no marketing

Diante deste novo ambiente tecnológico oferecido pelos *smartphones*, a facilidade de interação que as grandes empresas mercadológicas têm em relação ao usuário possibilita a oferta de produtos para consumo, ampliando oportunidades para compras desnecessárias.

A popularização em escala mundial dos aparelhos representa a intervenção real das empresas capitalistas em ações efetuadas cujo objetivo final são articulações comerciais. Paralelamente ao avanço tecnológico da ferramenta, o movimento de ações de marketing molda-se para exercer a latente comunicação entre indivíduos e mercado.

Dentre alguns exemplos mercadológicos utilizados aqui no Brasil estão as operadoras de celular³⁴ e as administradoras de cartões de bancos, as quais interagem em conjunto para viabilizar pagamentos de contas em restaurantes, cinemas etc. O processo de transação acaba ocorrendo via mensagem de texto SMS entre os celulares do comprador e do vendedor.

Portanto, atividades comerciais com a utilização do *smartphone* já são uma realidade, são a percepção do fenômeno da mobilidade. Hoje, as organizações são onipresentes e dominantes, com produtos culturais oferecidos de acordo com o valor percebido pelos públicos. “O mercado pode ser definido da seguinte forma: um conjunto de relações de troca entre consumidores e produtores individuais que segue seu caminho sem obstruções” (BARBER, 2003, p. 60).

³⁴ Nota da pesquisadora: o referido termo *celular* é usado na configuração para semelhança com o substantivo *smartphone*.

Na busca por uma aceitação social, os consumidores consomem produtos e serviços que proporcionam prestígio e status. Logo, as empresas, de posse do conhecimento do comportamento do consumidor, elaboram estratégias de marketing para persuadir o público a consumir o que está sendo ofertado, gerando demanda e desejo. “Produção e consumo acabam por se miscigenar na indústria do entretenimento contemporâneo” (PRIMO, 2013, p. 21).

Nesse processo de expansão tecnológica, as organizações proporcionam novas maneiras de interatividade com uso de aplicativos grátis, ou até mesmo por *apps* com downloads pagos. A saúde, por exemplo: o que antes acontecia no consultório, hoje o paciente pesquisa um diagnóstico na internet. Outro exemplo é o aplicativo Nike+Running³⁵, desenvolvido para uso no *smartphone*; o sistema mostra para o atleta a distância percorrida, o tempo e, ainda, informações complementares que podem ser compartilhadas em redes sociais, como afirma Oikawa (2013, p. 101):

Muitos aplicativos para corrida, como os da Nike, monitoram as corridas, armazenam dados do treino, oferecem feedback auditivos sobre o desempenho do corredor, além, é claro a possibilidade de compartilhar os dados nas redes sociais online.

O fenômeno e comércio dos *smartphones* compõem uma vasta e abrangente forma distinta da indústria de explorar com habilidades o cotidiano social, econômico e cultural da sociedade contemporânea. Segundo Powers (2012, p. 158) a questão vai além da mera necessidade de contatos pessoais, interesses e trabalho, são “também as notícias, a cultura popular e o frenesi sem fim do mercado”.

Considerando o cenário promissor, em que os *smartphones* tendem a tornar-se melhores, com capacidade de armazenamento e processamento maiores, empresas de mobile marketing procuram mobilizar-se para aperfeiçoar seus investimentos, isso tudo para atender as demandas de consumo e entretenimento que podem ser disponibilizadas pelo aparelho e direcionadas a nichos específicos. Mas Barber salienta:

Se a felicidade é o equilíbrio entre nossas necessidades e nossa capacidade de satisfazê-las, o “progresso” irá sempre fazer com que o poder, por mais rapidamente que cresça, seja sempre superado pelas nossas necessidades, que crescem mais rapidamente. Daí o enigma do homem moderno: quanto mais poderoso se torna, mais infeliz fica. (BARBER, 2003, p. 72-73).

³⁵ Nike+Running. Dados obtidos em: <<https://www.nike.com.br/corrida/app-nike-plus>>. Acesso em: 18 dez. 2018.

Com a instantaneidade no processo de produção e consumo, que muitas vezes acontece cada vez mais rápido e superficial na mão das empresas, a relação da sociedade contemporânea com a ferramenta *smartphone* possibilita o dinamismo e o imediatismo ao consumismo, mas é efêmera essa relação do consumidor com o produto. O produto que hoje é novo, amanhã já se torna obsoleto em relação a cor, modelo e serviços oferecidos pelo aparelho. Para Miller (1995, p. 27), “o consumo é simplesmente um processo de objetivação, ou seja, uma utilização de bens e serviços em que o objeto ou atividade torna-se simultaneamente uma prática no mundo”.

Sem limitações geográficas e com o crescente aumento de usuários de *smartphone*, as empresas enxergaram um nicho promissor, e, assim, passaram a investir no mobile marketing. De acordo com Cobra (2006, p. 26), vale ressaltar que “a essência do marketing é o processo de trocas nas quais duas ou mais partes oferecem algo de valor para o outro, com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos”. Após a chegada da internet, novos desafios foram inseridos no marketing, entre outros aspectos, o desenvolvimento de novas abordagens de mercado, novos consumidores e novas formas de comunicação e compartilhamentos de informações.

Para Kotler e Armstrong (2005, p. 28-30), o consumidor faz uso da internet para sua comodidade, no baixo custo e na busca por informações sobre as características e os preços de determinados produtos. Dessa forma, essa relação entre empresa e cliente depende das informações e das necessidades oriundas dos próprios clientes. Assim, para o pai do marketing existem várias práticas e tipos de marketing, contudo, é importante destacar nesta tese a importância do marketing digital. Para Kotler e Armstrong (2005), o marketing digital é proporcionado pelo advento da internet, ressaltam (2005, p. 454) que a “exploração da utilização da internet anuncia a aurora de um novo mundo de comércio eletrônico”.

Corroboram a visão Crocco et al. (2006, p. 75):

Marketing digital ainda é um conceito de ampla extensão e, por conta disso, ainda sem uma definição inequívoca, consensual e orientadora. Entretanto, o termo, necessariamente, está associado ao contato entre organização – mercado/clientes suportado por meio digital ou, mais propriamente, a Internet.

Com o mundo na palma da mão, o crescente avanço da ferramenta mobile possibilitou a potencialização as vendas online e a aproximação das organizações de seus consumidores, nessa simbiose apresenta-se o mobile marketing. Conforme Formento (2009, p. 28), o “mobile marketing define-se pelo fato de pensar estratégias para envio de publicidade usando tecnologias móveis”.

Assim, justifica Las Casas (2009, p. 6):

O mobile marketing ou marketing móvel vem crescendo a cada dia como resultado das tecnologias que surgem e das necessidades das empresas e marcas expandirem suas ações de comunicação e marketing para consumidores cada vez mais exigentes.

“A sociedade móvel trará fluxos de comunicação sem precedentes e esses fluxos de informação e comunicação são os motores de inovação e comércio” (LING, 2009, p. 96). Nesse contexto de transformação, o novo consumidor, que é mais atuante, mais exigente, vive com intensidade todas as possibilidades oferecidas pela ferramenta mobile que proporcionam as organizações mercadológicas.

Frequentemente, empresas tentam adaptar os seus já existentes produtos e práticas ao mundo mobile. Entretanto, esse é o mínimo requerido para se pensar o mobile. A verdadeira chave para o sucesso não é adaptar suas práticas, mas entender os meios pelos quais a mobilidade pode, vai e deve mudá-las. (HAYDEN; WEBSTER, 2014, p. 149, tradução nossa).

Estamos efetivamente na era da conexão móvel; novas práticas comerciais e uso da tecnologia móvel surgem com mudanças de paradigma. O *smartphone* oriundo do advento da internet mostrou seu potencial de agregar as tecnologias da comunicação. A ubiquidade fez emergir uma nova cultura de consumo, não somente consumo de informações, mas também o de bens descartáveis e supérfluos. “Façamos o que produtores e consumidores fazem: vender, comprar, produzir, consumir” (BARBER, 2003, p. 63).

Safra apresenta sua análise destacando que:

Nos tempos atuais a mídia nos fornece um mundo de informações por meio de organizações estéticas. A estética da mídia é assentada no mundo da informática e ela nos apresenta uma temporalidade cada vez mais veloz e mais distante do tempo da corporeidade e da subjetividade humana. A mídia nos fornece também o espaço virtual. São essas perspectivas estéticas que transbordam para as diferentes áreas da vida humana. É o mundo da comunicação. (SAFRA, 2001, p. 21).

De forma cada vez mais intrínseca, a relação entre consumidor e empresa na era da conexão mobile envolve os usuários no desafio da gestão comunicacional. Para melhor refletir sobre a intersecção de comunicação, consumo e tecnologia, o ponto a seguir será analisar o discurso contemplador do marketing, no qual há a influência da rede social Facebook e seus atributos dentro do processo de controle mercadológico.

3 O DISCURSO CONTEMPLADOR DO MARKETING

O que de fato marca o século XXI é a revolução tecnológica e a sofisticação dos meios de comunicação, que aproximam as pessoas da interdependência, do propósito de comunicar-se por diversas maneiras, inclusive com o uso da rede global de telecomunicações.

A cada momento, o discurso da comunicação soma mais uma conquista tecnológica e vai transformando tudo; segundo Lazzarotto (2001), o avanço da comunicação estabelece a realidade ao convívio do ser humano conjuntamente aos veículos de comunicação, isso tudo é produto do monólogo da mercantilização, pois tem o poder de instituir fatos e ainda de modificar-se.

Como consequência lógica, podemos também afirmar que quem detém a comunicação, detém o poder. Se é a comunicação que constrói a realidade, quem detém a construção dessa realidade detém também o poder sobre a existência das coisas, sobre a difusão das ideias, sobre a criação da opinião pública. (LAZZAROTTO, 2001, p. 14-15).

Observando a sociedade contemporânea como sendo uma sociedade consumista e de preeminência ao capital, a comunicação massiva, como relatamos, passa pelas mãos das estruturas empresariais privadas como forma de atender aos desejos e às necessidades dos consumidores. “Para ser bem-sucedido, o capitalismo requer consumidores com acesso ao mercado e um ambiente político estável” (BARBER, 2003, p. 46-47).

Lindstrom (2009) acrescenta ainda a importância do profissional de marketing para a sociedade de consumo:

Acredito que a obsessão nacional com compras e consumo só vai aumentar à medida que os profissionais de marketing forem se tornando cada vez melhores em atingir desejos e aspirações subconscientes. (LINDSTROM, 2009, p. 171).

Padilha (2006, p. 101) corrobora que “a sociedade do consumo baseia-se em falsas ideias que vendem objetos mutáveis e consumíveis massivamente como se fossem únicos”. Nesse sentido, vale analisarmos o método contemplador usado por essas empresas capitalistas nas atividades de criar, produzir e veicular mensagens de publicidade, utilizando ‘ferramentas’ específicas, como o marketing.

3.1 Evolução e conceito de marketing

Na contemporaneidade, é possível identificar a influência e a relação inseparável entre comunicação e consumo e suas vertentes para instigar o consumidor ao consumismo de bens supérfluos. Esse vínculo de dominação fica mais evidente quando o homem passa a usar a tecnologia mobile como modo de multiplicidade de comunicação ao consumir através da rede social, por exemplo, pelo Facebook.

Desse vínculo único de dominação não se pode deixar de avaliar o papel persuasivo que o marketing exerce sobre os formadores de opinião e também como suas ações são voltadas para o aumento da intensidade das prestações de consumo. Las Casas (2009) elucida a obrigação de compreender o conceito de marketing:

Alguns estudos comprovam que certos produtos possuem 50% de seus preços alocados às despesas de marketing. Isto significa dizer que a metade do preço que o consumidor paga é direcionada à promoção de seu bem-estar. [...] Portanto, uma das razões para estudar marketing é a sua participação na vida diária dos consumidores. (LAS CASAS, 2009, p. 1).

O marketing faz-se presente desde os primórdios da civilização, quando o próprio homem pré-histórico usava de técnicas empíricas para autopromover-se – deixando suas figuras rupestres desenhadas na parede de rocha. Com o aprimoramento também em sua forma de comunicação, os desenhos deixados nas paredes, com o decorrer do tempo, passaram a transmitir uma ideia conceituada em ideogramas. Parafraseando Ambler (2004), o marketing é uma das mais antigas atividades humanas e cuja história muitas vezes se confunde com a própria história da humanidade.

Para Churchill Jr. e Peter (2003), o marketing inicia-se por meio de troca de uma transação voluntária entre a empresa e o cliente, destinada a satisfazer as necessidades e os desejos, com benefício para ambos. Segundo Kotler e Armstrong (2005, p. 7), “essa troca é o ato de obter de alguém o objeto desejado oferecendo alguma coisa em troca. Ela é apenas uma entre as muitas maneiras pelas quais as pessoas podem satisfazer esse desejo”.

O surgimento do marketing como disciplina ocorre nos Estados Unidos, por volta da década de 1960, na utilização dos cursos de economia e distribuição, especialmente ao atacado e varejo. Porém, as lacunas intelectuais deixadas pelos economistas – por não explicarem a cadeia de preços do fabricante a atacadistas e varejistas – foram preenchidas pelos primeiros profissionais de marketing. Contudo, a área novel passou por uma evolução em suas definições conceituais e vem transformando, com energia, o mercado e o comportamento do consumidor.

Conforme Cobra (2002, p. 28-29), as eras dessa transformação são:

- **A era da produção** - até meados de 1925, não havia preocupação com a venda, e o marketing não existia, uma vez que praticamente tudo que se produzia era vendido;
- **A era da venda** – entre 1925 e o início dos anos de 1950, as técnicas de produção já estavam dominadas, a preocupação era com o escoamento dos excedentes de produção;
- **A era do Marketing** – após a Segunda Guerra Mundial, surge nos Estados Unidos a população denominada “baby boomer”, fato animador do mercado de fraldas, alimentos infantis, medicamentos, roupas, brinquedos, etc. Logo após, há outra explosão, a dos “teenagers” – adolescentes ávidos por consumir som, roupas, comida e uma parafernália de produtos e serviços;
- **A era do Marketing digital** – a Internet e o comércio eletrônico que a acompanhou estão mudando os hábitos de comunicação e consumo.

Já para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing evolui passando por três fases, as quais compreendem:

- **Marketing 1.0 ou Marketing centrado no produto** – período da era industrial, os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa. O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.
- **Marketing 2.0 ou Era orientada pelo cliente** – surgiu na atual era da informação – cujo núcleo é a tecnologia da informação. A tarefa do marketing já não é mais tão simples. Os consumidores de hoje são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas de produtos semelhantes. O valor do produto é definido pelo cliente. As preferências dos consumidores são variadas. O profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. Os consumidores estão em melhor situação porque suas necessidades e desejos estão sendo atendidos. Infelizmente, a abordagem centrada no consumidor pressupõe implicitamente que os clientes sejam alvo passivo das campanhas de marketing.
- **Marketing 3.0 ou Era voltada para os valores** – período atual, e em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 4-5).

Kotler (2010) apresenta-nos na tabela 2 um resumo nas comparações entre as três fases do marketing.

Tabela 2 - Comparações entre as três fases do marketing

	MARKETING 1.0 Centrado no PRODUTO	MARKETING 2.0 Voltado para o CONSUMIDOR	MARKETING 3.0 Voltado para os VALORES
OBJETIVO	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
FORÇAS PROPULSORAS	Revolução Industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
COMO AS EMPRESAS VEEM O MERCADO	Consumo de massa, necessidades tangíveis	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno com coração, mente e espírito
CONCEITO DE MARKETING	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores
DIRETRIZES DE MARKETING DA EMPRESA	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores
PROPOSTA DE VALOR	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
INTERAÇÃO COM OS CONSUMIDORES	Transação bens / serviços x dinheiro	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Kotler (2010, p. 6).

Observa-se que, na tabela 2, no decorrer do tempo, as empresas adequaram-se às mudanças tecnológicas, tanto para a motivação de venda quanto para o interesse por um mundo mais espiritual e emocional. Foi com a necessidade de criar estratégias para atender aos públicos diferenciados e exigentes e sempre oferecendo produtos atraentes, com qualidade e preços satisfatórios, que a popularização do marketing difundiu-se na sociedade capitalista.

Atualmente, marketing é um termo que, etimologicamente, vem do inglês *market*, que significa “mercado”, mas que tem origem no latim *mercatus*, *-i*, que era o local para troca de

objetos; mesmo sendo uma palavra de língua inglesa, o termo é usado em todo o mundo como ações voltadas ao mercado competitivo. Vendas e publicidade, ideias confundidas com os produtos que estão disponíveis para venda nas estantes comerciais. O conceito de marketing engloba todo esse processo de venda e divulgação do produto, com o objetivo de oferecer ao cliente o prazer e a satisfação da compra.

Posto o poder de fomentar ações inovadoras com melhorias de bens e serviços para o consumidor, vários conceitos foram surgindo no decorrer do tempo. Na opinião de alguns autores, o conceito de marketing apresenta-se em diversas formas:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007, p. 15).

Marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais. (CHURCHILL JR.; PETER, 2000, p. 4).

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual os indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros. (ARMSTRONG, 2007, p. 4).

O marketing pode ser entendido como uma orientação da administração baseada em que a tarefa primordial da organização é determinar as necessidades e desejos e os valores de um mercado visado, e adaptar-se para promover a satisfação do consumidor de forma mais eficaz que os seus concorrentes. (MINADEO, 2008, p. 9).

Nota-se uma grande similaridade na conceituação dos autores elencados, até chegarmos à melhor definição, criada pelo pai do marketing:

O marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer as necessidades de um mercado – alvo com rentabilidade. O marketing identifica necessidades e desejos insatisfeitos. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o seu potencial de lucro. Identifica com precisão quais segmentos a empresa tem capacidade de servir melhor, além de projetar e promover os produtos e serviços adequados. (KOTLER, 2005, p. 13).

A era do marketing passou por diversas mudanças, como a Crise de 1929 e a queima do café ocorrida no Brasil, quando, em quantidade abundante, o grão era comprado pelo Governo e usado como combustível para as locomotivas a vapor, fato este que marca a importância do produto (COBRA, 2006). Após a Segunda Guerra Mundial, o avanço da industrialização acelerou a competição entre as empresas, período em que começa a focar-se no consumidor (KOTLER, 2005).

Os consumidores passaram de receptivos a ativos na decisão de compra dos produtos, no aumento da oferta e na competitividade, em que as empresas adequaram seus produtos e serviços focando em resultados (LIMEIRA, 2003).

Segundo Lambin (2000), dentre esses fatos, o fenômeno da globalização, a revolução tecnológica com uso da internet e demais tecnologias emergentes e as estratégias de marketing fazem-se presentes de forma decisiva para o consumidor e para o campo mercadológico.

Por conseguinte, o marketing, por identificar com precisão necessidades e desejos do consumidor, utiliza-se de criatividade manipulável em suas ações empresariais, sempre para promover as satisfações desejadas de forma mais efetiva e eficiente que seus concorrentes na obtenção do potencial de lucro. Nesse sentido, os conhecimentos dessas ferramentas de criatividade fazem-se necessários no próximo tópico.

3.1.1 Ferramentas e criatividade manipulável

De início, informações sobre bens e serviços eram os objetivos do marketing para atender às necessidades do consumidor. Mas, quando os produtos se foram multiplicando e as possibilidades de preferência a uma marca foram surgindo, o marketing passou a criar estratégias manipuláveis, tornando imensamente competitivo o mercado.

Há uma parte a ser descrita importante no mundo capitalista, que vem a ser o consumidor; é preciso definir o conceito justamente para contribuir para o uso das melhores estratégias de ferramentas incorporadas pelas empresas. É necessário entendermos o consumidor deste século e seu comportamento, assim como ocorre seu envolvimento com o mercado.

De acordo com Karsaklian (2004), deve-se entender consumidor primeiramente como o ser humano com necessidades para alimentar-se, vestir-se. É um ser social dotado de emoções, personalidade, percepção, capacidade para o aprendizado e necessidade de interagir com os estímulos exteriores.

Para Limeira (2003, p. 8), o comportamento do consumidor pode ser definido como sendo “um conjunto de reações ou respostas dos indivíduos a determinados estímulos, os quais decorrem de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing”. Com outra definição, Karsaklian (2004) define o comportamento do consumidor como sendo:

Uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar. (KARSAKLIAN, 2004, p. 20).

Ainda segundo o mesmo autor, de uma forma generalizada, o princípio de compra para o consumidor ocorre pela necessidade, seguido de uma motivação, a qual despertará o desejo. Portanto, é dessa maneira que nascem as preferências por formas de atender à motivação inicial em escolher um produto que corresponda a seu conceito. A somatória dessas variantes resultará na argúcia sobre o produto, que desencadeará preferências positivas ou negativas com relação ao item.

Para Samara e Morsch (2005), os fatores psicológicos também influenciam no comportamento do consumidor, sendo as necessidades classificadas em indispensáveis para a vida humana e as hedônicas, como a de ter sensações e experiências. O psicólogo americano Abraham Harold Maslow, na década de 1950, desenvolveu uma pirâmide para categorizar essas necessidades em ordem de prevalência, exemplificada na figura 22.

Figura 22 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Adaptado de Samara e Morsch (2005, p. 105)

Como apresentado na figura, podemos exemplificar as necessidades em:

- Fisiológicas – alimentação (fome, sede, sono);
- Segurança – proteção física ou segurança da família, no emprego;
- Amor e integração – questão social (amizade, troca de afeto);
- Estima – autoconfiança, respeito dos demais, status;
- Autorrealização – concretização do próprio potencial e desenvolvimento contínuo.

Como tentativa explícita em provocar mudanças nas atitudes e intenções no consumidor e principalmente em seu comportamento, que o marketing utiliza de forma manipuláveis suas ferramentas e criatividade para desempenhar um papel em cada etapa do processo de decisão de compra e consumo, alterando ou reforçando a percepção do consumidor em relação à marca ou ao produto.

Assim, o uso da ferramenta criatividade é um dos fatores no desenvolvimento de uma estratégia de marketing, pois gera inovações para o mercado através do valor de oferta para o mercado. Para Motta (1998), o gerenciamento de mudança é criar a novidade, mostrando que alguma prática ou conduta organizacional tornou-se obsoleta.

Por identificar as necessidades e os desejos não realizados, o marketing define a dimensão do mercado e seu potencial de lucro com técnicas de segmentação e composto de marketing. Churchill Jr. e Peter (2003) definem o composto de marketing em 4Ps, também conhecidos como Praça, Preço, Promoção e Produto, como ferramentas estratégicas de sucesso para a empresa. Corrobora Las Casas (2005) que ainda na Idade Média o uso dos 4Ps já era exercido de maneira subliminar, quando o próprio artesão demonstrava seu produto em uma praça, negociando o preço/valor dos artigos que estavam em promoção/venda. A figura 23 sintetiza o composto de marketing com a finalidade de atingir o mercado.

Lindstrom (2009, p. 70) acrescenta que “a mensagem subliminar pode ser entendida como mensagens subconscientes transmitidas pelos publicitários em uma tentativa de nos atrair para um produto, ela é muito mais predominante do que as pessoas imaginam”.

Figura 23 - Composto de marketing



Fonte: Las Casas (2005, p. 18)

Observe-se que o composto de marketing apresentado na figura 23 é um conjunto de ferramentas à disposição do profissional para atender as determinações da empresa frente às inconstâncias controláveis do mercado.

Em relação aos 4Ps, o produto é destacado como um bem físico, por exemplo, vestuário, com a característica de satisfazer as necessidades e os desejos do mercado-alvo. Lamb, Jr., Hair, Jr. e McDaniel (2004, p. 296) afirmam que:

Um produto pode ser definido como tudo o que uma pessoa recebe, seja favorável ou desfavorável, em uma relação de troca. Um produto pode ser uma mercadoria tangível como um par de calçados, um serviço como corte de cabelos, uma ideia como “não jogue lixo no chão” ou qualquer combinação dos três.

Para Kotler (2005), o produto é a parte considerada mais importante, não discriminando o restante do composto. “A base de qualquer negócio é um produto ou serviço. Uma empresa tem por objetivo oferecer algo de maneira diferente e melhor, para que o mercado-alvo venha a preferi-lo e até mesmo pague um preço mais alto por ele” (KOTLER, 2005, p. 126).

Em relação ao segundo P citado, considerado como parte de decisões de compra, a função do preço/valor está na questão de dar valor aos produtos. Las Casas (2005, p. 188) defende que “os preços para os mercadológicos são muito importantes, pois além de representar o retorno dos investimentos feitos no negócio, constituem-se em indispensável ferramenta mercadológica”.

Por outra vertente, Minadeo (2008, p. 233) apresenta duas situações do ponto de vista do preço:

- a) Para empresa, preço é a quantidade de dinheiro que está disposta a aceitar em troca de um produto. Essa soma deve ser alta o suficiente para cobrir os custos e dar algum lucro, mas não tão alta para impedir a venda do produto.
- b) Para os consumidores, preço é algo que estão dispostos a pagar em troca de um produto. Além de dinheiro, os consumidores pagam preços não monetários, como tempo, esforço, risco e custos de oportunidade.

Para dar sequência ao composto do marketing, o poder de comunicar seus consumidores a respeito do produto e do preço, ou seja, como a empresa vai apresentar-se ao público-alvo, o uso da ferramenta promoção é a atividade que se faz presente. A empresa pode contar nesse composto com o mix de propaganda, venda pessoal, merchandising e relações públicas (LAS CASAS, 2005). Na opinião de Kotler (2005), as relações públicas estão cada vez mais fortes, uma vez que o desafio está em definir uma marca na mente do consumidor.

Kotler e Armstrong (2005 p. 48) afirmam ainda que a “promoção significa as atividades que comunicam atributos do produto e persuadem os consumidores alvos a adquiri-lo”. Mas, atualmente, os consumidores com a tecnologia na palma da mão conseguem filtrar as mensagens publicitárias, e, dessa maneira, o maior desafio das corporações é como chamar a atenção dos consumidores.

Mesmo com todas as ferramentas em prática – como ter um produto de qualidade, preço sugestível e divulgação ampla –, as empresas não têm a venda garantida, pois é necessário também tomar cuidado com o modo como o produto é entregue ao consumidor final. Com o quarto composto dos Ps, a praça ou como o produto é colocado à venda, é o ponto de equilíbrio para o ápice do sucesso, uma vez que os consumidores estão acostumados a comprar seus produtos em locais convenientes e, se possível, com acessibilidade.

Para Kotler e Armstrong (2005, p. 48), “praça envolve as atividades das empresas que tornam o produto disponível ao consumidor-alvo”. A segmentação, segundo Churchill Jr. e Peter (2003), ocorre nos canais pelos quais os produtos passam, trazendo vantagens na hora de efetuar a compra. Afirmam os autores que “os tipos de canais pelos quais um produto é oferecido também influenciam a percepção dos consumidores sobre a imagem do produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 2005, p. 166).

De forma mais resumida, apresenta-se o composto de marketing na tabela 3 abaixo:

Tabela 3 - Composto de marketing com suas subdivisões

I	II	III	IV
PRODUTO	PREÇO	PRAÇA	PROMOÇÃO
Teste e desenvolvimento do produto	Política de preços	Canais de distribuição	Propaganda
Qualidade	Métodos para determinação	Transportes	Publicidade
Diferenciação	Descontos por quantidades especiais	Armazenagem	Promoção de vendas
Embalagem	Condições de pagamento	Logística	Venda pessoal
Marca nominal		Centro de distribuição	Relações públicas
Marca registrada			Merchandising
Serviços			Marketing direto
Assistência técnica			
Garantia			

Fonte: Las Casas (2009, p. 5)

Vale salientar, conforme exemplificado na tabela 3, que os 4Ps são ações que se complementam à fusão entre empresa e consumidor. É nesse contexto que o marketing busca e explora novas estratégias de ação, além, claro, da comunicação de massa e digital, para agenciar maior aproximação com o consumidor e fortalecer o envolvimento emocional entre as marcas e seu público. “Rituais nos ajudam a formar ligações emocionais com marcas e produtos” (LINDSTROM, 2009, p. 83); e acrescenta: “Os rituais nos ajudam a diferenciar uma marca de outra” (LINDSTROM, 2009, p. 90).

Dentre as novas estratégias de comunicação estão a criação e a disponibilização gratuita de aplicativos de marcas para *smartphones*; marcas que investem no desenvolvimento de aplicativos que oferecem algum tipo de serviço, entretenimento ou informação relevante ao cliente, intensificando o relacionamento e fortalecendo o valor da marca. “São as indústrias de informação e entretenimento, que tanto impulsionam como se sustentam sobre a produção de

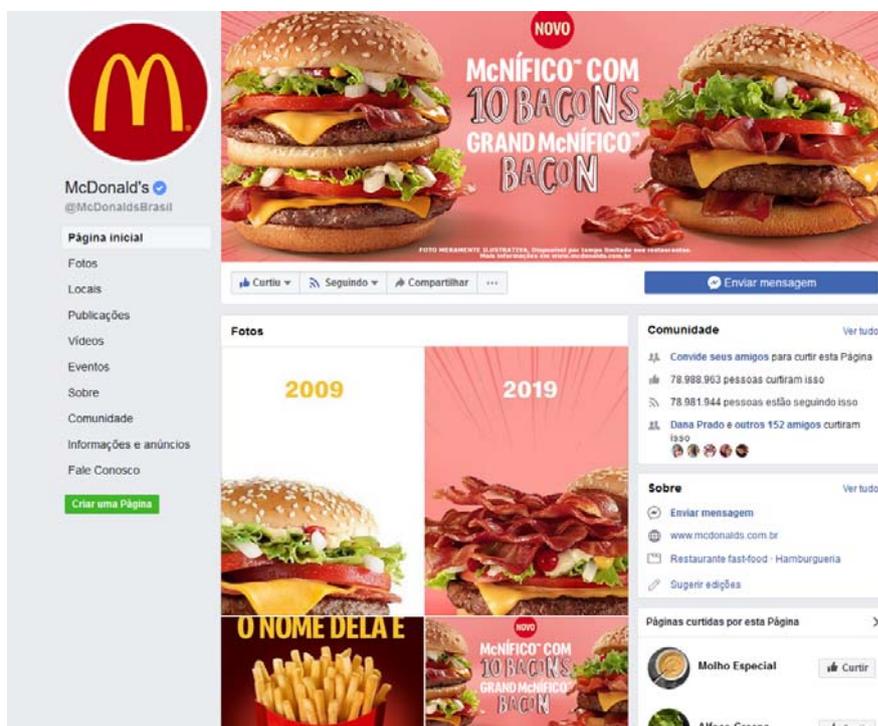
hardware, mas que dependem, em última análise, da produção de software” (BARBER, 2003, p. 106).

Em entrevista feita por Sá (2010), o sócio-diretor Alexandre Beeck, responsável pelo setor de planejamento da agência que cuida das ações mobile da Nestlé, enfatiza que “as empresas que querem se posicionar no mercado, a partir dos aplicativos, precisam oferecer um serviço. A ferramenta deve ter valor agregado e função prática para ajudar no dia-a-dia do consumidor, mantendo a marca presente em sua rotina”.

Outra abordagem adotada por marcas é a participação em redes sociais, como o Facebook, isso tudo para criar um relacionamento mais próximo e explícito com o consumidor. Um exemplo é o caso da rede McDonald’s, como ilustra a figura 24, que utiliza a rede social para fidelizar ainda mais seus clientes ao redor do mundo. Lindstrom aduz:

À medida que o mercado se torna mais e mais lotado, alguns ícones simples, mas poderosos, estão cada vez mais ganhando força, criando uma linguagem, ou estenografia, global e instantânea. Por exemplo, nos inconfundíveis Arcos Dourados do McDonald’s. (LINDSTROM, 2009, p. 104-105).

Figura 24 - Página Facebook do McDonald’s



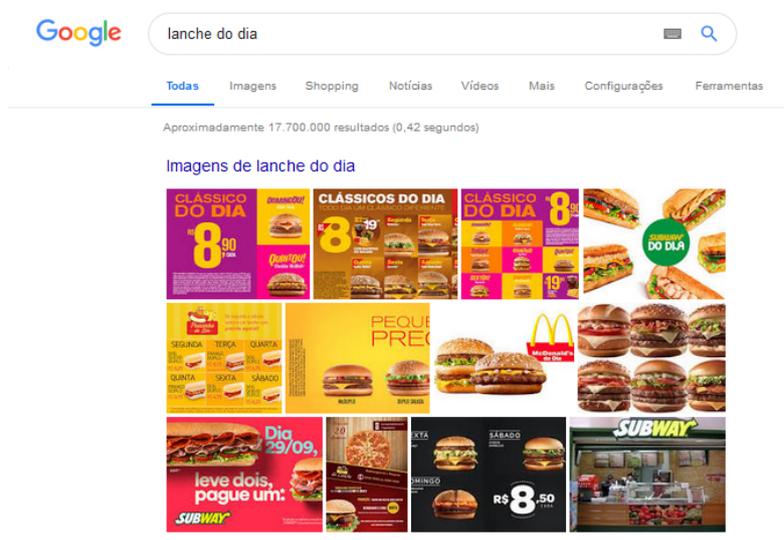
Fonte: Página Oficial Facebook da rede McDonald’s Brasil³⁶

³⁶ Dados obtidos em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/?ref=br_rs>. Acesso em: 15 jan. 2019.

A compra de palavras-chave é outra estratégia de ferramenta e criatividade diferenciada no marketing. Por meio do Google AdWords, o nome pesquisado na internet por interesse ou por intenção pode ser convertido em publicidade dirigida, caso a assimilação dos anúncios seja determinada pelos mesmos códigos que produzem as decorrências de suas buscas (ANDERSON, 2006).

Exemplo da eficácia dessa ferramenta pode ser observado na figura 25; ao digitar-se a palavra “lanche do dia” no campo de busca do Google, é exibido o anúncio do McDonald's e também links direcionáveis para empresa, pelos quais o internauta será direcionado ao site.

Figura 25 - Google AdWords – lanche do dia



The screenshot shows a Google search interface with the query 'lanche do dia'. Below the search bar, there are tabs for 'Todas', 'Imagens', 'Shopping', 'Notícias', 'Vídeos', 'Mais', 'Configurações', and 'Ferramentas'. The search results indicate approximately 17,700,000 results in 0.42 seconds. The 'Imagens de lanche do dia' section displays a grid of promotional images for McDonald's 'Clássicos do Dia' (Classics of the Day) and Subway. Below the images, there are several search results:

- Clássicos do dia R\$8,90 - McDonald's**
<https://www.mcdonalds.com.br/promocoes/classicos-do-dia-890-new/>
 Clássicos do dia R\$8,90. Logo McDonald's. Clássicos do dia R\$8,90. Ronald Shows. McCafé da Manhã. Desserts Center. Wheel Chair Access. Play Place.
- Promocões - McDonald's**
<https://www.mcdonalds.com.br/promocoes/>
 McFlurry M&Ms. Banco Next. Chegou o Free Refill no McDonald's. Cupons App Dezembro. Clássicos do dia R\$8,90. HORÁRIO ESTENDIDO. Cartela Nacional.
- Clássico do Dia: todo dia uma McOferta diferente no McDonald's ...**
<https://geekpublicitario.com.br/> Alimentos & Bebidas>
 Promoção Clássico do Dia vai trazer uma McOferta diferente por dia a R\$ 19,90 na McOferta ou R\$ 8,00 no sanduíche avulso. Saiba mais!
- McDonald's do Dia: saiba tudo sobre essa e outras McOfertas | Testa ...**
<https://www.testaprim.com.br/mcdonalds-do-dia/>
 18 de abr de 2018 - Também é possível adquirir a McOferta com o lanche McDonald's do Dia, refrigerante 500ml, Dell Vale 500ml ou Refri Refil e Salada ou ...
- Cupom de Desconto: Mc Donalds do Dia - Pegue o seu aqui!**
<https://www.cuponeria.com.br/blog/classicos-do-dia-mcdonalds/>
 13 de mar de 2017 - Cupons de Desconto para o Mc Donalds do Dia - Sanduíches por R\$8 cada. Clique agora e garanta o seu cupom.

Fonte: Google.com³⁷

³⁷ Dados obtidos em: <<https://www.google.com>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

Como uma estratégia altamente segmentada, observa-se, na figura acima, que os cinco primeiros links são exclusivamente do McDonald's. Pelo fato de estar associado a palavras-chave, o link é direcionado somente a consumidores potenciais, claro, de acordo com suas buscas na internet.

Outra forma também diferenciada de criar vínculos emocionais com os clientes é investir em sensações que colaboram para a criação e sustentação da imagem da marca, posicionando-a na mente e no coração do consumidor. Como no caso – McDonald's –, observa-se que a empresa possui atendimento personalizado, com o ambiente intimista e aconchegante, e slogan emotivo, conforme justifica o autor dinamarquês:

E os sons associados ao McDonald's? Depois da algazarra de crianças gritando, os sons mais associados com a cadeia de *fast-food* são os bipes que a fritadeira emite quando as batatas estão prontas e o som rangente produzido pelo canudo ao penetrar a tampa plástica do copo de refrigerante. (LINDSTROM, 2009, p. 137).

Barber justifica também:

Jim Cantalupro, presidente das operações internacionais, explica que o McDonald's significa mais do que apenas um preço justo, significa toda uma experiência que nossos fregueses se acostumaram a esperar do McDonald's. (BARBER, 2003, p. 166).

E o mesmo autor acrescenta valiosa informação ao slogan – “amo muito tudo isso” –, que atualmente a marca McDonald's usa:

Quando o consumidor compra amor ou o “amo muito tudo isso” (um famoso slogan do McDonald's), nasce uma marca de amor. Na era das marcas de amor, o primeiro passo é incorporar completamente a emoção, renegando a racionalidade e o conhecimento como características do marketing de marcas. Como os seres humanos são movidos pela emoção, não pela razão, a chave para o novo marketing é fazer conexões consistentes, emocionais, com os consumidores, de modo que eles façam suas escolhas na hora de comprar com base em decisões emocionais do tipo manifestando em expressões como “eu gosto desse, eu prefiro esse, eu me sinto bem como esse. (BARBER, 2009, p. 208-209).

Apresenta-se, então, a criatividade e a inovação como ferramentas contínuas durante toda a fase de produção do marketing para o cliente. A transformação ocorre em converter ideias que ultrapassem os limites do desejo individual para o coletivo, assim como a inovação deve ter uma significação nos produtos e serviços lançados pela empresa.

Outro modelo que é de suma importância salientar no processo de criação do marketing é a técnica “AIDA” (Atenção, Interesse, Desejo e Ação), que auxilia os profissionais no desenvolvimento da publicidade para atrair o consumidor de maneira muito eficaz no processo de vendas.

Para Ferrell e Hartline (2010), a técnica AIDA, desenvolvida pelo defensor da publicidade americana Elias St. Elmo Lewis, em 1898, procura elucidar como funciona o comportamento humano em relação à aquisição de um produto. Os estágios de atenção, interesse, desejo e ação, tornaram-se uma das peças-chave na leitura de reações do consumidor às comunicações de marketing.

Sendo assim, o consumismo vem degradando cada vez mais nossa sociedade, já que todos são influenciados por essas estratégias em atender o mercado capitalista. A lógica que se depreende de muitas ações de marketing é a de que o valor humano está centrado no simples acúmulo de bens materiais; aliás, é o consumo desses produtos que define, presentemente, a inserção social das pessoas. Para além dos efeitos negativos que tal poder pode ter sobre o desenvolvimento humano, esse estímulo ao consumo desmedido leva também à formação de hábitos de consumo ambientalmente insustentáveis.

Os profissionais de marketing fazem uso criativo nas produções publicitárias triade perfeita entre o discurso verbal, o som e a imagem, por meio da função conativa da mensagem. Conforme cita Martins (1997), podemos dizer que a principal função da publicidade está em seu poder de manipulação e na vulnerabilidade dos consumidores, já que, muito além de informar o efeito pretendido, passa ser a realização de sonhos e desejos.

Além de provocar o desejo da marca, o modelo atual de marketing desperta o consumo com a obsolescência programada, sempre querendo cada vez mais, com vida útil curta para equipamentos e bens descartáveis. Afirma Bauman:

Novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e novos desejos; o advento do consumismo augura uma era de 'obsolescência embutida' dos bens oferecidos no mercado e assinala um aumento espetacular na indústria da remoção do lixo. (BAUMAN, 2008, p. 45).

Dentre as formas de manipulação com criatividade e persuasão aos consumidores está o uso das redes sociais como estratégia de relacionamento e comunicação pelas empresas e pelas instituições. Por estar relacionado diretamente com seus públicos de interesse e reafirmando sua marca, o uso das redes sociais pelas empresas gera nos internautas a troca de produções, e se, bem exploradas, representam uma ferramenta intensa, capaz de potencializar as mensagens publicitárias das empresas. Veremos, mais detalhadamente, o papel das redes sociais como produtoras de conteúdo mercadológico utilizado pelas empresas.

3.2 O papel das redes sociais

Segundo Lévy (2010, p. 134), “para inventar a cultura do amanhã, será preciso que nos apropriemos das interfaces digitais”. Assim, é no mundo digital que as informações se globalizam instantaneamente, com o uso da internet e incentivadas pelas redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram etc. Bauman (2008, p. 8) traz que “no cerne das redes sociais está o intercâmbio de informações pessoais, os usuários se sentem felizes por revelarem detalhes íntimos de sua vida pessoal, fornecem informações precisas e compartilham fotografias”.

Observa-se, nessas últimas décadas, que a tríade tecnologia, mídia e consumo tem dado origem a formatos e modelos inovadores entre empresas e seu público, principalmente dentro do viés digital, permeado pelas tecnologias da informação e comunicação (TICs). “Não satisfeitos em combinar várias tecnologias que se transformam e se redefinem mutuamente, os dispositivos técnicos de comunicação criam redes” (LÉVY, 2010, p. 148).

De modo lúdico, congregador consumidor e negócios nas redes sociais está se tornando indispensável. Com a ambição de expandir e cativar a clientela, são oferecidas nas redes sociais as mais diversas experiências relacionadas às marcas, principalmente as que manuseiam a dialética e a lógica do entretenimento. Sendo assim, é necessário conceituar o termo redes sociais, pois é comum atribuir essa terminologia a sites de espaço de interações sociais entre os internautas, através de Facebook, Instagram etc.

No concerne ao termo, Boyd e Ellison (2007), conceituam as redes sociais como:

Serviços baseados na web que permitem aos indivíduos construir um perfil público dentro de um sistema limitado, articular uma lista de outros usuários com os quais compartilham uma conexão e visualizar e percorrer sua lista de conexões e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema. (BOYD; ELLISON, 2007, p. 211, tradução nossa).

Acrescenta Torres (2009) ao termo redes sociais também mídias sociais, pois são sites onde os internautas podem relacionar-se, cadastrar e registrar seus dados nos chamados perfis, interagindo com outras pessoas ou grupos.

As mídias sociais são sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo. (TORRES, 2009, p. 113).

Ao fazer um panorama do surgimento das redes sociais, Daquino (2012) informa que elas têm início em 1969, com a criação da tecnologia *dial-up*. Em 1997 começou o serviço de

troca de mensagens instantâneas por parte da América Online (AOL), que possibilitava ao usuário criar perfis virtuais. Mas foi no início do século XXI que as mídias sociais emplacaram na vida do homem contemporâneo, com destaque para o Orkut, criado em 2004.

Dessa forma, para Gabriel (2010), rede social pode ser definida como uma composição formada por indivíduos ou empresas conectadas por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, trocas financeiras etc.; contudo, as tecnologias, principalmente mobile, são elementos catalisadores de influência mútua e compartilhamento comunicacional, tanto pessoal como empresarial. Para Lévy (1996, p. 23), “a aceleração das comunicações é contemporânea de um enorme crescimento da mobilidade física”.

Ainda no que se refere às redes sociais, Lévy adiciona:

Um exemplo mais contemporâneo, uma parte crescente de conhecimentos se exprime hoje por modelos digitais interativos e simulações, o que era evidentemente impensável antes dos computadores com interfaces gráficas intuitivas. (LÉVY, 1996, p. 29).

Posto isso, nota-se que as redes sociais estão no patamar de troca de informações, propiciando ao marketing novos espaços para a comunicação mercadológica. Sugere Gabriel (2010, p. 295), porém, que “é essencial que se conheça cada plataforma de redes sociais com suas particularidades, públicos, atributos, para que possam ser utilizadas em qualquer plano de marketing”.

Se considerarmos o marketing em redes sociais como estratégia para alcançar objetivos específicos, veremos que as organizações têm uma porta de disseminação de conteúdos atuantes, favorecendo um relacionamento interpessoal entre empresa e consumidor. Ainda segundo Gabriel (2010), uma marca consegue impactar o maior número possível de pessoas quando ganha relevância e credibilidade em ambientes que propiciam a viralização.

Destaca-se ainda, para Gabriel (2010), que o relacionamento entre as pessoas é a base do marketing em rede social; fortalece a discussão Cipriani (2011, p. 32), ao ressaltar que “o relacionamento de uma pessoa com a marca começa antes do consumo e pode não mais terminar depois que o relacionamento com a empresa terminou”. Consolida Lindstrom:

O cérebro está programado para atribuir às marcas um significado quase religioso e, em virtude disso, criamos lealdades imutáveis em relação a elas. (LINDSTROM, 2009, p. 172).

Quando atribuímos uma marca às coisas, nosso cérebro as considera mais especiais e valiosas do que realmente são. (LINDSTROM, 2009, p. 174).

Como importante ferramenta do marketing, as redes sociais, em pouco mais de dez anos, cresceram de forma impressionante, propiciando uma grande oportunidade para as empresas segmentarem suas estratégias de acordo com o perfil dos usuários, seus hábitos, e preferências, tudo isso realizado de uma maneira rápida e com baixo custo.

Entretanto, Pomeranz (2010) afirma que os internautas, usando as redes, conseguem discutir sobre produtos, marcas, tendências e experiências. Dessa forma, a empresa consegue divulgar promoções e campanhas direcionadas, criando para os usuários a sensação de que a marca se importa com cada um de seus consumidores. Para Lévy (2010, p. 182):

A interface contribui para definir o modo de captura da informação oferecido aos atores da comunicação. Ela abre, fecha e orienta aos domínios de significação, de utilizações de possíveis de uma mídia.

A interação entre consumidor digital e empresa ocasiona a dinâmica das redes sociais, assim, para Recuero (2009), é possível afirmar que existam quatro valores básicos para as empresas fazerem uso da rede. São eles: (i) visibilidade, (ii) reputação, (iii) popularidade e (iv) autoridade.

Em função da amplitude que as redes sociais são capazes de promover, as relações empresariais e seus atores unem-se na mesma rede, seja no âmbito dos negócios, em carácter cultural, profissional ou lúdico. “Quanto mais estivermos pessoalmente envolvidos com uma informação, mais fácil será lembrá-la” (LÉVY, 2010, p. 81).

Em virtude dessa amplitude, faz-se necessário conhecer a rede social Facebook, na qual age a empresa McDonald’s com campanhas publicitárias voltadas para o *smartphone*, uma vez que, em um relacionamento de carácter horizontal, a plataforma inovou o modo como a sociedade contemporânea interage e ocupa o primeiro lugar entre as redes sociais em domínio geral.

3.2.1 Facebook

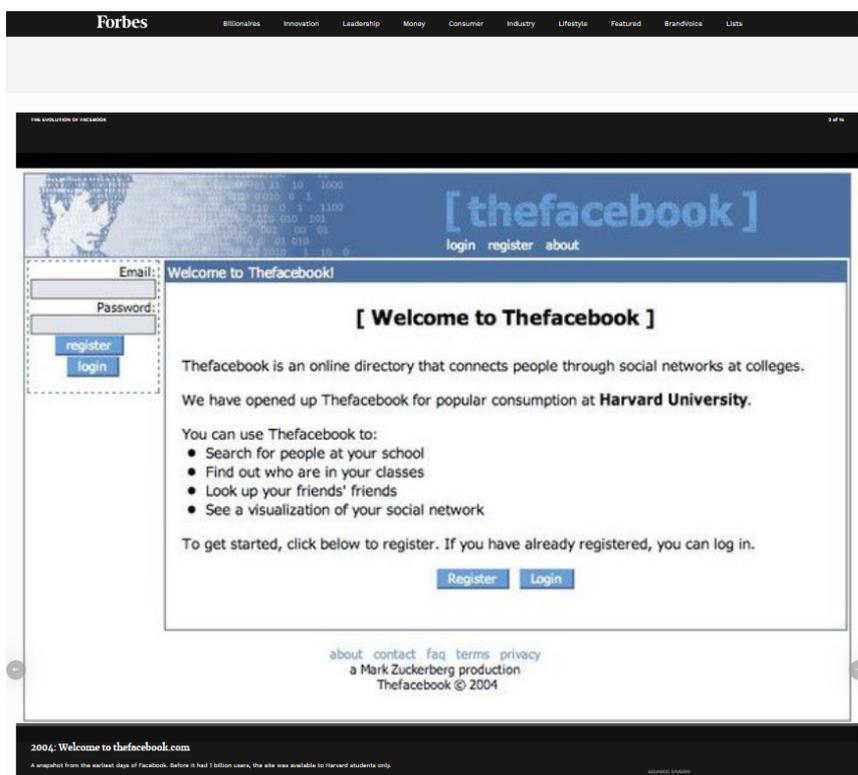
Para Canarim (2014), de forma ubíqua, o Facebook, tornou-se a instituição capaz de promover a disseminação de opiniões, ideologias e experiências, “resultando assim numa revolução que influencia, perpetua ou destrói decisões” (TELLES, 2010, p. 7).

Com a globalização e o avanço das tecnologias – principalmente das telecomunicações, como no caso de estudo –, o *smartphone* facilitou o uso das redes sociais com a interação na origem do Facebook. A dita rede social teve seu advento em 2004, na

Universidade de Harvard, Massachusetts, nos Estados Unidos, tendo sido desenvolvida por Mark Zuckerberg, estudante universitário, e seus colegas de sala. O princípio baseava-se no website Facemash – software que permitia aos visitantes da página analisar e votar nas fotos sugeridas provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição. Traz Phillips (2007, tradução nossa): “Mark Zuckerberg, 23 anos, fundou o Facebook enquanto estudava psicologia na Universidade de Harvard. Um grande programador de computadores desenvolveu Facemash, no qual era possível avaliar a atratividade das pessoas”.

Zuckerberg aprimorou a primeira concepção tomando como prioridade as regras de segurança e privacidade de Harvard, incluindo nesse novo projeto (figura 26) o nome “Thefacebook” (TABAK, 2004). Com rápida expansão para outras universidades, o website já tinha metade dos estudantes de Harvard registrados na plataforma; Sean Parker informalmente tornou-se assessor de Mark e, posteriormente, acabou por assumir a presidência do Thefacebook (PHILLIPS, 2007).

Figura 26 - Página Thefacebook, 2004



Fonte: Extraído Forbes³⁸

³⁸ Dados obtidos em: <<https://www.forbes.com/pictures/fi45eefgd/2004-welcome-to-thefacebook-com-2/#2a10b4332e3c>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

Segundo Arrington, (2005), em 2005 ocorre a compra do domínio facebook.com e, em seguida, Parker altera o nome da empresa para “Facebook” (figura 27).

Phillips (2007) avigora:

A rede foi imediatamente estendida para todas as universidades dos EUA. Tornou-se Facebook.com em agosto de 2005 depois que o endereço foi comprado. As escolas secundárias dos EUA poderiam se inscrever a partir de setembro de 2005, e então começaram a se espalhar pelo mundo todo. Em setembro de 2006, a rede foi estendida para além das instituições de ensino para qualquer pessoa com um endereço de e-mail registrado. O site continua livre para participar e obtém lucro com receita de publicidade. – tradução nossa.

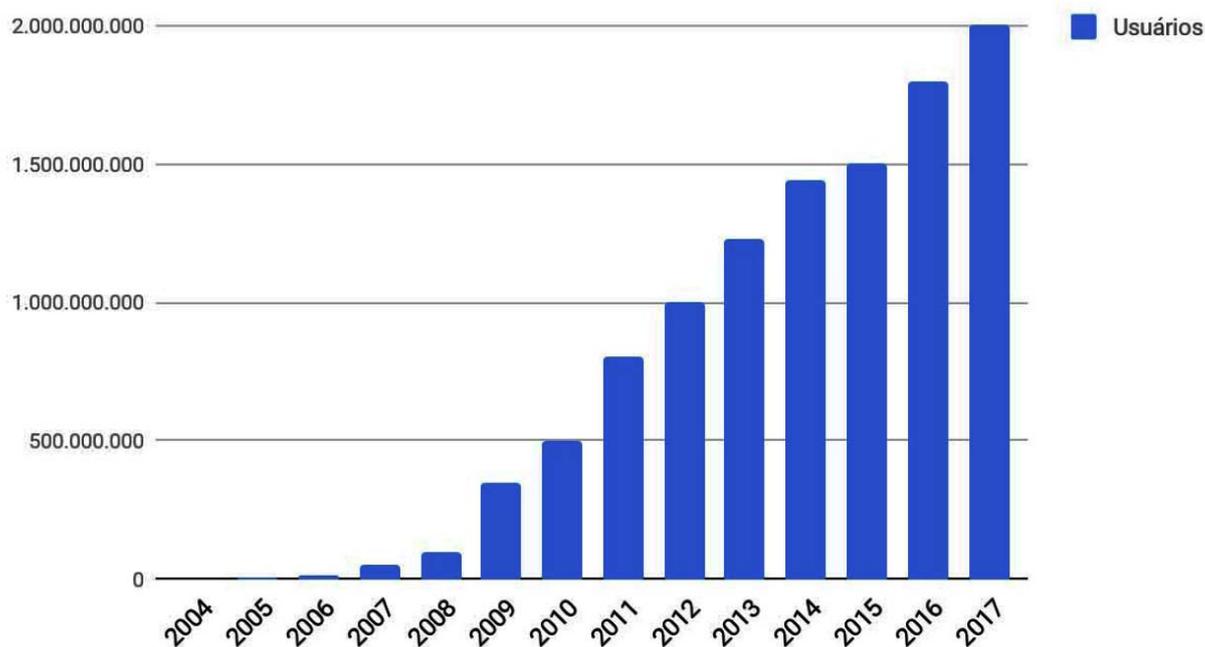
Figura 27 - Página de entrada do Facebook, 2019



Fonte: Extraído Facebook³⁹

No início do Facebook, não se imaginava que a rede se tornaria tão popular, ainda mais por ser um site que propunha expor a intimidade de seus usuários para toda a internet, ficando as informações liberadas para qualquer usuário da rede; mas os dados mostram o contrário. Conforme estatísticas do próprio site, foram registrados 1,49 bilhão de usuários ativos diários e 2,27 bilhões de usuários ativos mensais no Facebook em setembro de 2018 (FACEBOOK, 2019). Na tabela 4, apresentamos a quantidade de usuários ativos por mês no Facebook.

³⁹ Dados obtidos em: <<https://www.facebook.com/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

Tabela 4 - Quantidade de usuários ativos por mês no Facebook

Fonte: A própria autora. Extraído Facebook, 2019.

Conforme exemplifica a tabela acima, “velocidade é a forma de êxtase que a revolução tecnológica concedeu ao homem” (BARBER, 2009, p. 114). Em sua linha de pensamento, Kirkpatrick (2011) justifica que, baseado em seu alcance global, tanto no total de usuários ativos e seu relacionamento infinito, o Facebook é considerado o maior serviço de rede. Voltando a Barber:

A rapidez que a rede social vem aumentando, se traduz na instantaneidade, “que controla a rede de comunicações e nossa vida emocional. Julgamentos rápidos e impressões instantâneas contêm perigos quanto utilidades. (BARBER, 2009, p. 115).

Há ainda toda a expansão que a rede Facebook desenvolveu neste curto espaço de tempo, como está representado na tabela abaixo. Barber (2009, p. 23) aduz que especialistas em marketing estão explorando “a identidade humana pluralista buscando não simplesmente a lealdade à marca, mas identidade com a marca por toda a vida”.

Em síntese, a tabela 5 apresenta um panorama geral da cronologia de produtos e modernização da rede Facebook.

Tabela 5 - Cronologia do Facebook

ANO	INFORMAÇÃO
2004	Mark Zuckerberg e os cofundadores Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin lançam o Facebook
2005	Facebook cresce para suportar mais de 800 redes universitárias
2006	Facebook lança para Mobile
2007	58 milhões de pessoas estão ativas no Facebook
2008	Novo layout do Facebook
2009	Introdução do botão Like
2010	500 milhões de pessoas agora estão ativas no Facebook
2011	Chamada de vídeo é lançada
2012	Mais de um bilhão de pessoas estão ativas no Facebook
2013	Mais de 100 milhões de pessoas usam o Facebook para cada telefone todos os meses
2014	Mais de 100 milhões de pessoas usam o Facebook para cada telefone todos os meses
2013	Mais de 100 milhões de pessoas usam o Facebook para cada telefone todos os meses
2014	Verificação de segurança anunciada
2015	Plataforma Messenger lançada
2016	Botões de Reações lançadas globalmente
2017	2 bilhões de pessoas usam o Facebook todos os meses
2018	Facebook hospeda conferência anual de desenvolvedores.

Fonte: A própria autora. Extraído Facebook, 2019.

O constante desenvolvimento – em função das atualizações – apresentado na tabela acima, desde sua criação em 2004 até o momento presente, mostra que a rede social atingiu um impacto muito maior do que o esperado em sua criação. “Esse conhecimento é a arma mais poderosa, num arsenal de marqueteiros” (BARBER, 2009, p. 31).

Em sua propriedade, a rede funciona com a criação de uma página pessoal por parte do internauta, criando um perfil através de um *login*. A partir de então, o usuário cadastrado pode convidar outros usuários a participarem de sua página de relacionamento, usuários esses que passam a ser chamados de amigos. Dessa forma, ambos podem convidar outros a participarem dos perfis delas. Assim, a teia de relacionamento está montada, na qual essa relação de espaço virtual transforma o Facebook em um site de relacionamento infinito.

Observa-se também, no que tange suas propriedades, a rede ainda traz um espaço exclusivo para a publicidade, onde empresas têm a possibilidade de criar uma página empresarial dentro do sistema. Com o mesmo procedimento de uma página pessoal, a marca mercadológica consegue, através de fotos, vídeos, textos e links direcionáveis, conquistar o usuário com publicações, que, muitas vezes, são patrocinadas, ou seja, são publicações pagas para atingir determinado público.

Segundo Kirkpatrick (2011), o Facebook, com sua potência tecnológica, pode produzir influências na sociedade contemporânea, promovendo o compartilhamento de informações e alterações no comportamento do consumidor, “podem fazer o que quiserem na rede, podem construir um negócio [...] podem publicar anúncios [...] ter patrocínios [...] vender coisas, fazer links com outros sites” (KIRKPATRICK, 2011, p. 239).

Como plataforma para divulgação e proliferação das informações, o Facebook vem ocupando um espaço significativo nas campanhas de marketing nas organizações. Com a influência mundial, o relacionamento entre usuário e empresa tem gerado um canal de comunicação mais direto, resultando em maior interatividade social para fidelização da marca. As organizações constituem-se como influenciadoras sobre seu público-alvo; verifica-se:

Sejamos sinceros, todos nós somos consumidores. E é por isso que, todos os dias, somos bombardeados por dúzias, se não centenas, de mensagens de publicitários e anunciantes. Marcas, e informações sobre marcas, chegam até nós constantemente, em alta velocidade e de todas as direções. (LINDSTROM, 2009, p. 11).

Contudo, verificar as vantagens e desvantagens no uso do Facebook enquanto lugar para as organizações exibirem sua identidade, compreendendo as estratégias de marketing utilizadas, é primordial para o melhor entendimento do usuário em ser fiel à marca. Bullock (2016) acrescenta ainda que os usuários atualmente portam seus *smartphones* em tempo

integral, assim, pode haver uma conexão geral, já que estão em busca constante por conteúdo; assim, as marcas recorrem ao uso da rede de modo a concretizar uma relação duradoura com seus clientes.

3.2.2 Vantagens e desvantagens empresariais no uso do Facebook

É com a comunicação que a sociedade conecta-se, permitindo o trânsito de conhecimentos, ideias, informações, em uma reação entrelaçada entre os seres humanos e a existência dos meios de comunicação. “Somos, em geral, criaturas de hábitos” (LINDSTROM, 2009, p. 91); contudo, por ser um fenômeno social atual, o Facebook, além de propiciar a interação entre os usuários mediante a comunicação, realiza também as diversas trocas comerciais. A junção desse “casamento de tecnologias de comunicação com informação e software de entretenimento pode ser chamado, resumidamente, de telesetor de infotenimento, cujo alvo é nada menos que a alma humana” (BARBER, 2003, p. 92).

Considerando que o capitalismo insere no homem o desejo infundável de aquisição de mercadorias que vão do supérfluo ao excedente, no qual a satisfação de um prazer gera outro prazer, por conseguinte, a presente sociedade passa a ser o eixo central do desenvolvimento econômico e dos processos culturais e tecnológicos, possibilitando os objetivos das empresas voltados ao consumismo. “O capitalismo é um sistema extraordinariamente produtivo. Não há melhor maneira de organizar vontades privadas motivadas pelo interesse próprio” (BARBER, 2003, p. 33). Discorre também Bauman (2008) que o consumismo configura-se em uma economia do engano, que aposta na irracionalidade dos consumidores, estimulando o consumo, e não a razão.

Atualmente, com a globalização e as facilidades da era digital em sintonia com a evolução dos meios de comunicação, é possível comercializar produtos para todo o mundo, tendo em vista a gama de interesses complexos existentes no mercado e a diversidade dos instrumentos necessários para alcançá-los, como em estudo, os *smartphones*. Afirma Lindstrom (2009, p. 96) que “muitas vezes buscamos conforto em produtos ou objetos conhecidos. Queremos ter padrões sólidos e consistentes em nossa vida, e em nossas marcas”.

Nessa medida entre a evolução dos meios de comunicação e sociedade contemporânea, a atividade comercial tem permitido aos indivíduos a possibilidade de transações e conexões comerciais em escala global.

Quanto mais conexões o item a ser lembrado possuir com os outros nós da rede, maior será o número de caminhos associativos possíveis para a propagação da ativação no momento em que a lembrança for procurada. Elaborar uma proposição ou uma imagem é, portanto, o mesmo que construir vias de acesso a essa representação na rede associativa da memória de longo prazo. (LÉVY, 2010, p. 80).

Diante dos fatos, o Facebook vem trazendo mudanças inevitáveis na maneira de comunicar-se e, assim, com a velocidade com que a informação e a comunicação fluem atualmente, ampliou-se a exposição das organizações na aproximação dos clientes. “Além dos bens e serviços que fornecem, essas empresas possuem algumas virtudes notáveis, como eficiência, produtividade, elasticidade, lucratividade” (BARBER, 2003, p. 48).

As pessoas gastam tempo para estarem conectadas, e a maior parte desse tempo é gasto no Facebook, que tem se tornado um vício entre os internautas, por isso o interesse mercadológico das instituições em estarem presentes na internet.

Como tudo, ao divulgar marcas próprias no Facebook, as empresas estão mais vulneráveis, quer na divulgação de informação sobre um determinado produto, quer no alcance dessa mesma informação. O que antes ficava restrito, hoje é acompanhado por todo o mundo, a qualquer instante. Nesse sentido:

O marketing antigo morreu. Antes, os consumidores não tinham tanto conhecimento da empresa, eles só viam o que dizia a publicidade. Ou seja, as empresas detinham o monopólio da informação. Hoje, isso mudou. Você pode conhecer a empresa tanto quanto ela. Você pode entrar na internet e saber todos os detalhes de um produto, quem são seus concorrentes e tudo mais. (KOTLER, 2012, p. 56).

O Facebook permitiu que situações que ocorram em qualquer parte sejam transmitidas em tempo real a seus usuários e, como tal, as empresas conectadas à rede social têm de estar atentas a sua atuação, que impacta sobre sua marca e seus serviços na internet. Para as empresas, estar presente em uma rede global proporciona as vantagens de comunicação com clientes e mercados mundialmente; possibilita custos reduzidos em produtos se comparados a outros meios; agrega benefício em estar 24 horas por dia conectado ao consumidor, analisando a reação a determinado produto e serviço; além de fidelizar os já existentes e angariar novos potenciais consumidores para divulgar seus produtos, serviços, campanhas publicitárias e marcas.

Em termos relativos, as vantagens no uso da rede social para Afonso e Borges (2013, p. 37-38) apresentam-se da seguinte maneira:

- Podem ser utilizadas como um canal de comunicação com o público-alvo e para estratégias de marketing e campanhas.
- Transformação da comunicação e marketing das empresas, que passa a ser multilateral e mais participativa, permitindo uma maior interação com o seu Target.
- O consumidor pode interagir e conhecer as características dos produtos, promoções, lançamentos de novos produtos e manter-se atualizado sobre as novidades das marcas.
- Em tempos de crise, é uma boa alternativa para fazer publicidade com um baixo custo por contato.
- É uma excelente ferramenta para perceber as necessidades dos consumidores e tê-lo em conta para futuras estratégias.
- É possível direcionar tráfego para o site da empresa, etc.
- É possível otimizar o conteúdo para os motores de busca, permitindo que a informação seja mais visível e fácil de pesquisar.
- Tem a capacidade de juntar pessoas, o que é relevante quando se trata de produtos globais, campanhas e ideias, permitindo que as pessoas, a partir de localizações geográficas diferentes, se possam reunir num único ponto para expressar as suas ideias.
- O marketing pode tornar-se uma forma criativa de fazer negócios. Pois permite a criação de campanhas segmentadas para um determinado perfil de utilizador.

Outros pontos favoráveis ao uso da rede para as organizações destacam-se na notoriedade da marca, que pode ser mensurada pelo número de comentários feitos e opiniões expressadas pelos usuários sobre a empresa ou sobre os produtos. Outro fator é a credibilidade de a empresa estar na rede, já que confere ao consumidor a convicção de que terá uma resposta rápida para suas dúvidas. A comunicação direta com o cliente possibilita uma interatividade que pode manter ativa a relação entre consumidor e marca, assim como a resposta rápida à empresa, por elogios ou críticas, pode ser avaliada por possibilidades de mudanças, com certa rapidez na atuação.

No que tange aos assuntos desfavoráveis, as desvantagens apresentam pontos que devam ser analisados com muita estratégia, justamente para que a empresa possa evitar ou minimizar erros em sua atuação, Afonso e Borges (2013) acrescentam:

- Os comentários negativos gerados na rede podem contribuir para uma má imagem da empresa.
- Gerir uma rede social requer responsabilidade dos colaboradores.
- A capacidade para enviar mensagens é limitada e muitas vezes há necessidade de resumir demasiado a informação.

- As redes sociais podem ter influência negativa na produtividade dos colaboradores, pois os mesmos podem abusar destas plataformas ou usá-las para fins não profissionais.
- O ruído que se gera dentro das redes sociais pode ser excessivo, pelo que é muito difícil manter um público fiel.
- Quem aderir às redes sociais sem uma estratégia bem definida poderá ser uma desvantagem e até prejudicar a reputação da marca. (AFONSO; BORGES, 2013, p. 37-38).

Na perspectiva dos pontos desfavoráveis ao uso da rede para as organizações também se destacam a falta de conhecimento da empresa para uso de perfis comerciais, valendo-se deles como se fossem perfis pessoais, o que acaba fazendo com que a empresa perca suas características. A ausência de interação também se tornou um dos desafios do marketing para manter a empresa ativa; uma vez na rede social, a empresa deve estabelecer contato com seus clientes, responder um comentário é o mínimo que deve ser feito. O uso de ferramentas incorretas pode induzir ao uso de estratégias erradas de comunicação da empresa, assim como a falta ou má resposta torna o efeito negativo a imagem da empresa, pois mensagens e comentários ficam visíveis a todos os membros, e a disseminação negativa pode levar a empresa, em casos extremos, a uma crise.

Enfim, a popularização do Facebook entre todos os gêneros, culturas e classes sociais permitiu que as empresas enxergassem um grande potencial de negócios online. Ao serem instigados a interagir com a publicação, os consumidores tornam-se alvos de campanhas de marketing, que os incentivam a consumir a todo instante, já que estes portam seus smartphones em tempo integral, facilitando a comunicação e a conexão em todos os espaços.

Inventar novas estruturas discursivas, descobrir as retóricas ainda desconhecidas do esquema dinâmico, do texto de geometria variável e da imagem animada, conceber ideografias nas quais as cores, o som e o movimento irão se associar para significar, estas são as tarefas que esperam os autores e editores do próximo século. (LÉVY, 2010, p. 109).

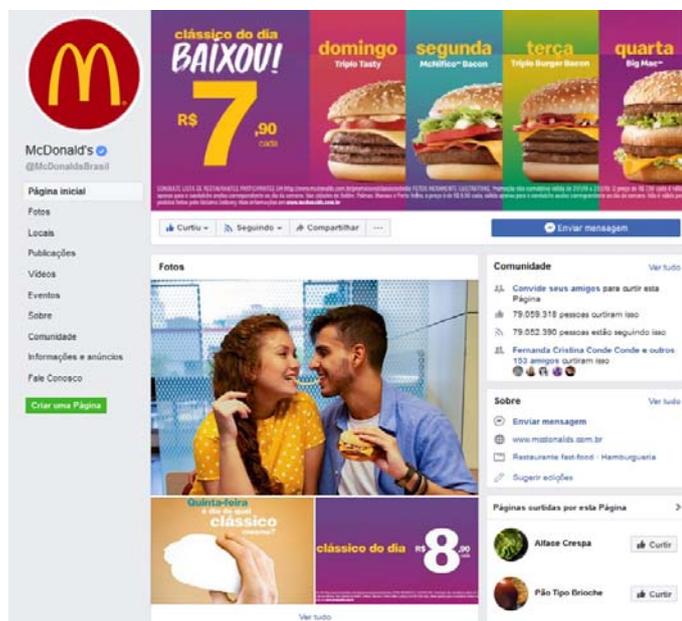
Com foco nos investimentos, marcas buscam a rede Facebook como página de estratégias e assertividade em bons resultados. Veremos a seguir como essa rede social fomenta os negócios empresariais com anúncios, vídeos ou conteúdos disponibilizados em um canal de comunicação direto para seu consumidor.

3.3 Facebook como página empresarial e sua interatividade com o consumidor

A marca, ao criar uma página no Facebook, consegue conversar com o consumidor diretamente, ouvindo suas sugestões e opiniões através de diferentes níveis de interação, isso tudo por meio da partilha de publicações feitas pela empresa. Justifica Blyth (2011) que os consumidores encontram na rede social um meio para avigorar ou criar laços de afetividade mais profundos com a empresa. Ainda segundo Blyth (2011), a criação da página empresarial, também conhecida por *fanpage*⁴⁰, é feita de forma gratuita; o que precisa de investimento da empresa é a publicidade de seus produtos, conteúdos e serviços divulgados. “Há mais de 65 milhões de empresas que contam com uma página no Facebook, sendo 5 milhões de anunciantes ativos em nossa plataforma” (FACEBOOK, 2017a).

A criação dessas páginas, conforme o exemplo na figura 28, permite que os usuários se conectem à marca com uma interação mais precisa e real, com monitoramento 24 horas por dia do que se comenta mundialmente. Carter (2013, p. 88-89) refere que “um empresário nunca esteve apto para definir os seus clientes ideais no meio de um público elevado e a um custo tão baixo”.

Figura 28 - Página empresarial do McDonald's no Facebook



Fonte: Página Oficial Facebook da rede McDonald's Brasil⁴¹

⁴⁰ Fanpage termo referido a uma página específica dentro do Facebook, cuja finalidade é criar um canal de comunicação direta com clientes e fãs. Dados obtidos em: <<http://www.viveresaber.com.br/vs/index.php/conhecimento/546-fan-page-o-que-e-isso>>. Acesso em: jan/2019.

⁴¹ Dados obtidos em: <<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/>>. Acesso em: 10 jan. 2019.

A figura acima apresenta um exemplo do registro e da utilização da marca McDonald's no Facebook; a empresa destina-se a criar diálogos diretamente com os consumidores, possibilitando a interação constante da marca com seu público. “O consumidor é talvez a conquista mais notável da modernidade” (BARBER, 2003, p. 199).

Se analisarmos o exemplo de fanpage citado, a instituição insere imagens de exibição atraentes, conteúdos relevantes sobre promoções ou mesmo vantagens exclusivas destinadas a seu público, isso tudo como diferencial para aumentar o número de visualizações.

Assim, como ferramenta útil para o marketing, o Facebook proporciona oportunidades para as marcas se aproximarem de seus consumidores através dos anúncios patrocinados. Por ser uma forma eficiente para exposição da empresa, a marca, usando dessa ferramenta, direciona suas publicações ao grupo que vai visualizar seu anúncio por gênero, faixa etária, localização, status de relacionamento, nível de educação e até mesmo interesses comuns, como palavras-chave.

Dessa forma, o uso desse instrumento otimiza os gastos em publicidade e permite observar as estatísticas de porcentagem dos consumidores que estão a falar sobre o conteúdo inserido, corroborando em ajustar a página em função dos resultados obtidos.

Com a agilidade com que as coisas acontecem no Facebook, o gerenciamento da página é primordial e deve ser constante para que a marca não perca a credibilidade e a confiança adquiridas até o momento; esse gerenciamento deve ser mantido através de repostas, comunicação e interação com o consumidor. De acordo com Carter (2013, p. 91), algumas das estratégias para se ter lucro e sucesso no Facebook são: “publicidade direcionada ao comércio eletrônico; publicidade com marketing por e-mail e por comércio eletrônico”.

Outro fator estratégico para o sucesso do Facebook está no fato de a rede não se ter estagnado no decorrer dos anos; prova disso são as constantes atualizações de suas ferramentas. Nessa busca, o Facebook criou ícones de reações e emoções para aproximar-se do usuário e diversificar a conversação, ampliando as formas de sentimentos e expressões humanas. “Apenas conhecendo as necessidades do consumidor, podem os vendedores conhecer as suas próprias necessidades” (SASHI, 2012, p. 258).

A globalização e os avanços tecnológicos favoreceram o processo de interligação entre diferentes povos, influenciando o multiculturalismo, principalmente na comunicação virtual. Mas, para o entendimento humanístico e multicultural em que vivemos, é importante considerar variáveis que se destacam, de ordens biológica, social, econômica e política.

Para Vygotsky (1984), o homem é um ser ativo, social e histórico, que, a partir de uma ação sobre o fato, embasa sua vivência na realização de suas necessidades e aprendizado. Ao

passar para seres socializadores perante sociedade, as necessidades de vivência deixam de ser apenas biológicas e passam por processos por meio dos quais os atributos do indivíduo e do ambiente interagem e lançam continuidades para as mudanças.

A todo este aprendizado e miscigenação cultural, o usuário, com o uso de mídias tecnológicas, pode publicar uma informação e, do outro lado do mundo, os usuários que fazem parte da rede de amigos podem reagir a essa postagem por meio de símbolos. Como exemplo de interação na comunicação, podemos citar os *emojis*⁴², ícones de origem japonesa que se disseminaram mundialmente.

Mas o que são emojis? Pompeu e Sato (2015) os definem como:

Pequenas imagens diversificadas – que podem inclusive ser de rostos expressivos, organizadas em um formato semelhante ao de um alfabeto ou de um teclado, que podem ser usadas nas trocas de mensagem pela internet, não apenas adicionando emotividade, mas também ajudando a compor o sentido da mensagem. Ainda que haja um pacote “padrão” desses emojis, composto dos elementos mais frequentemente utilizados, há inúmeros outros pacotes, que podem ser baixados nos celulares e usados para ilustrar as conversas nos mais diversos aplicativos. (POMPEU; SATO, 2015, p. 3).

Negishi (2014) afirma que os emojis foram criados por Shigetaka Kurita para uma companhia telefônica japonesa, a NTT Docomo; acrescenta ainda que, como inspiração, Kurita recorreu ao mangá⁴³, a caracteres chineses e às placas de rua. Ele procurou símbolos que transmitiam, instantaneamente, pensamentos ou emoções sem inspirar sentimentos de gosto ou desgosto fortes, na forma como uma imagem poderia representar (NEGISHI, 2014).

⁴² O termo *emoji* é de origem japonesa, composto pela junção dos elementos *e* (imagem) e *moji* (letra); é considerado um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa. Dados obtidos em: <<https://www.significados.com.br/emoji/>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

⁴³ Mangá: junção de dois vocábulos: *man* (involuntário) e *gá* (desenho, imagem). Ou seja, mangá significa literalmente “desenhos involuntários”. Dados obtidos em: <<https://mangasjbc.com.br/o-que-e-manga/>>. Acesso em: 12 fev. 2019.

Figura 29 - Modelos de emojis



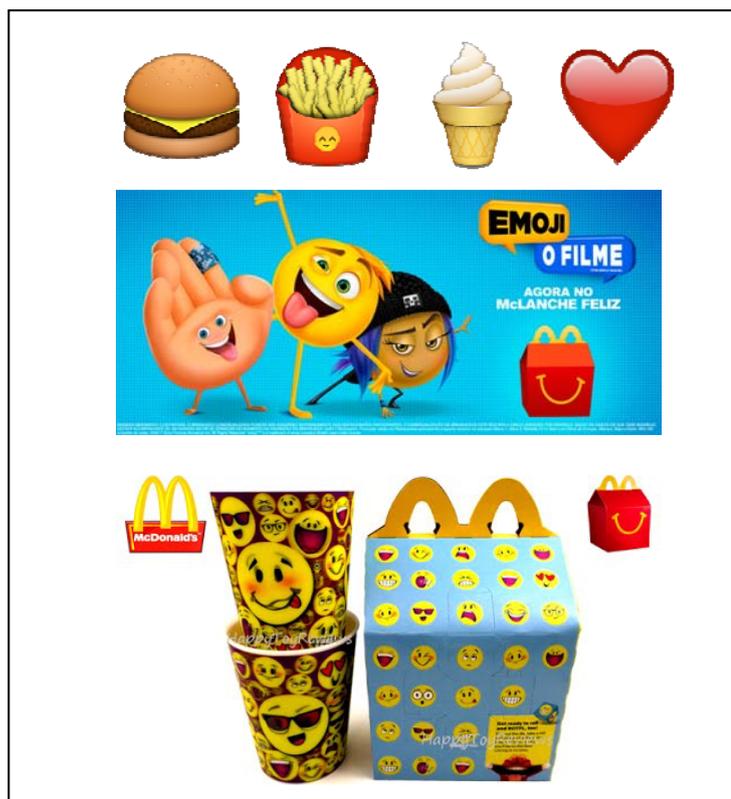
Fonte: Extraído da matéria “Os emojis marcam um novo momento da comunicação?”⁴⁴

A figura 29 apresenta algumas das sugestões de uso dos emojis em repostas às postagens realizadas por usuários, especialmente no uso do mobile na rede Facebook. Como representação de uma conversa informal, os ícones são meras representações caricatas, criados para representar as reações e a escrita em uma linguagem universal. Teehan (2016) justifica que essas reações precisam ser compreendidas universalmente, sendo o mais próximo da vida real, justamente para evitar o binarismo.

O homem busca formas de expressar-se e, assim, a comunicação na rede social é feita de forma híbrida. Para Oliveira (2007, p. 7), “para compreender o mundo de forma plena e se comunicar, o ser humano usa as duas formas de expressão: verbal e não verbal, que são, muitas vezes, campos complementares e simultâneos”. Portanto, esses ícones são capazes de informar uma reação através das opções oferecidas na interface do Facebook, demonstrando empatia ou repulsa pela publicação através de um toque na tela do smartphone.

Tendo por base essas informações, o marketing passou a incluir em suas publicidades o uso dos emojis em sua estrutura argumentativa; como exemplo, temos na figura 30 a empresa McDonald’s em caráter de análise.

⁴⁴ Dados obtidos em: <<https://projctual.com.br/os-emojis-marcam-um-novo-momento-da-comunicacao/>>. Acesso em: 27 ago. 2019.

Figura 30 - McDonald's e o uso de emojis

Fonte: Google.com⁴⁵

Na conjuntura das mudanças engendradas pelo Facebook e a fim de diversificar o processo de interatividade de seus consumidores, vale citar o uso dos botões (figura 31) com suas reações. Essa busca da rede por atualizações justifica-se pela diversidade de dados sobre a percepção do consumidor e pela facilidade de perceber a emoção em relação ao conteúdo publicado.

⁴⁵ Dados obtidos em: <<https://www.google.com>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

Figura 31 - Botões de reação do Facebook



Fonte: Google.com⁴⁶

Em aprimoramento ao botão *like* (figura 31), cuja tradução livre representa “curtir”, outros botões como *love/amei*, *haha* (achar engraçado), *wow/uau* (ficar surpreso), *sad/triste* (mostrar tristeza) ou *angry/grr* (ter raiva), todos relacionados a sentimentos universais, foram inseridos no Facebook para oferecer melhor comunicabilidade a usuários e empresas. Os números de reações na publicação oferecem ao usuário ou às marcas a compreensão dos tipos de sentimentos que seu conteúdo desperta. Conforme citado pela AdNews:

Se o conteúdo foi curtido, a postagem foi bem aceita; se compartilhada, significa que a mensagem está sendo ampliada. Já os comentários são insumos que levam a avaliações mais cuidadosas, permitindo compreender se a interação do usuário é sobre a publicação ou algum pedido ou reclamação. (ADNEWS, 2016, s/d.).

O botão curtir também pode ser compreendido como o “sinal positivo” ou “uso do polegar direcionado para cima” – símbolo utilizado como linguagem corporal no ocidente para agradecer, positivar ou demonstrar interesse e afetividade.

A relevância no uso dos botões está em conhecer os usuários que interagem com a postagem, pois os nomes e o número de consumidores que curtiram a publicação são expostos ao lado das páginas. Um número considerável de curtidas na rede representa que, de alguma forma, a publicação teve um fator construtivo para atrair a atenção dos internautas.

A presença dos botões de reação está expressa pela imagem do anúncio da empresa McDonald’s. Conforme exemplifica a figura 32, a marca fez uma postagem no dia 31 de janeiro de 2019 utilizando ilustrativamente os ícones de reação para expor seus lanches na construção argumentativa da mensagem publicitária.

⁴⁶ Dados obtidos em: <<https://www.google.com>>. Acesso em: 12 jan. 2019.

Figura 32 - McDonald's e o uso dos botões de reação



Fonte: Página Oficial Facebook da rede McDonald's Brasil⁴⁷

Assim, podemos analisar também na figura citada a atração dos consumidores e a consequente consolidação dessa interação na expressiva marca de 1,9 mil pessoas em influência mútua entre os botões curtir, amei, haha, uau, triste e grr, direcionada à inserção digital publicada. Com efeitos visuais e competências no uso da linguagem atual e dinâmica, a estratégia da marca torna-se eficaz para o sucesso da comunicação com o consumidor.

Outras ferramentas de fácil manuseio, como comentários e compartilhamentos, são usadas no Facebook e fornecem ações para o aumento e a aliciação dos consumidores. Segundo Zarrella e Zarrella (2011), o comentário é a somatória da opinião do consumidor, da publicação, e o compartilhamento é a difusão da publicação divulgada pela empresa para

⁴⁷ Dados obtidos em: <<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/>>. Acesso em: 22 jan. 2019.

outro perfil de usuário, fazendo com que outros consumidores também sejam atingidos pelo conteúdo da marca.

Ao compartilhar uma publicação de uma marca em sua própria linha do tempo, o internauta estará apto em fortalecer um determinado ponto de vista de tal enunciado ou simplesmente chamar a atenção de seu grupo de amigos para uma possível decisão desses novos usuários em curtir a página de divulgação; ou tão somente o interesse pela publicidade anunciada. Analisemos a figura 33.

Figura 33 - McDonald's e Coca-Cola no uso da ferramenta compartilhar



Fonte: Página Oficial Facebook da rede McDonald's Brasil⁴⁸

Fonte: Página Oficial Facebook da rede Coca-Cola Brasil⁴⁹

O exemplo das figuras ilustra o número de compartilhamentos realizados por seus seguidores. A intensidade de compartilhamentos ocorreu nas *fanpages* do McDonald's, com 7.983 compartilhamentos no dia 29 de janeiro de 2019 e, assim, no caso do perfil mercadológico da Coca-Cola, no dia 1º de novembro 2018, a publicação teve 110.684 seguidores que compartilharam. O que demonstra de forma plausível a influência que tais publicações podem gerar em seus “amigos” como forma responsiva.

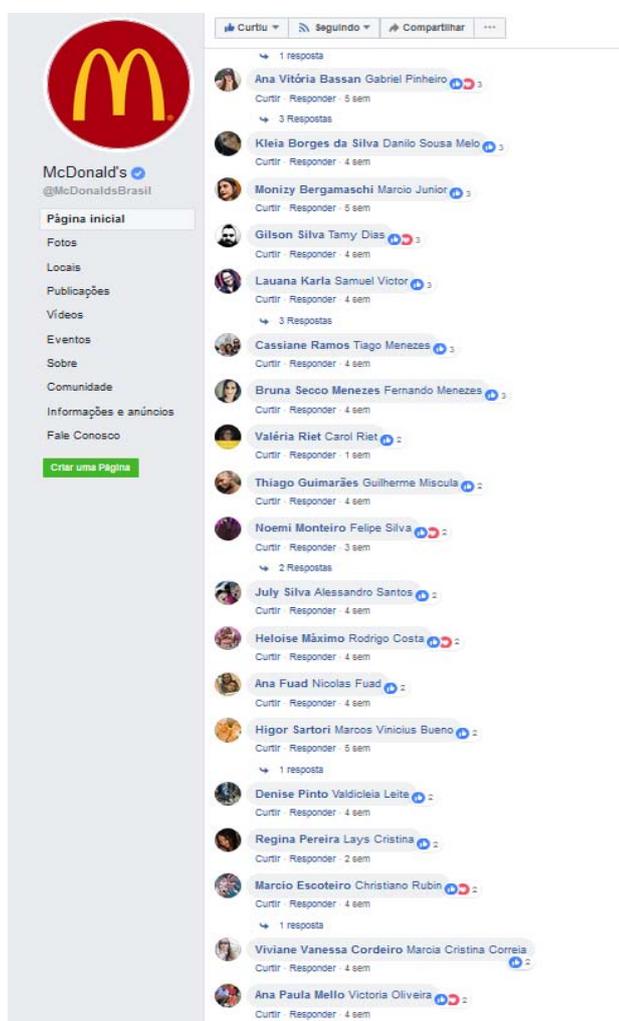
⁴⁸ Dados obtidos em: <<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

⁴⁹ Dados obtidos em: <<https://www.facebook.com/cocacolabr/>>. Acesso em: 23 fev. 2019.

Os comentários em cada *post* da marca também podem expressar uma vasta matriz de opiniões, sugestões e até reclamações por parte dos internautas. Importante destacar que todos os comentários podem revelar heterogeneidade dos internautas. “Os atores da comunicação produzem, portanto, continuamente o universo de sentido que os une ou que os separa” (LÉVY, 2010, p. 23).

Outro fator a ser considerado nos comentários, são as chamadas *tags* – “marcações” –, com as quais é possível fazer marcações para outro usuário amigo na rede. Observa-se nos comentários (figura 34) que tais marcações convidam outros consumidores a interagir com a publicação.

Figura 34 - McDonald's e o uso das tags



Fonte: Página Oficial Facebook da rede McDonald's Brasil⁵⁰

⁵⁰ Dados obtidos em: <<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/>>. Acesso em: 29 fev. 2019.

Na figura 34, ao analisarmos o conteúdo dos comentários feitos na publicação da marca McDonald's do dia 4 de janeiro de 2019, quantitativamente foram 1,3 mil comentários, entretanto, como observado pela pesquisadora, foram aproximadamente 400 comentários em forma de marcações com heterogeneidade.

A ambição de envolver o consumidor como fã da marca fica explícita nas postagens do Facebook. Nesse sentido, a empresa, com uso do marketing na rede social, consegue agrupar mais pessoas, de forma que executa seus atos visando à transformação, conduzindo-os a compartilhar, curtir e comentar em um volume sem precedentes as inserções publicitárias. “Em particular, os indivíduos apoiam-se constantemente sobre a ordem e a memória distribuída pelas instituições para decidir, raciocinar, prever” (LÉVY, 2010, p. 144).

Observa-se a questão da alienação que a empresa McDonald's apresenta em seu marketing, ressaltado na troca de informações e no processo de comunicação dialogada que estão presentes na interação de seus internautas consumidores. Corroborar Barber:

Aquele que controla a informação e a comunicação mundiais é potencialmente senhor do planeta. Neste caso, no entanto, a soberania é extremamente sua e introduz suas regras por meio de persuasão e não pela ordem; influencia por insinuação e não por coerção. Este tipo de poder, muito pouco visível, não é facilmente contabilizado. Mas as suas implicações para a democracia são, em certos aspectos, muito mais inquietantes. (BARBER, 2003, p. 114-115).

Dentre as complexidades apresentadas entre o entrelaçamento do *smartphones* e as campanhas de marketing utilizadas pelo McDonald's no Facebook, Lindstrom (2009, p. 105) corrobora que “símbolos como esses podem ter um impacto extremamente forte na nossa motivação para comprar”. Assim, o entendimento dos resultados obtidos na pesquisa sobre a marca reconhecida mundialmente por seu símbolo dos arcos dourados torna-se necessário para o aprofundamento do estudo.

Dessa maneira, o estudo da metodologia faz-se presente na próxima seção desta tese, que apresenta as particularidades do uso do *smartphone* como um aparelho de mercadorização associado ao marketing da página Facebook do McDonald's e ao consumo exacerbado do produto em análise.

4 MAPEAMENTO METODOLÓGICO NO ESTUDO DE CASO

Conforme já explicado no início do trabalho em base metodológica, o estudo da metodologia questiona se o uso da tecnologia móvel *smartphone* é um potencial de consumismo exacerbado proposto pelo marketing da marca McDonald's no Facebook.

A análise dos dados deu-se na busca de resultados estatísticos, mas também nas conclusões de caráter qualitativo da pesquisa, em cujas premissas esses dados foram selecionados por critérios de aproximação com o tema obtidos através do marketing produzido na página oficial do Facebook do McDonald's para o produto McLanche Feliz. Desse modo, serão apresentadas a coleta de dados e a análise dos resultados.

4.1 Coleta de dados

Durante o período de doze meses – entre junho de 2018 e junho de 2019 – foi realizada, como já citado, a pesquisa de observação na loja do McDonald's e a pesquisa exploratória de caráter quanti e qualitativo na página oficial da marca no Facebook. Corroborando Fonseca (2002, p. 20):

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

Como pontos de consumo privilegiados, realizou-se uma pesquisa de observação em uma das lojas do McDonald's na cidade de Araraquara/SP. Foram treze visitas, que ocorreram no primeiro sábado de cada mês, sem horário estipulado.

De forma genérica, foi possível verificar que o atendimento da loja dedica-se a entregar o pedido do consumidor no menor tempo possível. O consumo é padronizado por seus produtos, e o que difere do objeto analisado é a conjunção com o brinquedo. “Comércio significa consumo e consumo depende da fabricação de necessidades” (BARBER, 2003, p. 49).

No período do levantamento dos dados, os arranjos da pesquisa de observação, os itens promocionais que, nesse caso, são os brinquedos conjugados como produtos colecionáveis e os materiais publicitários impressos de divulgação utilizados pela empresa que estavam agregados à venda do McLanche Feliz foram adquiridos para o estudo da tese. Contudo, todo material adquirido é decorrente de uma padronização nacional presente em todas as lojas do McDonald's.

Vale ressaltar que toda publicidade impressa utilizada na composição da compra do produto traz conceitos comunicacionais, tanto em jogos educativos como lúdicos, para as pessoas apreciarem no momento em que estiverem saboreando o produto. “Algumas empresas e produtos inspiram deslumbramento pelo simples alcance de sua visão” (LINDSTROM, 2009, p. 104).

Essa publicidade impressa utilizada é composta por um encarte, que visualmente é uma lâmina de folha de sulfite, com impressão colorida ou preto e branco e que traz em sua composição visual um passatempo lúdico ou informações sobre valores nutricionais. Em alguns casos, acompanharam essa comunicação a embalagem que traz o lanche, com a respectiva identidade visual ao tema da campanha usada no momento e que algumas podem transformar-se em um jogo, pois pode ser recortada e montada pelo consumidor.

Para introduzir as novidades que o produto McLanche Feliz traz todo mês, o McDonald's publica na página do Facebook, de forma subliminar, os brinquedos com seus recursos visuais em entrosamento do manuseio. Lindstrom (2009, p. 68) complementa que “as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente”.

Assim, é possível averiguar nas figuras (35 a 47) que a composição gráfica impressa e os brinquedos apresentados fazem parte da coleta no período mencionado. Todas as imagens simbolizam apenas alguns dos itens como opções dos produtos oferecidos, uma vez que cada coleção possuía no mínimo cinco brinquedos como parte do tema colecionável. Vejamos:

Figura 35 - McLanche Feliz, campanha Jurassic World, junho de 2018



Fonte: A própria autora

Produto licenciado do filme “Jurassic World: Reino Ameaçado”, do diretor Steven Spielberg. Essa coleção de miniaturas do Mclanche Feliz compunha-se de dez opções de dinossauros exclusivos, entre as novidades estava o dinossauro Blue, que chegou em duas versões: bebê e adulto, ambos com dispositivos magnéticos de treinamento que fazem os brinquedos mexerem. As espécies herbívoras também entraram na brincadeira, como o Braquiossauro, que faz movimentos com a cabeça para se alimentar. O combo foi composto por:

- Brinquedos Bebê Blue e Braquiossauro;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald’s e Universal Studios and Amblin Entertainment;
- Fabricado na China;
- Importado para o Brasil por Martin-Brower Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogos lúdicos e embalagem com o tema.

Figura 36 - McLanche Feliz, campanha Hotel Transilvânia 3, julho de 2018



Fonte: A própria autora

Esses brinquedos também foram inspirados em produtos licenciados, pois fazem parte da terceira edição do filme “Hotel Transilvânia”, do diretor russo-americano Genndy Tartakovsky. Sendo no total oito brinquedos diferentes no combo do McLanche Feliz, que remetiam ao universo monstruosamente divertido de histórias de Transilvânia, morcegos e dráculas. O combo foi composto por:

- Brinquedos Bola do Frank e Kit de viagem;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald’s e Sony Pictures Animation;
- Fabricado na China;
- Importado para o Brasil por Martin-Brower Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogos lúdicos e embalagem com o tema.

Figura 37 - McLanche Feliz, campanha My Little Pony e Transformers, agosto de 2018



Fonte: A própria autora

O McDonald's, em parceria com a Hasbro, fabricante de brinquedos e jogos, apresentou dezesseis brindes colecionáveis que faziam parte do combo, inspirados nos personagens de "Transformers" e "My Little Pony". Segundo dados no site *Geek Publicitário*, todos com uma estética que segue a tendência dos brinquedos *urban vinyl* e *pop vinyl* (cabeças proporcionalmente maiores que o corpo). A campanha contou respectivamente com oito brinquedos diferentes para cada franquia, sendo "My Little Pony" baseado em um desenho lançado há quase trinta anos e "Transformers" que nasceu como brinquedos e filmes em que incríveis carros transformam-se em robôs gigantes. O combo foi composto por:

- Brinquedos Grimlock e Twilight Sparkie;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald's e Hasbro;
- Fabricado na China;
- Importado para o Brasil por Martin-Brower Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogos lúdicos e embalagem com o tema.

Figura 38 - McLanche Feliz, campanha A turma do Super Mario, setembro de 2018



Fonte: A própria autora

Criado pela Nintendo, empresa japonesa fabricante de jogos eletrônicos, em parceria com a marca McDonald's, o kit trouxe os populares personagens do mundo *gamer*. A coleção contou com dez opções de brinquedos para todos os gostos e foi totalmente inspirada no universo carismático de seu mascote Mario, que há mais de trinta anos faz a alegria do público ao redor do mundo. O combo foi composto por:

- Brinquedos Luigi lançador de bola de fogo e Mario lançador de boné;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald's e Nintendo;
- Fabricado na China;
- Importado para o Brasil por Martin-Brower Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogos lúdicos e embalagem com o tema.

Figura 39 - McLanche Feliz, campanha Animal Jam, outubro de 2018



Fonte: A própria autora

Desenvolvido pela empresa americana Wild Works, seu principal produto é o “Animal Jam” – um jogo eletrônico em que as pessoas podem aprender a interagir de forma educada com seu mascote, e seus personagens podem ser diversos animais, escolhidos pelo próprio jogador. Assim como o jogo, a coleção do McLanche Feliz favoreceu a escolha do bicho de estimação adorável de pelúcia, tendo como opção dez modelos de bichinhos, sendo que cada um possuía dez variações de cores. Todos traziam em seu *card*⁵¹ uma descrição com código de números para baixar seu bicho digital no site para interações no mundo de Jam. O combo foi composto por:

- Brinquedos Macaco e Raposa;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald’s e Wild Works;
- Fabricado na China;
- Importado para o Brasil por Martin-Brower Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogos lúdicos e embalagem com o tema.

⁵¹ Os *cards* são cartões interativos de informação apresentados quase sempre de formato retangular, que contêm informações resumidas, relevantes, interativas e de rápida compreensão. Dados obtidos em: <<https://www.homemmaquina.com.br/card-design/>>. Acesso em: 26 set. 2019.

Figura 40 - McLanche Feliz, campanha Pokémon, novembro de 2018



Fonte: A própria autora

Baseada em “Pokémon”, uma série japonesa de desenhos animados e jogos eletrônicos, os bonecos estavam associados ao kit da marca, com oito brinquedos relacionados. Alguns com luzes, asas articuladas, movimentos da cabeça e sons característicos. O combo foi composto por:

- Brinquedos Dialga, Reshiram e Zekrom;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald’s e Nintendo;
- Fabricado no Vietnã;
- Importado para o Brasil por RFG Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogo lúdico.

Figura 41 - McLanche Feliz, campanha Homem-Aranha no Aranhaverso, dezembro de 2018



Fonte: A própria autora

Com brinquedos relacionados ao filme de animação Homem-Aranha no Aranhaverso. McDonald's preparou a coleção em oito brindes, alguns combinando características de diferentes personagens, mas toda a parte gráfica feita por meio de adesivos. O combo foi composto por:

- Brinquedos Miles Morales Ar/nH e Homem Aranha;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald's e Marvel;
- Fabricado na China;
- Importado para o Brasil por RFG Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogos lúdicos e embalagem com o tema.

Figura 42 - McLanche Feliz, campanha Uma aventura Lego 2, janeiro de 2019

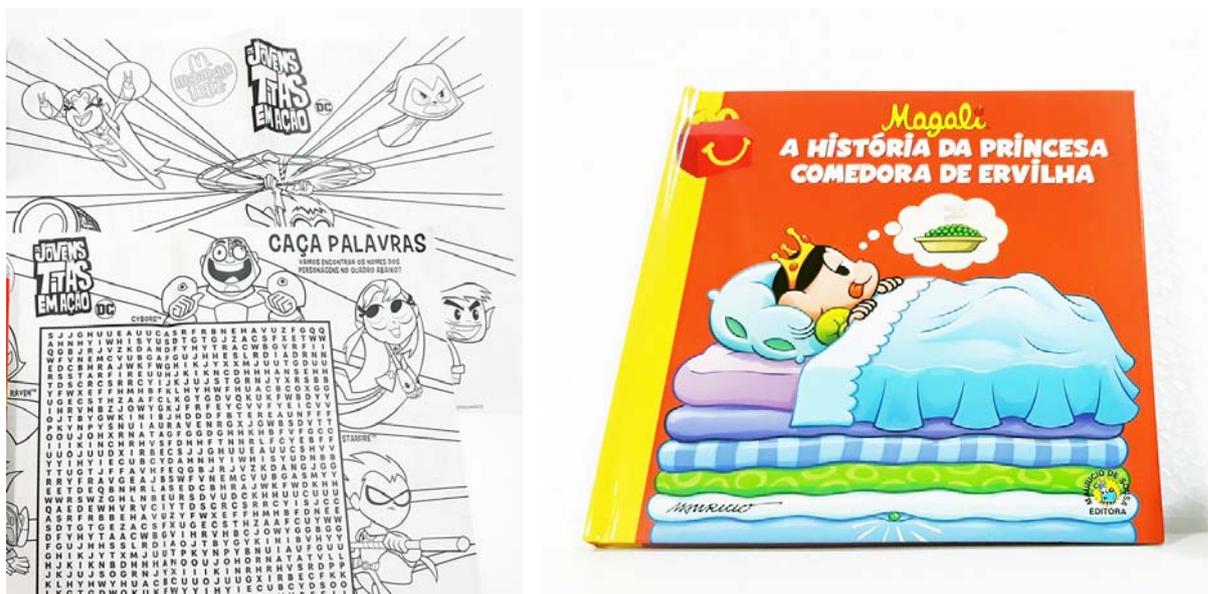


Fonte: A própria autora

O filme infantil “Uma Aventura Lego 2” foi outro tema dos brinquedos do McLanche Feliz. Uma coleção de estojos em formato de chaveiro com atividades que você encontrava ao abrir o brinquedo, moldado no contorno do rosto dos personagens favoritos do filme entre eles: Batman, Mulher-Maravilha, Superman. A coleção contou com dez brinquedos diferentes; o combo compunha-se de:

- Brinquedos Superman e Mulher Maravilha;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald’s e Warner Bros.;
- Fabricado na China;
- Importado para o Brasil por RFG Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogos lúdicos e embalagem com o tema.

Figura 43 - McLanche Feliz, campanha Os livros da Turma da Mônica, fevereiro de 2019



Fonte: A própria autora

No íterim da pesquisa empírica, essa foi a única campanha com viés cultural brasileiro, afinal, todos os outros combos apelaram aos itens (brinquedos) industrializados dos mercados internacionais (americanos, japoneses). Em parceria com a Maurício de Sousa Produções, clientes do McDonald's tiveram acesso aos livros da Turma da Mônica ofertados em conjunto com o McLanche Feliz. A ação possibilitou à criança e até mesmo ao adulto reviver as divertidas histórias da Turma da Mônica. Foram disponibilizados cinco livros diferentes, cada qual com duas histórias divertidas e exclusivas. É importante destacar que, ao acessar o app do McDonald's, havia uma funcionalidade que tornava a história mais interativa, com sons que podiam ser acionados quando o leitor falava palavras-chave contidas nas histórias. O combo foi composto por:

Livro com as respectivas histórias: “A história da princesa comedora de ervilha” e “Quando tudo dá errado”;

- Direcionado a todos os públicos;
- Parceria McDonald's e Mauricio de Sousa Editora Ltda.;
- Fabricado na China;
- Importado para o Brasil por RFG Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogo lúdico.

Figura 44 - McLanche Feliz, campanha Cuties Cars e Monster Jam, março de 2019



Fonte: A própria autora

Em uma coleção dupla para o McLanche Feliz, os “Monster Jam – caminhões monstro” famosos pelas manobras radicais e “Cutie Cars – carros fofos”, fizeram a alegria dos colecionadores. Foram doze brinquedos, seis em cada coleção, que vinha com cartela de adesivos para personalizar, na qual cada figura de plástico tinha um rosto reconhecível e um nome exclusivo. O combo foi composto por:

- Brinquedos Megalodon e Orange Rush;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald’s e Feld Motor Sports;
- Fabricado no Vietnã;
- Importado para o Brasil por RFG Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogo lúdico e embalagem com o tema.

Figura 45 - McLanche Feliz, campanha UglyDolls, abril de 2019



Fonte: A própria autora

A coleção foi inspirada nos personagens do filme de animação “Ugly Dolls” e trouxe oito personagens diferentes de plástico, que vinham acompanhados por um lápis multicolorido, uma folha de adesivos para decorar e uma caixa com acessórios de cartolina para montar. Cada brinquedo veio dentro de uma caixa de papelão; somente ao abrir a caixa se podia ver qual era o conteúdo. A ideia principal tanto do filme quanto dos brinquedos era aceitar-se e entender que não precisaria ser “perfeito” para ser incrível. O combo foi composto por:

- Brinquedos Ox e UglyDog;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald’s e Ugly Industries Holdings;
- Fabricado na China;
- Importado para o Brasil por RFG Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogos lúdicos e embalagem com o tema.

Figura 46 - McLanche Feliz, campanha Robôs de Discovery MindBlown, maio de 2019



Fonte: A própria autora

Com nos robôs que ensinam sobre ciência, matemática, tecnologia, entre outros temas às crianças, o McDonald's apresentou a coleção Discovery MindBlown, baseados nos personagens Discovery Robots, em parceria com a Discovery. No total, foram oito robôs diferentes que interagem cada um de sua forma com o público. O combo foi formado por:

- Brinquedos Robô Ultravioleta e Robô Prisma;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald's e DCL;
- Fabricado na China;
- Importado para o Brasil por RFG Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogos lúdicos.

Figura 47 - McLanche Feliz, campanha Pets – A Vida Secreta dos Bichos 2, junho de 2019



Fonte: A própria autora

A figura acima mostra-nos outro grande sucesso da marca, tanto em bilheteria como na venda do kit lanche, no qual são protagonistas as miniaturas protagonistas do filme de animação “A Vida Secreta dos Bichos 2”, sequência divertida da Universal com a Illumination Studios que narra as aventuras do cachorro Max e sua turma. O McDonald’s ofereceu dez brinquedos, cada um com uma funcionalidade diferente, mas todos com estro nos personagens do filme. O combo compôs-se de:

- Brinquedo Gidget;
- Direcionado a crianças maiores de três anos;
- Parceria McDonald’s e Universal Studios;
- Fabricado na China;
- Importado para o Brasil por RFG Comércio, Transportes e Serviços Ltda.;
- Encarte impresso: jogos lúdicos e embalagem com o tema.

Assim, como mostram as imagens apresentadas, foram adquiridos 25 brinquedos, sendo a maioria composta por dois modelos diferentes para cada mês referido, assim como uma diversidade temática de encartes impressos; indaga-se se o McDonald’s é uma loja ou transformou-se em um parque temático, Para Barber (2003, p. 169), a resposta é simples: a loja transforma-se em parque “quando comprar passa a ser uma ‘experiência de entretenimento’”.

Dentro do contexto de caráter exploratório digital, foi realizada semanalmente pelo *smartphone* uma análise na página oficial da marca. Foram, no total, 63 semanas, sendo aleatórios os dias da semana e os horários de verificação, justamente para não interferir no

levantamento de informações. É importante ressaltar que, no mês de junho de 2019, não houve publicações na rede social Facebook para o Kit McLanche Feliz.

De acordo com o objetivo do presente trabalho, a análise ocorreu por meio do uso do *smartphone* da pesquisadora para o levantamento de dados no período estipulado, apresentando, assim, um universo de mais de 687 milhões em participação do público através da somatória dos botões de reação (curtir, amar, uau, engraçado, raiva e triste) na página da marca no Facebook.

De forma mais detalhada, a coleta das informações no Facebook favoreceu a análise de 43 publicações no período – uma média de cinco publicações para o produto McLanche Feliz por mês, sendo junho de 2018 o mês de maior inserção publicitária na rede, com seis postagens no período de divulgação. Em relação ao tempo de exposição do produto no Facebook, no mês de setembro de 2018 ele chegou a ficar 41 dias na página social com a mesma campanha. Assim também, é possível averiguar na tabela 6 o detalhamento aos números levantados na pesquisa.

Tabela 6 - Números em participações dos internautas as postagens da marca no período empírico

FACEBOOK	McDonald's
Comentários dos consumidores	44.947
Visualizações das postagens McLanche Feliz	520.707
Compartilhamentos	120.816
Botão reação, somatória total	687.611
Somente botão de reação curtir	654.460
Somente botão de reação amar	22.803
Somente botão de reação uau	6.466
Somente botão de reação engraçado	3.065
Somente botão de reação raiva	547
Somente botão de reação triste	270

Fonte: A própria autora

Com necessidade de propagar as publicações do produto McLanche Feliz, a análise de conteúdo aparece nas informações levantadas, conforme exemplifica a tabela acima.

A título de análise, as figuras 48 e 49 comprovam que a estratégia de comunicação da marca tem grande alcance de público, valendo-se de valores simbólicos com apropriação dos

significados as mercadorias, fato verificado na publicação da página Facebook da rede, onde os números de curtidas, compartilhamento e comentários são numerosos, alcançando seu público.

Figura 48 - Números de reações na página do Facebook em junho de 2018



Fonte: Página Oficial Facebook da rede McDonald's Brasil⁵²

⁵² Dados obtidos em: <<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/>>. Acesso em: 16 jun. 2018.

Figura 49 - Número de reações na página do Facebook em janeiro 2019



Fonte: Página Oficial Facebook da rede McDonald's Brasil⁵³

Se somarmos apenas as duas imagens apresentadas acima, veremos que o número de visualizações ultrapassa os 10 milhões e a junção somatória dos botões de reação é de 82.580 interações dos consumidores. Sem contar os 5.545 comentários expostos na publicação da rede social.

⁵³ Dados obtidos em: <<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

Portanto, a delimitação do tema consumismo juntamente ao problema proposto é observada a partir do aumento considerável de interações digitais pelas publicidades fantasiosas e sedutoras da marca, sob a ótica da rede social aplicada à tecnologia móvel direcionada ao público, assim, focar as particularidades utilizadas pelo McDonald's na página Facebook através do marketing no uso do *smartphone* provém por meio da análise e da discussão dos resultados obtidos durante a pesquisa empírica na seção abaixo.

4.2 Análise e discussão dos resultados

A compreensão dessa ideologia mercantilista, em que adulto e criança agem mediante agentes e estímulos externos, aponta para a sociedade de consumo presente no século XXI. A expansão da sociedade, somada à necessidade de vender produtos excedentes da industrialização, contribuiu para conquistar o maior número de pessoas para exercer o papel de consumidores.

Dessa forma, pode-se sugerir que o consumismo é baseado no elemento cultural da sociedade presente, na qual esses elementos são transmitidos aos sucessores, ou seja, passados de geração em geração. Corrobora Bauman (2008, p. 73) acerca da importância da relação comunicacional que, “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a ‘dependência das compras’ se estabelece nas crianças”.

É através desses processos e percepções que o homem em desenvolvimento inclui suas experiências por meio de símbolos e linguagem na intermediação da comunicação direcionada ao campo desenfreado do consumismo. “Desde seu nascimento, o pequeno humano pensante se constitui através de línguas, de máquinas, de sistema de representação que irão estruturar sua experiência” (LÉVY, 2010, p. 163).

As palavras de Gallo fortalecem a questão:

O desenvolvimento tecnológico que acompanhou a Revolução Industrial possibilitou a produção de uma infinidade de produtos, de bens de consumo, nunca antes imaginada. Nasceu, então, a sociedade de consumo e, com ela, o seu principal ator social, o consumidor. (GALLO, 2007, p. 5).

Assim, a atualidade interpela-nos com indagações sobre o entendimento do homem como ser humano e sua vivência em um mundo conhecido como “sociedade de consumo”. Essa base capitalista evoluiu com complexidade, causando mudanças tão rápidas quanto

profundas, em que a economia passou a ter uma produtividade cada vez maior, gerando uma sociedade de consumo excedente.

O homem está em permanente transformação em seu mundo psíquico e em sua construção social e, dessa forma, gerando suas potencialidades e faculdades. Assinala Barber (2009) que essa nova configuração das grandes mutações sociais do mundo moderno conduziu à ausência da própria dimensão racional do homem:

No período mais criativo e bem-sucedido do capitalismo, em que o capitalismo produtivista prosperava atendendo às reais necessidades de pessoas reais. Hoje, porém, o capitalismo consumista lucra apenas quando consegue atender àquelas cujas necessidades essenciais já foram satisfeitas, mas que têm meios para satisfazer necessidades novas e inventadas. (BARBER, 2009, p. 20).

Nesse contexto, a ideologia do campo mercadológico foi impor maior velocidade à circulação de bens de consumo, com o benefício ao homem em apregoar em seus valores morais que a felicidade é mero resultado da gratificação de consumir cada vez mais.

Tratando-se de um estudo orientado ao tema consumismo por meio do uso de *smartphone*, a observação do marketing na página do Facebook da marca McDonald's, cada vez mais utilizada nos dispositivos mobile, tornou-se um importante recurso de informação. Assim, foi analisada a comunicação do produto McLanche Feliz, na rede social designada, a qual permeia a sociedade de consumo em que vivemos atualmente.

Por conseguinte, foi possível averiguar na pesquisa de observação em uma das lojas do McDonald's na cidade de Araraquara/SP que a esfera de noção do consumidor – nesse caso não só o infantil, mas também o adulto – é sensível ao produto e reaviva o desejo de compra, mesmo nesse caso, o ato de adquirir o produto venha a ser do acompanhante da criança. Brofenbrenner (1992, p. 191) corrobora ao afirmar que o conjunto de “processos por meio dos quais as propriedades do indivíduo e do ambiente interagem, produzem continuidades e mudanças nas características da pessoa e no seu curso de vida”.

Assim sendo, notou-se que mesmo o adulto querendo ter o brinquedo para colecionar, sempre lhe estava atrelado uma criança. E, justifica Vygotsky (1984), que a compreensão do mundo psíquico em que vive atualmente o homem está conduzida ao universo material de bens e formas de vida que se vão construindo no decorrer de sua existência.

Em apenas em três visitas foi notada a compra do produto por adultos sem alguma criança em sua companhia. Lindstrom (2009, p. 91) aduz que, “de fato, na maioria das vezes a compra de um produto é mais um comportamento ritualizado do que uma decisão consciente”. E fortalece Marx (1985, p. 185), dizendo que “o objetivo determinante da

produção capitalista não é a grandeza absoluta do produto, mas a grandeza relativa do mais-produto que mede o grau de riqueza”.

Para Yin (2001), as provas observacionais são úteis para obtenção de informações adicionais sobre o objeto de estudo. Uma das vantagens do método de observação é que, se realizado de forma discreta, os comportamentos observados dos usuários serão mais espontâneos e naturais. Assim também, o registro de comportamento é uma observação comportamental que deve ser realizada de forma sistemática, e seu registro feito, segundo Fagundes (1985 p. 39), “através de uma linguagem objetiva, clara e exata, concisa e de forma afirmativa e direta”.

No ponto de venda, que é um ambiente climatizado e oferece bem-estar ao cliente, os materiais promocionais de divulgação do McLanche Feliz ficam visíveis às crianças, sendo um convite para que elas manifestem o desejo de adquirir o kit. Como acrescenta Schor (2009), o mundo está sendo construído em torno do consumo, e o mundo infantil se faz presente como membro importante desta sociedade capitalista. Assim:

Marcas registradas como McDonald’s vendem uma “experiência”, e a experiência se transforma no atributo que define um lugar onde se come como um teatro de consumo e um parque temático de estilo de vida. (BARBER, 2003, p. 166).

Em média, dez crianças com idade variada entre aproximadamente três e sete anos, de ambos os sexos, em cada encontro, apresentavam-se no local e sempre estavam comendo o lanche e já fazendo uso dos brinquedos; alguns ainda utilizando o encarte fornecido com o produto na composição da brincadeira. Para Barber (2003):

As maiores corporações americanas de bens de consumo como o McDonald’s o seu marketing tem tanto a ver com símbolos como com os bens comercializados e o que é vendido não são mercadorias para suprir necessidades, mas estilos de vida – sendo estes os caminhos modernos que nos conduzem do corpo à alma. (BARBER, 2003, p. 92).

Sem nenhum tipo de ruído na comunicação visual entre o emissor e receptor, a marca utiliza uma linguagem clara e objetiva no diálogo mercadológico do produto McLanche Feliz, justamente para não causar falhas de interpretação pelo público-alvo. Assim, essa lógica do consumo, que serve de base à promoção do indivíduo, dilui-se na massa, cuja estrutura revela-se incapaz de acolher a singularidade. Para Bauman (2008), o homem é transformando em mercadoria vendável, ou seja, as mercadorias determinam o costume do indivíduo quando contribuem de forma constante para o fetichismo da subjetividade.

Bauman (2008) aponta que, sendo o consumo inerente à condição humana por motivos de sobrevivência, o consumismo baseia-se na promessa de satisfazer as necessidades do

homem apresentando como papel primordial na associação à felicidade não apenas satisfazer as necessidades, mas ao volume e à intensidade de desejos sempre crescentes as mercadorias.

Mesmo sendo essas necessidades materialistas mais intensas e atraentes que as necessidades afetivas, o consumidor é um sujeito em movimento e tende a mover-se sempre. Dessa forma, o mesmo autor enfatiza:

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instalados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada ‘agora’ sucessivo... Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade. (BAUMAN, 2008, p. 60).

A essa somatória da pesquisa de observação acrescenta-se a discussão que o uso do *smartphone* é um fomentador do consumismo. Assim, apreciação da pesquisa foi fragmentada no objetivo geral, evidenciando de forma indutiva que o consumidor busca no aparelho uma maneira de manter-se conectado aos fluxos informacionais, comunicacionais e publicitário em tempo real. É como se o dispositivo mobile representasse alternativa às barreiras de tempo e distância.

Dessa maneira, a pesquisa foi pautada principalmente na necessidade de objetivar o *smartphone* como um aparelho de mercadorização; do mesmo modo, a partir do objetivo geral, foi possível compreender a relação direta entre o dispositivo mobile e a comunicação contemporânea e suas vantagens competitivas comercialmente impostas pelo McDonald’s.

A essas premissas Barber (2003, p. 47) traz que, “no que se refere ao indivíduo, o capitalismo quer consumidores adaptáveis às suas necessidades e suscetíveis às suas manipulações”. Marx traz ainda:

Na totalidade dos vários tipos de valores de uso ou corpos de mercadorias aparece uma totalidade igualmente diversificada, de acordo com gênero, espécie, família, subespécie, variedade, de diferentes trabalhos úteis – uma divisão social do trabalho. (MARX, 1985, p. 50).

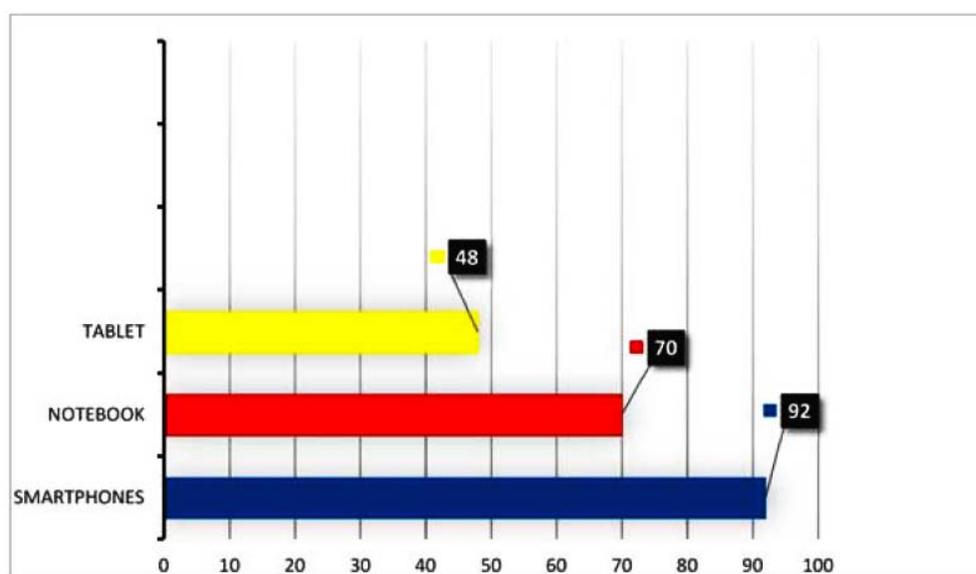
O fato é que, com a globalização e a revolução tecnológica, pôde-se verificar a democratização do consumo. Ou seja, para Barber (2009, p. 263), “‘consumidor’ e ‘pessoa’ tornaram-se praticamente sinônimos”, o que significou a passagem do individualismo econômico a uma economia programática, na qual foi preciso trabalhar na criação de conceitos para “venda” desses produtos excedentes e, acima de tudo, educar os consumidores para um novo panorama econômico, cultural e social – “a cultura fornece um enorme equipamento cognitivo aos indivíduos” (LÉVY, 2010, p. 144); acrescenta Marx (1985, p. 46)

que “o valor de uso se realiza somente no uso ou no consumo”. Dessa forma, tornou-se necessário o entendimento que o aparelho de mercadorização e os meios de comunicação fizeram-se presente na sociedade capitalista.

Tendo em vista o cenário descrito, o IBGE, em sua Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2016, indicou que 92% das residências brasileiras possuem pelo menos um telefone móvel. Para Marcia Ogawa, sócia-líder da indústria de tecnologia, mídia e telecomunicações Deloitte Brasil⁵⁴, “o brasileiro é apaixonado por conectividade”. Assim, a edição da pesquisa Global Mobile Consumer Survey 2018 – Brasil apresentou dados sobre o acesso e o uso dos *smartphones*. “Este levantamento faz parte de um amplo projeto da Deloitte que mapeia, anualmente, os hábitos, as expectativas e as oportunidades para o setor de telefonia móvel em diversos países”, acrescenta. Para ela, “o mercado precisa ficar atento aos movimentos que surgem em torno da telefonia móvel, para aproveitar as oportunidades que ele traz” (VALOR ECÔNOMICO, 2018).

Segundo dados da pesquisa Global Mobile Consumer Survey 2018 – Brasil, o uso do *smartphone* vem crescendo no Brasil em relação a outros dispositivos móveis, como exemplifica o gráfico 1.

Gráfico 1 - Dispositivo móvel que mais teve acesso em 2018



Fonte: Global Mobile Consumer Survey 2018 – Brasil

⁵⁴ Deloitte Touche Tohmatsu Limited é líder global na prestação de serviços de Audit & Assurance, Consulting, Financial Advisory, Risk Advisory, Tax e serviços relacionados. Dados obtidos em: <<https://www2.deloitte.com/ao/pt/pages/about-deloitte/articles/quem-somos.html>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

Ao analisarmos o gráfico acima, fica evidente que o *smartphone* tornou-se indispensável para o dia a dia da sociedade, uma vez que 92% da população já o possui. É clara a “vitimização” do indivíduo frente ao *smartphone*, colocando ainda mais em proeminência a necessidade de um produto indispensável na vida cotidiana da sociedade, já que seu uso pessoal dá ensejo às práticas mais diversas de personalização e customização seletiva. “É o consumidor quem agora tem o poder tecnológico de acessar essas mensagens de dentro para fora – ou de filtrar as mensagens de fora para dentro”. (BATEY, 2010, p. 358).

Para o estudo da Global, o dispositivo teve um aumento de 5 p.p. (pontos percentuais) em relação à amostra da edição de 2017. Em contrapartida, notebook e tablet tiveram respectivamente 3 p.p. e 4 p.p. no mesmo ano. “A venda de produtos de consumo depende de hábitos e comportamentos do consumidor e quem manipula mercados consumidores não pode deixar de manipular hábitos e atitudes” (BARBER, 2003, p. 104). Maneiras essas que deixaram o valor de uso e valor de troca do produto como marco referencial para ser objeto de sentido e de desejo com simbologia.

Em vista disso, impactos oriundos do uso do *smartphone* podem ser identificados na temática da comunicação do McDonald’s com seus consumidores, já que o usuário tem acesso às postagens sempre que quiser, a qualquer hora e em qualquer lugar; há chances de interatuar, compartilhar, opinar e expressar-se com a facilidade que o Facebook proporciona, bastando, para isso apenas ter um aparelho mobile.

A difusão do dispositivo mobile tornou-se um elemento central de nosso cotidiano, pois, segundo o levantamento de informações na Google Services, a pesquisa realizada em 2012 em parceria com a Ipsos⁵⁵ constatou que 73% não saem de casa sem seus dispositivos. “Os valores de uso constituem o conteúdo material da riqueza, qualquer que seja a forma social desta” (MARX, 1985, p. 46).

No estudo feito pela Global, a frequência do uso do *smartphone* chega a ser quase 100% na referida 24 horas por dia, e a Google Service acrescenta ainda que são acessados em qualquer lugar, inclusive:

- 96% em casa;
- 82% no trabalho;
- 69% em restaurantes;

⁵⁵ Instituto Ipsos é a terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Dados obtidos em: <<https://www.ipsos.com/pt-br>>. Acesso em: 30 ago. 2019.

- 66% loja;
- 64% trânsito;
- 60% transporte público;
- 56% cafeteria;
- 53% consultório médico
- 52% eventos sociais;
- 49% aeroportos;
- 49% escola.

Dos diversos resultados acima, empresas que possuem perfil em redes sociais, como, por exemplo, Facebook, ou seja, inclusive a marca McDonald's, que faz parte deste estudo, na estratégia central de marketing implica oportunidade envolver o consumidor que está constantemente conectado. Assim, pela gama de funcionalidades e entretenimento que o aparelho fornece, o McDonald's vale-se da ferramenta para fins práticos e lucrativos, envolvendo o cliente em uma dinâmica de interação que resulta no consumismo exacerbado.

A utilização do *smartphone* é muito próxima para ambos os gêneros, apresentando apenas 10% de diferença a mais em relação aos homens, relata a Global Mobile. Porém, no levantamento empírico da tese, a participação nos comentários entre os gêneros apresentou que 67% as mulheres são mais engajadas no uso do Facebook com comentários nas publicações feitas pela marca, enquanto apenas 33% dos homens quiseram fazer objeções às postagens. Mais detalhadamente, os meses de menor participação entre os homens foram julho de 2018, fevereiro e maio de 2019, com nenhum comentário, e o maior número foi em setembro 2018, com 21% de participação. As mulheres colocaram-se em 3% em menor participação no mês de março 2019 e 17% para junho de 2018.

Por forte tendência à inovação e por estarem conectados ao Facebook, 42% acessam a internet em seus *smartphones* pelo menos uma vez por dia, relata a Google Services; e 59% dos consumidores permanecem totalmente conectados em site de redes sociais. Para tanto, a marca faz uso maciço do *smartphone* como mecanismo poderoso de um sistema de mercadorização.

Percebe-se a transformação que o aparelho trouxe ao comportamento do consumidor, pois 27% preferem ficar sem TV que sem seus *smartphones*, exemplifica o Google. Também evidencia que 86% usam o aparelho para comunicação, por exemplo, rede social; 61% utilizam como atividade de informações, como ler notícias em portais de jornais ou revistas;

92% para entretenimento, como navegar na internet. A busca constante de informações é uma necessidade para o usuário do dispositivo, já que a pesquisa Google Service traz que 67% procuram informações locais pelo menos uma vez por semana e 33% procuram informações locais diariamente.

Ao refletirmos esses dados, a marca estudada tem média de publicações feitas no Facebook de 14% para o produto McLanche Feliz, o que corresponde a quase cinco publicações com teor publicitário diferentes do produto por mês. De forma mais detalhada, a cada publicação anunciada, seu *layout*⁵⁶ tem atrativos diferentes apresentados, incluindo cores, imagens, sons e alguns em formato de figura e outros em formato vídeo. “É sabido que retemos melhor as informações quando delas estão ligadas a situações ou domínios de conhecimento que nos sejam familiares” (LÉVY, 2010, p. 80). Sendo mercadorias produzidas para se consumir, bem como para se viver bem, com uso de técnicas do marketing – luzes e cores e publicidade no ponto de venda. “A beleza atrai, e nós não queremos que ninguém seja atraído pelas coisas antigas. Queremos que amem as novas” (HUXLEY, 2001, p. 267).

Estender táticas de marketing na inclusão do Facebook garante consumidores atuais e com mais atuações de valor para a marca e para o produto, pois 63% acabam entrando em contato com a empresa, e, assim, 41% podem recomendá-la a outras pessoas e, exponencialmente, 66% realizam a compra do produto pelo menos uma vez por mês, conclui Google Services. Afinal, “o objetivo das empresas é controlar cada etapa do processo de fabricação das imagens, desde a origem até o consumidor” (BARBER, 2003, p. 176).

A difusão dos *smartphones* facilitou o acesso direto do McDonald’s a seu consumidor; como ferramenta essencial às compras, as estratégias de marketing utilizadas na rede Facebook otimizaram a marca a interagir com a sociedade. Afinal, segundo os dados da Google Service, 94% dos usuários de *smartphones* percebem os anúncios inseridos na tela do aparelho e 75% desses internautas realizam pesquisa para compra do produto. “O mercado não diz o que fazer; ele nos dá o que queremos – ele faz isso nos ‘dizendo’ o que queremos e nos ajudando a querer isso – isto é marketing” (BARBER, 2009, p. 147).

Assim, entender o porquê de a marca McDonald’s produzir anúncios para dispositivo mobile no Facebook vem a ser não somente uma tática de marketing para a venda dos produtos, como também para aumentar o envolvimento com seus clientes e futuros consumidores internautas, garantindo-lhes a participação como agente do produto da empresa.

⁵⁶ A palavra layout pode ser entendida como o desenho ou esboço final a ser publicado na página virtual.

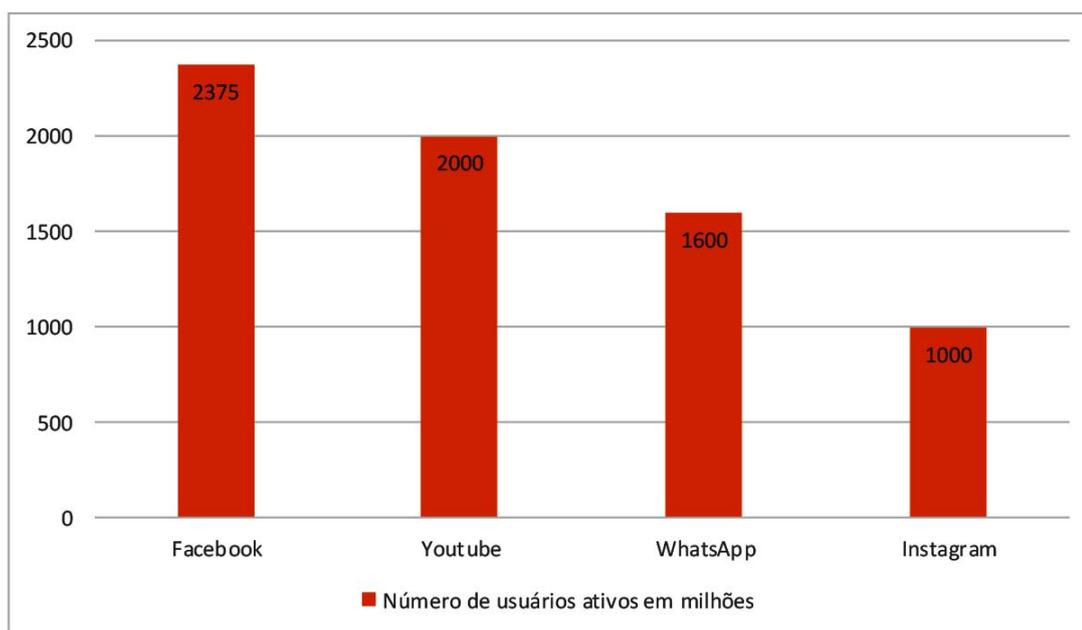
Conforme Ray Kroc (*apud* LOVE, 1986) “uma companhia deve estar pronta para reagir rapidamente a mudanças imprevistas no seu mercado, mesmo quando requeiram um curso completamente novo”.

Para tanto, dados levantados pela Statista⁵⁷, empresa alemã de coleta de dados estatísticos, um dos maiores fenômenos dos tempos atuais são as redes sociais, nas quais 70% da população mundial tem pelo menos uma conta. No site da Statista podemos verificar que:

As principais redes sociais geralmente possuem um alto número de contas de usuários ou fortes métricas de engajamento dos usuários. Por exemplo, o Facebook é a primeira rede social que ultrapassou a marca de 1 bilhão de usuários ativos por mês e, a partir do primeiro trimestre de 2017, tem mais de 2,2 bilhões de usuários em todo o mundo. (STATISTA, s. d.).

No gráfico 2, vê-se que o Facebook está em primeiro lugar entre as redes sociais mais populares em todo o mundo.

Gráfico 2 - Redes sociais mais populares em todo o mundo a partir de julho de 2019

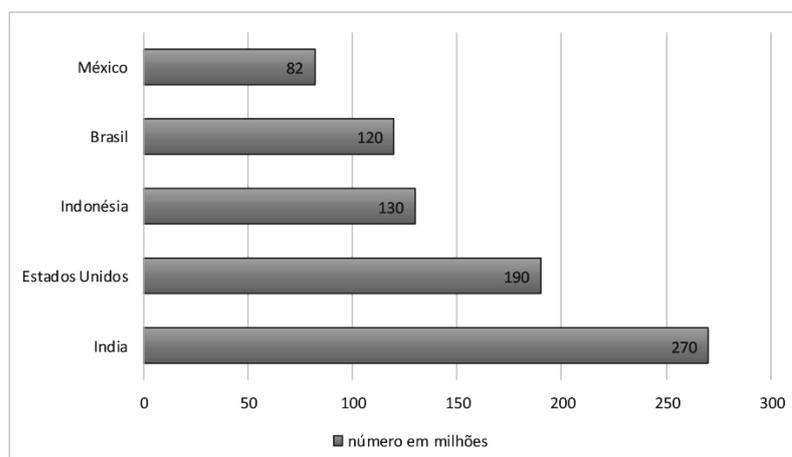


Fonte: Statista.com⁵⁸

É possível perceber, pelo gráfico 3, o ranking de países em número de usuários da rede social.

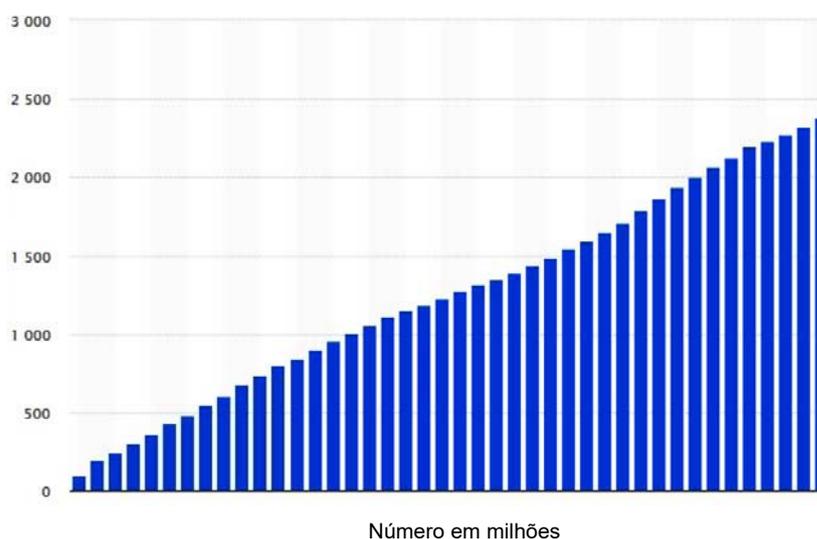
⁵⁷ Dados obtidos em: <<https://www.statista.com>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

⁵⁸ Dados obtidos em: <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

Gráfico 3 – Países líderes com base no número de usuários do Facebook a partir de julho de 2019

Fonte: Statista.com⁵⁹

O gráfico expõe que o Brasil está em quarto lugar mundialmente, com 120 milhões de usuários no Facebook, e o primeiro em escala para os países sul-americanos. Além dos dados mencionados, o gráfico 4 mostra a escala crescente sobre o número de usuários ativos na rede social.

Gráfico 4 - Número mundial de usuários ativos do Facebook no 1º semestre de 2019

Fonte: Statista.com⁶⁰

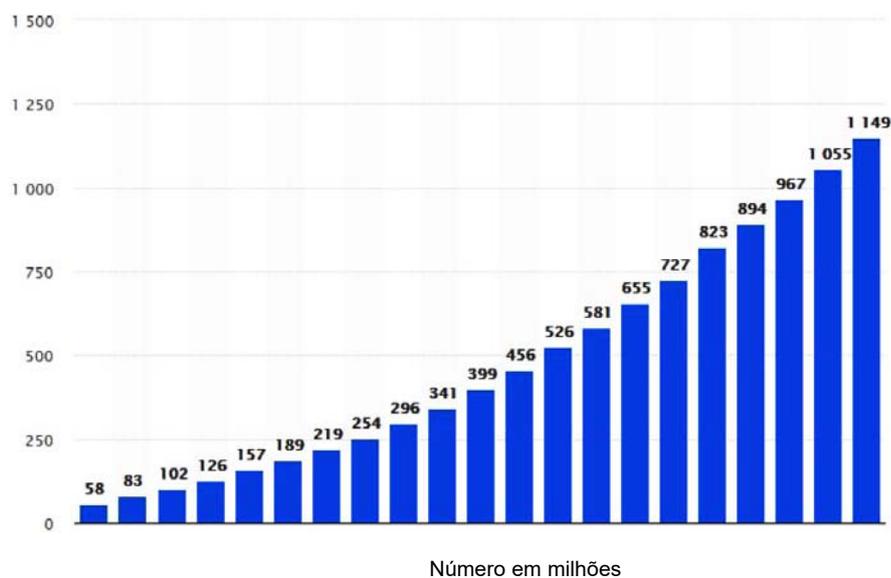
⁵⁹ Dados obtidos em: <<https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

⁶⁰ Dados obtidos em: <<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

Como se vê nos gráficos acima, não só o aplicativo e o número de usuários estão em crescimento, mas o engajamento dos usuários também, pois afirma a plataforma Statistica que são gastos cerca de 2 horas e 15 minutos por dia em navegação nas redes sociais por usuário ativo – usuário ativo é o termo que designa o internauta que efetuou o *login* na rede pelo menos uma vez no período de um mês. “A força e a velocidade da virtualização contemporânea são tão grandes que exilam as pessoas de seus próprios saberes” (LÉVY, 1996, p. 149).

Acrescenta-se que mais de 1 milhão de usuários do Facebook acessaram a rede social exclusivamente via dispositivo móvel. No gráfico 5, está demonstrado o uso do dispositivo disponibilizado pelo portal online da empresa Statistica.

Gráfico 5 – Número de usuários ativos mensais do Facebook somente para smartphone em 2016



Fonte: Statista.com⁶¹

Dados como os apresentados no gráfico estimulam marcas mundiais como a do referido estudo (figura 50) a promover por meio de seu marketing produtos atrativos ao consumismo na página Facebook, pois os profissionais de marketing têm tempo e espaço na tela digital para convencer seus clientes. Para Lindstrom (2009, p. 61), o fator importante na nossa motivação para comprar o que compramos é “o simples fato de ver repetidamente um certo produto o torna mais desejável [...]”.

⁶¹ Dados obtidos em: <<https://www.statista.com/statistics/281600/number-of-mobile-only-facebook-users/>>. Acesso em: 30 abr. 2019.

Figura 50 - Números de pessoas seguindo a marca no Facebook



Fonte: Página Oficial Facebook da rede McDonald's Brasil⁶²

Em comprovação do uso do Facebook pela empresa McDonald's na figura acima, verifica-se que em julho de 2019 a rede possui 79.482.180 pessoas seguindo a marca. Com plena consciência da capacidade de aumentar suas vendas e lucros através da fidelização do cliente, a marca também se posiciona em um patamar alto no mercado digital.

O desenvolvimento dos aplicativos nos *smartphones*, conjugado à convergência tecnológica do Facebook, com seu crescimento global vertiginoso, permitiu a fidelização e a aproximação dos consumidores à marca em uma usabilidade focada no marketing, na divulgação de seu produto como meio de comunicação, interação e entretenimento com seu público-alvo.

Assim, o formato de interação que o Facebook tem com o público com os botões de reação, comentários, visualizações e compartilhamentos, ficou evidente por meio dos dados empíricos levantados, uma vez que, em junho de 2018, a marca teve 40% em comentários nas

⁶² Dados obtidos em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/?epa=SEARCH_BOX>. Acesso em: 10 jul. 2019.

postagens realizadas e 15% no mês de setembro; os meses subsequentes apresentaram a média de 11% nas participações.

Nesse sentido, é possível também verificar no quadro 3 alguns comentários tecidos no decorrer da pesquisa nas postagens feitas para o produto McLanche Feliz na página da empresa. Observação a ser considerada é que no mês de junho 2019 não houve postagem do produto. Para a seleção dos comentários a seguir demonstrados, foi utilizado o método de amostragem aleatória simples, que, segundo Mattar (2008), proporciona a todos os elementos-alvo e a cada possível amostra a mesma probabilidade de ser selecionado. Corroborar Gil que “Até que sejam alcançados tantos números quantos forem os elementos necessários para a composição da amostra” (GIL, 2008, p. 92).

Quadro 3 - Comentários no Facebook para as postagens dos produtos McLanche Feliz

INDIVÍDUO ⁶³	COMENTÁRIO	RESPOSTA McDONALD'S	POSTAGEM
Mulher	Oba, meu filho adora as novidades do Mac Donald	Traz ele pra se divertir muito com a gente!♥	Junho 2018
Mulher	me dá todos PELO AMOR DE DEUS!	Partiu aproveitar muuuuito no McDonald's!	Junho 2018
Mulher	Que sacanagem levei o meu filho e neto.E não tinha brinquedo nem da promoção....Viu que tá acabando porque não reponhe.E fica o ferecendo dinissaro.E demais..		Julho 2018
Mulher	Poderiam pelo menos não mostrar os brinquedos pois tem crianças que os pais não tem condições de comprar só acho		Julho 2018
Mulher	cade nosso desconto pra pegar a coleção toda????? Rsss		Agosto 2018
Mulher	McDonald's pq vocês não respondem as perguntas de reclamação??		Agosto 2018
Mulher	"ferrou-se"kkkkk dá-lhe mc lanche feliz essa semana kkkk	Um motivo a mais pra devorar McLanche Feliz, né?	Agosto 2018
Homem	Olá MC Donald's! Quando vai ter da turma do Sonic? Gostaria muito dessa promoção. Abraço.	Sugestão anotada!	Setembro 2018
Homem	eu quero o Mário e o luidi	Eles estão mais incríveis do que nunca! Venha aproveitar essa coleção!	Setembro 2018
Mulher	o bebê chutou aqui e falou que quer o Mário do McDonalds	Nem o bebê resiste a uma coleção incrível dessas, né?	Setembro 2018

⁶³ Todas as mensagens nos quadros foram transcritas na íntegra e *ipsis litteris*, conforme a postagem feita na rede social. Por questões éticas, não foram divulgados os nomes dos internautas.

Mulher	Qual vai realmente a próxima coleção ???	Ainda não temos essa previsão por aqui, mas continue acompanhando nossa página	Outubro 2018
Mulher	Eu fui toda feliz comprar meu bichinho pra colocar no chaveiro do carro e ele veio com defeito, sendo que não trocaram. Os pés do meu pinguim tão costurados errados, estão pra trás! Fiquei bem desapontada, sempre como mc lanche feliz por causa dos brindes, isso nunca aconteceu antes		Outubro 2018
Mulher	E tb já quero fazer uma reclamação sobre os cupons..de maneira alguma estou conseguindo acessar quais são os restaurantes participantes em Guarulhos SP,ja tentei pelo navegado do celular,do computador,pelo app...e ele apenas me diz(sendo que não digitei endereço algum)		Outubro 2018
Mulher	olha o McDonald's de novo fazendo a gente querer os brinquedos. Vamos precisar desses para completar nossa coleção	A gente não tem culpa em lançar coleções irresistíveis,	Novembro 2018
Homem	Vende a coleção?		Novembro 2018
Homem	Se for pra combater mesmo o mau tem que começar combatendo vcs...		Dezembro 2018
Homem	Mais um dia pegando o filho de alguém emprestado pra comprar MC Lanche Feliz, sem ser julgado.	Xiii, agora já sabemos!	Dezembro 2018
Mulher	A publicidade é muito “fofa”, mas o produto é um veneno.aliás; publicidade fofa pras crianças também ficarem “fofas”		Janeiro 2019
Mulher	Poderia dar um desconto né,quando é mais de dois filhos!!!!		Janeiro 2019
Mulher	Donald's Eu comprei toda a coleção da última vez os livros são ótimos, minha filha é apaixonada pela turma da Mônica. Pena que dessa vez tô sem dinheiro, mas quem sabe na próxima.		Fevereiro 2019
Mulher	Iniciativa fantástica! Parabéns! Mas acho que vocês precisam rever o posicionamento dos livros no display oferecido para as crianças (público alvo). Senão vai passar despercebido por muitas crianças. Tirei uma foto, mas aqui não deixa anexar.		Fevereiro 2019
Mulher	Saudades dos brindes que valiam a pena hellokitty smurf pets zoiudinhos aff só coisas sem graça		Março 2019
Mulher	É vdd que a surpresa este mês será bonecos dos Vingadores???	Infelizmente, esses brinquedos não estão disponíveis no Brasil! Mas você pode se divertir com a coleção Shopkins Cutie Cars e Monster Jam.	Março 2019
Homem	Cara na boa os brinquedos ja foram mais tops plmnds		Abril 2019
Mulher	Lindos	Não só lindos como divertidíssimos! Vem brincar com a gente.	Abril 2019
Homem	Pela primeira vez temos im brinquedo altamente educativo e os pai reclamando??? O brinquedo é genial.		Mai 2019

Mulher	Eu vi que iam lançar os brinquedos do toy story 4 perto da estreia do filme. Isso procede?	As futuras coleções de brinquedos são um segredinho nosso, mas para não perder as novidades continue nos acompanhando: http://McD.to/6181Eo7FP	Mai 2019
--------	--	--	----------

Fonte: A própria autora⁶⁴

O quadro acima mostrou que tanto o internauta comentarista como o próprio McDonald's fazem uso da escrita livre, sem preocupação com a correção gramatical e convenções da língua portuguesa, além de abreviações, como no exemplo “Cara na boa os brinquedos ja foram mais tops plmds” – que, no caso, é a abreviação da expressão “pelo amor de Deus”, – são marcas de uma linguagem coloquial.

Outro fator ponderado nos comentários foram as críticas negativas ao produto ou à marca, que o McDonald's não responde, como também não interage com uso dos botões de reação. Só tiveram retorno os comentários que apresentavam sugestões e análise positiva do lanche ou do brinquedo ofertado. Assim como o McDonald's só responde aos oitenta primeiros comentários feitos na postagem. Nota-se que o consumismo aposta na irracionalidade dos consumidores, estimulando o consumismo, e não a razão, como nos traz Bauman (2008).

No sentido de proceder à verificação, outro ponto de destaque em participações do internauta no Facebook são as visualizações; com 83%, o mês de fevereiro de 2019 atingiu o maior índice. Em dados numéricos, foram quase 430 milhões de visualizações em apenas uma publicação feita pelo McDonald's no Facebook. Vale destacar que o produto ofertado com o McLanche Feliz nessa publicação eram os livros da “Turma da Mônica”.

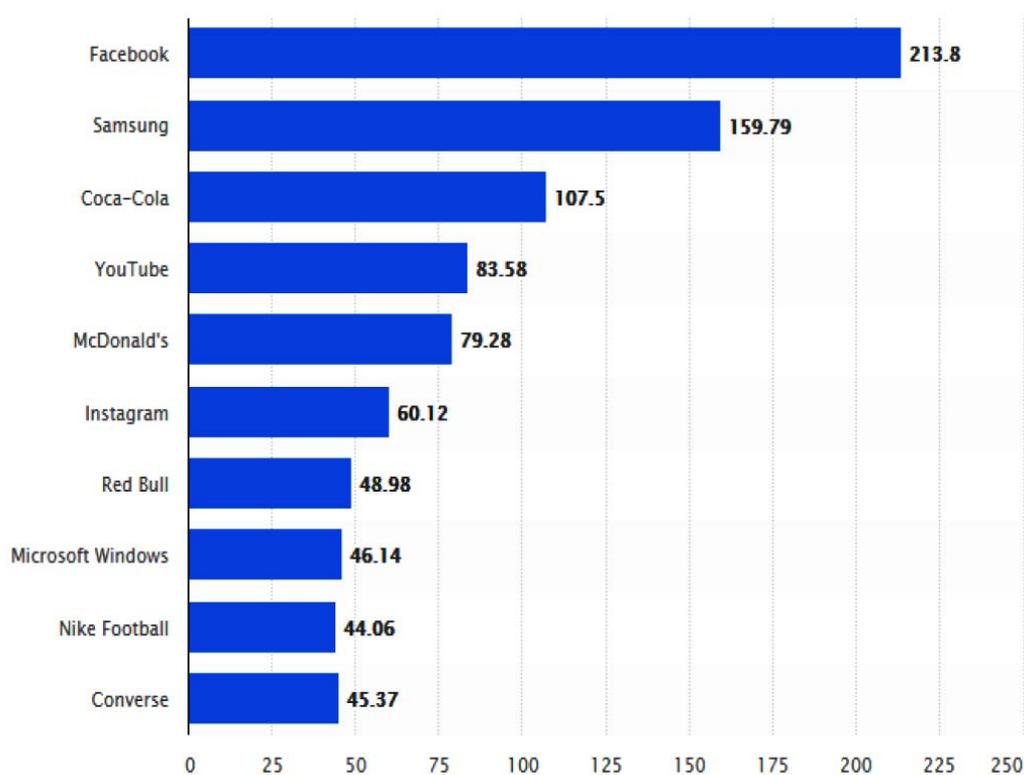
Como já exemplificado na seção três, os compartilhamentos têm a finalidade de multiplicar a publicação frente aos internautas, sendo assim, a marca global McDonald's, em junho de 2018, atingiu 119 milhões de compartilhamentos com a campanha Jurassic World, divulgação que estava atrelada ao filme “Jurassic World: Reino Ameaçado”, do produtor Steven Spielberg. Acrescenta Barber (2003):

⁶⁴ As informações inseridas no quadro foram retiradas da página oficial da rede Facebook do McDonald's Brasil. Dados obtidos em: <<https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil>>.

O McDonald's é também um parque temático: uma cadeia de fast-food que tem seu próprio Mickey Mouse (Ronald McDonald's), suas áreas de entretenimento miniaturizadas do lado de fora, seus laços comerciais com celebridades como Michael Jordan e Larry Bird e com filmes de sucesso como Parque dos Dinossauros, tudo isso saturado pelo tal “estilo americano de ser” e fazendo do McDonald's mais do que uma simples cadeia de lanchonetes. (BARBER, 2003, p. 165-166).

Com seu alcance global, o McDonald's tornou-se uma das empresas mais reconhecidas pela sociedade, e sua popularidade também se tornou notável no Facebook, que, nesse caso, traduz-se em quase 80 milhões de fãs da marca, como exemplifica a empresa de dados Statista no gráfico 6.

Gráfico 6 - Marcas de produtos com mais fãs do Facebook a partir de abril de 2019



Fonte: Statista.com⁶⁵

Para os profissionais de marketing, o Facebook é uma ferramenta inovadora na construção de anúncios digitais para conectar-se com seus públicos-alvo, justamente para alcançar novos consumidores e manter os já existentes.

⁶⁵ Dados obtidos em: <<https://www.statista.com/statistics/265657/leading-product-brands-with-the-most-fans-on-facebook/>> Acesso em: 30 abr. 2019.

Em complementação ao já trazido, foi citado pela Statista que as principais plataformas de mídia social usadas por profissionais de marketing em todo o mundo foram Facebook, com 94%; Instagram, 73%; Twitter, 59%, e YouTube, com 54%. Esse aumento da exposição nas redes sociais é a vantagem primordial para o uso da marca com fins de inserções publicitárias sedutoras que levam ao comportamento de consumismo do internauta. Afinal, ao examinarmos os dados reconhecidos no período da pesquisa empírica desta tese, foi diagnosticado o alto índice de interação dos internautas por meio dos botões de reação que o Facebook sugere em cada publicação.

Podemos acompanhar esses dados no primeiro instante, com a somatória de todos os botões (curtir, amar, engraçado, uau, triste, raiva), já que apresentaram em julho de 2018 um percentual de 35% para os 255 milhões de reações, 219 milhões em agosto e 76 milhões em junho. Os restantes dos meses juntos somaram 125 milhões de interações do público.

De acordo com a tabela 7, separadamente, os botões de reação apresentaram de junho 2018 a junho 2019 os seguintes números (milhões):

Tabela 7 - Números de botões de reação separadamente no período de junho 2018 a junho 2019

	CURTIR	AMAR	ENGRAÇADO	UAU	TRISTE	RAIVA
Junho 2018	67.184	5.268	412	2.566	40	86
Julho 2018	248.229	5.247	1.262	951	86	154
Agosto 2018	213.990	4.175	268	955	46	75
Setembro 2018	6.029	1.501	27	263	8	7
Outubro 2018	2.874	351	8	27	3	14
Novembro 2018	2.852	429	38	159	4	19
Dezembro 2018	39.381	1.742	354	741	27	81
Janeiro 2019	47.645	1.817	453	498	30	65
Fevereiro 2019	8.865	969	66	99	2	3
Março 2019	1.290	173	7	22	5	3
Abril 2019	4.370	439	78	13	2	12
Mai 2019	11.751	692	92	172	17	28
Junho 2019	-	-	-	-	-	-

Fonte: A própria autora

Por meio dos números citados na tabela acima, é plausível apurar que o mês de julho de 2018 teve um percentual de 39% de reações com o botão curtir, o índice mais alto em comparação com os outros meses. O botão amar teve um empate de 24% para os meses junho

e julho de 2018; para o botão engraçado, o mês de julho 2018 teve 43% de participação dos internautas. A interação ao botão uau ficou para o mesmo mês com 41% e o botão triste apresentou 34%. E, por último, o botão raiva, que teve 30%. De forma genérica, do total dos meses mencionados 96% dos internautas curtiram, 2% amaram, 1% acharam engraçado e expressaram uau. E não pontuaram os botões de tristeza e raiva.

Agora, se desmembrarmos os botões que teoricamente exprimem sentimentos positivos como curtir, amar, uau e achar engraçado, teremos um percentual de 99% que se motivaram pelas inserções publicitárias frente a 1% de sentimentos negativos, como raiva e tristeza pelas publicações realizadas pela marca.

Consequentemente, todos os artifícios que a empresa emprega na divulgação da marca na rede social ao produto McLanche Feliz sustentam o sistema da incorporação; tais artifícios são representados pelos brindes colecionáveis, que, em sua maioria, são baseados em desenhos animados ou nos filmes do momento. Como exemplos, em junho de 2018, o brinde estava associado ao filme “Jurassic World: reino ameaçado”; ainda em julho de 2018, houve outro relacionado à animação “Hotel Transilvânia 3: férias monstruosas”. Em novembro de 2018, “Pokémon, o filme: o poder de todos”; em dezembro de 2018, “Homem-Aranha: no Aranhaverso”; em abril de 2019, “UglyDolls”, e, em junho de 2019, “Pets – A Vida Secreta dos Bichos 2”.

Acrescenta Barber (2003):

O licenciamento de produtos que fazem parte do merchandising de sucesso de bilheteria como Jurassic Park não apenas gera fábulas de lucros para suas empresas, como também torna indistintas as linhas que costumavam delimitar diferentes áreas do mercado. (BARBER, 2003, p. 98).

Esse conjunto de mecanismos e ações articulados para conquistar o público consumidor amplia a relação de comunicação entre o cliente e a marca, conduzindo-a aos princípios fundamentais do consumismo, já que o foco principal são os brindes baseados em personagens do momento, e que estes proporcionam prazer em colecionar e brincar. Comenta Barber (2003, p. 117) que “sede e fome são saciadas muito facilmente, os anseios da alma não conhecem limites. Quando a alma é angariada em favor das necessidades do corpo, ela garante a existência de um mercado sem limites”.

O inegável sucesso da parceria lanche e mundo divertido dos brinquedos licenciados acarreta a discussão que Barber nos impõe a pensar, afinal, de tal modo, que para as empresas vislumbrarem uma oportunidade de negócio já é fato que “é preciso tornar as crianças consumidores e tornar os consumidores crianças” (BARBER, 2009, p. 32). Assim, não

podemos mais ignorar o poder que a cultura de consumo, vivenciada intensamente em nossa sociedade, fomenta na formação do homem e das futuras gerações, tornando-as consumidores excessivos.

Portanto, o McDonald's demonstra que a fluidez de consumir, característica da contemporaneidade social, continua a desenfrear o consumismo exacerbado na constante compra e descartabilidade dos itens condicionada ao espetáculo de brinquedos conjugados ao McLanche Feliz. Pois, segundo Blázquez (1999, p. 599), “os brinquedos com os quais são iludidas hoje não servem para amanhã”; afinal, o objetivo da marca é manter a fidelidade do consumidor, tomando seu tempo e sua atenção. Justifica-se a afirmação no caso da linha de brinquedos “Pet - A vida secreta dos bichos 2”, da qual a marca nem precisou fazer divulgação na *fanpage* e, mesmo assim, o kit esgotou-se. Esse é o desafio dos profissionais de marketing: transformar os elos emocionais do consumidor com a marca em compras repetidas e constantes.

A nova escrita hipertextual ou multimídia certamente estará mais próxima da montagem de um espetáculo do que da redação clássica na qual o autor apenas se preocupava com a coerência de um texto linear e estático. Ela irá exigir equipes de autores, um verdadeiro trabalho coletivo. (LÉVY, 2010, p. 109).

Dito isso, mesmo não havendo divulgação alguma do McLanche Feliz na rede Facebook para o mês de julho de 2019, os brinquedos referentes ao tema “Pets – A Vida Secreta dos Bichos 2” apresentaram o total de dez itens diferentes a serem adquiridos pelo consumidor; destes, seis já se haviam esgotado na sede da loja pesquisada. Outro fator relevante para pesquisa foi o diálogo para a efetuação da compra entre a criança e seu responsável no estabelecimento (quadro 4) que, nesse modelo do “ter” em detrimento do “ser”, o consumo de bem material torna-se mais importante para o homem, pressupondo também que o consumo, por ser um elemento cultural, passa de geração a geração, processo no qual a criança também é assolada com a relação de consumo em sempre ter o item vendável, uma vez que ela se acostuma com mercadorias dirigidas ao público infantil ou não. Mas Huxley (2001, p. 269) alerta-nos que “a felicidade nunca é grandiosa”.

Quadro 4 - Diálogo entre pai e filha para a compra do brinquedo “Pets – A Vida Secreta dos Bichos 2”

AUTORES	DIÁLOGO
CRIANÇA:	“Pai, quero essa.”
RESPONSÁVEL:	“Moço, tem esse aqui?”
RESPONSÁVEL:	“Que pena que não tem o Max, filha.”
RESPONSÁVEL:	“Filha, escolhe entre esses dois; só vai levar um, tá?.”

Fonte: A própria autora

Após a compra, o próprio pai foi quem abriu a embalagem do brinquedo e mostrou à filha o recurso que o item colecionável apresentava para a diversão. A título de anotação, o kit para o mês de junho de 2019 era composto por um hambúrguer, um refrigerante tamanho pequeno, um pacote pequeno de batatas fritas e um iogurte e, dentro da embalagem, o brinquedo. O valor para a data mencionada foi de R\$ 21,00 para o lanche completo ou o cliente podia escolher pagar R\$ 15,00 somente pelo brinquedo. “É impossível obter alguma coisa por nada. A felicidade tem de ser paga” (HUXLEY, 2001, p. 277).

Portanto, nesse ínterim, o cliente é conduzido de forma subliminar a querer toda a coleção, reforçando seu laço de aprendiz consumista do sistema capitalista. Para Lindstrom (2009):

Hoje em dia, somos sacudidos, puxados, bombardeados, empurrados, cutucados, lembrados, adulados, incitados, sobrecarregados e oprimidos por um fluxo constante e ostensivo de publicidade. O resultado? Cegueira temporária. (LINDSTROM, 2009, p. 48).

Segundo Barber (2009), o consumismo é o modo contemporâneo de sobrevivência da economia por intermédio da fabricação de bens para as necessidades reais, e a produção de necessidades para atender o excedente de produtos e serviços que só aumenta com a globalização. E acrescenta que “os responsáveis pela fabricação e comercialização de bens para o mercado global, estão praticando marketing na objetivação tanto de vender para uma população mais jovem, quanto incutir em consumidores mais velhos os gostos dos jovens” (BARBER, 2009, p. 17).

Ao apontarmos que todo o marketing subjacente do produto McLanche Feliz ganha vida por meio do brinquedo divulgado no vídeo na rede social, esse marketing revela o McDonald’s como um sistema que tenta obnubilar o consumidor com interesses na cultura de consumo impetuoso, necessária para vender seus bens destinados ao público infantil. “O

caráter místico da mercadoria não provém, portanto, de seu valor de uso” (MARX, 1985, p. 70).

Dessa forma, considerando também os aspectos mais abrangentes dos objetivos específicos pretendidos, verificou-se que a interação do Facebook e do conteúdo publicado enfatiza as narrativas de marketing enunciadas pelo McDonald’s com imagens e vídeos lúdicos para seus internautas.

Para cativar o consumidor, os *layouts* têm toda uma gama de processos interativos para atrair a atenção do cliente por meio da tela do *smartphone* no momento em que se faz uso do aparelho. Para isso, a marca trabalha com técnicas em manipulação de cores, luzes, sons eletrizantes e toda a estrutura gráfica empregada na composição do anúncio postado, para, assim, consolidar o prestígio da rede McDonald’s. Solidifica Barber que “os produtos vêm associando-se cada vez mais – ou definindo-se cada vez mais – por interações simbólicas em suas manifestações econômicas pós-moderna e virtuais” (BARBER, 2003, p. 91).

Com o uso de fantasias e subjetividade na veiculação digital, o direcionamento do marketing é ainda persuadir o cliente para consumo do produto, utilizando-se da linguagem coloquial e dos efeitos especiais para o convencimento, como bem se nota na imagem 51, publicada pela marca na rede social.

Figura 51 - Narrativa digital proposta para o produto McLanche Feliz



Fonte: Página Oficial Facebook da rede McDonald’s Brasil⁶⁶

⁶⁶ Dados obtidos em: <https://www.facebook.com/McDonaldsBrasil/?epa=SEARCH_BOX>. Acesso em: 10 jul. 2019.

Mais do que as cores variáveis, os traços, o estilo e as imagens do brinquedo, no *layout* acima se percebe que a construção do texto baseia-se em palavras-chave – “começaram as férias monstruosas com os brinquedos do filme Hotel Transilvânia 3” – para satisfazer o desejo do consumidor, nesse caso, a criança ou o adulto infantilizado, conforme afirma Barber (2003). Analisando-se esse tipo de estratégia comunicacional que o marketing desenvolveu, percebe-se o fomento à consolidação da vontade em ter os brinquedos em complemento às férias divertidas.

Na linha dos discursos do marketing em persuadir o consumidor, Andrade e Medeiros (2006) acrescentam:

O discurso persuasivo em geral tem como objetivo principal oferecer conclusões prontas, entregando ao receptor as “respostas” sobre quais opções ele deve escolher, as que deve abominar seus desejos, seus medos, seu comportamento e sua própria compreensão de mundo. Ao receber uma mensagem publicitária recheada de recursos persuasivos, quem terá a função de decifrá-la será o receptor. (ANDRADE; MEDEIROS, 2006, p. 69).

O interesse ao envolvimento mais pessoal e direto com o intangível da marca em questão ocorre de imediato, pois o cliente possuidor do *smartphone* consegue ver no momento em que desejar as novidades que a marca publica. Destaca Volpi (2007, p. 45): “com a revolução industrial, a relação entre produção e consumo ganhou maior importância no mundo, encurtando a distância entre as duas pontas do relacionamento de consumo”.

Percebe-se, por meio dos diversos *posts* levantados na pesquisa, que os profissionais de marketing estão sempre monitorando as novidades do Facebook, para, assim, aprimorar a estratégia corporativa da marca, como também interagir a tempo e de forma adequada com o cliente na arena digital. Dessa forma, acrescenta Lévy:

A superfície deslizante das telas não retém nada; nela, toda explicação possível se torna nebulosa e se apaga, contenta-se em fazer desfilar palavras e imagens espetaculares que já estarão esquecidas no dia seguinte. (LÉVY, 2010, p. 117).

Sendo assim, o objetivo da mensagem publicitária contemporânea passou a tornar-se obsoleta ao próprio desejo do homem, obrigando-o de forma persistente a querer o próximo item. Assim:

Tudo o que temos serve para fazer com que “precisemos” de mais e quanto mais temos, de mais precisamos para proteger o que temos. Como o proverbial proprietário de terras que deseja a terra vizinha à sua, o consumidor moderno precisa de produtos próximos dos produtos que ele já possui. (BARBER, 2003, p. 73).

Além das especificidades dos descritivos comunicacionais levantadas no período empírico, as postagens sempre apresentaram participação dos internautas, o que mostra que o

retorno foi positivo. Podemos citar os referidos 520 milhões de interações dos usuários com os botões de reação somadas no período da pesquisa.

Mesmo estando a empresa embasada em fidelizar cada vez mais os internautas, alguns pontos estratégicos em questões negativas ressaltaram-se na coleta de dados, entre os quais o diálogo em alguns posts não foi realizado pela empresa com o consumidor, conforme exemplificado já no quadro 3 acima.

Consequentemente, foi possível diagnosticar também que os comentários agressivos à empresa ou ao produto/brinquedo a marca não os responde. A campanha realizada em dezembro de 2018 foi direcionada pelo segundo mês consecutivo com brinquedos mais para meninos, afinal, não são todas as meninas que gostam de Pokémon ou do Homem-Aranha. Um *post* de fevereiro de 2019 teve mais de mil comentários, com detalhe que, dentro desse número, aproximadamente seiscentos foram em formato de *tags*.

Também foi possível verificar que os internautas acompanham os lançamentos dos brinquedos fora do Brasil; exemplo de um comentário realizado na postagem de abril 2019: “Poxa prq nao deu os avengers igual no USA??”. Justifica Safra (2001) que é possível entender essa subjetividade do homem e suas relações construídas através das percepções externas que o meio lhe impõe com as trocas vivenciadas por este.

Contudo, o McDonald’s mantém-se líder, atuante e com imagem positiva para ganhar cada vez mais o mercado, prova disso são os números apresentados na pesquisa por meio de fãs na página Facebook, conforme já citado. Em seu compromisso com os clientes, no qual o código de ética publicitária da rede pontua:

- 1- Não utilizar linguagem persuasiva ou urgente ou fazer propaganda de preço para crianças;
- 2- Evitar propaganda em programas direcionados para crianças em idade pré-escolar. Respeitar horário/programação adequada à criança e família;
- 3- Defender e promover estilos de vida ativos e equilibrados (nutrição e estilo de vida saudável) para crianças;
- 4- Não fazer propaganda de produtos comestíveis ou bebidas em escolas elementares;
- 5- Não mostrar crianças comendo perto da hora de dormir;
- 6- Mostrar o McLanche Feliz completo, com leque de opções em porções de tamanho apropriado para crianças;
- 7- Brinquedos devem sempre ser mostrados de maneira verdadeira e funcionando de forma como possa ser realizado nas mãos das crianças;
- 8- Se o brinquedo for parte da série, comunicar claramente como a série pode ser obtida. (SILVEIRA; OLIVEIRA; BORGES, 2017, p. 27-28).

O marketing operante da marca imbrica o uso da criatividade para o sistema de produção e consumo exacerbado de forma sempre crescente, inclusive no uso de narrativas cinematográficas em suas postagens. Kotler (1993, p. 40) afirma que o marketing é responsável por estimular “o processo de planejamento e execução da concepção do preço, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais”.

Assim também, não há como negar que muitas mudanças específicas no uso do *smartphone* provêm de seus aplicativos mobile, todavia, seus efeitos impactam na forma como as pessoas o usam, principalmente no consumo exagerado, já que o aparelho permite interação a qualquer momento, até de forma individualizada. Hayden e Webster (2014, p. 17) alegam que “o smartphone é o catalisador do novo desejo de se conectar e compartilhar experiências em redes sociais”.

Dessa maneira, a lógica da produção capitalista dispõe para a sociedade bens materiais e equipamentos tecnológicos individuais e coletivos em escala abundante, mas, em contrapartida, causa prejuízos sérios ao homem e ao meio ambiente. Santos (2000, p. 34) aduz que “a conversão do progresso em acumulação capitalista transformou a natureza em mera condição de produção”.

Segundo Gallo (2007, p. 52), como estratégia para se atingir o desenvolvimento sustentável, são necessárias “mudanças de atitudes e objetivos e a adoção de novas disposições institucionais em todos os níveis: municipal, estadual e federal”. Assim, também:

A gigantesca máquina de comunicação montada em todo o planeta que hoje está a serviço do movimento consumista, também pode colocar-se a serviço da mudança dos padrões de consumo e de estilos de vida, focando a responsabilidade ambiental do consumidor. (GALLO, 2007, p. 83).

Os dados coletados, assim como as imagens dos brinquedos apresentados nesta tese, apontaram que as estratégias de marketing utilizadas para a divulgação do produto McLanche Feliz na rede social apelam às emoções e aos sentidos com argumentos emocionais para seu público. “A emoção é uma das forças mais poderosas no caminho do que compramos” (LINDSTROM, 2009, p. 143). Corrobora Huxley, “as pessoas são felizes, têm o que desejam e nunca desejam o que não podem ter” (HUXLEY, 2001, p. 268).

Portanto, tornou-se importante entender como o consumo e as tecnologias impactam a sociedade e investigar esse conflito não só na sociedade, mas, em especial, no mercado industrial que envolve o uso do dispositivo. Afinal, uma vez que a marca da identidade contemporânea é o consumo, “a característica mais proeminente da sociedade de

consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias” (BAUMAN, 2008, p. 20).

Enfim, os resultados empíricos da análise dessas postagens mostraram que os consumidores estão dispostos aceitar as comunicações de marketing propostas pelos arcs dourados em seus *smartphones*, uma vez que há sempre o engajamento do consumidor interagindo com emotions, comentários e compartilhamentos sobre o item divulgado; prova disso são os números surpreendentes apresentados na pesquisa.

CONCLUSÃO

É notório que a globalização pode influenciar fortemente os consumidores, fato comprovado pela rede mundialmente conhecida de *fast-food*, que se disseminou por todo o globo terrestre com sua comida rápida e seu apelo familiar.

A rede McDonald's é sem dúvida o maior representante do simbolismo de consumo alimentício e todos os apetrechos personalizados que acompanham seus produtos, como os brinquedos inseridos no kit McLanche Feliz.

Dessas pontuações infere-se que a sociedade e as transformações globais criaram regras e normas que vieram de acordo com suas prioridades. Houve alteração dos hábitos familiares, evolução das tecnologias, desenvolvimento de novas mídias, fatos esses que permitiram o acesso fácil e abundante às informações.

Assim, pactua-se, nesta era de globalização e avanços tecnológicos, com as incontáveis possibilidades de oferta por parte da indústria capitalista que fazem imposições com artimanhas utilizadas na tecnologia móvel, principalmente o *smartphone*. Mas vale destacar que um fator dominante para o uso do *smartphone* como um aparelho de mercadorização foi a introdução do acesso à internet nesses dispositivos móveis.

De fato, o hibridismo de internet e *smartphone* tornou possível um leque de aplicações e ofertas de marketing que as empresas, inclusive a do referido estudo, o McDonald's, proporciona a seus clientes. Uma comunicação com elucidação mais pessoal e contextual, direcionada ao público que pode ser receptivo à compra sugerida pela marca a qualquer momento. Afinal, pressupõe-se pelos dados obtidos na pesquisa empírica que houve interatividade pelo receptor, nesse caso, o internauta, no instante em que cada publicação da marca ocorreu.

Nessa dimensão descritiva, pontua-se o sentido mais abstrato que a marca lança sobre o produto, afinal, vender hambúrguer, refrigerante e batata-frita é consequência natural, ou seja, como decorrência, o kit colecionável tende a ser muito mais atrativo aos consumidores.

Por conseguinte, a identificação com a marca conduz o indivíduo a comprar não só o lanche, mas as sensações não tangíveis, que claramente podem ser associadas ao slogan clássico da rede: "Amo muito tudo isso". Afinal, brinquedos precisam ser descartados e substituídos rapidamente pela novidade do momento.

Dessa forma, nessas estratégias publicitárias, o McDonald's prioriza a divulgação digital, uma vez que o aparelho móvel com internet perpassa uma comunicação de interatividade com linguagem audiovisual a persuadir seu cliente a acreditar que a empresa é, além de um *fast-food* de comidas saudáveis, também uma fábrica de felicidade, alegria, circo, diversão e ilusões.

Pudemos compreender melhor a relação *smartphone* e consumidor, uma parceria ativa, dinâmica e evolutiva, em convívio com os recursos alienadores que o marketing modela, transformando os desejos no consumo do produto McLanche Feliz. Ou seja, ao estimular o consumismo com uso incessante de postagens no aparelho mobile, através dos recursos interativos digitais, o McDonald's contribui para um mercado mais veloz, complexo, impaciente e sedento por novidades.

Assim, pelo fato de o estudo basear-se no consumismo exacerbado proveniente do dispositivo móvel, a atividade de marketing da marca McDonald's elevou-se a um patamar ideológico que é muito mais que simplesmente vender produtos alimentícios; o objetivo é criar o desejo de ter e colecionar os brinquedos ofertados, ou seja, o idealismo que o marketing do McDonald's cria com suas estratégias inseridas no *smartphone*, agregado ao potencial alienador da interatividade que o Facebook proporciona, interfere nos processos de alienação da sociedade para consumir não apenas produtos da marca, mas também produtos que são associados ao combo McLanche Feliz.

Dessa maneira, o *smartphone* tornou-se um aparelho de mercadorização conectado ao uso do McDonald's com práticas publicitárias que, em uma cultura imagética, conduz-nos ao consumismo aguçado, quer dizer, a marca do espetáculo entoa sua própria cultura de consumo para conduzir seus espectadores seduzidos pelo canto da sereia na rede social Facebook à compra de brinquedos associado a um novo lançamento seja ele de bilheteria ou não.

Logo, a influência do marketing do McDonald's nas relações com o cliente por meio do aparelho mobile contribui para a formação de novas identidades híbridas na sociedade, que, em geral, limitam-se a transformar a personalidade da criança com valores impostos pelos princípios consumistas por toda a vida e ao induzir o adulto à infantilização.

Ressalta-se que essa questão destacada em relação à mercadorização que o *smartphone* promove associado à rede McDonald's na construção de consumidores para a compra excessiva de produtos alimentícios e bens materiais pode acarretar consequências futuras de ordem econômica, ambiental e, principalmente, comportamental e de saúde, como obesidade.

Considerando a perspectiva do contexto contemporâneo tomada a partir dessas novas ferramentas tecnológicas e audiovisuais da comunicação e da informação, o protagonismo do consumidor busca novidade no consumo, principalmente no consumo emocional que favorece a sensação, a emoção, a alegria, a diversão e a fantasia, e, que de forma esplêndida, a rede McDonald's oferece veementemente a seu público.

Essas complexidades ativas na comunicação no uso do *smartphone* como influenciador de consumo — produzido não só pela marca McDonald's — estão afetando crescentemente a transformação econômica, social e ambiental da sociedade contemporânea e como um efeito moebius, cumpre observar que, nesta sociedade capitalista, o uso de recursos naturais em demasia, produtos descartáveis, obsolescência programada e perceptiva e embalagens desnecessárias criam comportamentos sociais que visam o aumento progressivo da sociedade do descarte, a sociedade do consumo excessivo.

Entretanto, compreender o alcance dos avanços da tecnologia, do consumismo excessivo de bens materiais, das práticas subversivas dos oligopólios na busca do lucro e da degradação ao meio ambiente, como a poluição ambiental, a desigualdade social e produção excessiva de lixo que vem ocorrendo na atual circunstância é tarefa fundamental no processo de comunicação entre sociedade e poder público para assim, criar políticas públicas cada vez mais eficazes contra ao estímulo ao consumismo, para que seja possível evitar que as novas gerações transformem-se em uma “sociedade descartável”, já que a valorização do “ter” sobrepuja o “ser”.

Portanto, a consolidação de uma cultura e de um modo de vida baseados essencialmente na capacidade de consumir dos indivíduos é algo que deve fazer soar os alertas. Afinal, no mundo capitalista atual, pensar em extinguir o consumo é quase impossível, mas devemos ao menos pensar em ações e construções que possibilitem novas dinâmicas para as questões ambientais e sociais.

Conseqüentemente, é imprescindível que lideranças políticas promovam mudanças de postura dos meios midiáticos e da indústria capitalista, para que haja uma transformação no comportamento do cidadão. Como também viabilizar formas de integração que auxiliem em questões para construção de práticas educacionais que visem o todo, em uma perspectiva de construção mental crítica e transformadora deste sistema utilitário e mutilador em que o capitalismo transforma o homem.

Hoje, oligopólios industriais como o McDonald's, o uso de recursos tecnológicos como o *smartphone* e o consumismo desenfreado causam desequilíbrios que se refletem no meio ambiente e na sociedade. Portanto, diante das diversas situações nas quais o capitalismo

se impõe, a conquista do progresso equilibrado, com princípios ambientalmente sustentáveis, socialmente justo e economicamente viável exige diretrizes para com o meio ambiente, atendendo assim as necessidades atuais sem comprometer as gerações futuras.

Prontamente, nesse raciocínio, vislumbra-se ter um consumo orientado para satisfazer as necessidades básicas do homem, sem tornar a questão ambiental um meio de comércio, assim como reflexões racionais para toda essa problemática social, econômica e ambiental que o consumismo em excesso gera.

Para essa utopia voltada à tríade perfeita é preciso conseguir urgentemente a mudança de hábitos, valores e atitudes, muito mais que encontrar soluções técnicas; dessa forma, isso implicará na conscientização, na reflexão e na motivação do comportamento da sociedade e das estratégias de competitividade empresarial à qual o homem é submetido constantemente.

Assim, podemos concluir que, com interesse capitalista, o McDonald's articula suas estratégias de marketing na aceleração da cultura do consumismo, atua intensamente, também, no campo social, impondo seus valores, a supervalorização do produto e a banalização da conduta moral ao promover a necessidade do cliente em estar sempre renovando ou adquirindo o brinde colecionável.

Portanto, o McDonald's tem o potencial para dialogar com seu público no ambiente virtual oferecido pelos *smartphones*, reforçando sempre sua marca com discursos e performance sedutoras criadas pelo marketing no Facebook, que são atraentes do ponto de vista do consumidor, ao propor a aquisição da magia e do encantamento do consumo simbólico do McLanche Feliz.

Conclui-se que as ações de práticas comerciáveis alienadoras, não só da interatividade que a rede social Facebook favorece, mas de toda a estratégia de marketing que o mercado capitalista usa com o *smartphone* para atingir o consumidor, e pontuada por oligopólios para potencializar a percepção e as sensações de seus clientes, firmando um maior elo de afinidades entre eles e as marcas com as quais se relacionam para o consumo de seus produtos e bens materiais, necessitam passar por uma revisão, de transformação de valores sociais, econômicos e políticos, e, em particular, os que relacionam felicidade à aquisição de produtos ou bens materiais tão impregnados em nossa cultura capitalista, como o McDonald's.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity** Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio Editora, 1998.

ADNEWS. **Reactions:** os usuários estão reagindo e as marcas precisam responder à altura. S. l., 08 mar. 2016. Dados obtidos em: <<http://adnews.com.br/adarticles/reactions-os-usuarios-estao-reagindo-e-as-marcas-precisam-responder-a-altura.html>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

AFONSO, C.; BORGES, L., **Redes sociais:** estratégia e implementação. Ribeirão Preto: Marketeer, 2013

AMBLER, T. **The new dominant logic of Marketing:** views of the elephant. London: Centre for Marketing of London Business School, 2004. Working Paper, n. 04-903.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDRADE, M. M.; MEDEIROS, J. B., **Comunicação em Língua Portuguesa.** Normas para elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC). 4. ed, São Paulo: Atlas, 2006.

ARMSTRONG, G.; KOTLER, P., **Princípios de Marketing.** 12. ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

ARRINGTON, Michael. 85% of College Students Use Facebook. **TechCrunch**, s. l., 07 set. 2005. Dados obtidos em: <<http://www.techcrunch.com/2005/09/07/85-of-college-students--use-facebook/>>. Acesso em: 05 jan. 2019.

ATKIN, Douglas. **O culto às marcas:** quando os clientes se tornam verdadeiros adeptos. São Paulo: Cultrix, 2007.

BACCEGA, Maria Aparecida. **Comunicação e linguagem:** discursos e ciência. São Paulo: Moderna, 1998.

BADENHAUSEN, Kurt. As 100 marcas mais valiosas do mundo em 2019. **Forbes**, São Paulo, 22 maio 2019. Dados obtidos em: <<https://forbes.uol.com.br/listas/2019/05/as-100-marcas-mais-valiosas-do-mundo-em-2019/>>. Acesso em: 01 set. 2019.

BARBER, Benjamin R. **Consumido:** como o mercado corrompe criança, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro: Record, 2009.

_____. **Jihad x McMundo:** como o Globalismo e o Tribalismo estão transformando o mundo. Rio de Janeiro: Record, 2003.

BATEY, M. **O significado da marca: como** as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1997.

BAUMAN, Z. **Dentro e fora da caixa de ferramentas da sociabilidade**. In: Amor Líquido: Sobre a Fragilidade dos Laços Humanos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

_____. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida para Consumo: a transformação de pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

B'FAR, Reza. **Mobile Computing Principles**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1999.

BLYTH, A. **Brilliant online marketing – How to use internet to market your business**. London: Pearson Education/Prentice Hall, 2011.

BOCK, A. M. B.; FURTADO, O.; TEIXEIRA, M. L. T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de psicologia**. 13. ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole. Social network sites: definition, history, and scholarship. Indiana: **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-222 out. 2007. Dados obtidos em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>>. Acesso em: 03 jan. 2019.

BRONFENBRENNER, Urie. Ecological systems theory. In: VASTA, Ross. (Ed.). **Six theories of child development**. London: Jessica Kingsley, 1992, p. 187-249.

CANARIM, Patrícia. **Rede social x Mídia social**. Rio de Janeiro, 2014. Dados obtidos em: <<http://www.nautilus.com.br/2013/janeiro/rede-social-x-midia-social>>. Acesso em: jan. 2019.

CARTER, B. **Ganhar com o Facebook: Como maximizar a sua presença nas redes sociais**. Barcarena: Marcador, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A internet e a sociedade em rede. Por uma outra comunicação**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

_____. **A Sociedade em Rede**. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra, 2006.

_____. Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro. **Revista FAE Business Curitiba**, n. 4, dez. 2002.

CHURCHILL JR., G. A.; PETER, P. J. **Marketing, criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

CROCCO, Luciano; TELLES, Renato; GIOIA, Ricardo M.; ROCHA, Thelma; STREHLAU, Vivian Iara. **Marketing: Perspectivas e Tendências**. São Paulo: Saraiva, 2006.

DAQUINO, Fernando. A história das redes sociais: como tudo começou. **TecMundo**, s. l., 26 nov. 2012. Dados obtidos em: <<http://www.tecmundo.com.br/redes-sociais/33036-a-historia-das-redes-sociais-comotudo-comecou.htm>>. Acesso em: 06 jan. 2019.

DATAFOLHA. Página inicial. São Paulo, s. d. Dados obtidos em: <<http://datafolha.folha.uol.com.br>>. Acesso em: 05 nov. 2018.

DERY, Kristine; KOLB, Darl; MACCORMICK, Judith. Working with connective flow: how smartphone use is evolving in practice. **European Journal of Information Systems**, n. 23, p. 558-570, maio 2014.

DERTOUZOS, M. **O que será: como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

DONATON, Scott. **Publicidade + entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007

ESCOREL, A. L. **O efeito multiplicador do design**. São Paulo: Senac, 1999.

FACEBOOK. Company Info., S.l. s.d. Dados obtidos em: <<https://newsroom.fb.com/company-info/>>. Acesso em: 08 jan. 2019

FACEBOOK comemora 5 milhões de anunciantes ativos com novidades para pequenas empresas. **Facebook para Empresas**, Menlo Park, 10 abr. 2017a. Dados obtidos em: <<https://goo.gl/6xXCvD>>. Acesso em: 07 jan. 2019

FÉ, Ana Lúcia Moura. Rumo ao futuro. **Revista Information Management**, São Paulo, p. 32-38, maio-jun. 2012.

FERRELL, O. C.; HARTLINE, M. **Marketing Strategy**. 5th ed. Cincinnati: South-Western, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

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

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FORBES. Dados obtidos em: <<https://forbes.uol.com.br/>>. Acesso em: 06 maio 2019

FORMENTO, Rafael. **Aplicação mobile marketing com comunicação bluetooth focada em bares e restaurantes** 2009, 66 f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Ciências da Computação). Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2009. Dados obtidos em: <<http://dsc.inf.furb.br/arquivos/tccs/monografias/TCC2009-2-16-VF-RafaelFormento.pdf>>. Acesso em: 16. nov. 2018

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GALLO, Zildo. **Ethos, a grande morada humana: economia, ecologia e ética**. Itu: Ottoni, 2007.

GEEK PUBLICITÁRIO. **Transformers e My Little**. S. 1., 20 agosto 2018. Dados obtidos em: <<https://geekpublicitario.com.br/30257/transformers-my-little-pony-mclanche-feliz-agosto/>>. Acesso em: 25 set. 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOOGLE. Dados obtidos em:

<https://services.google.com/fh/files/blogs/our_mobile_planet_brazil_pt_BR.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2019.

HAYDEN, Tim; WEBSTER, Tom. **The Mobile Commerce Revolution: Business success in a wireless world**. Indianapolis: Que, 2014.

HUXLEY, Aldous. **Admirável Mundo Novo**. 21. ed. São Paulo: Globo, 2001.

INSTITUTO Ronald McDonald. Página Inicial. Dados obtidos em:

<<https://institutoronald.org.br/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

IPMI - International Precious Metals Institute. **Environmentally sound management: used mobile phones**. Pensacola: IPMI, 2003.

ITU - International Telecommunications Union. **Measuring the Information Society**. A report from the International Telecommunication Union, 2009, Page 3. Dados obtidos em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2009/material/IDI2009_w5.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KIRKPATRICK, D. **O Efeito Facebook: Os bastidores da história da empresa que está conectando o mundo**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1993

_____. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

_____. **O marketing sem segredos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

_____; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

_____; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAMB, Charles W.; HAIR, Joseph F.; MCDANIEL, Carl D. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LAMBIN, J. **Marketing Estratégico**. 4. ed. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de vendas**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

_____. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009a.

_____. **Marketing móvel**: tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009b.

_____. **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAZZAROTTO, Gisley Romanzini. **Comunicação e Controle Social**. Petrópolis: Vozes, 2001.

LEMO, André. Mídia locativa e territórios informacionais. In: ARANTES, Priscila; SANTAELLA, Lúcia (orgs.). **Estéticas Tecnológicas**. São Paulo: PUC, 2007.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência** - O futuro do pensamento na era da informática. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 2010.

_____. **Cibercultura**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

_____. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing**: o marketing na internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do Consumo** - verdades de mentiras sobre por que compramos. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LING, R., Donner, J. **Mobile Communication**. Cambridge: Polity Press. 2009.

LINN, S. **Crianças do consumo**: infância roubada. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOVE, J. **McDonald's**: a verdadeira história de sucesso. 5. ed. Tradução: Davi Soares. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1996.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MAINGUENEAU, Dominique. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana (orgs.). **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2005.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo, 6ª Ed.: Atlas, 2008.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

MARTINS, José Roberto. **Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. São Paulo: Negócio, 2006.

MARX, Karl. **O Capital**, v. I. 2. ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

MCLUHAN, H. M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2003.

_____. **A galáxia de Gutenberg**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1972.

MENDONÇA, Aderval. **Mobilidade em análise**. 2006. Dados obtidos em: <http://www.amsyt.com.br/artigos_20061106.shtml>. Acesso em: 15. nov. 2018.

MILLER, D. **Acknowledging Consumption**. New York: Routledge. 1995

MINADEO, Roberto. **Gestão de marketing: fundamentos e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2008.

MOTTA, Paulo Roberto. **Gestão contemporânea: a ciência e a arte de ser dirigente**. 9. ed. Rio de Janeiro: Record, 1998.

MUNDO DO FRANCHISING. **A história do McDonald's**. S. l., 19 maio 2011. Dados obtidos em: <<http://mundodofranchising.blogspot.com/2011/05/historia-do-mcdonalds.html>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

NEIRA, J., FAVRET, L., FUJI, M., MILLER, R., MAHDAVI, S., BLASS, V. D. **End-of-life management of cell phones in the United States**. Universidade da Califórnia: Santa Barbara, EUA, 2006

NEGISHI, M. Meet Shigetaka Kurita, the Father of Emoji. **Wall Street Journal**, Nova York, 26 mar. 2014. Dados obtidos em: <<https://blogs.wsj.com/japanrealtime/2014/03/26/meet-shigetaka-kurita-the-father-of-emoji/>>. Acesso em: 15 fev. 2019.

OIKAWA, Erika. Dinâmicas relacionadas contemporâneas: visibilidade, performances e interações nas redes sócias da Internet. In: PRIMO, Alex. **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

OLIVEIRA, Maria Helena Cozzolino de. **Metodologia da Linguagem**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

PADILHA, V. **Shopping Center** – a catedral das mercadorias. São Paulo: Editora Boitempo, 2006.

PONTES, Tatiana Elias de; COSTA, Thalita Feitosa; FERREIRA, Annete Bressan Rente; BRASIL, Anne Lise Dias; LOPES, Luiz Andreson; TADDEI, José Augusto de Aguiar Carrazedo. Comercial de TV – Produto: McLanche Feliz. **Criança & Consumo**, s. l., s. d. Dados obtidos em:

<http://web.archive.org/web/20080918073832/http://criancaeconsumo.org.br/marketing_07_mclanche.htm>. Acesso em: 01 set. 2019.

PHILLIPS, Sarah. A Brief History of Facebook. The Guardian, 25 de julho de 2007. Dados obtidos em:

<<http://www.theguardian.com/technology/2007/jul/25/media.newmedia?INTCMP=SRCH>>. Acesso em: jan. 2019.

PINHO, J.B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996

POMERANZ, Ricardo. **Deixem os Consumidores Falarem**. São Paulo: M. Books, 2010.

POMPEU, Bruno; SATO, Silvio Koiti. Iconoliteracia publicitária: a linguagem complexa dos emojis na propaganda brasileira. In: **Congresso Brasileiro Ciências da Comunicação**, INTERCOM, XXXVIII, 2015. Dados obtidos em:

<<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3208-1.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

POWERS, Willian. **O BlackBerry de Hamlet: Filosofia prática para viver bem na era digital**. São Paulo: Alaúde, 2012.

PRADO, L. **Educação: ajudar a pensar, sim: conscientizar, não**. Rio de Janeiro: Agir, 1991.

PRESSMAN, R. S. **Engenharia de software**. São Paulo: McGraw Hill Brasil, 2011

PRIMO, Alex. **Interações em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, Quevén; SILVA, Rebecca Bignardi Arambasic Rebelo da Silva. Os impactos dos dispositivos móveis nas pessoas. **Revista Fatec Zona Sul**, São Paulo, v. 2, n. 1, p. 1-21 out. 2015.

ROBERTS, K. **Lovemarks: futuro além das marcas**. São Paulo: M. Books, 2004.

SÁ, Sylvia de. Marcas usam aplicativos para se aproximar do consumidor. **Mundo do Marketing**, s. l., 13 maio 2010. Dados obtidos em:

<<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/digital/14139/marcas-usam-aplicativos-para-se-aproximar-do-consumidor.html>>. Acesso em: 15 jan. 2019.

- SACCOL, A.; REINHARD, N. Processo de adoção e decorrências da utilização de tecnologias de informação móveis e sem fio no contexto organizacional. Artigo 2004. In: **Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**. – ANPAD. Dados obtidos em: <https://www.anpad.org.br/evento.ph?acao=trabalho&cod_edicao_subsecao=30&cod_evento_edicao=9&cod_edicao_trabalho=29>. Acesso em: 12 nov. 2018.
- SAFRA, G. Corpo e imagem: em busca da presença. In: COMPARATO, Maria Cecília Mazzilli; MONTEIRO, Denise Souza Feliciano. **A criança na contemporaneidade e a psicanálise: mentes e mídia**: diálogos interdisciplinares, II. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001.
- SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: Conceitos e casos. São Paulo: Person Prentice Hall, 2005.
- SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI/Instituto Alana, 2009.
- SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SANTOS, B. S. **Pela Mão de Alice**: O Social na Pós-modernidade. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- SASHI, C. M. **Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media**. Management Decision, 2012.
- SCHOR, J. B. **Nascidos para Comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução de Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Gente, 2009.
- SILVA, M. M.; SANTOS, M. T. P. Os Paradigmas de Desenvolvimento de Aplicativos para Aparelhos Celulares. **Revista T.I.S.**, v. 3, n. 2, p. 162-70, 2014. Dados obtidos em: <<http://revistatis.dc.ufscar.br/index.php/revista/article/view/86/80>>. Acesso em: 10 maio 2019.
- SILVEIRA, Bruna Nascimento; OLIVEIRA, Vinícius da Mata; BORGES, Donaldo de Assis. A ética nas propagandas do McDonald's, segundo a percepção do público jovem universitário de Franca. **Eu Comunico**, Franca, v. 1, n. 12, p. 11-46, 2017. Dados obtidos em: <https://www.unifacef.com.br/wp-content/uploads/2018/12/Revista_Eu_Comunico_2017.pdf>. Acesso em: 01 set. 2019.
- STATISTA. **Plataforma global de dados empresariais**. Dados obtidos em: <<https://www.statista.com/>>. Acesso em: 15 jul. 2019
- STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L.; BRICIO, George Eduardo Japiassú. **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TABAK, Alan. Hundreds Register for New Facebook Website. **The Harvard Crimson**, 09 fev. de 2004. Dados obtidos em: <<http://www.thecrimson.com/article/2004/2/9/hundreds--register-for-new-facebook-website>>. Acesso em: jan. 2019.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net**. Tradução de Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

TRAXLER, John. Students and mobile devices. **ALT-J Research in Learning Technology**, v. 18, n. 2, p. 149-160, jul. 2010.

TEEHAN, G. **Reactions: not everything in life is likable**. Facebook Design, [S.l.], 24 fev. 2016. Dados obtidos em: <<https://goo.gl/UiLYej>>. Acesso em: fev. 2019.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M Books do Brasil, 2010.

THEOHARIDOU, Marianthi; MYLONAS, Alexios; GRITZALIS, Dimitris. **A Risk Of Assessment Method for Smartphones**. Athens: Athens University of Economics and Business (AUEB), 2012. Dados obtidos em: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007%2F978-3-642-30436-1_36.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2018.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TUDO CELULAR. Pesquisa do IBGE revela que 138 milhões de brasileiros possuem um smartphone. S. l., 22 fev. 2018. Dados obtidos em: <<https://www.tudocelular.com/android/noticias/n120658/Pesquisa-revela-indice-uso-smartphones-brasil.html>>. Acesso em: 20 dez. 2018.

VALOR ECONÔMICO. **Acesso ao smartphone continua a crescer no Brasil**. São Paulo, 08 nov. 2018. Dados obtidos em: <<http://conteudodamarca.valor.com.br/deloitte/materias/acesso-ao-smartphone-continua-a-crescer-no-brasil/>>. Acesso em: 12 jul. 2019

VELOZO, Janayna. Influência do design de embalagens no consumo do lanche infantil de fast-foods: uma análise comparativa entre MC Donald's, Habib's e Bob's. **InfoDesign Revista Brasileira de Design da Informação**, São Paulo, v. 4, n. 2, p. 1-14, 2008. Dados obtidos em: <https://issuu.com/janaynaveloza/docs/influ_ncia_do_design_de_embalagens_no_consumo_d_o_1>. Acesso em: 01 set. 2019.

VIRILIO, Paul. **A bomba da informática**. Tradução de Luciano Vieira Machado. São Paulo: Estação Liberdade, 1999.

VYGOTSKY, Lev. A consciência como problema da psicologia do comportamento. In: VYGOTSKY, Lev. **Teoria e método em psicologia**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

_____. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

_____. **Imaginação e criação na infância**. Ensaio psicológico: livro para professores. In: VYGOTSKY, Lev. Tradução de Zoia Prestes. São Paulo: Ática, 2009.

VOLPI, Alexandre. **A história do consumo no Brasil**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

XAVIER, J., MUZZI M., CAMARGO, E. CAETANO, R., MATOS F. Estudo da evolução da telefonia móvel no Brasil. **Encontro de Iniciação Científica e VI Encontro de Pós-Graduação**, X. Universidade do Vale do Paraíba: São José dos Campos, 2006.

ZAMITH, F. **Ciberjornalismo** - As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses. Porto: Edições Afrontamento, 2008.

ZARRELLA, Alison; ZARRELLA, Dan. **The Facebook Marketing Book**. Sebastopol: O'Reily Media, 2011.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

WIKIMEDIA COMMONS. Dados obtidos em: <https://commons.wikimedia.org/wiki/file:Palmpilot5000_eu.png>. Acesso em: 15 nov. 2018.